

Cura casa (e cura persona)

Miriam Di Carlo

PUBBLICATO: 7 NOVEMBRE 2023

Accanto ai prodotti del reparto *food and beverage*, letteralmente ‘cibo e bevande’ (cfr. *Devoto-Oli online*, sub voces *food* e *beverage*), e *pet care* ‘cura degli animali’, possiamo trovare quelli del reparto *cura casa* e *cura persona*: lessemi tutti italiani con cui si indicano i settori merceologici relativi ai prodotti che servono per le pulizie domestiche e per la cura personale. Il lessico del commercio all’ingrosso e al dettaglio, il cosiddetto *retail* (cfr. *Devoto-Oli online*), infatti, ha sempre risentito del forte influsso dell’inglese, arricchendosi di forestierismi non adattati. Ed è per questo che di *cura casa* colpiscono tre fatti: 1) che, come abbiamo detto, si tratta di un composto tutto italiano; 2) che, in ambito merceologico, si affianca e viene affiancato da altri composti simili, con modulo *cura* + N[ome]; 3) che l’alternativa inglese *home care* (anche univerbata), entrata per un periodo nel nostro lessico, ha lasciato posto a *cura casa*, specializzandosi nel significato, proprio della lingua inglese, di ‘assistenza domestica’ (si veda a questo proposito il nuovo programma dell’INPS denominato *Home Care Premium*, ossia *Assistenza domiciliare per persone non autosufficienti*).

Prima di passare a *cura casa* (e a *cura persona*, che tratteremo parallelamente), vale la pena soffermarsi proprio sulla parola inglese *care* ‘assistenza’ ma anche ‘cura’, dal significato complesso, usata come base per la formazione di parole che poi sono entrate nel nostro lessico: *caregiver*, che il gruppo Incipit ha proposto di sostituire con *familiare assistente*, che si occupa dell’*home care*, ossia dell’assistenza a persone non autosufficienti; *skincare* ‘cura della pelle attraverso prodotti mirati’ con cui si può indicare, anche in questo caso, un settore merceologico. A metà tra ‘assistenza’ e ‘cura’ si colloca *care* in *pet care* (si veda la definizione del *Collins Dictionary*), lessema anch’esso relativamente recente, non registrato in nessun dizionario dell’italiano contemporaneo, che può indicare sia il settore merceologico relativo alla cura degli animali, sia l’assistenza prestata ad essi. Nei nostri casi, gli italiani hanno preferito utilizzare i composti *cura casa* e *cura persona* per indicare propriamente la cura non assistenziale, e hanno finito per specializzare *home care* e *personal care* per quella assistenziale o addirittura previdenziale (in accordo con il significato originario delle parole inglesi), anche se ci sono attestazioni in cui i due forestierismi si sovrappongono semanticamente ai composti italiani.

A livello morfologico *cura casa* (e altri composti con *cura*, come il citato *cura persona*, e poi *cura auto*, *cura tessuti*, *cura mobili*, non registrati in nessun dizionario) è un composto N[ome]+N[ome] di tipo subordinativo, ossia con il secondo nome in rapporto di subordinazione con il primo, nonostante l’ellissi della preposizione articolata *della* (*cura della casa*). Altri esempi del genere in italiano, da tempo unverbati (anche se i due N si possono tuttora trovare disgiunti), sono *fondovalle* (da *fondo della valle*; Cfr. Salvatore C. Sgroi, *Risposta ai quesiti di vari lettori sul plurale di fondovalle*, “La Crusca per voi”, n. 54 (2017), p. 15) e *capostazione* (*capo della stazione*). In tutti questi esempi la *testa* del composto, ossia la parola che ne decide la funzione grammaticale, a volte anche il genere e la possibilità di essere declinato al plurale, e che può essere iperonimo del composto stesso, è sempre a sinistra, coerentemente con l’ordinamento dei costituenti in italiano (determinato + determinante), inverso all’inglese (in cui si ha, appunto, *home care* e non **care home*). Potremmo anche ipotizzare un composto V[erbo]+N in cui *cura* sarebbe forma coniugata del verbo *curare* e *casa* complemento oggetto, ma le numerose attestazioni della forma completa *cura della casa* smentiscono questa

supposizione, che invece potrebbe essere calzante per *curalavastoviglie* (cfr. Devoto-Oli online, con prima attestazione al 1999; esiste in rete anche *cura lavatrice* non registrato nei dizionari); citiamo solo un esempio a titolo esemplificativo:

A rivelarlo è la terza edizione dell'Osservatorio Immagino, che dedica un approfondimento al mondo della **cura della casa** all'insegna del rispetto dell'ambiente. [...] Questi prodotti eco-sostenibili incidono per il 5,5% sul giro d'affari totale legato al business della **cura della casa**. Nel corso del 2017 le vendite di questi articoli, sono salite dell'8,8% a valore. Una *performance* migliore rispetto a quella del settore **cura della casa** nella sua totalità (-0,8%). [...] Quella più diffusa è il claim "vegetale", che connota quasi il 3% dei prodotti monitorati, generando il 2,4% delle vendite realizzate dal comparto **cura casa** in ipermercati e supermercati nel 2017. (Stefania Aoi, *Gli italiani comprano sempre più prodotti eco-sostenibili: i biodegradabili sono i più venduti*, repubblica.it, 10/5/2018)

Se analizziamo questo esempio e parliamo di testa del composto, non possiamo non affrontare la questione del genere grammaticale che, nel nostro caso, risulta alquanto instabile. Per la maggior parte le attestazioni che abbiamo analizzato su Google, Google libri e nei quotidiani "la Repubblica", "Corriere della Sera" e "Il Sole 24 Ore" presentano il genere maschile (negli esempi che seguono abbiamo evidenziato anche articoli e preposizioni articolate, che rivelano il genere):

In Italia le vendite online hanno raggiunto nel 2018 la cifra record di circa 450 milioni di euro con le categorie **del Cura Persona**, dei Prodotti per animali domestici e **del Cura Casa** a trainare la crescita. **Il Cura Persona**, in particolare, nel carrello della spesa online "pesa" molto di più rispetto alla media del largo consumo: un'indicazione che suggerisce agli attori che operano in questo settore che è importante essere presenti anche in rete. [...] Dal punto di vista delle aziende che operano **nel Cura Persona** l'e-commerce può rappresentare dunque un vantaggio in termini di marginalità. (*Le vendite online in Europa e in Italia: i trend emergenti*, pharmaretail.it, 10/4/2019)

Con la pandemia **il cura casa** ha fatto segnare un balzo in avanti rispetto agli ultimi anni, a beneficio dei negozi di prossimità e specializzati. [sottotitolo] Le rilevazioni di Federchimica Assocasa con Nielsen di giugno 2020 confermano come i mesi di emergenza sanitaria abbiano spinto l'andamento **del cura casa**, passando dal 1,3% del pre-Covid al + 17,8% a valore post-fase 1 (dati a maggio 2020) [...]. In positivo anche **il cura tessuti**, trainato dagli ammorbidenti concentrati (+5,7%) e dai profumatori biancheria (specie in perle, con posizionamento prezzo premium). [...] Dove andrà il consumatore per trovare la convenienza **nel cura casa**? [...] Riteniamo che questo trend non possa che continuare con una crescita stabile ma sempre sostenuta rispetto al periodo pre-Covid mantenendo la categoria **del cura casa** tra i top player del mercato largo consumo. (Paola Piovesana, *Il drug vince la sfida Covid-19*, "Largo Consumo", 11/11/2020, pp. 61-64)

Dall'esempio che segue è evidente che *cura casa* (così come *cura persona*) è stato utilizzato spesso, con funzione di apposizione, dopo *reparto* (o anche *comparto*, *settore* ecc., cfr. supra), che ne hanno determinato il genere maschile:

Analizzando poi le vendite di marca commerciale per reparto si evidenzia che la maggior parte di queste si concentrano nei reparti alimentare confezionato e fresco che generano, rispettivamente, il 31,3% e il 24,6% delle vendite a Mc. Seguono **il reparto cura casa**, che genera il 10,4% e l'ortofrutta, che sviluppa il 10,1% delle vendite. [...] Per quanto riguarda i reparti in cui operano: il 41% opera nel settore dell'alimentazione confezionato, il 23% nel settore del **cura casa**, il 14% nel reparto del fresco a peso fisso. (Vito de Ceglia, *Occhio agli sprechi ma acquisti di qualità il prezzo conta meno così cambia la spesa*, repubblica.it, sez. A&F Economia, 14/1/2013)

Non mancano affatto, però, esempi in cui *cura casa* è di genere femminile:

Al contrario, gli assortimenti dei due reparti non food **della cura casa e della cura persona** sono stati oggetto di razionalizzazione. (Edoardo Fornari, *Multichannel retailing*, Egea, Milano, 2018, p. 124)

A rivelarlo è la terza edizione dell'Osservatorio Immagino, che dedica un approfondimento al mondo **della cura casa** "green", composto da prodotti (come detersivi per bucato, stoviglie e superfici, deodoranti per l'ambiente, prodotti per la cura dei tessuti e accessori) che evidenziano sulle confezioni almeno una caratteristica ecologica, come "senza nichel", "senza fosfati", "vegetale", "meno plastica" o "biodegradabile". [...] Una performance nettamente migliore rispetto al -0,8% espresso dal settore **della cura casa** nella sua totalità. (M. G. M., *Via col verde, anche in casa cresce utilizzo detersivi ecosostenibili*, verdecologia.it)

La scelta del femminile è senz'altro determinata da quella che abbiamo indicato come testa del composto, che nel nostro caso è la parola *cura* (ma sarebbero tali anche *casa* e *persona*). Lo vediamo nel caso di *cura tessuti*, con cui si indica il settore merceologico a cui appartengono i prodotti atti a detergere e curare i tessuti:

Il mix assortimentale [sic] deve puntare a una soddisfazione diversificata dei numerosi target group, perché anche **nella cura tessuti** le sensibilità si sono differenziate (da Godoweb n. 18) [sottotitolo] Per la detergenza bucato e **la cura tessuti** Nielsen fotografa un mercato in flessione sia nei volumi che a valore (dato di agosto). [...] Roberto Auro, category manager non food casa e persona di Unes Supermercati, distingue tra l'andamento del reparto detergenza bucato, in linea con l'anno precedente, e quello **della cura tessuti**, in lieve decremento sia a valore che a volume. (Barbara Trigari, *Detergenza: la valorizzazione passa dalla multisegmentazione*, gdoweb.it, 10/12/2018)

A livello sintattico abbiamo visto che questa tipologia di composti nasce, nella sua forma completa, come determinante di parole come *settore*, *reparto* e simili, mantenendo il genere femminile (*il settore della/per la cura della casa*); con l'omissione delle preposizioni (*il settore cura casa*, *il reparto cura persona*) e dei determinati comincia a presentare il genere maschile (*il cura casa*, *il cura persona*), che diventa prevalente. A questo punto il lessema si sgancia completamente dal composto originario e finisce per essere usato con valore aggettivale:

Crescita e-commerce in tripla cifra anche per **molti prodotti cura casa**: dai detersivi bucato a quelli per le superfici. (*Detergenza e Covid-19: che cosa è cambiato?*, icpmag.it, 8/6/2020)

In particolare, **i prodotti cura persona** con certificazione biologica hanno sviluppato nel 2019 un fatturato di 65,8 milioni di euro con una tendenza in crescita a doppia cifra (+16,1%). (Laura Seguso, *L'attenzione per la salute spinge forte il comparto bio*, "Mark up", 1/6/2020, pp. 90-92, p. 92)

Si tratta di un modulo compositivo che, come abbiamo visto, non è estraneo al lessico di ambito settoriale merceologico, il quale prevede spesso, per economicità linguistica, l'ellissi delle preposizioni.

Che cosa troviamo nel comparto *cura casa*, ossia quali sono i prodotti che ne fanno parte? Oltre ai detersivi per pulire le stoviglie o i pavimenti, agli sgrassatori e detersivi per le superfici, alla candeggina, all'ammoniaca e all'alcol, troviamo gli anticalci e i detersivi per il bagno, tutti gli accessori che servono per pulire (guanti, spugnette, panni ecc.), ma anche le candele profumate e i piatti usa e getta, così come la carta assorbente e gli insetticidi. Fanno parte del *cura persona* i cosmetici, i solari, i prodotti per l'igiene orale e per le medicazioni, i detersivi per capelli e corpo, così come i fazzoletti.

Arriviamo alla storia della parola *cura casa* e al perché abbiamo deciso di trattarla nella sezione “Parole Nuove”. Anzitutto la parola *cura casa* comincia a comparire assieme a *cura persona* in un elenco di ambito merceologico già nel 2000, per indicare i settori commerciali relativi ai prodotti destinati alla pulizia domestica e personale (*Il Mondo del latte, il latte nel mondo*, Associazione italiana lattiero-casearia, 2000). Dobbiamo prendere con cautela questa prima attestazione perché si tratta di una lista a mo' di tabella, la cui compilazione è senz'altro influenzata dall'economia grafica, la quale determina l'omissione del materiale linguistico non necessario sul piano semantico (come gli articoli e le preposizioni): dunque non sappiamo se il sintagma si fosse già lessicalizzato. Nel 2001 ritroviamo *cura casa*, all'interno di tabelle, in un libro dedicato all'attività sportiva: in questo caso il termine si riferisce all'attività fisica che inconsapevolmente si fa quando si pulisce casa (Angela Colli, *Il cibo per lo sport: per chi fa attività fisica leggera e per chi si allena a livello agonistico*, Milano, Tecniche Nuove, 2001, pp. 23 e 24); dunque il referente non è lo stesso che stiamo trattando e non possiamo prendere in considerazione l'attestazione. Più certa è quella di *cura persona* in un testo del 2004, la cui prima edizione risale al 2001:

Persona: la previsione sul totale 2003 è ancora di crescita basata su Oggetti personali (+5,5%) e Farmaceutici (+4,6%), a fronte di una stabilità per l'Abbigliamento e **Cura Persona**. (Franco Brigida, Paolo Baudi di Vesme, Laura Francia, *Media e pubblicità in Italia*, III ed. aggiornata e ampliata, Milano, Franco Angeli, 2004 [I ed. 2001] p. 43)

Le attestazioni più certe di entrambi i composti cominciano a comparire dal 2008 e aumentano di numero nel corso del 2011:

Nella distribuzione grocery italiana [cfr. *Significato di grocery*, insidemarketing.it] la marca commerciale ha fatto la sua apparizione significativa nel comparto alimentare, sia nei prodotti freschi sia in quelli confezionati, per poi interessare anche diversi comparti non food (per esempio **cura casa** e **persona**, tessile-casa). (Katia Premazzi, *La marca commerciale, Retail & channel management*, a cura di Sandro Castaldo, Milano, Egea, 2008, p. 296)

[...] “**cura casa**” [aggiunto grassetto qui e al rigo successivo] (detersivi per pavimenti, ammoniaci, detersivi per il bucato a mano, etc.) e nel reparto “**cura persona**” (cosmetica, deodoranti per persona, prodotti per il trattamento del corpo, etc) [...]. In particolare dall'analisi dei dati medi di mercato è possibile rilevare il peso dei cosiddetti National brand (ovvero la sommatoria tra le marche leader/co-leader e follower) risulta dominante soprattutto nel comparto della drogheria chimica (**cura casa** e **cura persona**), dove il fenomeno della concentrazione produttiva sul fronte industriale appare già avanzato e dove il discreto sviluppo delle private label determina una concentrazione al minimo degli spazi di mercato disponibili per le marche minori (primi prezzi e “altre arche”). (Daniela Fornari, Sebastiano Grandi, Edoardo Fornari, *Le dinamiche degli assortimenti commerciali*, Milano, Egea, 2011 [versione digitalizzata])

Anche sui quotidiani, le prime attestazioni risalgono al 2011, sempre in articoli che compaiono nelle sezioni dedicate all'economia e alla finanza (da considerare anche che “Il Sole 24 Ore” è una testata che si occupa specificamente di questo):

Un comparto che incide per il 4% sul prodotto interno lordo italiano (con 800 mila occupati, di cui il 52% donne), considerato che le famiglie italiane spendono all'incirca un quinto del proprio budget tra prodotti alimentari, **cura casa** e **cura persona**. (Luigi Dell'Olio, *Tre ricette, un obiettivo: rilanciare i consumi*, “la Repubblica”, sez. Affari e Finanza, 28/3/2011, p. 60)

Detergenza e **cura casa**; Detergenza e **cura tessuti** (*Le migliori marche dei beni di consumo premiate al Brands Award 2011. Ecco i vincitori*, ilsole24ore.com, 7/7/2011)

Nel 2013-2014 si nota un aumento delle attestazioni nei quotidiani, nei libri e in rete: uno dei motivi è la crescente attenzione per il settore dovuta alla fortuna commerciale dei prodotti dedicati alla pulizia della casa (si noti il primo esempio con le virgolette, che poi scompaiono più avanti in *curalavastoviglie* - che sta per *prodotti curalavastoviglie* - e *cura auto*, che indica invece il settore commerciale):

E tutto questo va a pesare anche sul comparto del “**cura casa**” (detergenti e prodotti per la manutenzione), esclusi i “disposable”, che nell’anno terminante a febbraio 2013 segna un -2,9% a valore a prezzi correnti. [...] I **curalavastoviglie** segnano -2,9% e anche i decalcificanti per lavatrice segnano un trend negativo (-0,6%). I disgorganti e i prodotti per fosse biologiche segnano +0,4% e i coloranti per tessuti -4,2%. In calo i deodoranti e il **cura auto**. (Ilaria Borgna, *Prodotti per la casa: tra calo dei consumi e aumento dell’innovazione*, kosmeticanews.it, 27/3/2013)

Le ricerche di mercato coinvolgono associazioni e aziende (come Assocasa, l’azienda Nielsen o anche GSI Italy), che si occupano di analizzare mensilmente o annualmente l’andamento dei vari settori produttivi; all’interno dei report aziendali, i cui dati sono riutilizzati in articoli e commenti di terzi, vengono usate spesso le parole in questione:

Fin qui il punto sul valore delle vendite. Ma i segni «meno» restano anche quando si considerano le quantità: -1,5% il totale, -1,3% l’alimentare, -3,4% le bevande, -0,8% i prodotti **cura casa/persona**. (Rita Querez, *Ma consumi ancora giù, calo dell’1,5%*, “Corriere della Sera”, sez. Primo Piano, 24/1/2014, p. 2)

Ogni mese, inoltre, all’interno dell’e-magazine verranno presentati da SymphonyIri Group i trend delle macrocategorie del largo consumo: alimentare confezionato, bevande, **cura casa**, **cura persona**. (*Dal 31 gennaio, ogni settimana il nuovo e-magazine gratuito di Gdoweb*, ilsole24ore.it, 31/1/2014)

Dopo un periodo di stallo del settore, dunque di minor attenzione verso di esso e conseguente diminuzione di impiego della parola, nel 2020, con il Covid e la maggiore prudenza che implica l’applicazione di norme igienico-sanitarie più severe, si assiste a un incremento delle occorrenze di *cura casa* nei quotidiani e nella rete: infatti, se consideriamo tutte le 45 occorrenze nella “Repubblica” (ricerca aggiornata al 29/9/2023), soltanto 12 risalgono al periodo pre-pandemia:

Il Largo Consumo Confezionato e il reparto del **Cura Casa**, su cui si concentrerà questo approfondimento, non sono stati certamente al riparo dagli effetti di questi cambiamenti. Nonostante i mercati del reparto **Cura Casa** siano ormai maturi da diversi anni, a partire dalla diffusione del Covid-19 ed a seguito di tutti i provvedimenti che ne sono scaturiti, se sono resi protagonisti di una forte discontinuità rispetto al passato con andamenti inediti, assolutamente impossibili da immaginare in una situazione di normalità. [...] Il reparto del **Cura Casa** ha mostrato trend flettenti o di debole crescita fino al 2019, per poi fare un grande balzo in avanti nell’anno della pandemia (+11,1% a valore), raggiungendo un fatturato *sellout* di 6,1 miliardi di € ed un incremento del +8,5% in termini di confezioni vendute. (*«Effetto Covid» sui mercati del Cura Casa*, iriworldwide.com, 9/2021)

Nel 2022 si assiste di nuovo a una minore attenzione verso il reparto e, come avveniva per i report relativi ai consumi del periodo pandemico, le attestazioni riguardano sempre testi di ambito tendenzialmente settoriale. Ma, dalla seconda metà del 2022 e per tutto il 2023, notiamo che il termine comincia a circolare anche in altre tipologie di resoconti: complice di questo scatto,

l'imposizione ministeriale della cosiddetta *etichetta ambientale*, con cui si ha l'obbligo di fornire le indicazioni per riciclare correttamente i componenti dell'imballaggio dei prodotti, compresi quelli del comparto *cura casa*:

Seguono, con valori superiori alla media dei beni di largo consumo: le carni, la drogheria alimentare, **la cura della casa** e l'ortofrutta. [...] Analizzando, infatti, le tipologie di prodotti che offrono quest'opportunità ai consumatori, emerge che la presenza di tali informazioni è molto concentrata nell'area **del cura casa** mentre tutti gli altri reparti del grocery mostrano una presenza inferiore alla media. Nelle bevande queste referenze sono arrivate all'1,9% di quota, nei quattro successivi (freddo, fresco, drogheria alimentare e **cura persona**) sono comprese tra 0,6% e 0,1%, mentre carni, ittico, ortofrutta e petcare sono fermi a quota zero. (Luca Foltran, *Arriva l'obbligo dell'etichettatura ambientale sulle confezioni*, ilfattoalimentare.it, 16/3/2023)

Fuoriesce dall'ambito settoriale del marketing e del commercio attraverso il contatto tra i produttori, attenti alle dinamiche del mercato, e i clienti, spesso ignari di esse: nei volantini (*Volantini Cura Casa*, volantinofacile.it), nei motori di ricerca per la vendita (*Offerte Cura Casa a Belpasso*, promoqui.it), nei siti (*Lista prodotti Cura casa / Cartoleria*, oasitigre.it), o nelle applicazioni dell'e-commerce dei supermercati (*Cura casa*, supermercatoborgnino.it) e dei negozi specializzati (*Cura casa > accessori*, primo-prezzo.it), spesso possiamo leggere *cura casa* e *cura persona* (meno *cura tessuti* e *cura auto*) per individuare quei prodotti che appartengono a questa categoria (cfr. *Cura casa*, carrefour.it; *Cura persona*, maurysonline.it).

Per concludere, non possiamo omettere qualche dato quantitativo, che va preso comunque con le dovute cautele, se solo si considera che ottenere risultati attendibili per un composto di questo tipo, e con costituenti dalla semantica così ampia, è molto difficile. Infatti, a priori, si devono escludere dalla ricerca nelle pagine in italiano di Google (aggiornata al 30/9/2023) i risultati di “cura casa” (ben 7 milioni) e quelli con l'articolo al femminile perché i risultati delle stringhe “la cura casa” o “della cura casa” si sovrappongono a quelli di altri lessemi e sintagmi tra cui “casa di cura”. Nel caso della stringa “cura casa” la maggior parte delle occorrenze riguarda il nostro significato, ma comunque il dato complessivo non è da prendere come un risultato attendibile. Più affidabili sono i numeri che riguardano le ricerche al maschile: se cerchiamo “il cura casa” nelle pagine in italiano di Google, otteniamo 2.730 risultati, “del cura casa” 2.550, a cui possiamo aggiungere quelli del composto unverbato, ossia i 2.980 risultati di “curacasa”. Numeri sotto l'ordine del migliaio per “il cura persona” e “del cura persona”, mentre “cura persona” restituisce 1.200.000 risultati. Con “cura tessuti” otteniamo 33.200 risultati, ma confluiscono nella ricerca anche le occorrenze in cui il composto viene usato per indicare varie tipologie di elettrodomestici destinati a curare, in vario modo, i tessuti (stirare, togliere la “peluria” che si produce per usura ecc.). “Cura auto” presenta una certa vitalità (ben 211.000 risultati), ma, a differenza di *cura casa* e *cura persona*, non ha trovato largo impiego nei vari report di marketing e spesso viene usato come sinonimo di ‘manutenzione tecnica dell'automobile’. Infine, “cura mobili”, la cui diffusione è difficile da quantificare, presenta occorrenze in cui può indicare tanto il settore merceologico quanto un singolo prodotto atto a curare i mobili (in quest'ultimo caso il composto potrebbe essere interpretato più facilmente come V + N).

Possiamo dunque considerare *cura casa* e *cura persona* (lasciamo per il momento da parte *cura tessuti* e *cura auto*, non ancora stabilizzati semanticamente) nuovi lessemi che stanno entrando nel lessico di tutti i giorni grazie alla vendita dei prodotti promossa da volantini e veicolata dai nuovi mezzi del commercio online: si tratta di parole composte con materiale tutto italiano, che quindi ci fanno sperare che esista ancora uno spazio per la creatività nell'arricchire il lessico con materiale e

meccanismi propri della nostra lingua.

Cita come:

Miriam Di Carlo, Cura casa (e cura persona), "Italiano digitale", XXVII, 2023/4 (ottobre-dicembre)

DOI: 10.35948/2532-9006/2023.29101

Copyright 2023 Accademia della Crusca

Pubblicato con licenza creative commons **CC BY-NC-ND**