



## [ Gli Specialisti ]

Nando Pagnoncelli  
Luca Comodo

Eva Sacchi  
Mattia Forni  
Vera Vertone  
Emanuela Carimati

Enrico Billi  
Nora Schmitz  
Chiara Ferrari

Giulia Bertini  
Daniela Frigerio  
Anna Riva

Andrea Loreti  
Francesca Petrella  
Claudia D'ippolito  
Andrea Argentieri

Italia 2019: comunitari e cosmopoliti - le nuove fratture



# Italia 2019: comunitari e cosmopoliti, le nuove fratture

Per il nono anno consecutivo i nostri esperti si sono incontrati per fare quello che gli riesce meglio: interpretare il paese.

Nasce così la nuova edizione di Ipsos Flair che ancora una volta si prefigge l'obiettivo di raccontare nella maniera più semplice ma esaustiva possibile le storie, i cambiamenti e le sfide in atto nel nostro paese.



Italia 2019:  
comunitari e cosmopoliti,  
le nuove fratture

*Ipsos edizioni*  
*Gennaio 2019*  
© 2019 - Ipsos

*Ipsos edizioni - Gennaio 2019*

# 「Introduzione」

## **Ipsos Flair: comprendere per anticipare**

*Flair è arrivato alla sua nona edizione. Di nuovo, quest'anno, cercheremo di decodificare quello che avviene nel nostro paese, quello che gli italiani pensano e come lo esprimono, quale bagaglio si portano appresso, cosa stanno buttando, cosa stanno cercando. In questo mondo fragoroso, rumoroso, spesso ostile, qualche volta accogliente.*

*Come sempre, abbiamo fatto conto, per cercare di dipanare la matassa, sulla vasta messe di informazioni di cui disponiamo, sulla massa di dati che raccogliamo dalle fonti più diverse, dalle ricerche classiche agli ascolti passivi, dalla rete agli opinion leader, dal computer allo smartphone.*

*Ipsos, con le sue diverse aree di expertise, vede il cittadino sotto tanti punti di vista, lo interroga sotto diversi aspetti, lo guarda nelle sue mutevoli e cangianti vesti, indagando le diverse identità che costruiscono ciascuno di noi: consumatore, elettore, spettatore, lavoratore, lettore, venditore...*

*E come sempre questo lavoro si integra alla relazione con i clienti, diventa strumento sempre più rilevante nella capacità di ascoltare il mondo e di restituirlo interpretato a coloro con cui lavoriamo, dando delle piste, delle idee, delle prospettive.*

*Questo è tanto più vero nel momento in cui Ipsos aggredisce i cambiamenti mondiali e il terremoto della globalizzazione con nuovi strumenti anche organizzativi, con un ambizioso progetto che ha chiamato Total Understanding. Il tentativo di adeguare il nostro modo di guardare alle trasformazioni del mondo, inseguendole per non esserne inseguiti. Un approccio multidisciplinare che mette al centro la comprensione prima della tecnica. Proprio questo obiettivo si riverbera in Flair. Strumento multidisciplinare di ascolto e di interpretazione che fa leva sulle diverse fonti, che utilizza diversi sguardi e che cerca di compenetrarli e armonizzarli in una visione che dia conto di quel che sta succedendo.*

*Sempre più questo deriva anche dall'ascolto dei nostri clienti e delle loro richieste via via più complesse, proprio perché in un mondo complesso vivono. Ma deriva anche dalla interazione con loro, non più solo da fornitori ma da consulenti. Lo stiamo sperimentando con sempre maggior successo negli eventi che ci qualificano, dai Wired Trends al MLB (Most Influential Brands) che diventa un modo di guardare alle evoluzioni della società attraverso il posizionamento e il ruolo delle marche. Quest'anno organizzeremo anche eventi*

*di discussione di Flair in cui speriamo di incontrarvi.*

*Nel 2019 la realtà del paese si presenta almeno con una duplice caratterizzazione. Da un lato un andamento complesso, in cui si alternano spunti di fiducia e contemporaneamente pessimismo e preoccupazione. Un paese che ha cambiato profondamente i propri riferimenti politici, a conclusione di un processo sociale che abbiamo cercato di descrivere negli anni precedenti, dando conto della rottura con il novecento e le sue forme e dell'apparire di modalità disintermediate e individualizzate sempre più rilevanti. Dall'altro lato compare una frattura, strettamente correlata ai cambiamenti sociali e politici. La frattura tra comunitari, chi cerca un riparo e una protezione, e cosmopoliti, chi sta nella competizione globale e nelle trasformazioni incessanti. È la stessa frattura popolo/élite di cui parliamo da anni? Solo in parte: la situazione è davvero più complessa di quel che ci si potrebbe aspettare.*

*E allora vi invitiamo a fare con noi questa strada, a dividere con noi analisi e interpretazioni. Alla ricerca del filo unitario che ci aiuti a capire ciò che ci sta accadendo.*

# [Indice]

## [Introduzione] 3

## [Economia, politica, società] 9

La ripresa che non c'è: un paese al palo	10
Avanti al minimo: i consumi degli italiani	18
Positronici: l'industria 4.0, il lavoro e la riorganizzazione sociale	23
Il cerotto e il mutualismo: le nuove sfide del sindacato	27
Oltre la luna di miele: gli italiani e il governo gialloverde	32
Separati in casa: le divaricazioni dei sottoscrittori del contratto	37
Quattro passi nel populismo: i fondamentali	40
Gli sconfitti: la crisi delle culture riformiste	44
Identità e confini: l'immigrazione come elemento narrativo	50
Il ritorno dei bisogni primari: la comunità difensiva	58
Il narcisismo inarrestabile: la comunità impossibile	60
Il principio di precauzione: gli italiani e l'Europa	63
Navigare il mondo: i cosmopoliti	68

## **[Le tendenze: consumatori e comunicazione]** **72**

Falla facile: il linguaggio delle marche in tv	73
Il cosmopolitismo delle marche: valori in controtendenza	75
La giusta domanda: il consumatore al centro	82
Meno ma meglio: le vie della consapevolezza	85
Vivere il consumo: la nuova frontiera	88
Dal prodotto al servizio: l'iperpersonalizzazione	90
Tra identità e comunità: le nuove marche	97

## **[News media]** **102**

Un popolo a dieta: gli utenti di informazione	103
Senza filtri: l'offerta informativa	105
La crisi della narrazione: le fake news e la scomparsa dei fatti	109
Dalla comunità dei lettori alla filter bubble	111

## **[Conclusioni]** **115**

Le nuove fratture - di Nando Pagnoncelli	116
--	-----



**[Economia, politica,  
società]**

## La ripresa che non c'è: un paese al palo

“L'attuale fase ciclica dell'economia italiana rimane caratterizzata dal rallentamento della produzione industriale accompagnato tuttavia da un recupero delle esportazioni. Segnali positivi provengono dal mercato del lavoro con una ripresa dell'occupazione e una significativa riduzione della disoccupazione. L'inflazione rallenta, mantenendosi su livelli inferiori a quelli dell'area euro. L'indicatore anticipatore mantiene un profilo discendente, suggerendo il proseguimento di una fase di crescita economica contenuta.”<sup>1</sup>

La nota mensile di Istat di settembre, fa emergere sinteticamente tutti i chiaroscuri che il paese attraversa. Ma a novembre si registra con maggiore nettezza la situazione di difficoltà: “L'economia italiana, dopo una fase di progressiva decelerazione, nel terzo trimestre ha registrato un arretramento dei livelli di attività, determinato dalla marcata contrazione degli investimenti e da una lieve flessione dei consumi.”<sup>2</sup>

La situazione è critica e anche Banca d'Italia segnala contrazione della crescita del PIL:

**Tabella 1. Andamento del Pil - trend**

<b>Variazioni percentuali sul periodo precedente</b>	<b>Pil</b>
2018 Q3	0,1
2018 Q2	0,2
2018 Q1	0,3
2017 Q4	0,3
2017 Q3	0,4
2017 Q2	0,3
2017 Q1	0,5

(fonte: Banca d'Italia Boleco 4 2018)

Il Fondo Monetario Internazionale conferma le previsioni non positive, anche sul medio periodo

1 <https://www.istat.it/it/archivio/222022>

2 [https://www.istat.it/it/files//2018/12/notamensile\\_nov\\_fin2.pdf](https://www.istat.it/it/files//2018/12/notamensile_nov_fin2.pdf)

**Tabella 2. La crescita del Pil in tre paesi europei e nell'eurozona - trend e stime**

<b>Real GDP growth (Annual percent change)</b>	<b>Italy</b>	<b>France</b>	<b>Germany</b>	<b>European Union</b>
2023	0,7	1,6	1,2	1,6
2022	0,7	1,6	1,3	1,7
2021	0,8	1,6	1,5	1,7
2020	0,9	1,6	1,6	1,8
2019	1,0	1,6	1,9	2,0
2018	1,2	1,6	1,9	2,2
2017	1,5	2,3	2,5	2,7
2016	0,9	1,1	2,2	2,0
2015	1,0	1,0	1,5	2,4
2014	0,1	1,0	2,2	1,9
2013	-1,7	0,6	0,6	0,3
2012	-2,8	0,3	0,7	-0,3
2011	0,6	2,2	3,7	1,8
2010	1,7	1,9	3,9	2,0
2009	-5,5	-2,9	-5,6	-4,2
2008	-1,1	0,3	0,8	0,7
2007	1,5	2,4	3,4	3,3

(fonte: IMF)

La contrazione è evidente anche per i due grandi: entrambi con una brusca frenata nel 2018 e per la Germania anche con la previsione di un sensibile decremento negli anni successivi. Un andamento simile, un po' più contenuto, per l'Unione Europea nel suo insieme. L'Italia si mantiene, come da qualche anno a questa parte, saldamente agli ultimi posti tra i paesi dell'eurozona. L'Italia sconta un ritardo importante nel recupero della ricchezza persa nella crisi:

**Tabella 3. Andamento del Pil 2007/2017**

<b>2007=100</b>	<b>trend Pil 2007/2017</b>
Germania	112,34
Francia	107,29
Spagna	102,85
Italia	94,63
area euro	107,95

(fonte: Sole 24 ore su dati Eurostat)

Risulta evidente che la situazione italiana ha ampi aspetti di difficoltà, tali tra l'altro, e lo vedremo, da mettere in discussione anche le prospettive che si aprono con la manovra economica.

Queste difficoltà sono parzialmente percepite anche dai cittadini:

**Tabella 4. Clima di fiducia dei consumatori - trend**

<b><i>Clima di fiducia destagionalizzato (Base 2010=100)</i></b>	<b>Clima Consumatori</b>	<b>Clima Economico</b>	<b>Clima personale</b>
ott-18	116,6	137,7	108,7
set-18	116,1	137,8	109,3
ago-18	115,2	136,6	108,5
lug-18	116,3	141,7	107,8
giu-18	116,2	142,8	107,1
mag-18	113,7	132,6	107,7
apr-18	116,9	141,8	108,0
Mar-18	117,5	141,9	109,3
Feb-18	115,7	140,1	108,0
Gen-18	115,5	141,1	107,6
Dic-17	116,6	143,0	106,9
Gen-2017	108,7	124,4	103,8
Dic-2016	110,9	130,0	102,7
Dic-2015	117,4	152,2	104,5
Gen-2015	101,5	116,3	96,6
Dic-2014	97,4	109,8	92,6
Gen-2014	95,6	98,7	94,8
Dic-2013	94,5	100,2	92,0
Gen-2013	82,7	78,5	84,4
Dic-2012	84,2	78,9	85,7
Gen-2012	89,5	81,1	92,5
Dic-2011	89,9	82,8	91,9
Gen-2011	99,3	97,3	100,2

(fonte: Istat)

La fiducia dei consumatori è influenzata dal clima economico, ovvero dalla percezione dell'andamento dell'economia del paese. Da notare, per inciso, il netto balzo in avanti dell'indicatore

nel giugno di quest'anno: è l'insediamento del governo Conte che modifica il clima sociale, ne parleremo più avanti. Negli ultimi mesi però questo indicatore rientra, almeno parzialmente.

Complessivamente i segnali che il paese lancia sono articolati e in qualche caso (apparentemente) contraddittori. Dall'indagine che annualmente Ipsos conduce per la giornata mondiale del risparmio, questi aspetti emergono con evidenza.

Partiamo dalla percezione della gravità della crisi:

**Tabella 5. Percezione della gravità della crisi internazionale - trend**

<b><i>In questi anni si è parlato molto della crisi finanziaria. Secondo Lei tale crisi è...</i></b>	<b>Molto più grave di quel che si pensa</b>	<b>Grave, come appare</b>	<b>Meno grave di quel che appare</b>	<b>Non è grave per nulla, è esagerata ad arte</b>
2018	30%	53%	13%	4%
2017	33%	50%	13%	4%
2016	46%	40%	10%	4%
2015	33%	47%	15%	5%
2014	46%	41%	10%	3%
2013	53%	38%	7%	2%
2012	46%	40%	10%	4%
2011	44%	42%	11%	3%
2010	39%	44%	14%	3%
2009	37%	41%	19%	3%
2008	37%	48%	13%	2%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Certo le cose migliorano e la percentuale di chi pensa che siamo in condizioni più gravi di quanto appaia si contrae sensibilmente arrivando ai minimi degli ultimi 10 anni. Ma questo non fa crescere l'ottimismo. Crescono invece quanti pensano che la crisi ci sia ancora e si mantenga grave, opinione che raggiunge i massimi dell'ultimo anno.

E anche in riferimento alla percezione della possibile durata della crisi i dati non sono confortanti:

**Tabella 6. Percezione dei tempi di uscita dalla crisi - trend**

<b>Se pensa alla soluzione della crisi, Lei la vede...</b>	<b>molto lontana, ci vorranno 5/10 anni</b>	<b>abbastanza lontana, ci vorranno almeno 3/4 anni</b>	<b>abbastanza vicina, entro uno o due anni</b>	<b>prossima, entro 12 mesi</b>	<b>Non sa/ non indica</b>
2018	40%	38%	13%	3%	6%
2017	42%	38%	12%	3%	5%
2016	50%	33%	12%	3%	2%
2015	45%	31%	15%	3%	6%
2014	42%	39%	13%	2%	4%
2013	33%	37%	19%	5%	6%
2012	31%	41%	21%	4%	3%
2011	32%	41%	20%	4%	3%
2010	31%	38%	22%	6%	3%
2009	20%	37%	31%	9%	3%
2008	23%	31%	26%	13%	7%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

La percentuale di chi pensa che per uscire dalla crisi ci voglia un tempo decisamente lungo, pur riducendosi, si mantiene prevalente, mentre non accenna a contrarsi la quota di chi pensa che comunque le cose non si risolveranno in pochi mesi. Siamo ancora sopra ai tre quarti degli italiani che temono di dover restare in una condizione critica per un tempo rilevante.

Si conferma quello che rilevavamo qualche anno fa: la condizione di crisi sembra diventare permanente. Per quanto in calo l'opinione più drastica, mediamente ci aspettiamo più di quattro anni di crisi ulteriore. Posto che ci siamo da dieci anni, si comincia a sfiorare la durata di una generazione. È un tema cui bisogna prestare attenzione, poiché contribuisce a dare conto del disagio, e del livore, che accompagna molti dei nostri concittadini.

Ma dall'altro lato qualche miglioramento delle condizioni economiche viene tutto sommato percepito:

**Tabella 7. Andamento del tenore di vita delle famiglie - trend**

<b>Riguardo al tenore di vita della Sua famiglia, negli ultimi 2-3 anni Lei direbbe che...</b>	<b>peggiorato</b>	<b>relativamente difficile mantenere il tenore di vita</b>	<b>relativamente facile mantenere il tenore di vita</b>	<b>migliorato</b>
2018	16%	40%	37%	7%
2017	17%	42%	35%	6%
2016	18%	44%	32%	6%
2015	18%	45%	32%	5%
2014	23%	46%	27%	4%
2013	26%	47%	25%	2%
2012	26%	46%	25%	3%
2011	21%	46%	28%	5%
2010	18%	47%	29%	6%
2009	19%	43%	30%	8%
2008	21%	44%	26%	9%
2007	19%	46%	25%	10%
2006	19%	42%	28%	11%
2005	20%	44%	25%	11%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Anche qui: le difficoltà prevalgono nettamente. Se sommiamo chi vede un peggioramento della propria situazione economica e chi ha avuto difficoltà a sbarcare il lunario, siamo ancora alla maggioranza assoluta. Tuttavia si tratta di un dato ben distante dagli anni duri della crisi quando fra i due si arrivava ad oltre il 70%. E la percentuale di famiglie che tutto sommato se la è cavata senza problemi raggiunge il massimo nel 2018, anche in rapporto agli anni pre-crisi, dal 2005 al 2007. Quindi la durata della crisi si riduce ma rimane importante, la condizione delle famiglie migliora ma le difficoltà continuano a prevalere.

E questo dato è confermato da un'altra indicazione apparentemente confliggente con i piccoli segnali di miglioramento che si intravedono. Infatti la percentuale delle famiglie che, direttamente o indirettamente, si dichiara colpita dalla crisi aumenta: nel 2017 era il 23%, nel 2018 balza al 31%. E la percentuale di chi si dichiara direttamente colpito, personalmente o a causa di un familiare convivente, passa dal 19% dell'anno scorso al 24% di quest'anno. A questo punto è necessario capire meglio quali siano le effettive percezioni dei cittadini.

In particolare vale la pena di riflettere su alcuni dati, apparentemente sorprendenti.

Innanzitutto le previsioni relativamente alla propria situazione economica:

**Tabella 8. Attese per la situazione economica personale - trend**

<b>La sua situazione economica personale nel prossimo futuro...</b>	<b>migliorerà</b>	<b>peggiorerà</b>	<b>delta</b>
nov-18	26%	22%	4%
ott-18	27%	17%	10%
set-18	32%	14%	18%
lug-18	37%	17%	20%
giu-18	40%	22%	18%
mag-18	31%	27%	4%
apr-18	30%	27%	3%
mar-18	28%	22%	6%
feb-18	25%	22%	3%
gen-18	24%	25%	-1%
2017	21%	26%	-5%
2016	20%	25%	-5%
2015	24%	28%	-4%
2014	23%	27%	-4%
2013	21%	26%	-5%
2012	20%	35%	-15%
2011	22%	27%	-5%
2010	25%	22%	3%
2009	28%	21%	7%
2008	28%	27%	1%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

A partire dall'inizio della crisi l'ottimismo è davvero contenuto, mentre la percezione di peggioramento compare nel 2011, diventa nettamente dominante nel 2012, scende negli anni successivi, pur mantenendosi prevalente. Ma a giugno abbiamo un picco di ottimismo inusuale. Non si tratta di un effettivo e improvviso cambiamento delle condizioni concrete di vita delle famiglie, ma dell'arrivo del governo Conte. Che fa sperare i cit-

tadini (o almeno la loro maggioranza) in un cambio di passo e di modalità di direzione del paese. È un dato da tenere a mente: il governo gialloverde segna un cambio di clima del paese, non necessariamente duraturo, ma per certi versi strutturale. Anche di questo parleremo meglio successivamente. Che non sia duraturo è evidentemente confermato dal rapido contrarsi delle speranze in un miglioramento. Il dato infatti scende dal 40% del momento dell'insediamento del governo, al 26% di novembre, con una contemporanea crescita del pessimismo, che torna ai livelli di giugno.

Tendenze molto simili le ricaviamo dalla valutazione del punto della crisi:

**Tabella 9. Il punto della crisi - trend**

<b>A che punto siamo della crisi in questo momento?</b>	<b>il peggio è già passato</b>	<b>il peggio deve ancora arrivare</b>	<b>delta</b>
nov-18	28%	31%	-3%
ott-18	28%	25%	3%
set-18	29%	23%	6%
lug-18	29%	23%	6%
giu-18	29%	21%	8%
mag-18	25%	30%	-5%
apr-18	24%	33%	-9%
mar-18	29%	30%	-1%
feb-18	32%	32%	0%
gen-18	30%	35%	-5%
2017	24%	37%	-13%
2016	22%	38%	-16%
2015	22%	38%	-16%
2014	14%	48%	-34%
2013	10%	53%	-43%
2012	9%	57%	-48%
2011	14%	53%	-39%
2010	21%	45%	-24%
2009	17%	54%	-37%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Anche in questo caso troviamo segnali analoghi: il momento in cui si passa al prevalere dell'idea che il peggio della crisi sia

passato è l'insediamento del governo Conte, ma il clima sta tornando non positivo, coerentemente con i segnali sempre più preoccupanti dell'andamento dell'economia.

Altri dati confortano questa tendenza, ma non è il caso di mostrarli tutti.

In sostanza, possiamo dire che il clima del paese sembra essere dominato da una sensazione di incertezza e di precarietà. Da un lato le attese del consolidarsi della ripresa sembrano essere frustrate, dall'altro ci si attendono cambiamenti positivi dal nuovo governo. Insomma una situazione confusa, altalenante, con continui passaggi da un debole ottimismo a visioni più cupe.

## **Avanti al minimo: i consumi degli italiani**

"Nel 2017, la stima della spesa media mensile delle famiglie residenti in Italia è pari in valori correnti a 2.564 euro, in aumento dell'1,6% rispetto al 2016. Tale crescita segue l'incremento registrato nel 2016 (+1,0%). Tuttavia, considerando la dinamica inflazionistica del 2017 (+1,2% la variazione dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale, NIC) e del 2016 (-0,1%), l'incremento dei consumi in termini reali è stato nel 2017 inferiore a quanto registrato l'anno precedente."<sup>3</sup>

I consumi non aumentano. Lo spiega l'Istat considerando i dati di consumo delle famiglie nel 2017.

E, nella nota mensile di novembre, sottolinea ulteriormente le difficoltà: "Nel terzo trimestre, si è accentuata la fase di debolezza dei consumi finali nazionali che hanno registrato una diminuzione (-0,1%) a sintesi di un calo della spesa delle famiglie residenti (-0,1%) e di una stazionarietà per quella delle amministrazioni pubbliche."<sup>4</sup>

Non solo, la spesa media delle famiglie italiane è ancora inferiore a quella registrata nel 2011. Nel 2017 infatti l'ammontare della

3 <https://www.istat.it/it/files//2018/06/Spese-delle-famiglie-Anno-2017.pdf>

4 [https://www.istat.it/it/files//2018/12/notamensile\\_nov\\_fin2.pdf](https://www.istat.it/it/files//2018/12/notamensile_nov_fin2.pdf)

spesa media è stata di 2564 euro, in crescita di circa 40 euro rispetto all'anno precedente, ma ancora di 80 euro all'incirca più bassa di quella fatta registrare nell'anno in cui, come abbiamo visto dai dati precedenti, gli italiani hanno visto conclamarsi la crisi.

L'anno scorso avevamo sottolineato come si evidenziasse una diminuzione della propensione al risparmio delle famiglie italiane a favore di una crescita dei consumi.

Quest'anno invece sembra che questo meccanismo si sia inceppato:

**Tabella 10. Il risparmio delle famiglie - trend**

	<b>risparmio lordo delle famiglie</b>	<b>propensione al risparmio in %</b>
2018 Q2	24674	8,6
2018 Q1	21534	7,5
2017	22000	7,8
2016	23855	8,6
2015	22860	8,4
2014	24406	9,1
2013	23388	8,8
2012	18840	7,1
2011	22566	8,3
2010	22996	8,7
2009	29590	11,2
2008	31433	11,6
2007	30944	11,6
2006	30847	12,0
2005	31126	12,5

(fonte: Istat)

Questa tabella ci racconta la storia recente: fino al 2012, a partire dal 2009, il risparmio delle famiglie scende. È indubbiamente l'effetto della crisi, con una diminuzione del reddito a disposizione, ma probabilmente anche del tentativo di mantenere il proprio tenore di vita. La risalita data dal 2013 e si consolida nel 2014. Contemporaneamente assistiamo in quegli anni a un calo dei consumi. Si stringe la cinghia per cercare di ricostituire il capitale disperso. Ai primi segnali di uscita dalla crisi la propensione al risparmio torna a diminuire, mentre crescono i consumi,

trainati da durevoli e semidurevoli, con un'impennata in particolare del mercato delle auto. Nel secondo trimestre 2018 invece la propensione al risparmio tende a risalire. È naturalmente un dato da consolidare, ma accompagnato alle indicazioni di ristagno dei consumi, rischia di indicare un orientamento che potrebbe favorire i segnali recessivi che si cominciano a intravedere per l'Italia.

Dopo anni di migliore disposizione verso i consumi infatti, per la prima volta osserviamo un diffuso rallentamento. L'italiano torna ad essere più attento, e ciò riguarda soprattutto i beni che più erano cresciuti nel recente passato: in primis gli investimenti semi-durevoli e poi alcuni beni di prima necessità, quali alimentari e casalinghi. Farmaci, fuori-casa e divertimento vengono invece ridotti lievemente rispetto al 2017, mentre è sostanzialmente costante la spesa per la cura di sé. Si riduce la disponibilità al dono.

Questi i dati di andamento di consumo dei principali beni:

**Tabella 11. Andamento dei consumi - trend**

<b><i>Rispetto a 2,3 anni fa, Lei direbbe che la Sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di...</i></b>	<b>aumentato</b>	<b>stazionario</b>	<b>diminuito</b>	<b>delta 2018</b>	<b>delta 2017</b>
Cinema, teatro, concerti	41	51	8	-34	-30
Viaggi e vacanze	41	47	12	-28	-28
Ristoranti, pizzerie e bar	37	53	10	-27	-29
Vestiario, abbigliamento	32	57	11	-22	-18
Lotterie, Giochi con denaro	20	77	3	-17	-16
Libri, giornali, riviste	28	57	16	-12	-15
Cura della persona, bellezza	20	68	12	-8	-9
Donazioni ad associazioni	16	74	10	-6	NR
Spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	22	58	20	-2	-
Elettronica e elettrodomestici	18	66	16	-2	3
Prodotti alimentari e per la casa	13	74	13	0	5
Telefono, telefonia e Internet	14	60	26	12	17
Medicinali e farmaceutici	6	55	39	33	35

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

La situazione può essere riassunta in questo modo, analizzando le diverse tipologie di famiglie, che sperimentano situazioni differenti:

- Da una parte ci sono coloro che sono stati effettivamente colpiti in modo serio dalla crisi: continuano ad adottare una forte razionalizzazione delle proprie spese, quando non una vera e propria austerità. Queste persone mantengono quindi un approccio sostanzialmente cauto verso il consumo, vivono ancora tutte le difficoltà del consumatore.
- Chi ha sperimentato qualche difficoltà ha una forte virata verso la razionalizzazione dei consumi: riduce quelli legati al fuori casa, abbigliamento, elettronica ed elettrodomestici e spese per l'auto; mantiene invece il proprio livello di spesa per telefono e telefonia e per i consumi alimentari e la casa
- Chi non ha difficoltà aumenta i propri consumi di elettronica, telefonia, prodotti alimentari, spostamenti e veicoli; tende a rimanere più cauto sul fuori-casa e riguardo alle spese di abbigliamento.
- Chi sta bene incrementa quasi tutte le spese, tranne cinema, teatro e concerti: ciò che li distingue dagli altri è l'incremento di spesa per viaggi e vacanze, ristoranti, abbigliamento e accessori, ma soprattutto per libri e spese per l'auto/trasporti, oltre all'immane spesa per la telefonia.
- Nello specifico dei settori merceologici, si registra una diffusa stasi, o ridimensionamento.
- Viaggi e vacanze: nell'ultimo anno i consumi in questo settore sono stati ridotti dal 41% degli italiani contro il 12% di coloro che li hanno incrementati, mentre il 47% li ha tenuti costanti. Il saldo negativo è perciò di -29 punti percentuali, in linea rispetto al -28 dello scorso anno. È da sottolineare che chi ha migliorato la propria situazione economica dichiara di aver molto accresciuto i consumi in questo ambito.
- Il 37% degli italiani dichiara di aver ridotto la propria frequentazione di ristoranti, bar e pizzerie negli ultimi 2-3 anni; solo il 10% afferma di averla incrementata e il 53% di averla tenuta costante. Il saldo negativo tra chi ha incrementato e chi ha ridotto è di -27 punti, in lieve miglioramento rispetto al -29 dello scorso anno.

- Cinema, teatro e concerti registrano una contrazione presso il 41% degli italiani, solo l'8% ne ha rafforzato la fruizione; per il 51% è stabile. Il saldo è negativo di -33 punti, ma in questo caso un anno fa era migliore: -30 punti.
- Vestiario, abbigliamento e accessori registrano una riduzione presso il 32% degli italiani, un incremento presso l'11%, mentre il 57% dichiara di non aver modificato i propri consumi al riguardo. Ciò genera un saldo negativo di -21 punti: importante e lievemente peggiore rispetto a quello del 2017 (-18 punti percentuali).
- Stabile il saldo dei consumi nel settore della cura della persona e della bellezza: il saldo negativo passa da -9 punti del 2017 a -8 del 2018; il dato è positivo solo per chi ha visto migliorare la propria situazione.
- Libri, giornali e riviste sono sostanzialmente stabili nel saldo negativo (da -15 a -13 punti) e lo stesso accade per giochi e lotterie (con un saldo negativo passato dai -16 punti del 2017 a -17).
- Prodotti alimentari e per la casa ed elettronica/elettrodomestici evidenziano saldi peggiori rispetto al 2017; il saldo è a 0 nel primo caso ed è negativo (-2) nel secondo.
- Telefono e telefonia hanno un saldo positivo di 12 punti percentuali, in calo rispetto al +17 del 2017. È da notare che in quest'ambito sono stati significativamente incrementati i consumi sia da parte di coloro che hanno visto un miglioramento del proprio tenore di vita, sia di coloro che non hanno sperimentato problemi, mentre sono costanti per chi ha dovuto fronteggiare qualche difficoltà.
- I medicinali continuano ad essere acquistati molto. Pur dominando la stabilità, con il 55% di italiani che dichiara di fare un uso di medicinali uguale al passato, si nota che coloro che ne hanno aumentato il consumo (39%) sono assai più di coloro che lo hanno ridotto (6%); il saldo è decisamente positivo, di 2 punti inferiore rispetto al 2017 (+35), ma superiore a quello degli anni passati (+31 nel 2016, +19 nel 2015, +20 nel 2014).
- Le donazioni ad associazioni caritatevoli, ambientali, culturali, medico-scientifiche sono sostanzialmente costanti, anche se coloro che dichiarano di averle ridotte (16%) sopravanzano quelli che le hanno aumentate (10%) con un saldo di -6.

In tutto ciò mancano i beni durevoli. Qui è da sottolineare come gli italiani, appena comparivano i segnali di uscita dalla crisi, abbiano dato impulso al mercato dell'auto, cambiando le piccole (le Panda, le Punto) del ceto medio-basso. Ma già quest'anno si registra una battuta d'arresto. Non era una crescita dei consumi, ma solo l'indispensabile ricambio di vetture troppo vecchie.

Al di là della contingenza è interessante notare come, nel corso del decennio di crisi, i consumi si siano orientati nettamente verso alcune spese che, a torto o a ragione, sono considerate indispensabili:

**Tabella 12. Variazioni della struttura del consumo delle famiglie italiane - trend**

<b>Variazioni consumi 2007-2017 a prezzi costanti</b>	<b>delta</b>
comunicazioni	15,2%
alberghi e ristoranti	7,8%
abitazione e utenze	4,2%
altri beni e servizi	3,3%
sanità	3,2%
ricreazione e cultura	1,0%
vestiario e calzature	-4,8%
istruzione	-5,6%
alimentari	-9,8%
alcolici e tabacco	-12,4%
mobili elettrodomestici	-12,5%
trasporti	-14,0%

(fonte: Ref ricerche - rapporto Coop 2018)

Affamati ma connessi, potremmo dire. Salgono anche i consumi di alberghi e ristoranti (soprattutto per il successo della formula Airbnb), salgono le spese sanitarie, queste sì incompressibili.

## Positronici: l'industria 4.0, il lavoro e la riorganizzazione sociale

“La rivoluzione industriale non è solo un cambiamento delle tecniche, ma una trasformazione delle strutture stesse di una economia, e in particolare dei modi e delle prospettive della produzione, cioè delle modalità stesse con cui una società si ri-

produce e cresce, quindi una trasformazione sostanziale delle relazioni tra le persone, fra gruppi sociali; è l'attivazione di processi sociali in cui si modificano gli stessi modi di organizzazione delle società umane.”<sup>5</sup>

Il cambiamento di visione dell'industria 4.0 è radicale, ulteriore tassello di una condizione di trasformazione permanente cui il mondo nuovo ci sta abituando. Come dice Patrizio Bianchi, i cambiamenti saranno molto complessi, e capaci di trasformare anche la struttura delle relazioni.

L'industria 4.0 infatti si basa sul passaggio dall'economia di scala all'economia di scopo. L'economia di scala è il fondamento della seconda rivoluzione industriale, che consente la produzione di massa di uno stesso tipo di prodotto. Si ricorda la famosa frase di Henry Ford a questo proposito: “Any customer can have a car (Ford T) painted any colour that he wants so long as it is black”. Il mercato era sostanzialmente prevedibile sul medio termine, i magazzini si riempivano di pezzi dello stesso tipo, destinati al consumo di massa. La crescita del benessere, della capacità di acquisire, l'evolversi di una cultura narcisistica, possibile proprio grazie alla crescita del benessere, rende il consumo sempre meno un semplice atto acquisitivo, e sempre più un atto distintivo.

Fino ad arrivare al punto in cui è l'atto del consumo a determinare la definizione sociale: “In sostanza, nell'era dello scambio finanziario-consumerista, è stato il consumo a determinare le dinamiche del riconoscimento sociale: in un contesto di crescente flessibilizzazione del lavoro e stagnazione salariale, la finanziarizzazione è stata la condizione per far sì che il consumo potesse acquisire quella posizione di assoluta centralità che ancora oggi ha nel plasmare la soggettività individuale.”<sup>6</sup>

I prodotti si diversificano, si personalizzano, la produzione diventa 'just in time'. L'economia di scopo è il passaggio che si determina al fine di produrre pezzi 'personalizzati' di massa. “*Economies of scale* sono i minori costi unitari che si realizzano producendo un grande volume di beni omogenei; *economies of scope* sono i minori costi unitari che si ottengono producendo assieme beni

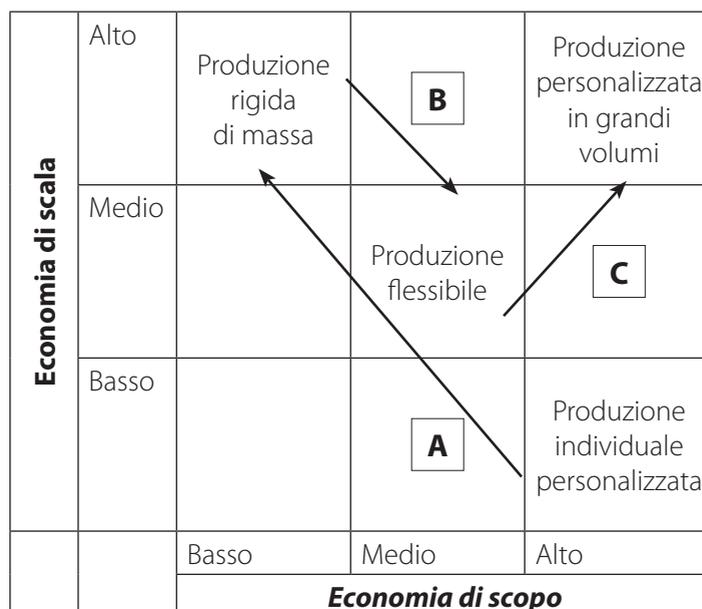
---

5 Patrizio Bianchi, 4.0 La nuova rivoluzione industriale, Il Mulino, Bologna, 2018, p. 27

6 Mauro Magatti, Cambio di paradigma, Feltrinelli, Milano, 2017, p. 27

differenziati, che tuttavia utilizzano per la loro produzione stessi macchinari, stesse competenze, stesse organizzazioni.”<sup>7</sup>

**Figura 1. Il passaggio dall'economia di scala all'economia di scopo**



(Fonte: Patrizio Bianchi, 4.0 La nuova rivoluzione industriale)

Un cliente di Ipsos, Zalando, porta all'estremo l'obiettivo della personalizzazione, parlando di 23 milioni di siti del brand, uno per ciascuno dei suoi clienti.

Perseguire questa prospettiva significa naturalmente produrre sempre maggiore automazione, con l'uso sempre più massiccio della robotica e dell'intelligenza artificiale.

Forse il termine che più di tutti spiega il processo di trasformazione è connessione: connessione tra uomo e macchina, in cui tutti i fattori (operatori, macchine e strumenti) convergono; connessione con i sistemi e i servizi, mettendo a regime la relazione interno/esterno, integrando tra loro fornitore e acquirente e contemporaneamente integrandoli con i servizi esterni (trasporti e logistica, ciclo dei rifiuti, ecc.); connessione tra le macchine, grazie all'Internet delle cose.

<sup>7</sup> Patrizio Bianchi, 4.0 La nuova rivoluzione industriale, cit., p. 61

Interrogati da Ipsos sul concetto di intelligenza artificiale, gli italiani sembrano avere sentimenti ambivalenti: ne sono principalmente incuriositi (56%), ma allo stesso tempo non fanno mistero del senso di preoccupazione che in qualche modo aleggia (46%). Pochissimi invece gli indifferenti al tema, appena l'8%. Le preoccupazioni vengono identificate anzitutto nell'aumento della distanza tra chi beneficerà di questa innovazione e chi invece ne subirà le conseguenze: secondo il 40% degli italiani, è molto probabile che l'utilizzo massivo di intelligenza artificiale non venga gestito in modo ottimale dai soggetti coinvolti, determinando così un aumento delle disuguaglianze economiche e sociali.

In ogni caso, come è pensiero condiviso, conviene prendere precauzioni prima di arrivare al punto in cui i robot saranno così evoluti da sbattere le palpebre ed esprimere concetti. Alle istituzioni il compito di occuparsene, regolarizzando per tempo l'utilizzo dei robot nel mercato del lavoro: l'80% degli italiani è convinto che ai robot dovrebbero essere delegate solamente le attività pericolose che attualmente vengono svolte dagli esseri umani, e più di un italiano su due (il 56%) afferma che dovrebbe essere previsto un sistema di tassazione per evitare che la forza lavoro robotica diventi molto più vantaggiosa, economicamente, di quella umana. Il rischio percepito, dunque, è che l'obiettivo del risparmio possa prevalere sul valore del capitale umano.

Al di là degli scenari futuribili, questo produce molte conseguenze. In primo luogo un impatto sul lavoro, e sulla quantità di lavoro disponibile per l'uomo.

Uno studio del World Economic Forum, *The future of the jobs*<sup>8</sup> stima una perdita di circa 7 milioni di posti di lavoro a fronte della creazione di 2 milioni di nuovi posti (l'Italia sembrerebbe salvarsi, con un saldo neutro).

Molto più fosche le previsioni, peraltro più recenti, dell'Ocse<sup>9</sup>. Che stima al 15% i posti insidiati dall'automazione (cioè che hanno almeno il 70% di probabilità di essere sostituiti da una macchina) e a oltre il 35% i posti con un rischio significativo (tra il 50% e il 70% di probabilità).

Sarebbe semplice ironizzare su stime tanto diverse. Possiamo appellarci di nuovo a Patrizio Bianchi che ci spiega: "L'impatto

8 <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>

9 <http://www.oecd.org/employment/future-of-work/>

sull'occupazione diviene rilevante perché, come i classici ricordavano, vi è certamente un effetto compensativo di lungo periodo fra i posti di lavoro persi con l'automazione degli impianti e l'espulsione di lavoratori 'generici' e quelli guadagnati con l'immissione di lavoratori 'qualificati' nella produzione e gestione delle stesse macchine automatiche, tuttavia gli effetti compensativi non si manifestano negli stessi luoghi e negli stessi tempi".<sup>10</sup>

Rimane il fatto che siamo di fronte a trasformazioni storiche che lasceranno un'impronta indelebile sulle nostre stesse condizioni di vita.

La presunzione è che il mondo del lavoro cambierà sostanzialmente sia nelle relazioni sia nelle caratteristiche contrattuali. Che insomma saremo sempre più di fronte ad una divaricazione rispetto al possesso di skills e a una crescita delle diseguaglianze.

E a un percorso che privilegerà i flussi immateriali e il possesso di dati, tali da consentire una più efficace accesso al mondo dei consumatori (i 23 milioni di siti cui accennavamo prima).

"Tuttavia l'appropriazione dei dati del consumatore da parte delle piattaforme di intermediazione è una parte strutturante della trasformazione in corso, perché la capacità di rispondere in termini personalizzati a una domanda individuale implica il poter disporre non solo dei dati personali di ognuno, ma anche delle preferenze, della localizzazione, della serie storica delle scelte compiute nel tempo e addirittura delle persone con cui il consumatore è in rapporto."<sup>11</sup>

È chiaro che si tratta di interrogarsi sulla rappresentanza degli interessi, non solo dei lavoratori ma più in generale dei cittadini. È ora di parlare dei sindacati e del loro ruolo.

## **Il cerotto e il mutualismo: le nuove sfide del sindacato**

I sindacati sono da tempo sotto assedio mediatico. Già dai tempi del governo D'Alema e delle polemiche con Cofferati, nel 1997: "Ecco, io penso che noi dovremmo preferire essere con

<sup>10</sup> *Patrizio Bianchi*, 4.0 La nuova rivoluzione industriale, cit., p. 96

<sup>11</sup> Ivi, p. 103

quei lavoratori del lavoro nero, del lavoro precario, del sottosalario. E negoziare quel salario, e negoziare i loro diritti anziché stare fuori dalle fabbriche con in mano una copia del contratto nazionale di lavoro.”<sup>12</sup>

Poi Grillo li attacca: “Eliminiamoli, sono vecchi come i partiti.”<sup>13</sup>

E a seguire Renzi, che nel settembre 2014 posta un video sul sito del partito con un'accusa diretta: “Dove eravate in questi anni quando veniva prodotta la più grande ingiustizia che ha l'Italia? L'ingiustizia tra chi il lavoro ce l'ha e chi il lavoro non ce l'ha, tra chi ce l'ha a tempo indeterminato e chi è precario, e soprattutto tra chi non ha potuto pensare a costruirsi un progetto di vita perché si è pensato soltanto a difendere le battaglie ideologiche e non i problemi concreti della gente.”<sup>14</sup>

In sostanza le accuse sono centrate sull'incapacità di rappresentare i nuovi lavori, di saper rapportarsi ai cambiamenti e, soprattutto, allo sfarinamento del vasto mondo del lavoro, in particolare in Italia, dove la parcellizzazione e la pulviscolarità sono un tratto caratterizzante la struttura produttiva.

Le critiche colgono orientamenti profondi. La fiducia nei sindacati, ma anche nelle associazioni datoriali, crolla velocemente negli anni della crisi:

**Tabella 13. Indice fiducia sindacato e associazioni imprenditoriali - trend**

<b>Numero indice (%voti positivi, esclusi non sa)</b>	<b>Sindacati</b>	<b>Associazioni imprenditoriali</b>
2006	48	66
2009	44	67
2013	38	56
2014	35	56
2015	29	47
2016	30	42
2017	30	43
2018	27	43

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

12 [https://it.wikiquote.org/wiki/Massimo\\_D%27Alema](https://it.wikiquote.org/wiki/Massimo_D%27Alema)

13 <https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/18/grillo-attacca-sindacati-eliminiamoli-sono-vecchi-come-partiti/473979/>

14 Riportato sul Sole 24 Ore del 19 settembre 2014

Il calo di fiducia è comunque generalizzato, e riguarda parte importante delle istituzioni di governo e rappresentanza. I sindacati sono quindi in buona compagnia, ma è fuori dubbio che, al centro del ciclone per la crisi e i cambiamenti della struttura del lavoro, essi sono uno straordinario spaccato delle sfide che le forze intermedie devono affrontare.

Il distacco di fiducia, che vale per i sindacati come in generale per le altre istituzioni politiche e di rappresentanza, è così distribuito:

**Tabella 14. Profilo della fiducia nel sindacato - trend**

<b>Numero indice (%voti positivi, esclusi non sa)</b>	<b>2018</b>	<b>2006</b>	<b>delta</b>
TOTALE CASI	27	48	-21
imprend./lib. prof/ dirig	37	40	-3
lavoratori autonomi	21	43	-22
impiegati/ insegnanti	25	49	-24
operai ed affini	30	42	-12
disoccupati	30	63	<b>-33</b>
studenti	26	50	-24
casalinghe	29	48	-19
pensionati	23	55	<b>-32</b>
Italia nord ovest	26	44	-18
Italia nord est	29	44	-15
Italia centro nord	21	49	<b>-28</b>
Italia centro sud	32	49	-17
Italia sud e isole	26	53	<b>-27</b>
collocati a sinistra	29	65	<b>-36</b>
collocati a centrosinistra	31	62	<b>-31</b>
collocati al centro	26	44	-18
collocati al centrodestra	25	39	-14
collocati a destra	23	39	-16
non collocati	25	43	-18

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

In sostanza sembra che siano due le aree principali dove la fiducia si incrina. Le aree deboli, che dal sindacato si aspettano interventi di sostegno: i disoccupati e il Sud, quindi i pensionati.

Le aree vicine, per le quali il calo di fiducia sembra più essere riferito al ruolo e alla relazione politica: cittadini che si collocano a sinistra e centrosinistra e residenti nel centro nord, quelle che un tempo erano le regioni rosse.

Alla crisi di fiducia contribuiscono molti aspetti che convergono.

In primo luogo, ancora, la progressiva individualizzazione, che spesso abbiamo sottolineato. In molte realtà il ruolo del sindacato nella quotidianità diventa marginale.

In un'indagine del 2016 abbiamo chiesto ai lavoratori, di gerarchizzare i problemi che incontravano nel loro lavoro, ordinandoli per importanza, dopodiché è stato chiesto loro di indicare chi fossero i referenti ai quali normalmente si rivolgevano per avere un supporto. Questi i risultati:

**Tabella 15. I referenti in azienda per alcuni problemi**

<b>Chi potrebbe aiutare a risolvere il problema?</b>	<b>la tipologia di contratto</b>	<b>i ritmi di lavoro</b>	<b>il livello dello stipendio</b>	<b>le mansioni che svolge</b>	<b>la crescita professionale</b>
il sindacato	25%	9%	10%	1%	6%
nessuno, cercherei di risolverlo da solo	12%	16%	17%	18%	24%
la mia azienda, i miei capi	33%	46%	44%	49%	41%
i miei colleghi di lavoro	3%	6%	1%	6%	8%
un avvocato del lavoro		6%	1%	3%	1%
un commercialista	4%	1%	1%		1%
un consulente del lavoro	4%	3%	2%	6%	6%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Come si vede, anche per le attività 'tipiche' come contratto, remunerazione, ecc. il sindacato è visto come assolutamente secondario, mentre prevale la trattativa diretta, individuale, il rapporto immediato con l'azienda.

Come sottolineato da molti delegati con cui abbiamo parlato nel corso di questi anni, l'impressione è che ci si rivolga al sindacato solo quando emergono problemi diretti, specifici, spesso visti come personali. In quel caso, quando si è davvero in difficoltà, il sindacato torna ad assumere rilevanza. Rilevanza che

perde poco dopo, quando il problema è stato risolto. Appunto come un cerotto, che si usa al momento del bisogno e che si toglie quando il sangue si ferma. Alcuni delegati ci dicono che addirittura l'iscrizione, non solo la relazione, si tara su queste modalità. Risolto il problema, non ci si iscrive più, sino al prossimo intoppo. È un modo che riconosciamo e che ha molto a che fare con le forme di militanza, sempre più lasche da un lato, ma anche sempre più legate a ondate emotive, che presto rientrano.

Accanto a questi problemi, che emergono nei luoghi di lavoro più strutturati, altri elementi rendono difficile il ruolo del sindacato.

Il precariato in primo luogo, che rende deboli, divisi, lontani i lavoratori. E qui c'è tutto il tema, davvero complesso, della rappresentanza delle nuove forme di lavoro.

La dispersione, con la riduzione delle grandi concentrazioni di lavoratori, oggi spesso è difficile anche solo 'trovare' i lavoratori, sparpagliati nel territorio.

Le nuove forme di lavoro e in particolare lo smartworking. Che sono certo una grande conquista per il benessere dei lavoratori e per la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, ma che dall'altra parte contribuiscono a infragilire la relazione. Anche con l'azienda, poiché progressivamente il lavoratore 'agile' non avrà più un proprio posto, una scrivania, ma sarà nomade, poiché gli spazi si ridurranno in funzione del crescere dell'effettivo utilizzo dello smartworking.

La caduta della solidarietà fra lavoratori. La consapevolezza di essere tutti nella stessa barca, di condividere una condizione spesso difficile, non provoca più nei lavoratori condivisione, non genera un vero senso di appartenenza. Questo anche perché tende a prevalere, in diverse realtà, un orientamento meritocratico, di concorrenza interna tra lavoratori, che penalizza le istanze collettive.

Le vie di uscita sono complesse, e hanno molto a che fare con la capacità di adeguare le culture ai cambiamenti, ne parleremo più diffusamente successivamente a proposito della politica.

Ma è evidente che occorre in qualche modo ricostruire le ragioni di un moderno mutualismo. È come se, di fronte a cambiamenti di così vasta portata, che hanno modificato in maniera

radicale non solo l'orizzonte sociale e il contesto, ma le stesse coordinate della vita collettiva, occorra ritornare ai fondamenti e ritrovare, là dove le motivazioni classiche sono affievolite, il nuovo modo di ricostruire istanze collettive. Uno dei tanti delegati con cui abbiamo parlato, lo ha spiegato con efficacia: "Per quello che percepisco io abbiamo una richiesta crescente di intervento tecnico e psicologico. Che poi nel percepito ci sia questa idea della crisi di rappresentanza è vero, ma le richieste che ci arrivano non sono solo richieste di servizi: per metà sono sul piano di assistenza su questioni contrattuali, come orari, mensa, trasporti... Il rischio a volte è di confonderle come richieste individuali ma non è così: sono espresse da individui ma sono collettive."

Accanto a questo bisogna probabilmente rivedere le modalità della rappresentanza. In un mondo in cui le sicurezze sono scomparse e gli scenari più probabili sono quelle di carriere discontinue o comunque complesse, la richiesta non è più quella di rappresentare il metalmeccanico o il chimico, il che rimane naturalmente rilevante ai fini della contrattazione, ma la persona, con una visione olistica. Rappresentarla dal momento in cui si affaccia al mondo del lavoro, rappresentarla quando è disoccupata o, perché no, quando aprirà una partita Iva, e così via.

Allo stesso tempo, il sindacato ha anche una valenza universalistica, poiché si rivolge all'insieme dei cittadini, attraverso i servizi che svolge, dall'assistenza fiscale al patronato. E, proprio perché la richiesta è di rappresentare la persona nel suo insieme, forse è venuto il momento di riflettere su un superamento della divisione sindacato di rappresentanza/sindacato di servizio. Anche qui, di nuovo, è richiesta una rottura con il novecento.

## **Oltre la luna di miele: gli italiani e il governo gialloverde**

L'insediamento del governo Conte, lo abbiamo accennato, provoca un veloce cambiamento di clima tra gli elettori. Da giugno di quest'anno una serie di indicatori segnano un netto miglioramento, in alcuni casi una vera e propria inversione di tendenza.

Il primo è l'indicatore relativo alla rotta del Paese, cioè se l'Italia vada o meno nella direzione giusta.

**Tabella 16. La rotta del paese - trend**

<b>Il paese va nella direzione giusta?</b>	<b>no</b>	<b>sì</b>
nov-18	38	36
ott-18	38	35
set-18	36	37
lug-18	36	38
giu-18	38	37
mag-18	59	18
apr-18	66	13
mar-18	65	18
feb-18	69	21
gen-18	70	19
dic-17	66	20
dic-16	63	18
dic-15	55	28
dic-14	70	19
dic-13	84	12
dic-12	75	18

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Coerentemente con gli altri dati visti precedentemente, in novembre i numeri indicano un'apprezzabile contrazione, con i negativi che superano i positivi. Ma siamo distanti anni luce dalla sensazione prevalente negli anni (e nei mesi) precedenti, quando l'impressione che il paese fosse su una strada sbagliata era straordinariamente condivisa. E anche dai momenti migliori, quali la nascita del governo Renzi e il successo del PD alle europee, fatti che hanno segnato un miglioramento del clima evidente, ma assolutamente non un'inversione di rotta.

Allo stesso modo un indicatore che Ipsos ha introdotto più recentemente relativamente alla percezione di segnali di uscita dalla crisi, segnala, pur con aspetti più complessi, dati molto simili a quelli ora evidenziati.

**Tabella 17. Percezione della crescita economica - trend**

<b>Direbbe che l'Italia è entrata in una fase di crescita economica?</b>	<b>sì, c'è una ripresa evidente</b>	<b>sì, ci sono le prime avvisaglie</b>	<b>no, non ci sono segnali in tal senso</b>
ott-18	2	39	40

<b>Direbbe che l'Italia è entrata in una fase di crescita economica?</b>	<b>sì, c'è una ripresa evidente</b>	<b>sì, ci sono le prime avvisaglie</b>	<b>no, non ci sono segnali in tal senso</b>
set-18	2	38	38
lug-18	4	39	35
giu-18	5	37	40
mag-18	5	35	44
apr-18	5	34	48

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Anche in questo caso i segnali indicano una contrazione dell'ottimismo negli ultimi mesi, ma anche in questo caso il miglioramento avviene a cavallo dell'insediamento del governo Conte, con il sorpasso, già a giugno, sommando le prime due voci, degli ottimisti sui pessimisti.

Quindi è piuttosto evidente che con il governo Conte succede qualcosa che non sembra avere semplicemente a che fare con i meccanismi classici di consenso così come li abbiamo conosciuti nella cosiddetta Seconda Repubblica.

Il dato di valutazione di governo e premier è il seguente:

**Tabella 18. Valutazione dell'operato del governo e del Presidente del Consiglio - trend**

<b>Numero indice (valori positivi su chi esprime un giudizio)</b>		<b>Governo</b>	<b>Presidente del Consiglio</b>
Governo Conte	nov-18	61	63
	ott-18	63	64
	set-18	65	66
	giu-18	64	67
Governo Gentiloni	alla conclusione	46	47
	all'insediamento	42	34
Governo Renzi	alla conclusione	35	38
	all'insediamento	63	61
Governo Letta	alla conclusione	40	47
	all'insediamento	60	67
Governo Monti	alla conclusione	45	25
	all'insediamento	61	76

<b>Numero indice (valori positivi su chi esprime un giudizio)</b>		<b>Governo</b>	<b>Presidente del Consiglio</b>
Governo Berlusconi	alla conclusione	28	27
	all'insediamento	63	57
Governo Prodi	alla conclusione	33	36
	all'insediamento	54	55

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Torna di nuovo l'andamento che abbiamo visto nei dati precedenti: partenza decisamente confortante, tanto che Conte è il premier più apprezzato dopo Monti, arrivato in un momento drammatico del Paese e alla pari con Letta, mentre il suo governo gode di un apprezzamento pari, o superiore, ai governi più popolari degli ultimi anni, i gabinetti Renzi e Berlusconi. A seguire una contrazione che, seppure non drammatica, sembra evidente. È tuttavia difficile per ora vedere in questo un segnale vero di distacco dei cittadini. Tanto più che l'apprezzamento della compagine governativa e del premier risulta decisamente trasversale.

All'atto dell'insediamento questa trasversalità era molto evidente.

### **Tabella 19. Valutazione dell'operato del governo e del premier- profili sociodemografici**

	<b>Governo</b>	<b>Conte</b>
<b>% giudizi positivi su totale intervistati</b>	<b>62%</b>	<b>61%</b>
<b>Genere</b>		
uomini	66%	65%
donne	58%	57%
<b>Età</b>		
18-24 anni	54%	44%
25-34 anni	58%	58%
35-44 anni	58%	53%
45-54 anni	71%	68%
55-64 anni	71%	73%
65 anni e oltre	58%	60%
<b>Titolo di studio</b>		
laureati	50%	56%
diplomati	56%	56%

	<b>Governo</b>	<b>Conte</b>
licenza media	69%	65%
licenza elementare	<b>49%</b>	55%
<b>Professione</b>		
imprend./ liberi prof./ dirigenti	50%	51%
commerc./ artigiani/ autonomi	73%	73%
impiegati/ insegnanti	59%	61%
operai ed affini	76%	69%
disoccupati/ inoccupati	72%	55%
studenti	<b>45%</b>	<b>49%</b>
casalinghe	65%	63%
pensionati o altro	54%	59%
<b>Settore</b>		
dipendenti pubblici	73%	64%
dipendenti privati	63%	61%
<b>Rapporto con la religione</b>		
cattolici praticanti ed impegnati	58%	62%
cattolici praticanti assidui	71%	65%
cattolici praticanti saltuari	72%	72%
cattolici non praticanti	70%	65%
non credenti	52%	51%
credenti altri culti	<b>33%</b>	<b>33%</b>
<b>Autocollocazione politica</b>		
sinistra	<b>45%</b>	50%
centro sinistra	<b>40%</b>	<b>47%</b>
centro	71%	68%
centro destra	84%	82%
destra	89%	86%
non indica collocazione	57%	50%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Abbiamo evidenziato solo le percentuali dove la valutazione è inferiore al 50%.

Il calo di consenso che abbiamo visto è prevalentemente, anche se non esclusivamente, prodotto di una fascia piuttosto caratterizzata: gli elettori del Nord e in particolare del Nord Est, spesso operai e lavoratori autonomi.

Questo è piuttosto interessante: i punti di difficoltà, ancora non di crisi, sono nell'area elettorale tipica della Lega. Alcuni elementi del programma, soprattutto di provenienza del MoVimento 5stelle, non convincono. In particolare il reddito di cittadinanza, quindi le grandi opere. È quindi il caso di riflettere meglio sulle differenze di impostazioni nella diarchia di governo e sui punti di scontro che sempre più sembrano amplificarsi.

## Separati in casa: le divaricazioni dei sottoscrittori del contratto

I vicepremier ci ricordano con una consistente frequenza che quella di governo non è un'alleanza. È un accordo tra i sottoscrittori del contratto. Una scelta obbligata, dettata dall'impossibilità altrimenti di dare un governo al Paese. Contratto sottoscritto dopo un lungo periodo di interregno, con la prosecuzione del governo Gentiloni.

E, trattandosi appunto di un contratto, inevitabilmente percorso da una importante diversità di visione. E le differenze sono vistose. Dietro queste differenze vi sono le fratture territoriali, e culturali, che attraversano i due elettorati.

Il primo oggetto del contendere è il reddito di cittadinanza. Se guardiamo alle opinioni degli elettorati, emergono polarizzazioni apprezzabili:

**Tabella 20. Opinioni sul reddito di cittadinanza**

<b>Reddito di cittadinanza</b>	<b>TOTALE INTERVISTATI</b>	<b>elettori M5S</b>	<b>elettori Lega</b>
voti positivi (6-10)	42%	73%	53%
voti negativi (1-5)	49%	22%	42%
(non sa, non indica)	9%	5%	5%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Intanto, va sottolineato che prevalgono tra gli elettori le opinioni negative. Si tratta del provvedimento meno convincente tra i principali previsti dalla manovra economica. Le perplessità sono diffuse soprattutto in relazione all'efficacia dell'intervento, fortemente connesso alla funzionalità dei centri per l'impiego su cui si fonda. Centri che non solo sono pochi ma anche poco strut-

turati e la cui riforma, a detta di molti, richiede, per essere effettiva, tempi lunghi. Accanto a questo, il collegare la decadenza del diritto al reddito al rifiuto di tre proposte di impiego desta altrettante perplessità: è probabile che, alle attuali condizioni, in alcune zone del paese tre proposte possano anche non arrivare mai. E quindi il sostegno, mirato all'inclusione nel mondo del lavoro, si trasformerebbe in un sussidio a vita. Ed ecco dunque la critica esplicita al rischio che così si incoraggino i fannulloni. Il sottosegretario Siri, leghista, lo dice apertamente: "Se l'idea alla base del reddito di cittadinanza è quella di dare soldi alle persone perché se ne stiano sul divano di casa, la sofferenza dell'elettorato della Lega è assolutamente condivisibile."<sup>15</sup>

Le opinioni del sottosegretario sembrano rispecchiare un sentimento piuttosto diffuso nel Nord del paese. Questi i dati sull'apprezzamento del reddito di cittadinanza analizzato per aree geopolitiche:

**Tabella 21. Opinioni sul reddito di cittadinanza - analisi per aree geopolitiche**

<b>Reddito di cittadinanza</b>	<b>TOTALE</b>	<b>Italia nord ovest</b>	<b>Italia nord est</b>	<b>Italia centro nord</b>	<b>Italia centro sud</b>	<b>Italia sud e isole</b>
voti positivi (6-10)	44%	37%	38%	45%	53%	45%
voti negativi (1-5)	46%	53%	53%	44%	41%	40%
(non sa, non indica)	10%	10%	9%	11%	6%	15%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Se teniamo conto anche dei dati di voto di cui parlavamo nel paragrafo precedente, sembra evidente che si va manifestando ulteriormente, e nel seno stesso del governo, quella frattura territoriale che attraversa storicamente il nostro paese.

È però eccessivo suddividere, in modo un po' manicheo, un Nord produttivo da un Sud assistenzialista. Le cose sono più complesse rispetto ad una visione stereotipata. Tra le analisi qualitative che Ipsos ha condotto nell'immediato dopo voto, è stato effettuato un blog presso elettori del Movimento 5stelle del sud del paese. Le indicazioni sono piuttosto evidenti. Nel

<sup>15</sup> [https://www.tgcom24.mediaset.it/politica/reddito-di-cittadinanza-siri-lega-niente-soldi-a-chi-sta-sul-divano\\_3166368-201802a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/politica/reddito-di-cittadinanza-siri-lega-niente-soldi-a-chi-sta-sul-divano_3166368-201802a.shtml)

voto pentastellato convergono diversi elementi, il primo dei quali è una profonda esigenza di rinnovamento delle classi dirigenti locali (anche se poi il voto per il M5S a livello locale si riduce). E il tema del reddito di cittadinanza è messo fortemente in secondo piano. In primo piano c'è una richiesta palinogenetica, di mutamento profondo di un sistema che sembra portare progressivamente al collasso le regioni del Sud. Sembra essere stato quindi, per molti, un voto 'attivo', non tanto la richiesta di assistenza. Per altri invece l'elemento difensivo e in qualche caso revanscistico (il Sud oppresso) rimane un elemento importante. Per pochi infine il tema dell'assistenza (si rifiuta la definizione assistenzialistica) rimane centrale. Realtà complessa appunto, in cui convivono spinte alla ripresa con una relativa accettazione dell'esistente.

Un'altra rilevante faglia di rottura è rappresentata dalle grandi opere. Qui il MoVimento sta pagando un prezzo elevatissimo. La decisione di proseguire con il TAP, il gasdotto transadriatico, che approderà sulle spiagge di Melendugno, è un voltafaccia pesante. E la giustificazione, il fatto di non essere stati al corrente che i costi della mancata realizzazione sarebbero stati insostenibili, appare a molti non del tutto credibile. O, peggio, indice di una certa superficialità. Altro tema che ha messo in grave difficoltà i pentastellati è stata la vicenda Ilva. Anche in questo caso una posizione rigida sul futuro dell'impianto, con le ipotesi di chiusura più volte ribadite dal MoVimento<sup>16</sup>, fino all'accordo con la proprietà di Arcelor Mittal. Sullo stesso Fatto Quotidiano, notoriamente vicino all'area grillina, si parla di cambio di linea impressionante.

La partita finale, che probabilmente determinerà la tenuta o meno del governo, è quella sulla TAV, che appare, almeno in relazione alle opere pubbliche, la trincea sulla quale il MoVimento deve attestarsi per non perdere del tutto il proprio ruolo nella compagine governativa e soprattutto per mantenere il contatto con quella parte non inconsistente del proprio elettorato che sostiene i temi ambientali e, in modo meno evidente, si rifà alle prospettive della decrescita felice più volte sostenute dal Fondatore Beppe Grillo. Anche questa è però una battaglia in salita. La manifestazione SìTav degli inizi di novembre, promossa dalle 'madamine' torinesi porta in piazza decine di migliaia di perso-

<sup>16</sup> Come Luigi Di Maio in questa intervista: [https://www.youtube.com/watch?v=rK\\_eTHQBt4g](https://www.youtube.com/watch?v=rK_eTHQBt4g)

ne. E la Lega manifesta, in sordina certo, ma senza troppi fraintendimenti, l'adesione a queste posizioni. La Tav si deve fare, così come le altre grandi opere in discussione, dal terzo valico alla Pedemontana Veneta. Difficile che si trovi un'intesa. Anche perché i pentastellati non possono permettersi un'ennesima marcia indietro.

È molto probabile quindi che il governo passerà momenti pesantemente critici, né è escluso che si arrivi ad una vera e propria crisi, per quanto improbabile almeno prima delle elezioni europee.

Ma sicuramente non ci saranno vere alternative praticabili. Non solo perché i partiti di opposizione sono asfittici e con poche frecce al proprio arco, ma perché è cambiato strutturalmente il clima, il sentimento profondo del paese. Cerchiamo di vedere perché.

## **Quattro passi nel populismo: i fondamentali**

Sembra sempre più evidente che quello che chiamiamo 'populismo' (molti analisti dubitano della capacità esplicativa e interpretativa del termine, ma per intenderci continueremo a usarlo) sia un fenomeno che assume caratteristiche strutturali e che può diventare di lunga durata.

"Oggi perciò c'è l'urgenza di pensare il populismo come fatto costitutivo della vita delle nostre democrazie e non solo come una specie di sbandata momentanea e circoscritta."<sup>17</sup>

Vale quindi la pena, soprattutto se parliamo di un fenomeno sostitutivo delle democrazie, di inquadrarne i fondamentali e cercare di vederne i possibili sbocchi sociali e politici.

Il primo tema, che sembra fondante della spinta populista, è la visione del popolo come di una totalità, che parla con una voce sola.

---

<sup>17</sup> *Pierre Rosanvallon, Pensare il populismo, Castelvecchi, Roma, 2017, p. 20*

Nelle democrazie liberali il popolo tende a scomparire. "In democrazia, in effetti, il popolo non ha più forma; diventa positivamente *numero*, cioè forza composta da uguali, da individualità puramente equivalenti sotto il regno della legge."<sup>18</sup> Sostituito da individui, ciascuno dei quali è portatore di diritti da rappresentare. Proprio in questo senso la democrazia, con le sue proceduralità non infrequentemente farraginose, mira a difendere le minoranze.

Nel populismo invece, il popolo è uno e compatto, univoco e coeso. Ammesso che si depuri delle scorie estranee. Anche in questo caso chiediamo aiuto a Rosanvallon.

"Una semplificazione politica e sociologica: considerare il popolo come un soggetto evidente, definito dalla sua differenza con le 'élite'. Come se il popolo fosse la parte sana e unita di una società che diventerebbe naturalmente coesa nel momento in cui ne venissero allontanati gruppi cosmopoliti e oligarchie. [...] Il populismo ritiene che il sistema rappresentativo e la democrazia siano strutturalmente corrotti dai politici e che la sola vera forma di democrazia sia l'appello al popolo, vale a dire il referendum. [...] La terza semplificazione - non certo la minore -, è una semplificazione nella concezione del legame sociale. Il populismo pensa che ciò che costituisce la coesione di una società sia la sua identità e non la qualità interna dei rapporti sociali. Un'identità che è sempre definita negativamente. A partire dalla stigmatizzazione di coloro che devono essere respinti!"<sup>19</sup>

Questo il primo aspetto che ha a che fare con un orientamento totalitario. E che mette in dubbio appunto le procedure democratiche.

Meny e Surel, che hanno tra i primi studiato questi fenomeni, attribuiscono al populismo, proprio perché si propone di difendere il popolo, un carattere reattivo. È questo il secondo aspetto rilevante. Il populismo innanzitutto costruisce un nemico. E quindi definisce un noi e un loro. È, lo si sente a orecchio, una modalità molto vicina alla logica amico/nemico di Schmitt in cui il nemico è l'altro, lo straniero, qualcosa di esistenzialmente diverso.

L'individuazione del nemico ha inoltre una grandissima capacità identificativa: plasticamente rende i confini, le distanze, le diffe-

18 *Pierre Rosanvallon*, *Pensare il populismo*, cit., p. 9

19 *Ivi*, pp. 20-23

renze. E definisce chi sta di qua e chi sta di là. È infine un grande artificio comunicativo, semplice e immediato, fortemente simbolico e iconico.

Questa modalità è molto evidente negli esponenti delle due forze al governo. Non solo per gli aspetti in qualche modo 'fondativi', tipicamente l'immigrazione su cui ha costruito le proprie fortune politiche Salvini e la casta, appannaggio del MoVimento 5stelle. Ma anche in occasione di difficoltà e crisi. Esempio principe è la tragedia del ponte Morandi e la pronta individuazione di Autostrade come unico responsabile, senza remore e senza dubbi. Al di là del fondamento o meno delle accuse mosse al concessionario, l'individuazione immediata del responsabile unico, consente molti risultati: un impatto emotivo che unisce, la messa in secondo piano di eventuali responsabilità dello Stato e del pubblico, il porsi a fianco del popolo come parte lesa.

Il terzo aspetto è quello dell'infallibilità. Nei termini che il MoVimento usa per designare i propri rappresentanti prevale la definizione di 'portavoce'. Gli eletti e gli esponenti non godono di una loro autonomia, poiché appunto, essendo organici e quasi consustanziali al popolo, non esprimono posizioni frutto di mediazioni (ciò che avviene invece nelle democrazie liberali), ma rappresentano il pensiero, i bisogni, le attese del popolo. In questo senso non possono sbagliare, proprio perché è il popolo che si esprime attraverso di loro e il popolo, per definizione, non può essere in errore. Nel caso in cui non riescano nei risultati prefissi, fatti salvi i casi di incompetenza, di 'tradimento' o di ignavia, la colpa sarà da attribuire ai 'poteri forti' a chi cioè, fuori dal popolo, lavora per impedire la realizzazione del bene comune.

L'ultimo tema infine è la scomparsa del conflitto e la messa in sordina del pluralismo.

"La concezione unanimista che hanno del popolo li porta a sminuire, trascurare o addirittura occultare il pluralismo. Per loro l'istituzionalizzazione del conflitto, che è il marchio stesso della democrazia, è una cosa priva di importanza, non ha nessun ruolo. Perché riconoscere questa necessità significherebbe ammettere che il popolo non è sempre unito ma diviso, traversato da molteplici contraddizioni interne, combattuto tra aspirazioni opposte."<sup>20</sup>

<sup>20</sup> I. Diamanti, M. Lazar, *Popolocrazia*, Laterza, Bari-Roma, 2018, p. 36

In sostanza si apre la strada ad una profonda revisione dell'assetto delle procedure democratiche così come le conosciamo.

D'altronde il tema dell'aggiornamento delle forme democratiche per stare all'altezza delle sfide lanciate dalla globalizzazione e dalla finanziarizzazione dell'economia, che spostano il potere in altre mani, riducendo gli spazi della politica è centrale.

Abbiamo argomentato questi temi nel Flair intermedio di settembre<sup>21</sup> e non è il caso di riprenderli per esteso.

Vanno comunque ricordati alcuni dati che ci danno il perimetro delle percezioni:

**Tabella 22. Democrazia, partiti e linguaggio**

	<b>D'accordo</b>	<b>Non sa</b>	<b>In disaccordo</b>
È giusto che i politici usino un linguaggio anche crudo e brutale, è meglio dire le cose senza tanti giri di parole	69	3	28
La democrazia oramai funziona male, è ora di cercare un modo migliore per governare l'Italia	66	3	31

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Qui si pone, come altrove evidenziato, il tema della velocità. Il malfunzionamento della democrazia sembra dettato anche, se non prevalentemente, dalla difficoltà di rispondere in tempi adeguati alla velocità globale. Anzi, l'uso dei social ormai entrato prepotentemente nelle abitudini della maggior parte dei politici, rende obbligatorio rispondere in maniera sostanzialmente istantanea agli accadimenti. Che questo sia un bene per il dibattito pubblico è da dimostrare.

Accanto a questo tema si pone l'idea che le forme classiche della democrazia rappresentativa possano essere superate grazie alla rete, e che contemporaneamente la rete consenta una modalità di rapportarsi e di esprimersi molto diretta e fuori dai denti:

<sup>21</sup> <https://www.ipsos.com/it-it/la-semplificazione-il-nuovo-paradigma>

**Tabella 23. Internet e democrazia**

	<b>D'accordo</b>	<b>Non sa</b>	<b>In disaccordo</b>
Con Internet oramai si può far decidere i cittadini su tutte le cose importanti	65	3	32
Sui social network come Facebook la gente finalmente può dire davvero quello che pensa	59	3	38

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Lontani anni luce dalle forme della democrazia post bellica. “Quando andavamo in spiaggia - raccontò allora Agnese Moro - papà indossava sempre la giacca e quando gli chiedevo una spiegazione lui mi rispondeva che essendo un rappresentante del popolo italiano doveva essere sempre dignitoso e presentabile.”<sup>22</sup>

## **Gli sconfitti: la crisi delle culture riformiste**

“Ancora dominate dall’etica individualista e consumerista (che ovviamente rimane prevalente anche negli stessi ceti che protestano), le élite ostinatamente sembrano non saper riconoscere, e ancor meno interpretare, il bisogno diffuso di maggior legame sociale. [...] Su un punto però bisogna fare la massima attenzione, evitando di essere elitari, arroganti e sordi: a essere regressive sono le risposte prospettate per tutti questi bisogni, non le domande che salgono dalla società, intercettate dai gruppi definiti populistici semplicemente perché gli altri non vogliono o non sono capaci di ascoltare.”<sup>23</sup>

È quindi di nuovo sul tema della protezione, del legame, della coesione, che si torna, e sui cui si concentra l’attenzione degli osservatori. Lo sfarinamento del legame sociale, la pulviscolarità delle relazioni, la labilità dei rapporti che sperimentiamo, chiamano alla chiusura, mettendo in dubbio i fondamenti della democrazia liberale.

<sup>22</sup> <https://www.varesenews.it/2018/03/aldo-moro-metteva-la-giacca-anche-spiaggia/699922/>

<sup>23</sup> Mauro Magatti, *Cambio di paradigma*, cit., p. 64

E appunto la democrazia così come la conosciamo (o meglio, vista l'ultima fase del dibattito in Europa, la democrazia liberale), a essere messa in discussione:

**Tabella 24. Opinioni sul funzionamento della democrazia in Italia**

<b>La democrazia oramai funziona male, è ora di cercare un modo migliore per governare l'Italia</b>	<b>Totale intervistati</b>	<b>Centro sinistra</b>	<b>M5S</b>	<b>Lega</b>	<b>Centro destra</b>
D'accordo	66%	54%	74%	82%	55%
In disaccordo	32%	45%	24%	15%	44%
(Non sa)	2%	1%	2%	3%	1%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

La tabella ci mostra con chiarezza quello che Carlo Galli ha chiamato il disagio della democrazia. Che il sistema che ci governa funzioni male è oramai senso comune. Anche, sia pur in maniera nettamente più contenuta, tra gli elettori dei partiti che in qualche modo, e in forme articolate e complesse, hanno fatto riferimento alle culture novecentesche che della democrazia sono stati alfieri.

Disagio che deriva da molti aspetti che si cumulano nel produrre la sensazione dell'incapacità del nostro sistema di stare al passo coi cambiamenti profondi della mondializzazione, della finanziarizzazione, della ridislocazione del potere economico e politico. Anche perché il tema redistributivo diviene secondario nel corso del diffondersi del neoliberalismo.

"[...] nel periodo del capitalismo finanziario-consumerista, i conflitti distributivi centrati sui temi della disuguaglianza economica hanno perso importanza a favore dei conflitti centrati sul riconoscimento delle differenze identitarie. Nella cornice consumeristica, la domanda simbolica - espressione del desiderio umano - è stata tradotta in oggetti ed esperienze vendibili sul mercato e pronte ad assicurare, attraverso l'atto del consumo, una qualche forma di godimento immediato, creando così una forma di coazione a ripetere destinata ad alimentare (teoricamente in modo illimitato) la crescita economica"<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Mauro Magatti, *Cambio di paradigma*, cit., p. 26

La definizione identitaria si esplicita (e si consuma) nell'atto del consumo, atto destinato a ripetersi indefinitamente proprio perché la finanziarizzazione, e quindi il diffondersi del consumo a debito, come avvenuto in molti paesi, sembrava promettere una crescita infinita in cui il centro era l'accesso ai consumi e non il livello dei salari.

È cioè in atto uno spostamento del baricentro dalla definizione sociale determinata dal lavoro e quindi dall'assunzione di un ruolo riconoscibile nel processo produttivo, di cui il consumo è un atto accessorio, alla definizione sociale determinata dall'atto di consumo, di cui il lavoro è condizione accessoria.

Tutto questo provoca un profondo cambiamento di campo, e di perimetro.

Con diversi aspetti su cui porre l'attenzione. Il tema dei pesi e contrappesi. Se la democrazia è un sistema mirato a difendere dalla dittatura della maggioranza, quindi a garantire le minoranze, è necessario che ci siano poteri che garantiscono questo, indipendentemente dal consenso popolare. Il riconoscimento di questi poteri viene dalla capacità di garantire diritti e difendere bisogni. Ma, nel complicarsi della politica e nel velocizzarsi delle decisioni, nascono e crescono autorità terze, istituzioni neutrali, che hanno proprio questa funzione. Questo però mette in mora il riconoscimento del ruolo della politica. "Se la politica non ha la forza di assumersi le proprie responsabilità, e lascia ad apparati sedicenti neutrali l'incarico di prendere decisioni impopolari, è ben evidente che, in un periodo di tempo più o meno lungo, quegli apparati perderanno la loro aura di neutralità e verranno risucchiati dalla polemica politica. Il tentativo di neutralizzare le istituzioni politiche, insomma, porta di necessità alla politicizzazione delle istituzioni neutrali."<sup>25</sup>

Il tema della velocità. Il dilagare dei social come strumento non solo di comunicazione, non solo di informazione, ma addirittura di governo, rende sempre meno efficienti le modalità di decisione tipiche della democrazia, che necessitano di tempi relativamente lunghi, di passaggi a volte complessi, di consultazioni articolate. Oggi è sempre più difficile seguire questi passaggi. Anzi, in fase di emergenza, si governa appunto attraverso i so-

---

<sup>25</sup> *Giovanni Orsina, La democrazia del narcisismo, Marsilio, Venezia, 2018, p. 89*

cial, come è accaduto per il caso della Diciotti.

Il tema della rappresentanza, in una realtà sempre più sfarinata e meno definita, in cui l'identificazione 'di classe' scompare, cambiano bisogni, riferimenti, strumenti.

E sembra che le culture novecentesche che pure hanno fatto da fondamento alla grande estensione del benessere sociale, dello strutturarsi dei sistemi democratici dopo i drammi della prima metà del secolo, siano sempre più distanti e incapaci di rispondere alle necessità anche del loro popolo di riferimento.

Il PD, sempre più chiuso in una dinamica interna, di posizionamento dei singoli leader, incapace di parlare al paese e spesso anche ai propri iscritti, in molti casi prigioniero di un linguaggio inadeguato o costretto all'inseguimento delle modalità 'populiste' di comunicazione.

Un partito che si concentra in alcuni ceti, evoluti e appunto cosmopoliti, quelli che qualcuno ha efficacemente definito come gli elettori delle ZTL, le zone centrali delle metropoli. Perdendo sempre più pezzi di popolo.

**Tabella 25. Profilo ed evoluzione dal 4 marzo degli elettori PD**

	<b>PD (% totale elettori)</b>	<b>Perdite dal 4 marzo</b>
TOTALE ELETTORI	11	-3
uomini	11,0	-2,8
donne	10,4	-2,4
18-34 anni	8,0	-2,7
35-49 anni	7,5	<b>-4,0</b>
50-64 anni	10,1	-1,8
65 anni e oltre	16,3	-1,9
laureati	16,2	0,5
diplomati	11,7	-0,2
licenza media	8,9	-2,4
licenza elementare	8,6	<b>-7,8</b>
imprenditori/ liberi prof./ dirigenti	14,7	-2,8
commercianti/ artigiani/ autonomi	9,8	1,2

	PD (% totale elettori)	Perdite dal 4 marzo
impiegati/ insegnanti	13,1	-1,2
operai ed affini	5,6	-2,6
disoccupati/ inoccupati	3,6	<b>-3,0</b>
studenti	12,8	1,4
casalinghe	5,7	<b>-4,5</b>
pensionati o altro	17,6	-1,4
dipendenti pubblici	9,1	<b>-3,1</b>
dipendenti privati	11,1	-1,8
partecip. settimanale a funzioni religiose	13,2	-2,3
partecip. mensile a funzioni religiose	10,7	0,7
partecip. saltuaria a funzioni religiose	11,3	-0,4
nessuna partecip. a funzioni religiose	10,0	<b>-3,9</b>

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Dal 4 marzo il PD ha perso bassi titoli di studio, casalinghe, disoccupati, dipendenti pubblici, non credenti. Solo in un segmento cresce, quello dei laureati. Rinchiudendosi sempre più in un'area ridotta e delimitata dell'elettorato.

Forza Italia conosce un declino sempre più evidente. La Lega ha fortemente ridotto il campo dei consensi di questa formazione, rispetto ai risultati del 4 marzo, mentre le reazioni della leadership del partito sono decisamente deboli. In sostanza, non si riesce a sciogliere il problema della costituzione di un centro destra antipopulista, nonostante questo tema sia stato in diversi casi sollevato e richiamato spesso durante le polemiche sui contenuti della manovra.

Come dice Claudio Cerasa sul Foglio: "L'anomalia italiana non è un partito progressista debole ma l'assenza di un progetto conservatore alternativo al modello sfascista."<sup>26</sup>

E proprio questa incapacità, certo in parte dettata dal rischio di perdere quote del proprio consenso, dato che nel blocco sociale di Forza Italia permane in parte quello che Gramsci chiamava 'sovversivismo delle classi dirigenti', rende Forza Italia assoluta-

<sup>26</sup> <https://www.ilfoglio.it/politica/2018/08/22/news/lurgenza-di-una-destra-antipopulista-210575/>

mente ancillare alla Lega di Salvini e secondaria nel voto europeo. E anche in Forza Italia le contrazioni hanno caratteristiche simili a quelle del PD.

**Tabella 26. Profilo ed evoluzione dal 4 marzo degli elettori di Forza Italia**

	<b>Forza Italia (% totale elettori)</b>	<b>Perdite dal 4 marzo</b>
TOTALE ELETTORI	5,0	-4,9
uomini	6,3	-3,8
donne	3,9	<b>-5,8</b>
18-34 anni	4,7	-4,0
35-49 anni	6,5	-3,6
50-64 anni	2,8	<b>-6,6</b>
65 anni e oltre	5,7	-5,0
laureati	6,6	-2,1
diplomati	4,2	<b>-6,4</b>
licenza media	5,1	<b>-5,7</b>
licenza elementare	4,8	-3,6
imprenditori/ liberi prof./ dirigenti	7,8	-2,6
commercianti/ artigiani/ autonomi	6,8	-6,2
impiegati/ insegnanti	6,0	-0,5
operai ed affini	3,8	-5,2
disoccupati/ inoccupati	5,9	<b>-7,2</b>
studenti	1,2	-6,7
casalinghe	3,4	<b>-7,0</b>
pensionati o altro	5,2	-5,9
dipendenti pubblici	4,1	-2,2
dipendenti privati	5,3	-2,4
partecip. settimanale a funzioni religiose	4,0	<b>-7,2</b>
partecip. mensile a funzioni religiose	5,1	<b>-7,8</b>
patecip. saltuaria a funzioni religiose	7,2	-2,4
nessuna partecip. a funzioni religiose	3,3	-4,3

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Qui le perdite sono nei titoli di studio medi e medio/bassi, storicamente punto di forza del voto per questa formazione, tra le casalinghe e le donne, tra i cattolici osservanti. In fuga verso la Lega, in gran parte.

## Identità e confini: l'immigrazione come elemento narrativo

Dodici mesi prima del voto del 4 marzo 2018, che ha consegnato il Paese a un trimestre di intensi negoziati tra non-vincitori, l'attività delle navi operanti in attività S.A.R. (Search and Rescue) nel Mediterraneo Centrale si è manifestata nel prestare soccorso a 9.300 persone in un solo fine settimana (14-16 aprile 2017)<sup>27</sup>.

L'intero 2017 ha fatto registrare 119.445 arrivi attraverso le rotte mediterranee, ma i flussi non hanno avuto andamento costante lungo i mesi, e non solo a causa delle differenti condizioni meteo che hanno caratterizzato le stagioni. Infatti, l'attivazione da parte del Ministero dell'Interno di un confronto formale con alcune delle autorità libiche, con accordi mirati a contenere le partenze, hanno avuto l'effetto richiesto nella seconda metà dell'anno scorso.

Gli sbarchi degli ultimi 4 anni rappresentano il 79% dei migranti arrivati in Italia in 10 anni (e il 75% di quelli giunti negli ultimi 26 anni, dal 1991 al 2017):

**Tabella 27. Andamento soccorsi in mare - persone sbarcate in 10 anni**

Sbarchi 2008/2107	Valori assoluti
2017	119.445
2016	181.337
2015	154.018
2014	170.011
2013	42.925
2012	12.897
2011	61.767
2010	9.249
2009	3.342
2008	34.827

(fonte: Maritime Rescue Coordination Centre)

<sup>27</sup> Fonte: Maritime Rescue Coordination Centre Roma

Gli arrivi in massa hanno avuto vasta e costante eco mediatica, che i colleghi dell'Osservatorio di Pavia hanno seguito con la consueta attenzione, sia nello sviluppo, sia nel trattamento delle notizie.

Alcuni dati significativi, tratti dall'analisi della stampa italiana: si è parlato con continuità del fenomeno, sono solo 43 le giornate senza titoli sulle prime pagine. Una visibilità costante, pur senza i picchi del 2015, quando la foto di Alan Kurdi, il bambino siriano tragicamente annegato il 2 settembre 2015 con la mamma e un fratellino aveva monopolizzato l'attenzione mondiale e aveva letteralmente "dato la sveglia al mondo" sul conflitto in Siria.

Sempre l'Osservatorio, rileva che, sul tema migrazioni, nel 63% dei casi gli articoli sono collocati al centro della prima pagina.

Nella tarda primavera del 2017, lo stesso Ministero avanza la proposta nei confronti delle ONG, di sottoscrivere un "Codice di Condotta". Tale richiesta dà il via ad un lungo confronto, su punti che alcune ONG dichiarano non negoziabili, come quello di consentire la presenza a bordo di funzionari di polizia armati, oppure quello di contribuire attivamente alla raccolta di elementi utili ad attività di polizia e investigative: due elementi in aperto conflitto con i principi di indipendenza, imparzialità e neutralità cui le ONG tengono fede e in assenza di riferimenti alla componente umanitaria intrinseca alla loro missione<sup>28</sup>.

Durante e subito dopo l'estate del 2017 la discussione intorno al ruolo delle ONG si fa più accesa e va a sovrapporsi ad alcune vicende drammatiche con protagonisti gli immigrati - gli stupri di Rimini - dando così il via ad una inedita campagna di screditamento degli attivisti umanitari e di ostilità nei confronti degli stranieri.

La narrazione anti-immigrati diviene quindi uno dei perni di una campagna elettorale anticipata. Sempre Osservatorio di Pavia, offre una analisi del vocabolario selezionato sempre dal settore stampa dei mezzi italiani, che non sempre tiene conto delle indicazioni contenute nel protocollo deontologico per una

---

28 Liberamente sintetizzato dalla lettera di Gabriele Eminente - Direttore Generale Medici Senza Frontiere Italia al Ministro dell'Interno (nov 2017) - <https://www.medicisenzafrontiere.it/news-e-storie/news/codice-di-condotta-la-lettera-di-msf-al-ministro-dellinterno/>

informazione corretta sui temi dell'immigrazione, siglato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti (CNOG) e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI) nel giugno del 2008, su cui vigila l'Associazione Carta di Roma.

**Tabella 28. Le parole dell'immigrazione nella stampa - da gennaio a dicembre 2017**

<b>Parole con oltre 300 citazioni</b>	<b>Valori assoluti</b>
Migrante	2.455
Profugo	1.322
Italia	648
ONG	623
Immigrato	596
Ius soli	529
Accoglienza	494
Libia	435
UE	405
Italiano	396
Minniti	377
Straniero	362
Centro	359
Rifugiato	341
Sindaco	335
Casa	321
Sbarco	320

(fonte: Osservatorio di Pavia)

Oggi, a fine 2018, il tema non cessa di essere centrale e viene tenuto in vita da governo e opposizione con toni accesi, aspri conflitti sulle cifre e un linguaggio che ha perso quasi completamente i filtri della convenzione sociale.

In questo dibattito, i fatti hanno perso la loro potenza di rappresentazione della realtà: ne è prova l'andamento della preoccupazione sul tema migratorio, soprattutto se confrontato con le statistiche reali degli sbarchi. Il dato che gli arrivi siano ridotti ai minimi storici è stato perso di vista, mentre continua a crescere il timore nei confronti del fenomeno *tout court*:

**Tabella 29. Sbarchi e preoccupazione per l'immigrazione - trend**

	<b>Numero sbarchi</b>	<b>% preoccupati dall'immigrazione</b>
set-18	782	45
ago-18	1.531	43
lug-18	1.969	42
giu-18	2.180	38
mag-18	3.963	39
apr-18	3.171	40
mar-18	1.049	34
feb-18	1.065	31
gen-18	4.182	28
dic-17	2.327	30
nov-17	5.641	32
ott-17	5.984	33
set-17	6.282	34
ago-17	3.920	35
lug-17	11.461	35
giu-17	23.526	35
mag-17	22.993	34
apr-17	12.943	32
mar-17	10.853	31
feb-17	8.971	30
gen-17	4.469	30

(fonte: Ministero dell'Interno e banca dati sondaggi Ipsos)

Il terreno su cui si è seminata la preoccupazione si è preparato a lungo, nel corso del decennio che ha visto concludersi la crisi economica che ha lasciato un Paese provato, disuguale e sensibile all'appello difensivo.

In questo scenario si inseriscono i dati dell'indagine svolta da Ipsos per *More in Common* raccolti proprio al culmine del dibattito sulla migrazione, tra la fine del 2017 e il primo semestre del 2018.

Il quadro complessivo che ne emerge è quello di un'opinione pubblica estremamente frammentata sul tema delle migrazioni, dove la solidarietà convive con i timori, l'accoglienza con l'ostilità.

L'analisi ha individuato 7 nuclei di opinione, collocabili in una sorta di continuum che va da atteggiamenti di grande apertura fino all'estremo opposto, espressione di convinta ostilità.

Dal 28% degli italiani più tolleranti, definiti per brevità Cosmopoliti e Cattolici Umanitari, si passa per una quota relativamente maggioritaria (pari al 48%) di persone con atteggiamenti e opinioni non pregiudizialmente pro o contro gli immigrati e l'immigrazione. Per arrivare, all'estremo opposto, a due segmenti di opinione che esprimono forte chiusura, il 24% degli italiani, che abbiamo definito Nazionalisti Ostili e Difensori Della Sicurezza.

**Tabella 30. I nuclei di opinione rispetto all'immigrazione**

Segmenti	Totale intervistati
Italiani cosmopoliti	12%
Cattolici umanitari	16%
Moderati disimpegnati	19%
Trascurati	17%
Preoccupati per la sicurezza	12%
Difensori della cultura	17%
Nazionalisti ostili	7%

(Fonte: *More in Common - Ipsos*)

Il segmento centrale - quel 48% - è forse il più interessante da approfondire, poiché esprime una visione intrinsecamente conflittuale, e pertanto più fluida, sul tema dei migranti e dei rifugiati. Una prospettiva che contempera da un lato l'ansia nei confronti di un fenomeno raccontato prevalentemente con toni emergenziali, e dall'altro la predisposizione positiva nei confronti di chi arriva in Italia, con l'emergere di sentimenti di solidarietà ed empatia. All'interno di questo corposo schieramento si possono individuare tre sottogruppi differenti, differenziati dal modo in cui il *conflitto d'opinioni* descritto riesce, in qualche maniera, a trovare una ricomposizione interna.

Il primo blocco è quello dei **Moderati Disimpegnati**, caratterizzati da quella che potrebbe essere definita una *tolleranza acritica*: non hanno posizioni di chiusura nei confronti di immigrati e rifugiati, dimostrano di conoscere il fenomeno, almeno nelle sue caratteristiche generali, ma si sentono distanti e dichiarano sostanziale neutralità sul tema.

Si tratta di un segmento dove sono principalmente rappresentati giovani (i 18-30enni sono numerosi), - 44% uomini e 56% donne - più istruiti della media, a loro agio con l'informazione digitale; incerti sulle proprie prospettive, e impegnati a cercare di costruire un futuro in uno scenario di complessità ed incertezza, dichiarano di far fatica a trovare una collocazione nella società.

Le loro preoccupazioni si concentrano su temi come l'occupazione (o, meglio, l'assenza di opportunità di lavoro), l'incertezza della situazione politica, la corruzione, lo stato dei servizi sociali e della pubblica amministrazione. L'immigrazione non rientra tra le loro priorità.

Vivono l'Italia come un paese debole e diviso, ma ne sottolineano al contempo il carattere accogliente.

Comprendono le istanze che portano gli individui a migrare e si dichiarano contro la chiusura delle frontiere (differenza di 28% rispetto alla media), così come non ravvedono nella difesa auto-organizzata uno strumento di reazione (- 39% per l'affermazione *'Se l'immigrazione va avanti così come ora, gli Italiani si troveranno a dover proteggere le loro coste e le loro frontiere per conto loro'*), anche se si dichiarano incerti in merito agli effetti dell'immigrazione, sia dal punto di vista economico che culturale.

Esprimono empatia per gli altri in modo trasversale, senza distinzione di origine.

I **Trascurati**, sono invece cittadini mediamente più attempati (numerosi gli ultra 65enni) e in possesso di titoli di studio più bassi della media, presso cui il fenomeno dell'immigrazione emerge tra le preoccupazioni primarie, insieme all'occupazione (dei figli, presumibilmente, data l'età) e alla criminalità.

Questi cittadini esprimono una profonda delusione e ansia tanto per il presente quanto per il futuro: si sentono dimenticati dalle istituzioni e sono irritati dal sentirsi fuori posto nel proprio Paese. Al pessimismo, si associa anche un sentimento vittimistico che li fa credere di aver subito più di altri l'impatto del declino economico e del cambiamento sociale, e fa loro percepire la disuguaglianza nella sua componente di ingiustizia economica, che favorisce solo i ricchi e i potenti, rendendo

il successo più difficile per gente come loro.

Vivono il tema dell'immigrazione con senso di ingiustizia e di sospetto: più di ogni altro gruppo sentono di subire pressioni nel pensare e agire in un certo modo nei confronti di rifugiati e immigrati e ritengono che l'immigrazione stia creando divisioni nel paese e intercettando risorse.

Tuttavia, malgrado questi sentimenti, sostengono il principio di asilo, pensano che i rifugiati vadano accolti se accettano la cultura italiana ed empatizzano coi minori non accompagnati.

Infine, la compagine dei **Preoccupati per la Sicurezza**, mostra il prevalere di una forte paura per la propria incolumità. Distribuiti in una coorte di età più ampia - tra i 30 e i 60 anni circa - esprimono ansia per i temi del lavoro, dell'immigrazione, della criminalità, ma anche dell'economia e della pressione fiscale.

Guardano pragmaticamente alla globalizzazione come ineluttabile per l'economia del Paese ma sono pessimisti per quanto riguarda la ricaduta sulla propria condizione personale.

Attratti dalla narrazione sensazionalista di fatti di cronaca, soprattutto quando al centro viene messa l'origine o l'etnia dei colpevoli (piuttosto che la loro storia o quella delle loro vittime), sono il gruppo più spaventato e chiuso tra i tre del segmento centrale.

Il terrorismo emerge in questo gruppo come elemento di ansia che si riverbera in una mai eccessiva prudenza nell'accogliere i migranti, potenziale minaccia in questo senso. L'ansia securitaria di questo gruppo lascia spazio a una certa tolleranza nei confronti di eventuali provvedimenti contro il terrorismo anche a costo di sacrificare il rispetto dei diritti umani.

Immigrati e rifugiati sono visti come una minaccia e la chiusura delle frontiere come la misura da invocare.

Ci sono elementi comuni a questi tre gruppi così apparentemente dissimili: l'insoddisfazione verso le istituzioni che non hanno governato il cambiamento sociale e non hanno saputo proteggere i cittadini dalle ricadute di tale rivoluzione epocale. La sensazione che l'Europa abbia lasciato il Paese solo a gestire un'emergenza (anche se, almeno in parte, i Moderati

Disimpegnati riconoscono alle migrazioni carattere strutturale e storico). La difficoltà a districarsi nella crescente complessità.

Ecco che allora il linguaggio, i toni e le parole d'ordine della narrazione politica, in una campagna elettorale che sembra permanente, mantengono viva la centralità della questione migratoria: anzi, se mai, temi e toni si sono fatti ancora più aspri con il passare del tempo e nessuna delle parti in causa ha saputo o voluto dare una svolta.

Ma dall'altro lato lo studio evidenzia la preoccupazione di una buona parte di italiani per l'aumento dell'intolleranza nel nostro paese, percepita sia a livello di discorso politico che come crescente ostilità verso chi esprime o rappresenta una qualche forma di diversità, tra cui gli stranieri migranti (44%).

E, a prescindere dal credo personale, la consapevolezza delle radici cattoliche del Paese, nonché la profonda comprensione di ciò che questo implica sotto il profilo valoriale, che fanno esprimere a gran parte dei cittadini italiani una sorta di dovere morale all'accoglienza di chi chiede asilo (72%) e una sostanziale empatia (66%: *'Se fossi di un altro Paese e fuggissi da condizioni terribili, vorrei che l'Italia mi offrisse protezione'*) nei confronti di chi lascia il proprio Paese.

Se per quasi un terzo degli italiani gli stranieri hanno diritto di accoglienza, e per un quarto le frontiere vanno difese ad oltranza, poco meno della metà dei nostri concittadini resta sospesa e dubbiosa, animata da sentimenti contrastanti nei confronti dell' 'altro' e pertanto non completamente restia a farsene carico.

Un 'altro' che, presentandosi sulle nostre coste in cerca di riparo, rende concreti quei confini che nelle intenzioni originarie dell'Europa unita dovevano farsi sempre più fluidi nel tempo, garantiti da condizioni di pace, di stabilità politica e di prosperità economica.

La questione resta ora aperta, sospesa tra ospitalità e ostilità, tra diritti /privilegi acquisiti dei cittadini e diritti umani - talora negati - degli stranieri in arrivo. Diritti umani la cui Carta deliberativa<sup>29</sup> proprio in questi giorni celebra i 70 anni di esistenza.

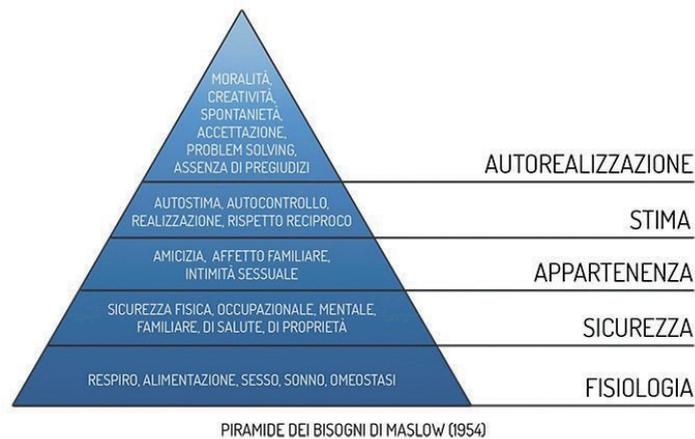
<sup>29</sup> <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

## Il ritorno dei bisogni primari: la comunità difensiva

Ronald Inglehart, uno dei grandi sociologi, autore di una pietra miliare come 'La rivoluzione silenziosa' che analizzava le profonde trasformazioni culturali dello sviluppo economico e il transito ad una società post-materialista (pochi anni dopo Lyotard parlerà di società postmoderna), oggi individua un mutare profondo del panorama valoriale e vede un ritorno ai valori materialisti. "Il sentimento che la sopravvivenza propria e della propria prole sia diventata insicura conduce a rafforzare la solidarietà etno-centrica contro gli outsider e la solidarietà interna a sostegno di leader autoritari"<sup>30</sup>

La questione è in fondo piuttosto semplice e ha a che fare con la soddisfazione dei bisogni primari. Gli alti livelli di sicurezza consentono l'apertura agli altri e aprono maggiori spazi alla scelta individuale. Il principio è quello della piramide dei bisogni di Maslow.

Figura 2. Piramide dei bisogni di Maslow



Nella parte alta della piramide troviamo le condizioni che consentono la massima realizzazione dei principi democratici (che hanno innanzitutto a che fare con la libertà individuale), nella parte bassa invece prevalgono i bisogni di protezione, e quindi di chiusura.

30 Ronald Inglehart - La teoria darwiniana di ogni populismo in La Repubblica 8 novembre 2018

Il tutto sembra essere collegato alle concrete condizioni di vita e alla percezione che se ne ha. Infatti prosegue Inglehart sulla base dei dati della World Values Survey, "questa tendenza xenofobico-autoritaria non è un trend globale, riguarda le società industriali avanzate, l'Europa e il Nord America. È qui dove è più forte. Non riguarda la Cina, che non conosce una grande ondata di xenofobia, e neppure l'India, che ha problemi seri ma diversi"<sup>31</sup>.

È evidente che non possiamo pensare che Cina e India, per quanto in netta crescita, abbiano davvero risolto i bisogni primari o perlomeno siano in condizioni migliori dell'occidente. Il tema è la marginalizzazione di queste ultime aree, quelle che solo pochi decenni fa erano detentrici della maggior parte della ricchezza del paese.

Le cose sono profondamente cambiate, come ci evidenzia la tabella seguente:

**Tabella 31. I cambiamenti nella distribuzione della ricchezza**

<b>Incidenza % su PIL mondiale</b>	<b>1980</b>	<b>2017</b>
Paesi avanzati	64%	42%
Paesi emergenti	36%	58%

(Fonte: REF Ricerche su dati IMF - rapporto Coop 2017)

Probabilmente occorre partire da qui. La globalizzazione (e la finanziarizzazione), unita alla grande crisi iniziata nel 2008 hanno cambiato completamente il panorama dell'Occidente (cosiddetto potremmo ormai dire) avanzato.

Lo hanno fatto sotto molti aspetti: il calo del peso economico si unisce a una diminutio politica e culturale, attenuando il ruolo egemonico dell'Occidente. La crescita della disuguaglianza interna crea disagio e insofferenza che si riverberano sulla valutazione del funzionamento dei sistemi democratici revocandoli in dubbio. Il crescere del disagio e del rancore, puntato su quelle élite che non hanno saputo rispondere alla crisi e agli effetti pesantemente negativi della globalizzazione, fanno sorgere nuovi leader che non solo modificano il funzionamento classico della democrazia liberale ma mettono in discussione i fondamentali, ovvero le storiche alleanze che hanno definito il mondo occidentale e consentito il suo ruolo preminente. Le istituzioni so-

31 Ronald Inglehart, La teoria darwiniana di ogni populismo cit.

vrnazionali, in particolare l'Europa, sono sottoposte a una tensione in qualche caso drammatica, proprio perché in qualche modo coinvolte negli errori che hanno portato alla crisi.

Da ultimo la questione dei migranti che, come abbiamo sostenuto altrove, portano su di sé le stimate della globalizzazione mal gestita. Per questo il tema assume una rilevanza spropositata rispetto ai dati di fatto.

Insomma, come ha spiegato Inglehart e come confermano i nostri dati, ci sentiamo circondati da aggressioni esterne (la crisi, i paesi emergenti, la finanza, l'austerità europea, i migranti...) che mettono in discussione le nostre condizioni di vita.

La risposta che elaboriamo è difensiva, di chiusura. La ricerca di protezione ci porta a perseguire la ricostruzione di comunità chiuse, di cerchi ristretti, di 'gusci' protettivi. Se volessimo estremizzare, analizzando il campo politico, è evidente che la Lega è una forza con marcate caratteristiche comunitarie, con posizioni fortemente nazionalistiche, con l'insistenza sul noi, dove il noi assume connotati non solo populistici ma appunto nazionalistici e, in qualche caso, xenofobi.

Il Movimento 5stelle ha una connotazione maggiormente populistica, con quel vedere il popolo come totalità di cui abbiamo parlato precedentemente, ma è attraversato da profonde differenze al proprio interno. Come spesso detto, è un elettorato di diversa, e spesso distante, provenienza politica. Si tratta della formazione più diversificata tra tutte.

Naturalmente tendere alla comunità e agirla, costruirla effettivamente, sono cose molto diverse. La comunità così come comunemente la intendiamo è un gruppo sociale ed economico cementato da valori condivisi e coeso. Oggi dare vita a comunità di questo tipo è davvero difficile.

## **Il narcisismo inarrestabile: la comunità impossibile**

Se la tendenza che abbiamo visto è alla ricostruzione di comunità difensive, a questo orientamento si contrappone fortemente un processo, se non opposto, quanto meno confliggente.

Il processo di individualizzazione appare una tendenza sostanzialmente inarrestabile: se ne parla da molto e anche noi abbiamo più volte trattato il tema. Non è il caso di riprendere nel dettaglio i contenuti.

Questo processo, in atto ormai da tempo, è collegato al crescere delle personalità narcisistiche, a sua volta intimamente connesso ad una sorta di vitalismo immortale che caratterizza le trasformazioni sociali e mediche del secondo dopoguerra, come molti anni fa ci ha spiegato Christopher Lasch: "Questo terrore irrazionale della vecchiaia e della morte è intimamente collegato all'emergere della personalità narcisistica nella società contemporanea. A causa della scarsità delle sue risorse interiori, il narcisista ricorre agli altri per rafforzare il senso del sé. Egli ha bisogno di suscitare ammirazione per la propria bellezza, il fascino, la celebrità e il potere - attributi che di solito svaniscono col tempo. Incapace di sublimare amore e lavoro, scopre di avere ben poco su cui appoggiarsi quando la giovinezza lo abbandona."<sup>32</sup>

Questo processo si connette, strettamente, al logoramento della democrazia rappresentativa, come abbiamo cercato di descrivere nelle pagine precedenti. E altrettanto strettamente si collega al venir meno della capacità della democrazia di garantire crescita e benessere. "Lo sviluppo economico mette così in moto il marchingegno toquevilliano dell'interesse bene inteso: gli individui non sostengono la democrazia, accettandone tutti i limiti e le conseguenze, per ragioni etiche o religiose, ma perché capiscono che è nel loro interesse personale farlo."<sup>33</sup>

Se quindi la democrazia rappresenta in qualche modo l'implicito patto di scambio sviluppo/rappresentanza, la tesi di molti è che abbiamo avuto troppa fretta a considerare come costitutivo e indiscutibile il processo di continua crescita che ha caratterizzato il trentennio post-bellico. "È evidente però che le cose stanno in maniera alquanto diversa: i 'trenta gloriosi' non sono stati affatto 'normali', ma sono invece una parentesi storica relativamente breve, dovuta a circostanze del tutto eccezionali, il cui impatto sulle coscienze è stato però così profondo da rendere inaccettabile anche solo l'eventualità che si potesse tornare a vivere come in passato."<sup>34</sup>

---

32 *Christopher Lasch*, *La cultura del narcisismo*, Bompiani, Milano, 1981, p. 233

33 *Giovanni Orsina*, *La democrazia del narcisismo*, cit., p. 47

34 *Ivi*, p. 48

Per questo oggi, quando la crescita è messa in discussione - ma insieme alla crescita il futuro, la garanzia, come dicevamo nel capitolo precedente, di avere una condizione di vita soddisfacente - tutto il sistema che doveva garantire questa condizione viene revocato in dubbio. Ma la voglia di protezione, di guscio in cui accomodarsi, di comunità appunto, viene continuamente frustrata. Anche perché se è vero, come sostiene Inglehart, che la tendenza è al ritorno dei valori 'materialisti', è però molto difficile ricostituire quelle condizioni, poiché lo sfarinamento del legame sociale che caratterizza l'occidente globalizzato, fa sì che l'individualizzazione rimanga prevalente.

"L'ispessirsi delle lenti soggettive con cui si giudica la realtà -perché è questo, in definitiva, che distingue l'elettore post-materialista dal materialista - non crea problemi alla politica perché sposta l'accento sui fini ultimi, ma perché moltiplica le visioni del mondo, ne rende difficile se non impossibile la ricomposizione, e fa delle urgenze psicologiche personali il principale criterio di valutazione e d'azione della sfera pubblica."<sup>35</sup>

È quindi in una condizione di continua dissociazione che si definisce la ricerca del guscio protettivo. In qualche modo l'idea che la reazione alla globalizzazione, quella che chiamiamo 'populismo', il ritorno identitario, la risposta comunitaria, fosse prevalente viene revocata in dubbio proprio da questa contraddizione che rende impossibile trasformare il populismo in un comportamento antropologico.

E diventa difficile che si avveri la profezia di Salvini: "La forza dell'Italia, che nessun altro degli amici seduti al tavolo oggi ha, né i francesi, né gli spagnoli è un risparmio privato che non ha eguali al mondo. Per il momento è silenzioso e viene investito in titoli stranieri. Io sono convinto che gli italiani siano pronti a darci una mano."<sup>36</sup>

Infatti l'asta dei BTP di fine novembre viene etichettata come un fallimento, o peggio, come nel titolo del Giornale "Gli italiani non si fidano: fallisce l'oro alla Patria'. Un flop l'asta dei Btp".

---

<sup>35</sup> *Giovanni Orsina*, *La democrazia del narcisismo*, cit., p. 53

<sup>36</sup> [https://www.huffingtonpost.it/2018/10/09/salvini-se-lo-spread-salira-non-staremo-fermi-gli-italiani-sono-pronti-a-darci-una-mano\\_a\\_2355447/](https://www.huffingtonpost.it/2018/10/09/salvini-se-lo-spread-salira-non-staremo-fermi-gli-italiani-sono-pronti-a-darci-una-mano_a_2355447/)

D'altra parte ci si rende conto che, per quanto si voglia trovare una difesa alle aggressioni esterne, non si può non navigare nel mare della competizione.

**Tabella 32. Europa, identità, protezionismo**

	<b>D'accordo (voti 6-10)</b>
In Europa le nazioni devono contare di più	79%
Bisogna difendere a tutti i costi la nostra identità e la cultura nazionale	79%
La chiusura delle frontiere e il protezionismo sono un'illusione: l'Italia deve competere al meglio nel mercato mondiale	69%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

È evidente che qui si trovano contemporaneamente i due atteggiamenti, la pulsione alla difesa e il disincanto dello stare nel mondo globalizzato. È ancora una volta indice da un lato della complessità che attraversiamo e dall'altro del fatto che il 'populismo' non diventa un modo di essere interiorizzato, o meglio davvero comunitario.

E l'Europa è forse la cartina di tornasole dell'articolazione degli atteggiamenti degli italiani.

## **Il principio di precauzione: gli italiani e l'Europa**

All'atto della presentazione della manovra, lo scontro tra il governo gialloverde e la commissione diventa al calor bianco. L'Europa richiede correzioni che consentano alla manovra di non sfiorare platealmente i tetti previsti. La risposta dei vicepremier è granitica, con toni ultimativi, si andrà avanti senza derogare.

Nel comunicato con cui ha annunciato la decisione, la Commissione cita fra le ragioni «gli ampi divari dell'Italia rispetto al parametro di riduzione del debito», «il fatto che i piani del governo implicano un notevole passo indietro sulle passate riforme strutturali volte a stimolare la crescita», e infine «il rischio di deviazione significativa dal percorso di aggiustamento» concordato nei mesi scorsi.

Ma i toni usati dai contendenti sono molto più diretti e pesanti. Con Moscovici che arriva a dire: "Con l'Italia possiamo avere un accordo sulle regole, avvicinarci a queste regole, ma non può esserci una trattativa da mercanti di tappeti". E Salvini che irride la missiva dell'UE: "È arrivata la lettera di Bruxelles? Va bene, aspettiamo quella di Babbo Natale". E minaccia: "Se arriva la bocciatura avranno contro 60 milioni di italiani".

Al di là dei rischi evidenti che il Paese corre con uno spread elevato - anche se gli italiani non hanno precisa cognizione dei meccanismi, poiché solo il 27% è in grado di dare una definizione corretta dello spread, né ne sono chiare le conseguenze -, con un isolamento assoluto in Europa e con una manovra che probabilmente non riuscirà ad essere espansiva come il governo spera, è proprio su quest'ultima affermazione, evidentemente un'iperbole, che vorremmo soffermarci. È vero che gli italiani sono così compatti nelle critiche all'Europa?

**Tabella 33. Indice di fiducia nell'Unione Europa - trend**

	<b>0-100 (voti positivi su validi)</b>
Settembre 2018	39
Maggio 2018	38
2017	38
2016	43
2015	51
2014	58
2013	58
2012	55
2011	70
2010	74
2009	72
2008	75
2007	73
2006	68
2005	59
2004	59
2003	63
2002	65

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Su questi dati siamo intervenuti varie volte in momenti diversi e non è il caso di commentare più di tanto. La crisi di fiducia è vasta e diffusa.

Tanto che, se si guarda ai profili dei fiduciosi, si ritrovano giovani ed élites.

**Tabella 34 Fiducia nell'Unione Europea: profili**

	<b>Unione Europea</b>
TOTALE CASI	38
uomini	39
donne	36
18-34 anni	45
35-49 anni	34
50-64 anni	37
65 anni e oltre	37
laureati	53
diplomati	37
licenza media	36
licenza elementare	34
imprend./ liberi prof./ dirigenti	45
lavoratori autonomi	37
impiegati/ insegnanti	45
operai ed affini	29
disoccupati	31
studenti	62
casalinghe	31
pensionati	35
collocati a sinistra	54
collocati al centro sinistra	56
collocati al centro	28
collocati al centro destra	30
collocati a destra	26
non collocati pol.	28

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Quindi fiducia in calo e concentrata in quei segmenti che sono distanti dal 'popolo' che attualmente tende ad identificarsi con il governo. Il tutto dovrebbe sfociare non solo in un sentimento di profonda distanza, ma anche in un atteggiamento di rifiuto dell'Unione. In realtà non è così. Abbiamo già avuto occasione di sottolinearlo, ma gli aggiornamenti dei dati confermano senza equivoci che negli italiani la critica all'Europa non si trasforma in una fuga, anzi.

**Tabella 35. Intenzioni di voto in un referendum per l'uscita dall'euro - trend**

Secondo lei l'Italia dovrebbe...	ott-18	feb-18	ott-17
tornare alla Lira	27%	30%	34%
restare nell'Euro	61%	57%	53%
(non sa, non indica)	12%	13%	13%
TOTALE	100%	100%	100%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

La tendenza che leggiamo è esattamente contraria all'andamento del dibattito e al clima mediatico: più si alzano i toni con l'Europa e con la sua moneta, più cresce la scelta di rimanere all'interno del perimetro della moneta unica.

Negli stessi elettorati dei partiti di governo l'ancoramento all'euro ha una base di consenso importante, con i pentastellati pro-euro in maggioranza e i leghisti che evidenziano un'ampia area di resistenza all'ipotesi estrema.

**Tabella 36. Intenzioni di voto in un referendum per l'uscita dall'euro - analisi per elettorati**

Secondo lei l'Italia dovrebbe...	TOTALE INTERVISTATI	elettori M5S	elettori Lega	elettori PD	elettori FI
tornare alla Lira	27%	36%	50%	1%	25%
restare nell'Euro	61%	56%	36%	97%	60%
(non sa, non indica)	12%	8%	14%	2%	15%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Anche se si trattasse di uscire dall'Europa il dato rimane stabile a favore del 'remain'. Ma in una misura inferiore al dato registrato per il mantenimento nell'area euro. Evidentemente qualcuno

ritiene possibile rimanere nella moneta unica senza necessariamente dover aderire all'unione politica.

**Tabella 37. Intenzioni di voto in un referendum per l'uscita dall'Europa - trend**

<b>E se in Italia si tenesse un referendum per uscire o per restare nell'Unione Europea, lei voterebbe...</b>	<b>ott-18</b>	<b>mag-18</b>	<b>feb-17</b>
per uscire dall'Unione Europea	25%	25%	25%
per restare nell'Unione Europea	54%	55%	49%
(non sa, non voterebbe, non indica)	21%	20%	26%
TOTALE	100%	100%	100%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

È quindi davvero complicato dire che cosa succederà nel braccio di ferro con l'Europa, intentato dal governo sulla manovra: è un azzardo mirato, soprattutto da parte di Salvini, all'obiettivo di massimizzare il successo elettorale nella competizione europea. Ma dall'altro lato tendere troppo la corda potrebbe alienare una parte dell'elettorato 'ragionevole'. E tutto sommato, almeno in parte, sembra un atteggiamento fatto proprio dal governo che affievolisce la manovra e cerca il modo di ridurre l'impatto negativo del deficit. D'altronde i primi segnali nelle stime di voto dicono che probabilmente alle europee il voto leghista non riuscirà ad essere così alto come emerge dalle intenzioni di voto politiche. Si tratterà di capire se il rancore su cui Salvini punta riuscirà a produrre la mobilitazione di un elettorato storicamente distante e alieno rispetto alla competizione europea. In questo conterà anche la presa (o meno) del movimento dei gilets jaunes, un esempio straordinario dei livelli cui può arrivare una collera indistinta. In quel caso, almeno apparentemente, senza padrini politici. Lo dice bene Les Échos: "Il parallelo con le jacqueries, le rivolte dell'ancien régime contro le imposte, è immediato. Ma i messaggi trasmessi dai gilet gialli vanno oltre. Trasmettono 'la sensazione di essere disprezzati, presi per idioti' afferma il sociologo Erik Neveu. 'Gli è stato detto di andare in campagna e comprare un vecchio diesel e ora gli viene detto che sono inquinatori maligni'. Per capirci i gilet gialli hanno dato vita a un UFO sociologico".<sup>37</sup>

37 <https://www.lesechos.fr/politique-societe/societe/0600143962041-qui-sont-les-gilets-jaunes-2222374.php> Traduzione nostra

In quel caso, almeno per i francesi, la consultazione europea rischia di trasformarsi in una vendetta. Il problema, per i filo-europeisti, è lo sfaldamento dell'asse franco-tedesco, con Macron all'angolo nel paese e Merkel sul viale del tramonto. Se si mette insieme questo con l'allontanamento dell'Italia, i paesi fondatori sono davvero sfarinati.

Anche se tutto questo non porterà necessariamente ad una vittoria schiacciante degli antieuropeisti. I sondaggi per ora mostrano una tendenza che non dà idea di una sopraffazione antieuropea. Anche perché l'alleanza sovranista sembra piuttosto improbabile, né è ipotizzabile un'internazionale sovranista, contraddizione in termini.

D'altra parte Eurobarometro registra dati di crescita dell'apprezzamento della moneta unica e dell'idea che stare in Europa sia un fatto positivo. Anche qui, con l'Italia nelle ultime posizioni. Ma da noi, lo abbiamo detto, tende a prevalere il principio di precauzione.

## 「**Navigare il mondo: i cosmopoliti**」

“Le città, grazie anche alla concentrazione delle risorse umane, tecnologiche e culturali, sono i luoghi più adatti per affrontare i grandi temi del nuovo sviluppo della Terra”<sup>38</sup>

La stessa Unione Europea concorda su questo tema, sottolineandone però le contraddizioni interne: “Le città sono considerate al contempo causa e soluzione delle difficoltà di natura economica, ambientale e sociale di oggi. Le aree urbane d'Europa ospitano oltre due terzi della popolazione dell'UE, utilizzano circa l'80% delle risorse energetiche e generano fino all'85% del PIL europeo. Veri e propri motori dell'economia europea, queste aree fungono da catalizzatori per la creatività e l'innovazione in tutta l'Unione, ma sono anche i luoghi in cui vari problemi persistenti, quali ad esempio disoccupazione, segregazione e povertà, raggiungono i livelli più allarmanti.”<sup>39</sup>

38 *Giuseppe Sala*, Milano e il secolo delle città, La Nave di Teseo, Milano, 2018 p. 14

39 [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/it/policy/themes/urban-development/](https://ec.europa.eu/regional_policy/it/policy/themes/urban-development/)

È tuttavia indubbio che le città rappresentino il punto di caduta delle trasformazioni prodotte dalla mondializzazione e i laboratori delle trasformazioni e dei processi di cambiamento.

E in Italia Milano è la città che più delle altre rappresenta questo percorso. Tanto più con la profonda crisi di Roma (crisi non solo per le condizioni effettive, ma in qualche modo per l'auto-rappresentazione che di sé la città fa, per la caduta dell'autostima) da un lato, e dall'altro per una certa marginalizzazione di Torino, tagliata fuori dalla candidatura alle Olimpiadi invernali e con la questione della Tav che la divide profondamente. Che Milano rappresenti a suo modo un'eccezione è confermato dal suo stesso sindaco, che a conclusione del suo libro, facendo l'ipotesi che l'Italia non sia in grado di tenere il passo con i cambiamenti e di perseguire la crescita, vede un'autonomizzazione della città: "Milano continuerebbe ad attrarre nuovi abitanti, a proporsi per i grandi eventi, a puntare sulla forza delle sue università ma, soprattutto, ad accettare le sfide dell'economia globale in termini di insediamenti manifatturieri, di rigenerazioni del suo tessuto, di riqualificazione ambientale e sociale delle sue periferie. Si rivolgerebbe direttamente all'Europa e alle sue risorse, rafforzerebbe la diplomazia estera, continuerebbe ad attrarre il mondo della finanza e delle imprese in forza della qualità dei suoi servizi e della sua vita. Milano continuerebbe a crescere, anche senza l'Italia".<sup>40</sup>

E nella classifica annuale del Sole 24 Ore, per la prima volta nella storia Milano balza al primo posto tra le città italiane per qualità della vita, un successo che corona un percorso di profondo cambiamento e modernizzazione della metropoli.

Quindi Milano modello o realtà aliena al paese? Sono evidenti le diversità della città non solo rispetto al resto del paese, ma anche al resto della Lombardia. Il voto politico, ma anche il voto referendario sul tema dell'autonomia, hanno evidenziato differenze spesso profonde. Il tutto si intreccia con i destini del centrosinistra, il ruolo del PD e così via, posto che Sala sembra essere rimasto uno dei pochi leader del centrosinistra che ha un rapporto vero col territorio che amministra. Insieme ad altri sindaci certo, tra tutti Del Bono a Brescia, Mancinelli ad Ancona, Gori a Bergamo. Ma Sala è l'unico ad avere una costante audience nazionale.

---

40 *Giuseppe Sala, Milano e il secolo delle città, cit., p. 325*

Il tema è piuttosto semplice: posto che quel vento di chiusura comunitaria (irrisolta, come abbiamo cercato di argomentare), che diventa rifiuto della mondializzazione, ricerca di protezione 'calda', vicina, riconoscibile, è il vento prevalente in questo momento e viene simbolizzato dal mondo rurale (che non significa necessariamente periferico, poiché il voto 'populista' coinvolge fette importanti di ceti produttivi, competitivi, internazionalizzati), ad esso si contrappone un sentimento cosmopolita, di apertura, accettazione e inclusione del diverso, disposto alle contaminazioni, attento alle differenze culturali percepite come arricchimento e non come minaccia (o almeno non esclusivamente).

Milano è simbolo di questo sentimento. È di nuovo semplicemente la frattura popolo/élite, o è qualcosa di diverso, cioè la capacità del cosmopolitismo di rappresentare sentimenti diffusi anche nel popolo? Apparentemente la polemica sembra schiacciare tutto sulla prima dualità. Emblematico lo scontro sulla chiusura domenicale dei negozi, di cui vale la pena riportare alcune battute. All'ipotesi di regolamentare le aperture degli esercizi commerciali, Sala ribatte con un linguaggio per lui non proprio usuale: "Se la vogliono fare in provincia di Avellino (zona di nascita del vicepremier, ndr) la facciano, ma a Milano è contro il senso comune. Pensassero alle grandi questioni politiche, non a rompere le palle a noi che abbiamo un modello che funziona e 9 milioni di turisti"<sup>41</sup> Di Maio risponde cogliendo esattamente la frattura che evidenziavamo prima, accusandolo di non essere attento ai diritti delle persone e definendolo 'un fighetto del PD'. Al che il sindaco replica sottolineando che Di Maio non ha lavorato granché nella sua vita, a differenza di Sala stesso. Ma più interessante ancora è l'appiglio polemico, sempre sullo stesso tema, con Salvini. Il quale invita Sala a occuparsi di Milano, quindi dei problemi locali, sottintendendo che l'apertura dei negozi è un tema nazionale. Ma Sala risponde: "Questo è un problema locale. L'economia milanese e la vita milanese non vive su sei giorni ma su sette. Quindi più locale di questo non ce n'è. Però Salvini fa quello che deve fare, difende Di Maio. Non sono convinto che Salvini la pensi esattamente così anche perché, se la pensasse così, vorrebbe dire che si è un po' allontanato da quella che è la mentalità del nord e su questo, fossi in lui, starei un filo attento"<sup>42</sup>

41 [https://milano.repubblica.it/cronaca/2018/11/10/news/commercio\\_sala\\_chiusure\\_domenica\\_di\\_maio-211274366/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2018/11/10/news/commercio_sala_chiusure_domenica_di_maio-211274366/)

42 <https://edicola-pdf.corriere.it/sfogliatore/index.html?group=CORRIEREFC#/sfoglio>

Questo sembra essere il tema di fondo. La capacità cioè di Milano e del suo sindaco di rappresentare non solo un modello cosmopolita e inclusivo, ma anche un mood, un sentimento, basato sull'operosità e sulle caratteristiche del Nord.

Quindi Milano può essere un modello per l'Italia? Probabilmente no. Certo, Milano è un faro e un punto di riferimento. Dalle diverse indagini che ha condotto Ipsos, pre e post Expo, emerge la percezione di una città dinamica, internazionale, inclusiva, piena di opportunità, capace di tenere insieme contemporaneamente finanza, innovazione, cultura, moda, arte ecc.

Ma, dopotutto, siamo in un paese articolato, la patria delle cento città, in cui difficilmente una metropoli può diventare davvero egemone. E questo lo pensano anche i milanesi, che in un sondaggio del 2017, pur ritenendo a larghissima maggioranza che Milano fosse ormai la vera capitale del paese, si dichiaravano per quasi il 60% d'accordo con la frase: "Su Milano si esagera, sicuramente è una città che va meglio delle altre, ma non è il faro dell'Italia".

Dall'altro lato l'idea che Milano anticipi i tempi rimane piuttosto salda. Per dirla con Salvemini, la maggioranza degli italiani pensa tuttora che quel che pensa oggi Milano lo penserà domani l'Italia. Sono d'accordo con questa frase poco meno di due terzi dei residenti al Nord, e oltre la metà dei residenti al Sud.

Quindi potremmo dire che Milano città dello sviluppo e dell'innovazione è sicuramente un dato consolidato nella percezione degli italiani, meno la Milano cosmopolita, che ricade nelle fratture di cui abbiamo parlato. E il cosmopolitismo è uno degli aspetti problematici, come Bauman ci ha spiegato nel suo testo postumo.

"Mi riferisco all'incongruità, notata dal compianto Ulrich Beck, tra la nostra indubbia *condizione cosmopolitica* (d'interdipendenza, interazione e interscambio su scala universale, planetaria) in cui siamo scaraventati e l'assenza di una *consapevolezza* (per non parlare di una coscienza) *cosmopolitica*, che al momento non ha ancora superato la fase delle doglie."<sup>43</sup>

La frattura rimane forte tra chi si approssima al parto e chi deve ancora procedere al concepimento.

---

43 Zygmunt Bauman, *Retrotopia*, Laterza, Bari-Roma, 2017, p. 155

# **「Le tendenze: consumatori e comunicazione」**

## **Falla facile: il linguaggio delle marche in tv**

In un periodo storico in cui non ci sono più mediazioni e in cui le persone sono costantemente sommerse da un flusso continuo di informazioni, diventa sempre più difficile riuscire a comunicare in maniera incisiva e memorabile dei messaggi complessi. Se da un lato la discussione politica che sembra attrarre l'attenzione dell'uomo comune è quella fatta unicamente di proclami semplici e diretti, dall'altro anche le aziende si trovano a dover fronteggiare un panorama in cui trasmettere messaggi articolati è sempre più complicato.

Proprio per questo quindi, molte aziende decidono sempre più spesso di veicolare un messaggio che sia «unico», «semplice», e «dritto al punto», e che possa di conseguenza essere più facilmente ricordato e compreso. Questa dinamica è piuttosto evidente in diverse campagne televisive, non è un caso se per sua natura la TV è il medium attraverso cui si comunica a un pubblico più ampio possibile.

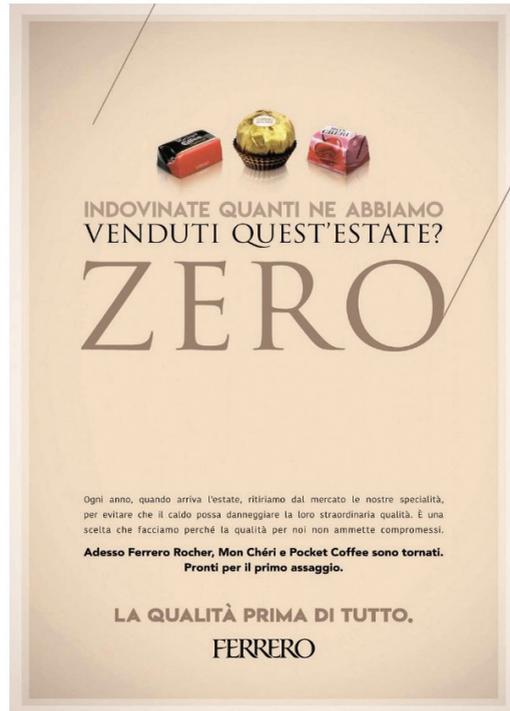
L'obiettivo delle campagne TV ormai è sempre più quello di trasmettere un singolo messaggio, conciso, semplice ma che possa rimanere impresso nella memoria, e per questo c'è la necessità di usare un linguaggio e dei codici comunicativi accessibili e facili da interpretare, senza richiedere al consumatore eccessivi sforzi interpretativi.

Per parlare al «grande pubblico», al «popolo», le marche adottano un linguaggio sempre più semplice e diretto, razionalizzando il messaggio e riducendolo all'osso. La soglia di attenzione si abbassa, e di conseguenza diventa più difficile essere ricordati, e riuscire a comunicare un messaggio articolato e sfaccettato. La semplicità come strumento per far sì che il messaggio che si vuole trasmettere non venga disperso nell'oceano di informazioni in cui il consumatore si trova oggi a navigare.

Un esempio di questo stile comunicativo è dato dalla nuova campagna di Ferrero per le sue praline, il messaggio è semplice: 'la qualità prima di tutto'. Lo spot spiega in maniera chiara e diretta che durante l'estate le praline Ferrero non sono vendute per evitare che il caldo ne intacchi la qualità, comunicando poi che i suoi famosi cioccolatini sono tornati sugli scaffali. La stessa

campagna è stata utilizzata sulla stampa, con lo stesso semplice messaggio incentrato sulla qualità, senza orpelli su ingredienti migliori, lavorazioni particolari o gusti sensazionali.

<https://www.youtube.com/watch?v=9MX9L2nRffM>



In un modo simile, Zambon ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria per Spididol, un antidolorifico e antinfiammatorio. Anche in questo caso il messaggio è sintetico, unico, e viene trasmesso con un linguaggio semplice e diretto: 'sollievo rapido da dolore e infiammazione'. La comunicazione è molto semplice, utilizza l'espedito di una bambola voodoo piena di spilli, che cadono grazie al prodotto che fa sparire il dolore. Lo stile creativo scelto è piuttosto dirompente rispetto a quello utilizzato nel settore farmaceutico in cui vengono abitualmente illustrati e spiegati gli effetti del prodotto e le sue modalità di azione. Zambon rinuncia al tono prettamente scientifico tipico di queste creatività, per cercare di veicolare in modo più diretto un solo semplice messaggio, che è la rapidità di azione.

<https://www.youtube.com/watch?v=gyr8KkxPOV8>



## Il cosmopolitismo delle marche: valori in controtendenza

Se in TV, quando ci si rivolge a tutti, il messaggio è spesso molto semplice e diretto, sugli altri media non sempre è così. Infatti, le marche hanno capito che per poter veicolare messaggi più complessi e valoriali, devono delegare ad altri canali di comunicazione, come il digital o la stampa, il compito di fornire altri livelli di lettura. È tramite questi canali, dove ci si rivolge alle proprie specifiche comunità di appartenenza, composte da un pubblico «interessato» nei confronti della marca, e quindi potenzialmente più attento, che è più facile riuscire a trasmettere messaggi valoriali o che affrontano temi sociali.

Nel mondo della comunicazione e del marketing, un tema che negli ultimi anni emerge con forza sempre maggiore è quello legato alla presenza delle aziende nel dibattito sociale. Se in passato, infatti, la comunicazione si focalizzava quasi esclusivamente sul prodotto, oggi giorno le aziende sono solite presidiare la “sfera pubblica” e animarne la discussione.

Se tornassimo indietro nel tempo, alla voce brand e temi sociali troveremmo davvero pochissime aziende impegnate a promuovere attivamente i diritti di una minoranza etnica, sociale, religiosa, ecc. Al contrario, oggi l'esigenza di differenziare sempre più i brand, anche a parità di prodotto, ha portato ad una loro personalizzazione e differenziazione nel posizionamento valoriale.

I brand sono degli attori sociali e non solo commerciali, legittimati a parlare di fenomeni culturali e politici lontani dal core business dell'azienda. Parliamo infatti di Purpose-Driven Brand, ovvero brand che basano la loro comunicazione e il loro modo di fare business su valori che possano avere un impatto positivo e socialmente utile nel mondo.

Più nello specifico, un purpose-driven brand è un marchio che decide di portare avanti dei valori e delle istanze sociali, che si riferiscono a qualcosa non per forza legato ai propri prodotti e servizi ma piuttosto che rispondono ad un'esigenza comune cui si decide di aderire apertamente. Tanto che oggi la purpose è diventata un elemento caratterizzante, centrale e alla base del posizionamento del brand stesso. Seguire uno scopo sociale preciso posiziona quest'ultimo in maniera chiara e distintiva, rafforza la brand recognition, aumenta la fedeltà e la relazione nel tempo con il consumatore.

Per ritrovare le motivazioni che spingono molti brand ad adottare un purpose-driven marketing, dobbiamo far riferimento alle modalità e alle leve che oggi giorno spingono al consumo.

Nell'era postmoderna il rapporto tra consumatori e consumo si è andato, per così dire, sterilizzando: le persone compiono il loro atto d'acquisto ma senza più trarne un particolare benessere psicologico e gratificazione. Allo stesso modo l'acquisto non rappresenta un traguardo, né tantomeno descrive le persone da un punto di vista di appartenenza sociale, professionale o grandi gruppi di aggregazione di massa. Il consumo va rivisto piuttosto in un'ottica di tipo relazionale, che comporta il coinvolgimento emotivo del consumatore con la marca, soprattutto attraverso le rappresentazioni simboliche degli oggetti di consumo. L'acquisto assume, pertanto, una valenza identitaria.

In questo contesto, con il consumo che si fa sempre più identitario, esperienziale e valoriale, le marche si "mobilitano" per

ingaggiare il consumatore proprio sul terreno dei valori; la comunicazione basata sulla performance di prodotto si trasforma così in narrazione valoriale, in manifesti 'programmatici' e prese di posizione.

Intorno a questo "spazio valoriale", i brand sono capaci di produrre aggregazione, di combinare insieme persone che condividono la stessa visione del mondo oppure la ripudiano; il risultato di questa unione o contrapposizione di intenti tra brand e consumatori è la creazione di micro-comunità pro o contro. Quindi si possono rintracciare dei tentativi di riaggregazione sociale, di costruzione di comunità single issue.

È intorno a una determinata visione del mondo e a un piano valoriale ben definito, ad una chiara purpose, che il brand si fa agente e attore sociale, mirando a produrre un impatto reale nella società, ad 'identificare' il consumatore nell'ambito di una comunità passeggera ma connotata, sottraendolo almeno per un momento al processo di individualizzazione e sfarinamento sociale, rendendolo 'orgoglioso' della propria appartenenza, ciò che produce scambio valoriale e crea compagni di viaggio, come sostiene Jedlowski.

A proposito di trasmissione dei valori, un caso eclatante e che merita una trattazione approfondita è il caso Kaepernick.

Pochi giorni prima dell'inizio della stagione 2018-2019 di football (NFL) negli USA, Nike è salita alla ribalta della cronaca per aver preso una posizione netta in un dibattito che, dal 2016, sta dividendo profondamente gli Stati Uniti. Ha cioè reso esplicito il proprio appoggio a Colin Kaepernick, un giocatore della NFL che, dal 2016, ha iniziato una protesta contro le ingiustizie causate dalle discriminazioni razziali, e in generale a danno delle minoranze, e contro la brutalità della polizia. Kaepernick protesta inginocchiandosi durante l'inno nazionale tradizionalmente suonato a inizio partita (un momento molto partecipato nella NFL, una lega con un prevalente orientamento conservatore) e invitando i suoi colleghi a fare altrettanto.

Estromesso dai terreni di gioco, Kaepernick denuncia che ciò sia una diretta conseguenza della sua protesta. Un giudice ha riconosciuto che, in questa denuncia, ci sono elementi concreti e autorizzato un procedimento per valutare le eventuali colpe della NFL.

La Nike - che, bisogna notare, è lo sponsor ufficiale della NFL - ha scelto Kaepernick come testimonial per rappresentare il marchio, nel trentesimo anniversario della storica campagna "Just Do It".

Il contratto riconosciuto a Kaepernick è da vera star - del tutto in linea con quello che avrebbe ottenuto un top player della NFL - e include la commercializzazione di una intera linea di abbigliamento dedicate al giocatore.

Emblematica la scelta del claim: "Believe in something. Even if it means sacrificing everything.": il "sacrificio" sembra un chiaro riferimento al fatto che Kaepernick non ha più ottenuto un contratto dal 2017.

Come prevedibile (e previsto dalla stessa Nike), la scelta di prendere una posizione in questo dibattito ha generato un enorme buzz e reazioni forti, di appoggio ma anche di critica (con tentativi di lanciare campagne di boicottaggio del brand, con tanto di video e immagini di persone intente a bruciare i prodotti Nike in loro possesso. Sui social media l'hashtag #JustBurnIt concorreva con #ImWithKap.?).

Nike ha anche messo in conto un primo impatto negativo sul valore azionario del brand - che infatti si è verificato, ma è stato recuperato in tempi piuttosto rapidi, e anzi alla fine il valore delle azioni Nike ha raggiunto i livelli positivi più alti di sempre. Sulle vendite online c'è stato invece subito un effetto positivo molto forte. Nike ha inoltre guadagnato subito 170mila nuovi followers su Instagram, soprattutto Millennials e Generazione Z.

Nike non si è lanciata a cuor leggero in questa iniziativa, ma effettuato una serie di valutazioni che l'hanno portata a decidere che impostare una strategia incentrata sull'attivismo di Kaepernick potrà, in un orizzonte di più lungo periodo, effetti benefici al brand. Ecco alcuni "segnali":

- nel secondo trimestre 2017, quando Kaepernick era senza contratto, la sua "maglietta" si piazzava al 39esimo posto tra le più vendute (unico giocatore senza squadra nella top 50). A settembre 2016, poco dopo l'inizio della protesta (quando giocava ancora nei 49ers), la sua maglietta era la più venduta online di tutta la NFL, a dimostrazione di un appoggio quasi immediato da parte dei fans.

- Secondo un tracking di YouGov sulla percezione dei brand: 46% degli acquirenti Nike ha una opinione positiva di Colin Kaepernick (a fronte del 34% registrato sulla popolazione generale)
- Secondo I dati NPD Group: due terzi delle vendite di Nike nell'ambito "athletic sales" in USA provengono da persone under 35
- Secondo dati Morning Consult (luglio 2018) il 55 per cento dei millennials in USA ritiene che Nike abbia valori forti e positivi. La stessa indagine rilevava che il 71% degli elettori di Trump è meno propenso ad acquistare i prodotti di una azienda che appoggia la protesta di Kaepernick.

Un primo obiettivo di Nike, colpire l'attenzione e lanciare un messaggio chiaro al core target, è stato raggiunto pienamente.

Secondo alcune stime, Nike avrebbe beneficiato di "pubblicità gratuita" dal valore stimabile in 43 milioni di dollari, soltanto nelle 24 ore successive all'annuncio della campagna, proprio grazie al dibattito innescato.

La scelta è stata comunque un passo forte perché anche tra i Democratici e anche all'interno della stessa comunità black non tutti condividono la modalità scelta per la protesta (vista come una mancanza di rispetto alla bandiera americana), pur condividendo invece il merito della denuncia (discriminazioni e brutalità della polizia).

Quindi, se è vero che gli effetti nel breve periodo sono stati decisamente positivi (vendite, posizionamento sul target elettivo) una valutazione piena della scelta di focalizzare la propria strategia su una parte sarà possibile solo nel lungo periodo.

Un aspetto che può avere giocato a favore di Nike è anche la coerenza di questa scelta rispetto a scelte "divisive" già fatte in passato, anche a sostegno di atleti dalla figura controversa: ad esempio nel 2009 Nike è stato uno dei pochi sponsor a confermare il proprio supporto a Tiger Woods (coinvolto in uno scandalo sessuale), mentre brand come Gatorade, AT&T e Accenture lo abbandonavano.

O ancora, nel 2018, quando gli organizzatori dei French Open

censuravano l'outfit di Serena Williams (volto della Nike da anni), Nike twittava: *"You can take the superhero out of her costume, but you can never take away her superpowers."*

Nike non è l'unico brand che si è mosso in questa direzione.

Diverse aziende come ad esempio Coca Cola e Netflix, hanno supportato (e nel caso di Netflix, sponsorizzato) il Pride di quest'anno a Milano, schierandosi a favore di una società più inclusiva che tuteli i diritti LGBT+ e delle minoranze.

Coca Cola ha prodotto uno spot digital in cui su Facebook ha promosso un'edizione limitata della sua famosa lattina, con la parola «Love» al posto del nome del brand (Coca Cola:#LoveLove l'amore unisce sotto un'unica bandiera <https://www.facebook.com/cocacolait/videos/2125185404427461/>). Annalisa Fabbri, Direttore Marketing Coca-Cola Italia: "L'uguaglianza e la diversità sono estremamente importanti nel definire quello che siamo come brand e come azienda. Coca-Cola è il brand di tutti, in tutte le possibili diversità. Le lattine «Love» sono la perfetta occasione per usare il nostro famoso logo per esprimere una semplice quanto forte idea di uguaglianza". Il linguaggio rimane semplice e immediato, ma si carica di valore.

Netflix dal suo canto è stata sponsor ufficiale del Pride di Milano,

e con la campagna «Rainbow is the new black» si è schierata apertamente a favore dei diritti della comunità LGBT+, tappezzando la stazione della metropolitana con i colori dell'arcobaleno e con cartelloni pubblicitari ritraenti famose famiglie arcobaleno protagoniste delle sue serie TV. Uno degli slogan utilizzati (ad es. «Lito e Hernando non esistono») è stato usato facendo un riferimento al ministro alla Famiglia Lorenzo Fontana che, poche settimane prima, aveva asserito che le famiglie arcobaleno "non esistono".





Un altro esempio di azienda che ha preso una posizione chiara in uno dei dibattiti che più sta animando il nostro Paese, ovvero quello dell'immigrazione, è United Colors of Benetton, la quale nel corso dell'ultimo anno ha portato avanti una campagna su stampa a favore dell'integrazione. La campagna è stata composta da diversi soggetti in cui vengono mostrati stranieri che lavorano o studiano in Italia (medici, assessori, ecc.). Uno in particolare che ha generato dibattito ed attirato critiche: una foto di un barcone carico di migranti. Oltre ad essere stato preso di mira da tutti i soggetti politici che sono più critici e avversi all'immigrazione in sé, è stata criticata dalla stessa ONG ritratta nella foto utilizzata da Benetton. L'azienda è stata accusata di usare un tema delicato e caldo per attirare attenzione su di se e fare un'operazione di marketing.

Se è vero che per le aziende rimane importante prendere posizione all'interno del dibattito sociale, lo è altrettanto il fatto che questo deve essere fatto con estrema cautela, al fine di evitare





possibili effetti 'boomerang' che potrebbero impattare negativamente sull'equity del brand.

L'efficacia di una strategia basata sul *purpose-driven marketing* è dimostrata da diverse evidenze: il 67% degli italiani è propenso a raccomandare un marchio che supporta una buona causa. E ancora per il 67% è diventato sempre più importante che i marchi che scelgo contribuiscano positivamente alla società oltre a fornire servizi e prodotti di qualità.

Secondo i dati del Trust barometer di Edelman del 2017 in Italia, il 78% degli intervistati crede nel ruolo sociale delle aziende. Il 78% degli italiani crede che le aziende possano compiere azioni specifiche mirate non solo al profitto ma anche alla crescita economica e sociale delle comunità in cui operano.

In conclusione, potremmo dire che dal punto di vista dell'azienda una scelta valoriale porta un vantaggio in termini di equity di marca e di reputazione. Ma dal punto di vista del consumatore, in una società priva di intermediazioni, legami sociali nella loro accezione novecentesca, le aziende possono offrire una propria chiara visione del mondo, un appiglio, una bussola sociale alla quale aggrapparsi per orientarsi nella complessità della vita reale. Con un processo che diventa almeno in parte sostitutivo della politica, come altre volte abbiamo sostenuto.

## **La giusta domanda: il consumatore al centro**

L'attuale situazione del consumatore sembra quella di Totò e



Peppino: perduti nella piazza multimediale, in una fase di straordinario sviluppo delle tecnologie, disponiamo di eccezionali strumenti di risposta a domande che, tuttavia, non sembrano messe sempre bene a fuoco.

Come se ci fossero più strumenti per dire che parole pronunciare, come se disponessimo di mezzi straordinari (strumenti, macchine, robot, intelligenze aumentate) da utilizzare per... "...andare dove dobbiamo andare"; ma non fossimo capaci di individuare... "...per dove dobbiamo andare", cioè la direzione, la meta, il motivo, l'obiettivo del nostro agire.

Intanto, cominciamo col dire che nessuna macchina, robot, rete o server è in grado di dirci dove dobbiamo andare. Tocca a noi trovare la risposta a questa domanda.

Per quanto il marketing si sia evoluto, passando dal focus sul prodotto/servizio, alla centralità della marca, quindi allo storytelling e da ultimo al marketing valoriale, oggi il problema centrale è che i consumatori non reagiscono più agli stimoli ormai risaputi, i comportamenti di consumo sono sempre meno prevedibili, le motivazioni sempre meno interpretabili, i target sempre più complessi e articolati.

Il tema oggi è la partecipazione dei consumatori che vogliono appropriarsi dei messaggi (e non infrequentemente cocrearli) e dei brand. Essi giudicano, commentano e confrontano le offerte.

Se un tempo le aziende si rivolgevano al consumatore come ad un soggetto passivo, che non oppone resistenza ai messaggi, oggi devono adattarsi a una realtà più fluida nella quale la relazione marca-consumatore costituisce un sistema vivo e il consumatore gioca un ruolo attivo, emettendo a sua volta dei segnali e costringendo le aziende ad una relazione orizzontale, di scambio.

Da tempo sappiamo che gli strumenti sono cambiati e il tema dell'interfaccia cliente è centrale. Sempre più piattaforme, sempre meno prodotti: Uber, il primo player mondiale di trasporto automobilistico privato, non possiede automobili; Airbnb, il primo provider online di case per le vacanze, non possiede appartamenti; Facebook, il social media più popolare al mondo, non crea contenuti; Instagram, l'azienda più ricca di immagini, non

vende macchine fotografiche; Netflix, la rete televisiva in più rapida crescita, non possiede cavi; Alibaba, la piattaforma leader per il commercio all'ingrosso globale, non ha un magazzino per lo stoccaggio delle merci.

Alla fine degli anni '90 'Friends' era la serie tv più amata con una share del 15-20%, nessun altro programma sarebbe oggi in grado di raggiungere quei numeri, nemmeno uno dei più grandi successi come 'Game of Thrones'.

Quando Procter & Gamble ha acquistato Gillette, si è trattato di una delle più grandi acquisizioni di tutti i tempi, ma oggi il costo per cambiare marca per i consumatori è pari a zero e con le nuove tecnologie di produzione, molti marchi di rasoi possono creare un rasoio specifico per "le teste rosse con la barba".

La tecnologia permette ai consumatori di saltare i modelli del mercato di massa. Amazon e Google consentono di cercare in modo rapido e semplice prodotti specifici e adatti ad ogni esigenza, valutandoli e confrontandoli attraverso foto, informazioni e recensioni utili per convalidare la decisione di acquisto.

Un grande potere decisionale in mano ai consumatori, ma anche una grande opportunità per le aziende che sanno intravedere un'opportunità dentro al cambiamento.

Diverse ricerche dimostrano infatti che, se si prendono due schede prodotto che appaiono affiancate in una pagina web, quella con più immagini riuscirà a convertire a un tasso più alto. Allo stesso modo, quella con più recensioni. Studiare queste metriche non può che essere vantaggioso per le aziende che vogliono poter sfruttare le potenzialità dell'e-commerce.

Una delle direttrici lungo le quali si stanno muovendo questi mutamenti è la crescente richiesta di beni e servizi personalizzati e/o personalizzabili.

Per rispondere a questa esigenza, ad esempio, Nestlé ha proposto un programma alimentare personalizzato. Ora è in fase sperimentale in Giappone, ma potrebbe essere proposto in altri paesi: si tratta di un kit casalingo per raccogliere campioni di DNA e sangue, che vengono poi analizzati dai laboratori riconosciuti per identificare la suscettibilità a disturbi comuni come il colesterolo alto o il diabete. I partecipanti al programma hanno

anche il compito di inviare le immagini del cibo che mangiano tramite una App apposita che raccomanda quindi modifiche dello stile di vita e prodotti nutraceutici appositamente formulati. Possono scegliere tra una gamma di 17 diversi integratori consigliati e altri prodotti come snack vitaminizzati. Il programma fa parte della visione dell'ex presidente di Nestlé, Peter Brabeck-Letmathe, secondo il quale, usando una capsula simile a un Nespresso, le persone saranno in grado di assumere singoli cocktail nutrienti o preparare il loro cibo tramite stampanti 3-D in base alle raccomandazioni sanitarie registrate elettronicamente. Uno dei primi ad adottare la nutrizione su misura è stato Campbell Soup, che nel 2016 ha investito 32 milioni di dollari nella start up Habit di San Francisco, che utilizza DNA e profili di sangue per formulare raccomandazioni dietetiche, oltre a offrire coaching nutrizionale e kit pasto personalizzati.

Ancora Lego, in alcuni store offre la possibilità di creare mattoncini personalizzati, magari con la propria foto.

Swatch lancia il progetto "Swatch X You" per disegnarsi gli orologi da sé.

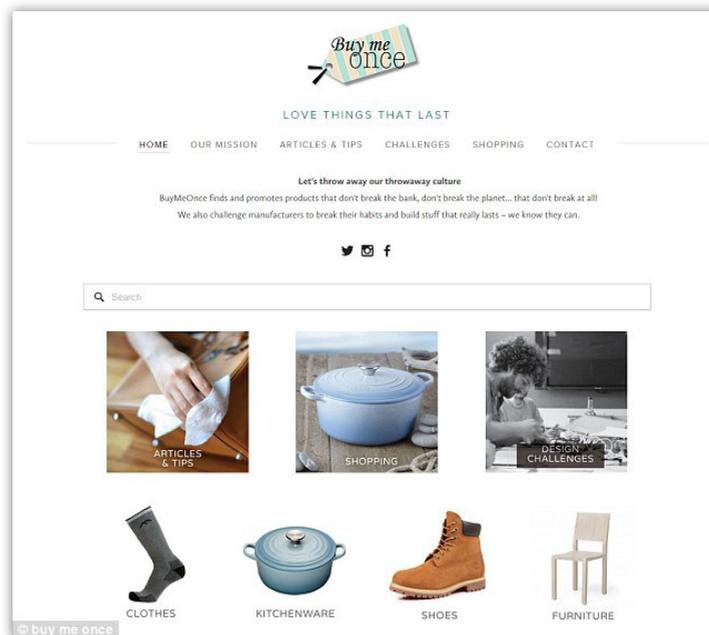
Gillette abbraccia la personalizzazione di massa con il pilot Razor Maker e la stampa 3D. L'iniziativa "Razor Maker: powered by Gillette" permette ai consumatori di progettare personalmente il manico del proprio rasoio.

Sono ormai di qualche anno le etichette personalizzabili dei barattoli Nutella o delle lattine di Coca Cola.

Il sito Urrà Eroi, propone come idea regalo natalizia, la stampa di interi libri personalizzabili con personaggi creati a partire da nome, foto e caratteristiche del proprio bambino/a.

## **«Meno ma meglio: le vie della consapevolezza»**

A questa crescente tendenza alla personalizzazione, si affianca un'altra tendenza sempre più diffusa: la ricerca di qualità. Se il consumatore vuole sempre più essere al centro del processo decisionale, va da sé che voglia anche scegliere sempre più consapevolmente.



Stanchi del consumismo fine a sé stesso e degli sprechi non solo per una questione di crisi economica ma anche per una nuova sensibilità etica e sostenibile, le persone desiderano comprare con maggiore intelligenza.

Il senso di una società dell'iperconsumo evocata dal marketing di massa ci sfugge e alla logica dell'accumulo e del continuo rinnovo dei prodotti, i consumatori oppongono nuove istanze.

Essi selezionano solo chi dispone della migliore offerta anche in termini di applicazioni e servizi. I consumatori desiderano consumare meno, ma meglio, e ormai questo nuovo modus operandi nello shopping si sta diffondendo a tutti i comparti.

Nasce, ad esempio, il portale di shopping online Buy Me Once, tutto focalizzato su una selezione di prodotti contraddistinti dalla capacità di durare più a lungo della media. Si va dai vestiti all'elettronica, passando per cura della casa e della persona, giochi e molto altro.

In Europa la necessità di trasparenza interessa principalmente l'elenco degli ingredienti, la composizione e l'origine dei prodotti.

Questa 'fame di trasparenza' incoraggia i consumatori a leggere regolarmente le etichette. Alcune aziende si dimostrano più proattive di altre in materia di trasparenza, semplificando le proprie etichette, aiutando il consumatore a decifrare ogni singolo ingrediente, spiegando in termini meno "chimici" in questo caso, la funzione di ogni singolo ingrediente, giustificandone, qualora si tratti di un ingrediente "non naturale", la sua presenza all'interno del prodotto.

Nel settore food questa tendenza è particolarmente evidente, i consumatori cercano autenticità in dichiarando di preferire cibo naturale, sano, sicuro. Ma anche le condizioni di conservazione e la sicurezza alimentare sono importanti.



E i produttori fanno a gara nel soddisfare al meglio questa esigenza. Cibo naturale nella mente del consumatore, da una Survey Ipsos condotta nell'aprile del 2018, si associa a un prodotto fatto senza l'aggiunta di ingredienti artificiali (52% del campione), che venga dalla natura (44%) e sia salutare (43%).

Parallelamente, il settore bio - tradizionalmente associato ad una dieta più sana e naturale - continua a guadagnare terreno. Quando ne ha la possibilità, poco meno del 50% dei consumatori europei sceglie prodotti biologici. Il biologico potrebbe essere inteso come un trend separato dal trend della "naturalità", in quanto, mentre un prodotto naturale è associato ai benefits della semplicità, un prodotto biologico è un prodotto della categoria "libero-da", ma non è detto che sia naturale.

Molte più persone seguono ormai una dieta più salutare, rinnovando gli sforzi per eliminare gli sprechi alimentari.

Anche il tempo richiesto nelle preparazioni è un parametro importante: dedichiamo sempre meno tempo in cucina ma il consumatore non vuole rinunciare alla qualità, perciò tra le tendenze più in crescita troviamo l'healthy snacking: in origine vi era solo la frutta disidratata, ora invece gli scaffali dei supermercati offrono una vasta scelta che arriva anche a snack a base di legumi e a base di verdure.

E a breve, sulle nostre tavole anche insetti e prodotti a base di insetti. Tuttavia, in Italia bisognerà aspettare ancora qualche

tempo (anche perché tutt'ora ai produttori manca l'autorizzazione dell'Efsa - autorità per la sicurezza alimentare).

I trends connessi ad una maggior consapevolezza di ciò che si mangia spesso sono legati anche al diffondersi di diversi tipi di intolleranze alimentari, che in qualche modo ampliano l'offerta a scaffale e "costringono" i consumatori a soffermarsi sulle specifiche differenze tra prodotti apparentemente uguali (è il caso dello yogurt bianco, che può essere: intero, senza grassi, senza lattosio, con diverse tipologie di zucchero, con diverse tipologie di latte vegetale).

## **Vivere il consumo: la nuova frontiera**

Ma i consumatori acquistano sia prodotti sia esperienze. E il retail degli spazi fisici assume nuovi ruoli.

Uno su tutti: quello dell'intrattenitore di famiglie attraverso la co-creazione istantanea di prodotti customizzati e personalizzati, che diventano così momento memorabile e condiviso.

Da qui la crescente domanda per sessioni di benessere, tutorial di make up e bricolage, corsi di cucina, che valorizzano prodotti personalizzati o su misura, magari da vedere online e provare offline.

Infine, con l'e-commerce, che asseconda il bisogno di scelta, i consumatori premiano ben definiti retail concept. Per questo le performance economiche di un'impresa della distribuzione moderna non dipendono soltanto dalla capacità di attrazione commerciale della singola insegna, ma anche da quella complessiva del "contenitore" in cui è inserita e a cui contribuisce.

Emerge il concetto di "polarità commerciale", intesa come luogo di aggregazione delle realtà distributive con proposte di assortimento e servizi molto differenti e sempre più differenzianti, per lo più integrate con il mondo virtuale.

Secondo l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, se le aree centrali (centri storici e vie principali) restano i luoghi dove si concentra la gran parte della rete, comunque il loro appeal è in calo (46,6%

rispetto al 54,9% di 10 anni fa). Trend opposto per le polarità commerciali (centri commerciali, parchi commerciali, factory outlet e altri poli), che oggi assommano il 46,7% dei punti vendita della distribuzione moderna non alimentare, specializzata e non.

In particolare, i centri commerciali hanno cercato di superare gli effetti della crisi rivedendo il proprio posizionamento, aggiungendo alla tradizionale offerta di punti vendita (tra cui si inseriscono anche insegne straniere con una forte brand awareness) anche ristorazione, intrattenimento, servizi sanitari e nuove esperienze per il tempo libero, dando così vita a contenitori di nuova generazione. E per i factory outlet si rilevano aumenti di superficie, upgrade dell'offerta e nuovi servizi, tanto da diventare vere e proprie mete turistiche.

Altra tendenza del mondo retail è la nascita, o meglio la diffusione, dei Pop Up Stores o Temporary Shops: piccoli negozi aperti per un periodo che varia da pochi giorni a massimo qualche mese, solitamente aperti nelle zone più frequentate e centrali delle grandi città. Hanno come obiettivo il "consumo esperienziale".

Generalmente in questi Stores è possibile trovare prodotti in edizione limitata, prezzi convenienti, oppure è lo shop in sé ad essere "speciale". Ad esempio, quando ad aprire un pop up stores sono coloro ritenuti causa della crisi dei retail fisici: Facebook (o Instagram) / Amazon. Facebook per il momento è fermo negli stati Uniti e nasce con l'obiettivo di portare nei negozi fisici i prodotti di 100 marchi di piccole imprese e aziende nate e affermatesi online che hanno avuto successo sul social network e su Instagram. Mentre Amazon, sbarcato nel novembre 2018 a Milano con lo store chiamato Amazon Loft for Xmas dà la possibilità di toccare con mano centinaia di prodotti delle numerose categorie presenti su Amazon.it. O ancora Westwing.it, il sito di e-commerce per la casa, ha aperto sempre a Milano un temporary per dare la possibilità di vedere, toccare e provare gli arredi di alta qualità che propone. Poi ci sono esempi di realtà più piccole, come il ClioMakeUp Pop up Store, apparso nel 2017 solo a Milano e nel 2018 anche a Roma e Napoli e promette di offrire una vera "beauty experience" per tutti i fan dell'imprenditrice digitale del mondo cosmetico.

Si crea così un evento temporaneo destinato, però a durare nel tempo sotto forma di brand recognition e reputation.

## **Dal prodotto al servizio: l'iperpersonalizzazione**

La nascita della macchina a vapore nel 1784, la produzione di massa nel 1870, la nascita dell'informatica nel 1970: queste le date delle tre precedenti rivoluzioni industriali. Oggi, invece, stiamo assistendo alla nascita della quarta: le macchine sono interconnesse. La digital transformation è un fenomeno pervasivo, che coinvolge non solo le aziende e la manifattura, ma la società in genere. Il focus si sposta dall'hardware al software e le connessioni sono tra persone con persone e con cose. La tecnologia attuale permette l'accesso a una quantità potenzialmente infinita di dati, che possono essere usati per differenziare i bisogni dei propri consumatori/clienti.

Stiamo assistendo al passaggio dalla vendita transazionale al prodotto come servizio (product-as-a-service); in questo modello si vendono "pacchetti di utilizzo" anziché il prodotto in sé.

Basti pensare anche al sol fatto che i prodotti continuano ad evolversi anche dopo essere stati acquistati (grazie all'aggiornamento da remoto dei softwares) e il rapporto che un'azienda ha con i suoi prodotti - e con i suoi clienti - sta diventando continuo e aperto. Ciò richiede un modello produttivo maggiormente flessibile e adattabile.

L'obiettivo di oggi è quindi spostarsi verso una gestione più flessibile del ciclo produttivo: da una produzione industriale di massa, a una produzione differenziata, ma su grandi volumi. Oltre ad una produzione in grado di adattarsi real-time ai nuovi bisogni.

Se è vero che la produzione oggi può diventare 4.0 grazie alla digitalizzazione dei propri processi produttivi, allora anche l'innovazione deve farlo.

L'evoluzione delle abitudini dei consumatori, come già detto, costringe le aziende manifatturiere ad adattarsi con sempre maggior velocità alle richieste del mercato e accorciare, di conseguenza, i cicli produttivi. È fondamentale oggi ridurre il time-to-market o il gioco della competizione è perso in par-

tenza. L'innovazione in sostanza deve essere più efficiente, veloce, puntuale, efficace, di valore e differenziata.

Personalizzare vuol dire conoscere il consumatore, soddisfarne le esigenze e avvicinare il proprio brand, il proprio prodotto o servizio al consumatore. Lasciare che essi vivano una "vita sociale", la stessa in cui il consumatore si rivede acquistando un determinato brand piuttosto che altri. La giusta personalizzazione crea un contesto emotivo ideale alla condivisione delle informazioni da parte dei consumatori, stimolando la creazione di una forte brand identity. Tuttavia, il rischio è dietro l'angolo: la forza che il consumatore è in grado di generare e diffondere intorno al brand può diventare dirompente e determinare forti brand crisis, a cui l'azienda deve essere in grado di rispondere e adattarsi velocemente.

Che siano mossi da motivazioni salutistiche, ambientali o di risparmio, comunque abbiamo visto come i consumatori siano sempre più attenti e sensibili a qualità dei prodotti e dei processi di produzione.

In Italia esistono diversi esempi di parchi tecnologici e start up che fanno ben sperare sulle capacità del nostro paese di proporre beni e servizi sempre più intelligenti.

Spesso la loro nascita si basa sulla capacità di mescolare expertise provenienti da aziende di settori diversi (manifatturiero e tecnologico) come ad esempio:

- Flash sintering: è il nome di un processo rivoluzionario per fare la ceramica, per produrre oggetti in ceramica in pochi secondi e con poche centinaia di gradi, anziché con cotture che richiedono ore a temperature di 1200, 1400 gradi. Il risultato, assai sorprendente se consideriamo che ci esercitiamo nella produzione di ceramiche da più di 10000 anni, è stato ottenuto dal laboratorio vetro e ceramiche dell'Università di Trento. A differenza che in una normale cottura, nel flash sintering il manufatto da cuocere viene sottoposto al passaggio di una leggera corrente elettrica e questo accelera enormemente il processo di consolidamento della ceramica già a temperature molto più basse. Le ragioni del fenomeno non sono chiare, così come l'origine degli strani bagliori che si vedono nel corso il processo, da cui, il nome di flash sintering.

- **Led:** non solo luce, ora trasmettono anche dati. Immaginate una luce stroboscopica così rapida da risultare impercettibile per l'occhio umano: se nella sequenza di flash (diciamo migliaia al secondo) fosse nascosto un segnale in codice, l'occhio continuerebbe a vedere una luce fissa. Su questo principio si basa una nuova generazione di led che oltre a fare luce sono in grado di trasmettere informazioni a dispositivi elettronici dotati di una telecamera, come quasi tutti gli smartphone che abbiamo in tasca. Le applicazioni sono varie, a partire dalla geolocalizzazione indoor. La tecnologia è stata sviluppata dai ricercatori dell'Istituto TeCIP della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa in collaborazione con un'impresa di Saronno, TCI Led Professional Applications, ed è stata presentata in Germania, a Francoforte sul Meno, in occasione di 'Light & Building 2018', la più grande fiera internazionale dell'illuminazione e delle tecnologie per gli edifici.
- **Walkee, energia passo dopo passo.** Una pavimentazione che produce energia con il calpestio, si chiama Walkee e l'hanno progettata due studenti del Politecnico di Milano. È stata selezionata da HackYourMove, il primo Hackathon in Italia sul trasporto intermodale dell'ultimo miglio, per rappresentare il Paese al prossimo Transport Hackathon di Dubai. La soluzione è basata su grandi piastrelle in plastica riciclata, di circa mezzo metro di lato, al cui interno, come la farcitura di un toast, si trova uno strato di materiale piezo-elettrico. Questi materiali, tra cui si annoverano diverse ceramiche, producono carica elettrica ogni volta che vengono piegati, compresi o comunque sottoposti a forze meccaniche, come, per esempio i passi di migliaia di persone di passaggio in una stazione ferroviaria, dove le piastrelle piezoelettriche verranno sperimentate per la prima volta.

E ancora, materiali per la moda sempre più hi-tech; lieviti che producono seta di ragno; batteri che producono collagene destinato a dar vita a prodotti in simil-pelle; tessuti che si aprono e si chiudono a seconda dell'umidità corporea nati imitando il funzionamento delle pigne. E poi: materiali ricavati da funghi che crescono nutrendosi di scarti di produzione; idrogel integrabili nei tessuti grazie ai quali produrre energia elettrica, fino ai nuovi tessuti funzionalizzati, come quello con cui è stato realizzato un giubbotto per ciclisti che mette le frecce da solo quando capisce che stai per svoltare. Sono alcune delle novità presentate a Milano all'interno del Lineapelle Innovation Square.

Altri esempi arrivano dalla PA:

- Chiara: l'AI che parla ai turisti nella loro lingua natia, un'assistente virtuale progettata per servire i visitatori del Portale del Turismo di Milano, realizzato da Microsoft e Teorema e presentata in occasione della scorsa Milano Digital Week. Chiara è un chat bot che permette di chiedere in formazioni in linguaggio naturale, come se si interagisse con una persona, ed è capace di rispondere indifferentemente in molte lingue diverse. Con tutta probabilità Servizi di questo tipo sono destinati a moltiplicarsi e a sostituire progressivamente la funzione del "cerca" che troviamo in quasi tutti i siti.
- AI nella pubblica amministrazione: Borbot (nome che viene dalla crasi di Robot Borbone) alla Reggia di Caserta. Si tratta di un assistente virtuale, un chat-bot a cui si accede dalla pagina Facebook del complesso architettonico (uno dei più famosi del mondo) a cui i turisti che intendono visitarlo possono rivolgersi per ottenere informazioni di vario tipo.

E infine i poli tecnologici:

- «Mind», ovvero Milano Innovation District. Là dove c'era l'Expo, alle porte di Milano, ci sarà un Parco della scienza, del sapere e dell'innovazione. E questo, ormai da tempo, è noto alle cronache. Fino a oggi, però, quel Parco non aveva un nome. Un'area di oltre un milione di metri quadrati che ospiterà al suo interno lo Human Technopole (il polo tecno-scientifico di ricerca sul genoma), il nuovo ospedale Galeazzi e le facoltà scientifiche dell'Università Statale, oltre ad aziende private legate al mondo della ricerca scientifica, medica e farmaceutica. Oggi quell'area ha un nome: si chiamerà «Mind», ovvero Milano Innovation District. Il nome e il logo sono stati scelti insieme da Arexpo (società proprietaria dei terreni) e Lendlease, il gruppo australiano che ha ottenuto, tramite gara d'appalto, la concessione per 99 anni di una parte dell'area, con il compito di progettare il Masterplan e favorire l'insediamento di aziende private sul suo terreno. Contestualmente Arexpo inoltre ha affidato ad alcune università milanesi (Politecnico, Iulm e Accademia di Brera) il compito di definire l'identità di Mind, la divulgazione del Masterplan e le strategie di comunicazione e promozione.
- H-Farm, che ha visto la luce nel 2005 e oggi conta sedi in va-

rie città italiane tra cui Roncade, in provincia di Treviso, dove si trova la sede storica, e poi Milano, Torino, Roma e Catania. H-Farm nasce come incubatore/acceleratore di imprese digitali ma in seguito si è evoluta sviluppando servizi per l'innovazione, come per esempio lo scouting su commissione di start-up mirato alla risoluzione di specifici aziendali. Più recenti, invece, sono le attività nel campo dell'educazione, rivolte sia ai bambini che a giovani adulti.

- Great Campus è il parco tecnologico di Genova, una realtà giovane e caratterizzata da un modello di sviluppo peculiare, perché è insieme un parco tecnologico e una smart city, e queste due dimensioni sono inseparabili. L'area di 400 mila metri quadri su cui è nato, e dove oggi lavorano 2000 persone destinate a diventare 15000, è stata infatti suddivisa dedicando 100 mila metri quadri a edifici residenziali caratterizzati da una dotazione tecnologica spinta e ben 220 mila metri quadri al verde. Un quartiere smart, insomma, che è anche campus universitario e parco tecnologico.
- Polihub è l'incubatore-acceleratore del Politecnico di Milano: secondo il World Ranking Business Incubators di UBI è il secondo d'Europa e il terzo nel mondo per impatto, cioè per capacità di generazione di posti di lavoro high tech e rinnovo della classe imprenditoriale del Paese in relazione alla disponibilità di capitale di rischio. PoliHub, che si avvale dei 250 laboratori high tech del Politecnico di Milano, si caratterizza per una forte presenza di start-up legate al mondo industriale (il 40% del totale), una dimensione internazionale che guarda all'Asia e alla Cina in particolare, e si finanzia pressoché al 100% con capitale privato.
- Bioindustry Park di Colletterto Giacosa, alle porte di Ivrea, in provincia di Torino, è un Parco Tecnologico focalizzato sulla salute umana e le scienze della vita, nato nel 1998 e intitolato al suo ideatore e fondatore, Silvano Fumero, manager e scienziato scomparso nel 2008. È un esempio virtuoso di sostenibilità economica: si regge solo per il 10% con fondi pubblici, e per il 90% con risorse private ottenute attraverso la vendita dei suoi servizi a oltre 40 organizzazioni, tra cui grandi imprese come Bracco Imaging e Merck Serono, ma anche piccole e medie imprese di rilevanza globale, accanto a start-up e centri di ricerca privati.

- Area Science Park a Trieste, il più grande parco tecnologico italiano ospita start-up, imprese e strutture di ricerca pubbliche e private cui mette a disposizione le proprie infrastrutture, tra cui si contano anche due importanti acceleratori di particelle; ed è attiva in numerosi settori tra cui le biotecnologie, i nuovi materiali e il digitale. Tra gli aspetti che caratterizzano l'attività del centro, c'è il coordinamento del Sistema ARGO, un network regionale che mette a sistema le risorse presenti sul territorio che rappresentano un asset per la ricerca e l'innovazione tecnologica.
- Toscana Life Science, una realtà che si pone come "facilitatore" nel percorso di valorizzazione dell'innovazione prodotta in un territorio ricco di competenze nel campo delle biotecnologie. Toscana Life Science svolge un mix di attività che vanno dall'incubazione e accelerazione di start-up al fornire, con un approccio più simile a quello del parco tecnologico, ospitalità nei suoi laboratori a gruppi di ricerca pubblici e privati; fino a svolgere funzioni più tipiche di una agenzia per lo sviluppo del territorio. Diverse le eccellenze ospitate nei laboratori del centro toscano, come la ricerca sull'antibiotico resistenza di Rino Rappuoli che ha vinto un grant da 2 milioni e mezzo allo European Inventor Award 2017.

Un altro aspetto chiave è la personalizzazione non solo del prodotto / servizio, ma anche dell'esperienza di consumo, per garantire un'esperienza fluida al cliente indipendentemente dai canali di interazione.

È l'epoca delle strategie 'Omni Channel', un tema 'caldo' nel panorama della vendita al dettaglio di oggi. Grazie ad esse, l'e-commerce e i canali tradizionali 'brick and mortar' possono coesistere l'uno accanto all'altro e rafforzarsi a vicenda. Ad esempio, si naviga online e si acquista in-store o si naviga in un negozio fisico, ma si sceglie di acquistare online e avere oggetti spediti a casa, tramite cellulare.

Un perfetto esempio è dato da John Lewis nel Regno Unito. John Lewis è sempre stato un grande magazzino tradizionale, ma ha abbracciato l'e-commerce fin da subito e ora conduce il 25% delle sue vendite online, ma allo stesso tempo ha anche aumentato le vendite dei suoi negozi fisici.

Un altro esempio di successo è MEME, azienda cosmetica co-

reana ha iniziato come player online, raggiungendo 4 milioni di download di app e l'80% delle vendite su dispositivi mobili, ma poi ha aperto il primo negozio fisico a Seul per migliorare la presenza del marchio e i test dei prodotti.

In Asia, paese sempre all'avanguardia per quanto riguarda l'e-commerce, è nata Line Shop, una "Chat Commerce" attraverso la quale si ha la possibilità di acquistare i prodotti direttamente tramite un'app di messaggistica, che afferma di avere 36 milioni di abbonati in Thailandia.



Questo rende chiaramente più facile lo shopping e permette ai clienti di vivere l'esperienza di acquisto e di consumo sempre più come un'unica realtà, sperimentando ambienti fisici e digitali in continua conversazione tra loro.

Se da un lato ciò può dare innumerevoli vantaggi al cliente, dall'altro sta modificando il modo in cui i consumatori fanno acquisti e quindi sta cambiando il mondo del retail: le persone che entrano in questi modelli di acquisto 'omni channel' sono sempre più difficili da intercettare e seguire nei loro spostamenti da negozio fisico a virtuale, potenzialmente sempre più legati ad un unico marchio e meno intercettabili dalla concorrenza.

Pensiamo ad esempio ad Amazon, che ha lanciato i cosiddetti "dash button", piccoli dispositivi Wi-Fi che puoi attaccare ovunque tu voglia (sulla lavatrice, sul muro accanto alla carta igienica) e riordinare con un clic il prodotto del tuo marchio appena terminato.

Per affrontare questi cambiamenti, alcuni player stanno entrando nell'era dell'e-commerce 3.0'. Oggi infatti non è più suffi-



ciente rimuovere le barriere di base per lo shopping online (ad esempio politiche di restituzione migliori, riduzione dei costi di consegna, ...) come capitava nell'e-commerce 2.0. Oggi, grazie allo shopping omnicanale, il consumatore può potenzialmente acquistare da qualsiasi luogo e farsi consegnare la merce dove vuole.

Nell'era dell'e-commerce 3.0 ciò che sembra contare è:

- ✓ saper creare un mix perfetto di contenuti e commercio (ad esempio, l'acquisto diretto da piattaforme di social media),
- ✓ saper usare sempre meglio i big data per raggiungere i clienti giusti, con il prodotto giusto, nel modo e al momento giusto del consumer journey,
- ✓ saper semplificare ulteriormente il percorso all'acquisto,
- ✓ saper mantenere in vita una conversazione continua con i clienti, inserendosi nei loro canali di comunicazione abituali, che usano quotidianamente.

## Tra identità e comunità: le nuove marche

Da sempre le comunità si caratterizzano come sistemi protettivi e rassicuranti che aiutano a mitigare le difficoltà della vita e del mondo 'esterno', soprattutto quando questo viene vissuto come caotico, frustrante o persino ostile e quindi destabilizzante. Non a caso nella scorsa edizione di Flair abbiamo parlato dell'emergere della metafora della 'struttura circolare' a sottolineare il modo in cui le persone si relazionano con altri (pochi) simili, in una in una logica appunto di rassicurazione e protezione: una

comunità di persone che la pensano allo stesso modo, che permette di sentirsi capiti e al contempo di reagire con maggior vigore alle 'minacce' provenienti dall'esterno.

Ma fare 'cerchio' può significare anche mettere l'accento sulla condivisione, sottolineare che si sta insieme perché si ha qualcosa in comune e si vuole condividerla (un bisogno, una passione, un interesse...). Significa anche avere un'opportunità di supporto, anche concreto, nell'affrontare i problemi piccoli e grandi della quotidianità. Senza dimenticare che fare 'cerchio' condividere il proprio tempo libero, una passione o semplicemente un hobby è qualcosa di per sé intrinsecamente piacevole perché risponde al bisogno primigenio di convivialità e socializzazione.

In effetti si fa strada oggi, in modo più netto, un bisogno di comunità come opportunità e non solo difesa, di 'apertura' verso gli altri - seppur sempre all'interno di un 'cerchio' - e non solo di 'chiusura', con l'obiettivo di avere una rete di integrazione, accettazione e supporto reciproco.

Un primo esempio concreto di questo modo di intendere la comunità è il ritorno, in chiave moderna, alla valorizzazione delle relazioni di vicinato, volte a rafforzare i legami di prossimità e di solidarietà per far fronte anche ma non solo al bisogno di 'mutuo-aiuto' che, specie nelle grandi città, sta sempre più prendendo piede.

Ecco allora, la nascita della Festa dei Vicini: un momento conviviale tra persone che abitano nella 'porta accanto' e spesso non si conoscono tra loro. Un'idea semplice che consente di abbattere le barriere fisiche e aprirsi agli altri. Ancora più interessante, apparentemente in controtendenza rispetto allo sviluppo delle relazioni on-line, è l'esempio della App Nextdoor, un vero e proprio social network che consente a persone che vivono nello stesso quartiere di creare una rete di contatti per un supporto reciproco, uno scambio di informazioni, consigli o creare momenti di socialità condivisa. La ricerca di una babysitter, la necessità di aiuto per spostare un mobile pesante o l'organizzazione di un torneo di burraco rappresentano uno spunto per aprirsi alla possibilità di scambio reciproco, creare nuovi legami o rinsaldare quelli già esistenti. L'App Nextdoor offre una piattaforma virtuale per favorire il contatto, ma sono poi i partecipanti, riuniti in base alla loro vicinanza a creare l'esperienza di

‘vicinato’ e a darle una connotazione più utilitaristica o ludica: sono loro stessi i creatori del ‘concept’.

Anche le ‘nuove abitazioni’, in affinità con i principi abitativi della ‘casa di corte’ di un tempo, si aprono allo spirito di comunità attraverso il concetto di cohousing che prevede alloggi privati nei quali, accanto agli spazi privati (camera e bagno), ci sono ampi spazi comuni. L’attrattiva di queste soluzioni, che stanno attivando un crescente interesse specie tra i millenials, sta certamente nell’utilità e nel risparmio di servizi condivisi (ad esempio: lavanderia, connessione internet, bollette, stanza per gli ospiti a rotazione...), ma anche nella possibilità di poter contare su una ‘comunità’ con la quale condividere interessi, momenti di svago e relax. Si tratta, di fatto, di nuove micro-comunità ‘familiari allargate’, il cui sviluppo porta per i cohouser benefici sociali, economici e sia ambientali: si favorisce l’aiuto reciproco, lo sviluppo positivo dei rapporti di buon vicinato, una miglior organizzazione della propria quotidianità riducendo la complessità e lo stress.

Altri esempi di comunità spontanee arrivano dal mondo del lavoro. La comunità diventa inoltre un canale parallelo anche per la ricerca di opportunità professionali, spesso più efficace di quanto lo siano i canali tradizionali come le società per il lavoro e i centri per l’impiego. A Napoli per esempio è stato fondato Perfetti (S) conosciuti un network che unisce (e riunisce) giovani professionisti under 40 appartenenti a diversi settori. Attraverso l’organizzazione di aperitivi con incontri a tema, si sviluppano occasioni di incontro per condividere, confrontarsi e scambiarsi informazioni e competenze con lo scopo di creare nuove opportunità professionali. Talent garden, start up consapevole che ogni comunità amplifica ed è fiera di nuove idee, si fa promotore di diversi incontri-evento creando ‘connessioni fertili’ tra i professionisti della tecnologia e del digitale che, celebrando l’innovazione e scoprendo nuovi trend, favoriscono l’accesso a nuove conoscenze, opportunità di business, tecnologie e, più in generale, nuove idee.

Nell’ambito dei prodotti di consumo, i brand da sempre hanno fatto leva in qualche modo sul bisogno di ‘comunità’, sulla creazione di un senso di identità condivisa intorno ad uno specifico mondo di contenuti e valori. Basti pensare ai grandi brand ‘Totem’ come Levi’s, Nike che per anni hanno proposto al loro pubblico la piacevole illusione di accedere ad uno stile

di vita definito solo indossandoli, o più semplicemente al senso di identificazione con i valori della genuinità e semplicità promosso negli anni 90' da Mulino Bianco, o ancora, e in modo più evidente, al senso di appartenenza ad una specifica tribù creato sin dal suo esordio da Harley Davidson o, in tempi più recenti, da Fiat 500.

Quello che però vediamo emergere rapidamente oggi, è qualcosa di diverso, è un bisogno di comunità che non si esprime più soltanto attraverso una aspirazione ideale od immaginifica verso il mondo proposto da un brand, non è neppure soltanto il senso di appartenenza giocato sul possesso e sull'esibizione di uno specifico brand, ma è invece l'essere - o il sentirsi - agente attivo e creatore di una comunità sentita come vicina a sé, vissuta come concreta e tangibile, anche quando virtuale.

Esemplare in questo senso il caso del brand BBQ4All. Nato nel 2006 come un semplice forum online italiano in cui gli appassionati di barbecue si scambiavano opinioni e informazioni, nel tempo questa community è diventata un vero e proprio punto di riferimento per gli interessati, trasformando questo loro interesse in competenza grazie ai corsi organizzati dalla neonata BBQ4All University. Non solo, nel 2018 è riuscita a conquistare spazi all'interno della GDO in cui sono disponibili prodotti con questo brand. Esso rappresenta quindi come una 'comunità' piccola, locale, centrata su uno specifico interesse abbia saputo unirsi e ritrovarsi in modo efficace attorno a una passione, non solo a scopo utilitaristico e legato a degli interessi, ma con uno spirito proattivo, per poi trasformarla in modo proficuo in qualcosa di veramente concreto.

Diverso, ma sempre incentrato sull'importanza di costruire un senso di vicinanza e comunità, è il caso di Apple che, all'interno dei suoi store, propone lezioni gratuite chiamate *Today at Apple*: momenti pensati per promuovere l'incontro della comunità locale attorno a una serie di argomenti come la fotografia, la musica o l'arte, con attività che includano l'utilizzo dei propri device.

Un altro tentativo di creare un senso di comunità attorno al brand, per costruire un rapporto più intimo, è quello sviluppato da Coca Cola, la multinazionale che ha voluto legarsi al territorio campano, con dei pack in special edition distribuiti in esclusiva in quella zona. Questa scelta rappresenta la celebrazione di un legame già molto solido con la comunità locale in cui, oltre ad

avere degli stabilimenti, Coca Cola contribuisce a progetti concreti di inclusione dei giovani attraverso i valori dello sport con la Fondazione Coca-Cola Hbc Italia.

Al di là di questi esempi, è certo che nel carrello della spesa degli italiani crescono i prodotti dei piccoli produttori (+4,3%), produttori di nicchia, più agili nell'intercettare i bisogni emergenti dei consumatori in termini di innovazione, ma probabilmente anche meglio capaci di attivare quel senso di fiducia emotiva che deriva loro dall'essere parte della propria comunità locale (o di una comunità locale comunque definita ed identificabile), in qualche modo vissuti come più 'simili', 'intimi' e vicini a se rispetto ad una grande marca. Un fenomeno, quello della crescita dei piccoli brand, che va al di là del trend dell'autentico, e che in ambito anglosassone è già uno dei temi di marketing più dibattuti sotto il titolo di 'brand insurgent new threat' (marche ribelli, la nuova minaccia). Salito alla ribalta attraverso una analisi svolta dalla agenzia di consulenza Bain & Company, il tema dei brand insurgent si riassume nella constatazione che negli Stati Uniti la maggior parte della crescita di un mercato è generata dai piccoli players: la maggioranza di questi marchi ribelli sono più piccoli della media della loro categoria, ma crescono 10 volte più velocemente, caricando almeno 1,25 volte i prezzi, e vendono i loro prodotti più spesso della media. Tra i fattori che spiegano il successo di questi brand, accanto a quelli di un approccio imprenditoriale più agile e coraggioso, viene indicata anche la forte sintonia con i consumatori che consente di intercettare i loro desideri e di costruire una brand story telling a forte connotazione emotiva, che mette al centro un benefit sentito come veramente autentico. È l'offerta fatta da un brand che vivo come simile a me, davvero capace di comprendermi e non distante (seppur di qualità) come a volte possono essere percepiti i tradizionali grandi brand.

In questo confronto il rischio per le grandi marche è di essere percepite come fredde e distanti, nonostante e al di là della valutazione sulla loro qualità e capacità innovativa che può restare positiva. Con un effetto, già in gran parte visibile, di riduzione della fedeltà. Un brand da scegliere in modo utilitaristico e non 'con il cuore'. La sfida allora diventa quella di trovare il modo di avvicinarsi maggiormente ai propri consumatori, non più e non soltanto per raccogliere la lista dei loro bisogni, ma per entrare in contatto con le loro vite e i loro desideri, riuscendo in qualche modo ad essere parte di una delle loro comunità elettive.

**[News media]**

## Un popolo a dieta: gli utenti di informazione

Lo scenario descritto dall'ultimo "Rapporto sul consumo di mezzi di informazione" AGCOM-GFK (febbraio 2018) rappresenta la dieta informativa degli Italiani come ormai compiutamente "cross-mediale":

**Tabella 38. Uso dei media per informarsi**

2017	Da meno di 1 volta al mese a tutti i giorni	Tutti i giorni
TELEVISIONE	90%	69%
INTERNET	70%	42%
RADIO	66%	25%
QUOTIDIANI	60%	17%

(Fonte: AGCOM - GFK)

Internet è il secondo mezzo più utilizzato dagli Italiani per informarsi, con una prevalenza delle cosiddette "fonti algoritmiche" (soprattutto social network e motori di ricerca), consultate dal 54,5% della popolazione. Meno rilevante risulta invece il peso delle fonti editoriali (siti e app di editori tradizionali e di editori nativi digitali):

**Tabella 39. Le fonti utilizzate per informarsi**

Social Network	37%	<b>Fonti algoritmiche: 54,5%</b>
Motori di ricerca	37%	
Aggregatori di notizie e portali	16%	
Siti web/app di quotidiani locali	17%	<b>Fonti editoriali: 39,4%</b>
Siti web/app di quotidiani nazionali	15%	
Siti web/app di TV nazionali	9%	
Siti web/app di riviste e periodici	9%	
Testate native digitali	9%	
Siti web/app di TV locali	8%	
Siti web/app di radio locali	6%	
Siti web/app di radio nazionali	5%	

(Fonte: AGCOM - GFK)

Come evidenzia Agcom nel Rapporto 2018 sulle Testate Online, dopo una prima fase in cui la trasformazione digitale ha disaggregato l'offerta informativa tradizionale e disintermediato il legame tra editore/produttore di notizie e fruitore, assistiamo ora ad una seconda fase in cui nuovi soggetti, le piattaforme *online* (social network e motori di ricerca) hanno "re-intermediato" il processo imponendo un modello basato sulla distribuzione algoritmica dell'informazione.

Questo passaggio ha determinato lo "scardinamento della gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo", a favore di un "autoassemblaggio delle fonti e autoproduzione dei contenuti". (Censis, Rapporto sulla Comunicazione 2018). Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato la relazione tra news media e audience, rendendo possibile un rapporto disintermediato, basato sulla cooperazione attiva dell'utente e su modelli di fruizione personalizzati, in ultima analisi consentendo al singolo individuo di farsi "media".

Ma le modalità con cui questo potenziale viene concretamente sfruttato sono inevitabilmente condizionate dal livello di competenza posseduto dai cittadini. Tutti i più recenti studi (OCSE, UE) concordano nel rilevare come le competenze digitali e di "media literacy" siano fortemente sotto-sviluppate in Italia, collocando il Paese agli ultimi posti tra i Paesi avanzati.

Il fenomeno sembra aggravarsi con il passaggio, che si sta verificando con molta forza in Italia, ad una fruizione digitale prevalentemente/esclusivamente incentrata sullo smartphone. Lo smartphone ha infatti contribuito a ridurre il divario nell'accesso ma non quello nelle competenze digitali.

Nell'ultimo Rapporto Internet Istat evidenzia come tra gli utenti che navigano in rete esclusivamente attraverso lo smartphone vi sia la quota maggiore di persone senza alcuna competenza (8,3% contro l'0,8% di chi utilizza due dispositivi) e di persone con competenze basse (60,5% contro il 20,9% di chi utilizza due dispositivi). Il gap negativo riguarda anche le competenze digitali nel dominio della comunicazione: gli internauti che navigano in rete esclusivamente tramite lo smartphone hanno una minore capacità di comunicare in ambienti digitali, condividere le risorse attraverso strumenti online, collaborare attraverso strumenti digitali, interagire e partecipare alla comunità in Rete.

## Senza filtri: l'offerta informativa

Guardando lo scenario dal lato dell'offerta, la industry dell'informazione in Italia appare in forte stallo. Il settore resta super frammentato, l'AGCOM calcola in ben oltre un migliaio gli editori che editano testate online; molti provengono dai media tradizionali, in particolare da quotidiani e periodici. AGCOM stima che gli editori web puri siano circa 800 unità.

Come evidenziato dal Rapporto 2018 sull'Industria dei Quotidiani in Italia (Osservatorio Quotidiani "Carlo Lombardi"), l'organizzazione del lavoro nelle redazioni online resta incentrata su un modello di tipo orizzontale, disegnato in funzione dell'esigenza primaria di produrre volumi quantitativamente elevati di notizie. Al giornalista direttore responsabile solitamente vengono affiancati altri addetti, non necessariamente giornalisti, incaricati di molteplici funzioni e solitamente autonomi nel gestire le diverse fasi del lavoro editoriale (scrittura dei testi, editing, montaggio video, fotografia). Sono praticamente assenti le figure professionali intermedie (come caposervizio, caporedattore, corrispondente, ecc.), e in generale tutte le figure professionali non direttamente coinvolte nel processo produttivo dell'informazione.

Secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio, solo il 7% delle aziende può contare su più di 20 giornalisti, il 27% ne ha tra 5 e 19. Mentre il resto forma la "coda lunga" degli editori che hanno in media due giornalisti.

Il crollo dei ricavi dalle vendite dei quotidiani (oggi le copie diffuse sono poco più di due milioni, a fronte di circa 5,5 milioni nel 2007) e del fatturato pubblicitario (che si è ridotto del 65% e vale ora meno di 600 milioni di euro annui, meno di quanto Google fattura in tre giorni), non compensati dalla vendita di copie digitali (ferme sulle trecentomila al giorno, come 3 anni fa), hanno determinato una crisi di risorse per l'industria editoriale.

Solo pochi editori hanno provato a sperimentare/implementare modelli di business "pay" o "freemium" in grado di rimediare, anche solo in parte, al crollo dei ricavi di vendita e dei ricavi della pubblicità "tabellare", mentre la maggioranza ha cercato ristoro nel display advertising digitale. Si tratta però di canali dove i margini di guadagno si sono rivelati non soddisfacenti

(e comunque si scontrano con il potere dominante delle grandi piattaforme Over The Top), anche perché le misurazioni ancora poco sofisticate (e spesso poco affidabili) rendono difficile valorizzare adeguatamente i contenuti premium, vincolando quindi anche gli editori a mettere in primo piano gli obiettivi di reach.

Come evidenzia FIEG, non è un problema di rilevanza dei contenuti perché “le notizie degli editori tradizionali circolano in abbondanza anche sulle fonti algoritmiche, con tutte le implicazioni economiche negative che ne conseguono per le aziende editoriali, che sopportano i costi di produzione delle news senza averne benefici né in termini di accessi alle proprie pagine web né tanto meno in termini di introiti pubblicitari”. Il punto è che in un contesto dove l’editore non è l’intermediario, lo spaccettamento dei contenuti produce come effetto complessivo “un rumore di fondo indistinto in cui le categorie ‘vero’ e ‘falso’ perdono definitivamente di importanza, e ciò che conta, anche e soprattutto sotto l’aspetto economico, è soltanto quante volte quella notizia - o presunta tale - venga cliccata o rilanciata”.

La lentezza nell’adattare i propri modelli produttivi e di offerta al digitale ha accelerato il depauperamento delle risorse per i news media e la capacità di effettuare investimenti: l’effetto disruptive delle piattaforme digitali inizialmente destinato a cambiare e moltiplicare i canali di erogazione/distribuzione del prodotto editoriale, con la sua “smaterializzazione” e “spaccettamento”, ha finito con lo scompaginare il processo editoriale in sé (intervenendo su passaggi cruciali, dalla validazione alla notiziabilità).

In questo contesto, già 3 anni fa, l’AGCOM sottolineava come “l’evidenziata diminuzione degli investimenti rischia, infine, di innescare una spirale negativa, in cui, a fronte di una diminuzione della qualità dell’informazione, si registra un’ulteriore contrazione dei ricavi”. La recente evoluzione, con il dilagare di fenomeni “di falsa o cattiva informazione” e dei conseguenti negativi effetti sul sistema democratico, appare purtroppo aver confermato tali timori.

È il mondo dove “tutto vale 1”, non ci sono più pesi né filtri, dove una notizia validata tramite il regolare processo editoriale viene messa sullo stesso piano di notizie provenienti da fonti non accreditate (se non, addirittura, proprio sullo stesso piano di “fake news”).

È il mondo degli algoritmi, dove la notiziabilità è decisa in funzione di metriche superficiali e manovrabili, svincolate da valutazioni di “rilevanza” o da scelte di “agenda setting”.

Eppure, i news media avrebbero potenzialmente un vantaggio competitivo nel muoversi in questa arena. Da una recente ricerca dell'osservatorio giornalismo (OJ) la fonte della notizia si ricorda di più se c'è stata una ricerca attiva sul sito del news provider, rispetto a quando “rimbalza” dai social. Ma per arrivare a questo risultato è necessario che i brand editoriali godano di un chiaro posizionamento e di un solido patrimonio di fiducia presso le audience, è necessario quindi che abbiano consapevolezza dell'importanza dell'autorevolezza del proprio brand, e la sappiano valorizzare.

Intervenendo allo IAB Forum 2018 a Milano, Hamish Nicklin - Chief Revenue Officer di The Guardian News and Media - ha sottolineato come il controllo della qualità editoriale e la necessità di sviluppare strategie di offerta in grado di soddisfare i bisogni delle audience non sono più procrastinabili, e che le esigenze della viewability non possono andare a scapito della qualità del prodotto.

Preservare la qualità editoriale e fare in modo che non passi in secondo piano rispetto alle esigenze dell'advertising online vuol dire anche puntare a nuove strategie di offerta.

I primi paywall nei siti dei media risalgono all'anno 1997. Da allora sono stati adottati una serie di approcci per invogliare gli utenti ad abbonarsi alle edizioni digitali, che possono essere suddivisi in due grandi famiglie:

- da un lato il *metered model*, ovvero la possibilità di consultare un numero massimo di articoli gratuitamente, dopo di che viene richiesta la sottoscrizione di un abbonamento;
- dall'altro il *freemium model*, che riserva soltanto agli abbonati l'accesso ad alcuni servizi o notiziari, mantenendo gratuito tutto il resto.

Riuscire a valorizzare economicamente le news digitali è il risultato di un processo lungo e complesso.

Lo stesso New York Times, una delle poche case histories posi-

tive, ha avuto successo solo al terzo tentativo, dopo che i primi due modelli di abbonamento digitale si erano rivelati altrettanti fallimenti. Dopo aver introdotto il paywall nel 2011, il NYT ha gestito la transizione digitale contenendo la “disruption” (tagli alle strutture/staff) tipica del settore e oggi può contare su oltre 2,5 milioni di abbonati a prodotti e servizi digital-only.

La crescita degli abbonamenti digitali ha permesso di riempire il vuoto causato dal calo dei ricavi da pubblicità cartacea (-45%) e la stagnazione nella vendita di copie cartacee. Oggi due terzi dei ricavi vengono ormai dalla vendita di copie e abbonamenti (digitali e cartacei) e solo un terzo dalla pubblicità (digitale e cartacea).

Un recente studio del Reuters Institute ha messo in evidenza come l'Italia sia ancora indietro nella sperimentazione di modelli pay:

**Tabella 40. Modelli Pay nei diversi paesi (Quotidiani e settimanali)**

	FREE ACCESS	FREEMIUM	METERED PAYWALL	HARD PAYWALL	PREZZO MEDIO MENSILE (se modello Pay)	N° testate
FINLANDIA	13%	47%	40%	0%	€ 15.03 (£ 12.74)	15
FRANCIA	5%	67%	29%	0%	€ 13.97 (£ 11.84)	21
GERMANIA	48%	38%	14%	0%	€ 17.64 (£ 14.95)	21
ITALIA	60%	25%	15%	0%	€ 14.24 (£ 12.07)	20
POLONIA	10%	71%	10%	10%	€ 7.21 (£ 6.11)	21
UK	67%	6%	17%	11%	€ 22.26 (£ 18.87)	18
Totale	35%	43%	19%	3%	€ 13.67 (£ 11.59)	116

(Fonte: *Pay Models in European News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, May 2017)

Tra le conseguenze derivanti dalla mancata centralità del quotidiano nel nuovo ecosistema digitale dell'informazione, vi è la perdita della funzione “meta-informativa” che esso svolge nella dieta mediatica, ovvero il suo ruolo insostituibile nel: *filtrare* le informazioni importanti, selezionando le notizie, spesso rilanciate acriticamente (se non in modo manipolatorio) dai media a flusso, e *gerarchizzare* le notizie, definendo una “agenda” a beneficio del lettore.

La mancanza di un media in grado di subentrare al quotidiano nella definizione di una “agenda” informativa è particolarmente preoccupante se si considera che, pur vivendo in un’epoca di “info-obesità”, solo il 5% della popolazione si informa quotidianamente consultando tutti i mezzi di comunicazione, mentre una porzione rilevante della popolazione, il 19,3% dichiara di non informarsi tutti i giorni (Rapporto Agcom-GFK 2018). Un’ampia fetta di popolazione quindi rischia di non tenere il passo di flussi informativi in un ecosistema in cui il ciclo di vita delle notizie è sempre più breve e disorganico.

## La crisi della narrazione: le fake news e la scomparsa dei fatti

Questo contesto rappresenta un “fertilizzante” per la disinformazione e le “fake news”, una categoria che comprende non solo le notizie totalmente false ma anche le notizie riportate in modo approssimativo, le notizie manipolate o iperbolizzate, e le notizie distorte perché usate per una narrazione di parte (non di parte nella interpretazione ma di parte nella narrazione stessa).

È un ecosistema informativo nel quale la contraddittorietà non riguarda tanto *l’interpretazione* quanto la *narrazione* stessa, per cui coesistono diverse narrazioni della realtà, confliggenti sul ‘realmente accaduto’.

La rinuncia ad una narrazione condivisa dei fatti ha un impatto profondo sulle attese del pubblico e su come i mezzi di informazione possano saturarle.

Le testate tradizionali non sempre sono all’altezza della complessità del nuovo ecosistema:

- tendono a replicare sul digitale gli stessi contenuti e le stesse modalità di confezionamento dell’offline
- Numerose ricerche hanno invece ampiamente dimostrato che il modo in cui i lettori approcciano i contenuti informativi varia in funzione del medium. In particolare, sulle piattaforme digitali prevalgono modalità di lettura veloci compatibili con fruizioni multi-tasking e processi “nativi” sviluppati per “navigare” su grandi volumi di informazioni che comprimono il tempo per l’analisi approfondita, limitando così anche

la capacità di cogliere elementi di complessità, di sviluppare empatia o di elaborare un pensiero critico (“skim reading”<sup>44</sup>)

- nello sforzo di ridurre/tagliare i costi o di privilegiare la velocità, trascurano accuratezza e fact-checking, che è una attività laboriosa e costosa e che richiede tempo
- cedono alla logica “click-baiting”: notizie discutibili o fortemente di parte vengono riportate senza essere messe realmente in discussione o vengono riportate nel titolo e confutate solo nel testo (se non in un commento), ignorando il fatto che di fronte a un lettore che legge solo il titolo e forse il sommario questo può aumentare, e non diminuire, il credito che si dà alla notizia falsa o discutibile
- non enfatizzano adeguatamente i pezzi di ‘debunking’ (che confutano una notizia o una affermazione a seguito di una accurata verifica fattuale), che tendono a non raggiungere lo stesso pubblico (agiscono cioè su chi già aveva dubbi sulla notizia) e possono anzi sortire l’effetto opposto di rafforzarne o rivivificarne la viralità.

Non stupisce quindi che la relazione tra le persone e l’informazione sembri per molti aspetti, almeno in apparenza, contraddittoria. La popolazione è molto più informata di prima, dedica molto più tempo ed energie, complessivamente, ad informarsi, accostando fonti tradizionali e nuove, con un mutamento rilevante nella loro mediatica che anche per le news si basa di frequente sui social. L’importanza attribuita ai Media, infatti, è elevatissima:

**Tabella 41. Importanza dei media**

	<b>UK</b>	<b>ITA</b>
I media sono molto o abbastanza importanti	81%	75%
I media sono molto importanti	43%	34%

(Fonte: PEW report)

44 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>

[...] Ziming Liu from San Jose State University has conducted a series of studies which indicate that the “new norm” in reading is *skimming*, with word-spotting and browsing through the text. Many readers now use an F or Z pattern when reading in which they sample the first line and then word-spot through the rest of the text. When the reading brain skims like this, it reduces time allocated to deep reading processes. In other words, we don’t have time to grasp complexity, to understand another’s feelings, to perceive beauty, and to create thoughts of the reader’s own. [...]

Tuttavia, nonostante una fruizione di news ben più intensa rispetto al passato, non c'è la sensazione di saperne di più, di essere più informati sui temi della politica e della società:

**Tabella 42. Livello di informazione attuale**

	<b>Global</b>	<b>ITA</b>
La persona media ne sa di più rispetto al passato di temi relativi alla politica e società	39%	34%
La persona media ne sa di meno rispetto al passato di temi relativi alla politica e società	30%	33%

(Fonte: Ipsos MORI)

La grandissima maggioranza ammette che la massa di informazioni tra loro contraddittorie rende difficile capire a cosa o chi credere (81% in Italia, 80% nel mondo), e si mostra consapevole del fatto che le fake news hanno un impatto rilevante sul dibattito politico, sono impiegate scientemente per screditare gli avversari politici e favoriscono tendenze populiste.

## **Dalla comunità dei lettori alla filter bubble**

Una delle conseguenze dell'aggravarsi del "press divide" (più della metà degli Italiani è estraneo ai mezzi stampa) è che depotenza uno strumento (il quotidiano) che ha tra le sue funzioni cardine quella di essere uno strumento di attivazione identitaria, sia per la classe dirigente sia per la comunità.

Se il quotidiano perde rilevanza nelle diete mediatiche, non riesce a compiere la sua funzione di:

- strumento di creazione della *classe dirigente*: il ruolo storico del quotidiano nella formazione delle élite socio-politiche del nostro Paese è indiscutibile e non replicato fino ad ora da altre fonti. Assistiamo invece oggi al distacco élite/popolo che provoca un riconoscimento sempre più scarso, se non addirittura un fastidio, del valore dell'expertise in ambiti tecnici ma anche culturali: il ruolo di mediazione che i mezzi di informazione svolgevano in passato viene così profondamente messo in discussione;

- strumento di formazione dell'*identità della comunità* (nazionale e locale): nell'epoca della disintermediazione e frammentazione dell'accesso all'informazione, nessun medium ha ereditato la sua capacità di generare senso di vicinanza, condivisione, relazione emotiva, riconoscibilità, appartenenza (come target qualificato, come comunità di interessi, come gusto informativo).

Nel Rapporto Comunicazione 2018 il Censis parla di "frammentazione dell'immaginario collettivo" ovvero di frammentazione dell'"insieme di valori, simboli, miti d'oggi che plasmano le aspirazioni individuali e i percorsi esistenziali di ciascuno, definendo così un'agenda sociale condivisa".

Nell'ecosistema dominato dalle fonti algoritmiche le comunità rischiano di trasformarsi in *echo chambers* e di alimentare "tribù autoreferenziali" (Bauman 2017), spazi franchi dalla critica e dal confronto facilmente aggredibili da fake news.

La concentrazione dell'offerta e modelli di business centrati sulla profilazione, e il proliferare dei social network, l'uso predominante di smartphone e app, e la viralizzazione dei video, generano un ambiente online che tende a rafforzare il "pregiudizio di conferma" (confirmation bias). È il fenomeno della camera dell'eco (echo chamber): una zona di comfort digitale composta da amici, contatti e followers che la pensano esattamente come noi o in modo molto simile (Xhaet e Derchi 2018). 'Confirmation bias' (Kahnemann) vuol dire una modalità di interagire con il reale che ci porta - anche di fronte a informazioni in netta contraddizione con quanto crediamo - a non spostare le nostre interpretazioni, quando non le usiamo addirittura per rafforzarci nel nostro pensiero originale

Questo fenomeno è rafforzato dalle bolle dei filtri (filter bubbles), una gabbia generata dalle nostre scelte e preferenze attraverso la profilazione sempre più puntuale (Pariser 2011). Siamo animali gregari: ci interessa fare parte di una comunità o di un gruppo, ed esserne accettati. Le 'filter bubble' ci portano a connetterci con persone che la pensano come noi, sottraendoci nei fatti al contraddittorio rispetto a posizioni diverse e riconfermandoci, rafforzandole, le nostre convinzioni.

Non c'è però l'idea che, a causa delle fake news, sia a rischio la propria capacità di essere correttamente informati. Si pensa che

dare fede alle fake news e vivere in una filter bubble sui social riguarda molto più gli altri di sé stessi, e ci si ritiene migliori della media nel comprendere le realtà sociali, elemento che non può che rafforzare la difficoltà a trovare un accordo almeno sulla narrazione di base della realtà:

**Tabella 43. Le filter bubbles**

	<b>Global</b>	<b>ITA</b>
Gli altri vivono in una 'filter bubble' cercando solo informazioni che confermano le loro idee	65%	50%
Io vivo in una 'filter bubble'	34%	25%

(Fonte: Ipsos Mori)

Ciò che emerge è in ultima analisi una crisi profonda di fiducia, che investe politica e media in misura analoga.



# **「Conclusioni: le nuove fratture」**

**Nando Pagnoncelli**, *Presidente Ipsos Italia*

*Nel corso di quest'anno sono successe cose importanti, che segnano un passaggio forse non episodico della nostra storia. Dal punto di vista politico, è come se ci fosse il sigillo di un percorso che ha portato alla chiusura del lungo dopoguerra. Oggi governano forze che non hanno relazione con le culture classiche che hanno costruito le intelaiature e i riferimenti della democrazia postbellica. Come altre volte è accaduto, l'Italia veste i panni della mosca cocchiera, che segnala i prossimi passaggi. È la prima volta nel panorama europeo che un governo dichiaratamente populista regge un grande paese. Ma il vento che soffia in Occidente non è diverso da quello che spira impetuoso da noi.*

*Il segnale è evidente e, per certi versi, scontato. Viene a compimento, nella percezione e nel modo di porsi della larga maggioranza dei cittadini del nostro paese, un processo che affonda le sue radici negli sconvolgimenti portati dalla crisi e dalla mondializzazione.*

*È un processo di lungo periodo, poco o nulla quindi può essere attribuito, come effetto causale, alle forze che oggi governano il nostro paese. Le radici dello sconvolgimento cui assistiamo sono da un lato nella struttura economico-produttiva, che non ha nulla o quasi delle fondamenta industrialiste del trentennio socialdemocratico e dall'altro nella mutazione culturale profondissima del senso comune, delle fondamenta stesse dell'individuo.*

*Ma dire che oggi la condizione dell'occidente è straordinariamente modificata non è una banalità. È come se noi dovessimo riposizionarci, alla ricerca del nostro posto nel mondo. Proprio perché l'evolversi rapidissimo delle nazioni 'emergenti' (e oggi definitivamente emerse) ci ha messi in una condizione che ci è sconosciuta, cui non eravamo abituati.*

*È come se la base sociale cui guardavamo (e l'anno scorso abbiamo cercato di argomentarlo) sia svaporata, trasformata in un ammasso apparentemente incoerente di percorsi umani che non trovano una consistenza comune. In fondo i gilets jaunes non sono che un prodotto dello sradicamento portato dalla mondializzazione. Cittadini che coltivano la collera, tipica del ceto medio impoverito, di chi non vede prospettive. E la risposta che appare salvifica è, paradossalmente, un ritorno al passato.*

*Guardiamo di nuovo allo stato come agente della ricomposizione sociale, della ricostruzione di un benessere perduto. I francesi sono molto espliciti in questo senso, ma in fondo, pur da diverse angolazioni, anche una parte importante delle argomentazioni e del senso comune di questi ultimi anni nel nostro paese va nella stessa direzione. Come se chiedessimo di essere risarciti dei maltrattamenti subiti in questo decennio.*

*In questo senso Lega e Cinque stelle sono un epifenomeno, non una causa. Raccolgono e interpretano (alla perfezione, per certi versi) questo sentimento di fondo che pervade la nazione. In cui convergono aspetti diversi, non sempre ricomponibili. L'attesa di un risarcimento unita ad un disincanto che ci impedisce di credere seriamente in un ripristino delle condizioni precedenti. Basta pensare agli atteggiamenti verso l'Europa matrigna, criticata profondamente, pur nella convinzione che non si possa lasciarla. O alla necessità di tenere alto la capacità di competere globalmente, poiché si sa che il protezionismo non può essere la scelta che ci difende davvero.*

*È quindi una tensione costante tra un rimpianto e un obbligo. Rimpianto per un passato rassicurante e mitizzato, ma non replicabile, e un futuro che siamo obbligati a percorrere ma pieno di insidie cui non siamo sicuri di saper rispondere.*

*Su questi temi il paese rischia di divaricarsi in forme difficili da ricomporre. L'abusata frattura popolo/élite si ripropone in forme che hanno anche la consistenza di un progetto politico e di vita.*

*È la dicotomia comunitari/cosmopoliti che ci racconta questa condizione. Con una serie di contraddizioni interne, di difficile ricomposizione. La pulsione comunitaria, protettiva, ha un fascino evidente ma contemporaneamente un respiro breve. Insidiata da un'impossibilità che deriva da due fonti: da un lato la convinzione, vissuta con amarezza, di non poter sfuggire alla globalizzazione. Dall'altro l'individualizzazione che ci rende convinti di essere, autonomamente, capaci di misurare le cose, di dare loro una dimensione.*

*Non lo vediamo solo nella politica, questi fenomeni sono profondamente inscritti nei comportamenti dei consumatori e nel loro rapporto con le marche. Ancora, lo vediamo nella dieta mediatica e nelle modalità con cui si costruiscono i propri convinimenti. Due anni fa parlavamo di realtà su misura, cioè della*

*ricostruzione del mondo che ci circonda a nostra immagine e somiglianza, proprio per l'impossibilità di filtrare e ricostruire la massa di informazioni che ci colpisce quotidianamente, e per l'assenza dell'autorità che in altri tempi ci riorganizzava la lettura dell'esistente. Oggi questo fenomeno perdura e si amplifica.*

*Dall'altro lato il cosmopolitismo, che consente al paese di tenere il passo con le veloci trasformazioni che abbiamo descritto, è spesso un prodotto elitario, difficile da coordinare con il 'popolo' che sembra andare in altro senso. Ma è nello stesso tempo un fenomeno strategico e riconosciuto, come abbiamo cercato di argomentare a proposito della città simbolo di questa condizione, Milano.*

*Il cambiamento di paradigma, la semplificazione e la direttezza, penso siano un fenomeno di lungo periodo. Non credo sia possibile tornare alle forme di direzione rapporto politico precedenti. Le trasformazioni hanno aspetti strutturali: economici, sociali, culturali.*

*Si tratta di accettare questa scommessa e di governarla. Le contraddizioni ci accompagneranno, ma non necessariamente e solo verso la strada della chiusura e del risentimento. Le condizioni della ricomposizione e della capacità di stare all'altezza della sfida non sono semplici, ma albergano nella struttura di un paese che, sempre proteiforme, può ridefinire i propri perimetri.*



*Finito di stampare nel mese di gennaio 2019  
da Litostampa Istituto Grafico srl - Bergamo*