

ITALIA 2024 UN PAESE DIVERGENTE

UNA SOCIETÀ CONTRASSEGATA
DALLE FRATTURE SOCIALI,
OSCILLANTE TRA SPINTE SOLIDALI
E BRAME EGOISTE



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



ITALIA 2024
**UN PAESE
DIVERGENTE**

Una società contrassegnata
dalle fratture sociali,
oscillante tra spinte solidali
e brame egoiste.

Ipsos edizioni
Marzo 2024
© 2024 - Ipsos



UN PAESE DIVERGENTE



INDICE

| | |
|---|-----------|
| PREMESSA | 10 |
| Uno strumento per capire il macro-contesto e quell'insieme di micro-contesti specifici | |
| di Nicola Neri, Amministratore Delegato di Ipsos | |
| NOTE INTRODUTTIVE | 12 |
| A cura di Enzo Riso e Chiara Ferrari | |
| DATI STRUTTURALI | 12 |
| Il quadro del paese, alcuni dati utili per inquadrare le dinamiche in atto | |
| DA UN ANNO ALL'ALTRO | 16 |
| 2023-2024: percezioni in movimento | |
| PARTE PRIMA | 20 |
| Lo scenario del paese | |
| A cura di Enzo Riso, <i>Direttore Scientifico di Ipsos P.A.</i> | |
| IL QUADRO COMPLESSIVO E LE DINAMICHE PROIETTIVE | 22 |
| Un Paese divergente | |
| di Enzo Riso, <i>Direttore Scientifico di Ipsos P.A.</i> | |
| 1 LE DINAMICHE PROIETTIVE. LO SGUARDO AL 2024 | 23 |
| Dieci tonalità affettive del momento | |
| IL QUADRO SOCIALE | 32 |
| Un paese divergente e le molteplici fratture che lo attraversano | |
| 2.1 La frattura di classe | 33 |
| 2.2 La frattura generazionale | 34 |
| 2.3 La frattura di genere | 35 |
| 2.4 La frattura Nord-Sud | 36 |
| 2.5 La frattura centro e periferia | 37 |
| 2.6 La frattura metropoli e centri rurali | 38 |
| 2.7 La frattura digitale e dell'innovazione tecnologica | 40 |
| 2.8 La frattura esistenziale generata dai social media | 40 |
| 2.9 I rischi di esplosioni sociali, le braci ardenti sotto la cenere | 41 |

| | |
|---|-----------|
| CONSUMATORE DI OGGI | 43 |
| Un narratore di sé, uno storyteller della sua identità | |
| 3.1 Consumer-teller, il consumatore che costruisce la sua sceneggiatura | 43 |
| 3.2 Nuovo codice consumi. Le community e i campi in cui si suddividono i consumatori | 45 |
| | |
| IL BISOGNO DI CAMBI DI ROTTA DELLA SOCIETÀ | 50 |
| Dalla pace, al mutualismo, dalla voglia di buona società, alla natalità, alla ricerca di imprese più inclusive | |
| 4.1 La necessità di disegnare una nuova ermeneutica della pace | 50 |
| 4.2 La voglia di buona società | 51 |
| 4.3 La ricerca di nuove forme di mutualismo | 53 |
| 4.4 Superare l'inverno demografico, rigenerare un'armonia sociale | 54 |
| 4.5 La ricerca di imprese più inclusive | 55 |
| | |
| DERIVE | 57 |
| Fiducia, femminicidi, disagio mentale, violenza e sindrome del giustiziere, le anime grigie del paese | |
| 5.1 Una società in deficit di fiducia | 57 |
| 5.2 Uomini e giovani meno sensibili alla violenza di genere | 58 |
| 5.3 La preoccupante crescita del disagio mentale tra giovani e donne | 59 |
| 5.4 Una società percepita come sempre più violenta | 60 |
| 5.5 La sindrome del giustiziere che aleggia nel paese | 62 |
| | |
| LA SOCIETÀ IN MOVIMENTO | 63 |
| PNRR, innovazione tecnologica, secolarizzazione, amore, clima, società del rischio, il Paese orientato oltre la post modernità | |
| 6.1 Con il PNRR l'Italia muove alcuni passi | 63 |
| 6.2 Religione e secolarizzazione | 64 |
| 6.3 Metamorfosi dell'immaginario dell'amore | 66 |
| 6.4 La società del rischio sempre più... rischiosa | 67 |
| 6.5 Clima. La melina dei potenti, la preoccupazione dei cittadini | 68 |
| 6.6 Il ruolo e l'impatto della tecnologia: cosa è stato fino ad oggi e come sarà domani | 69 |
| 6.7 Gli italiani e il libro, la mappa della relazione con la lettura | 72 |
| 6.8 Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? | 74 |

| | |
|--|-----------|
| PARTE SECONDA | 76 |
| Gli zoom di approfondimento tematico | |
| ZOOM 1 | 78 |
| Le sfide che pone la Generazione Z | |
| A cura di Laura Caldarella, Lorena Coccozza, Leonardo De Luca, Claudia D'Ippolito, Chiara Ferrari, Enzo Risso, Rebecca Rossi, Barbara Toci, Eva Sacchi, Roberto Sinigaglia | |
| 1.1 LO SGUARDO OLISTICO ALLA GENERAZIONE Z | 79 |
| Sfogliando i tratti di mentalità e carattere | |
| 1.2 I BRAND E LE NUOVE GENERAZIONI | 83 |
| Dare voce alle proprie emozioni e abbracciare la propria vulnerabilità | |
| 1.3 STEREOTIPI DI COPPIA | 85 |
| Una salita controvento | |
| 1.4 GLI OSTACOLI A FARE FIGLI | |
| Stipendi bassi, contratti precari e rischio di perdere il posto per le donne | 86 |
| 1.5 CORPO E CIBO | |
| Ricette semplici e una relazione con sé tutta da comporre | 87 |
| 1.6 LAVORO | |
| Nuovi modi di approccio al mondo del lavoro | 88 |
| 1.7 IL RAPPORTO CON I MEDIA | |
| Una storia tutta ancora da scrivere | 89 |
| 1.8 SFOGLIANDO | |
| Il rapporto tra la GenZ e la lettura | 91 |
| 1.9 SHARING TRAVELS, OVERCOMING CONSTRAINTS | |
| Il trend dei viaggi di gruppo nelle giovani generazioni | 92 |
| ZOOM 2 | 96 |
| L'intelligenza artificiale | |
| A cura di Katia Cazzaniga, Luigi Ponti, Silvia Andreani | |
| 2.1 DO ANDROID DREAMS OF ELECTRIC SHEEP | |
| La percezione degli italiani in una visione utopica o distopica | 97 |
| 2.2 INTELLIGENZA ARTIFICIALE | |
| Una certezza che genera incertezza | 98 |
| 2.3 L'AI GENERATIVA E I SUOI IMPATTI SUL LAVORO | |
| La chiave per una rivoluzione o una minaccia per la creatività? | 99 |

| | |
|---|------------|
| PARTE TERZA | 102 |
| Le letture della società e dei diversi settori | |
| LE LETTURE 1 | 104 |
| Lo sguardo alla società | |
| A cura di Andrea Alemanno, Soledad Barrios, Emma Colnago, Alberta Della Bella, Andrea Fagnoni, Francesca Annalisa Petrella, Enzo Risso, Roberta Sala, Andrea Scavo, Ilaria Ugenti | |
| 1.1 DEMOCRAZIA | 105 |
| Un modello dalla salute cagionevole | |
| 1.2 SINGLE | 106 |
| Luci e ombre di un target in crescita | |
| 1.3 DENATALITÀ | 107 |
| Un mondo di mamme equilibriste | |
| 1.4 DIRITTO ALLA MOBILITÀ | 109 |
| Un'ineguaglianza silenziosa | |
| 1.5 LAVORO | 110 |
| “Grandi dimissioni” o sonoro abbaglio d’importazione? | |
| 1.6 IMMIGRAZIONE | 112 |
| Né ostili, né accoglienti, la paura dell’altro resta un tema caldo ma ha perso forza attrattiva | |
| 1.7 AZIENDE & SOCIETÀ | 114 |
| Il ruolo del business e delle aziende nei confronti del tema della disuguaglianza | |
| 1.8 DISUGUAGLIANZA E ANALISI DEI DATI | 115 |
| Come la ricerca può aiutare a ridurre le disparità | |
| 1.9 PROSPETTIVE GLOBALI SULLA DISUGUAGLIANZA | 117 |
| Cosa significa, di chi ci preoccupiamo e quanto ci interessa? | |
| 1.10 IL SETTORE DEL GIOCO IN ITALIA | 119 |
| Che cosa rappresenta oggi per gli italiani e l’Italia? | |
| LE LETTURE 2 | 122 |
| Green society | |
| A cura di Federica Aceto, Andrea Alemanno, Silvia Andreani, Chiara Ferrari, David Parma, Enzo Risso, Monica Sala, Eva Sacchi | |
| 2.1 ESG E CUSTOMER EXPERIENCE | 123 |
| Sommersi da un mare di sostenibilità omologata? | |
| 2.2 SOSTENIBILITÀ NEL RETAIL | 125 |
| Accompagnare il consumatore | |

| | |
|--|------------|
| 2.3 IMPRESE | 126 |
| L'impegno nei confronti dei cambiamenti climatici | |
| 2.4 SOSTENIBILITÀ | 127 |
| Tra impegni e scetticismo | |
| 2.5 PARTNERSHIP PER LA SOSTENIBILITÀ | 129 |
| Così necessaria, così lontana | |
| 2.6 #BASTAVASCETTE | 130 |
| Verso un futuro con sempre meno plastica | |
| 2.7 OLTRE L'ETICHETTA | 131 |
| Verità e percezioni sulla moda sostenibile in Italia | |
| 2.8 GREEN DEAL | 133 |
| Tra costi e scetticismo crescono i nemici della transizione verde | |
| | |
| LE LETTURE 3 | 136 |
| Consumer universe | |
| A cura di Federica Aceto, Silvia Andreani, Claudia Ballerini, Chiara Ferrari, Federica Ferri, Margherita Limido, Carlo Oldrini, Carolina Quagliarella, Enrica Tiozzo | |
| | |
| 3.1 BRAND DESIRE | 137 |
| Che cosa guida la scelta di un brand | |
| 3.2 BEAUTHENTIC | 139 |
| Le sfumature dell'autenticità nel mondo del food italiano | |
| 3.3 CUSTOMER EXPERIENCE NEL MONDO RETAIL | 141 |
| Porre l'empatia al centro della relazione con i clienti | |
| 3.4 RETAILER | 142 |
| L'identità di insegna per il futuro | |
| 3.5 CONSUMATORI IN EVOLUZIONE | 143 |
| L'affermarsi di una tendenza alla sobrietà e frugalità | |
| 3.6 ETICHETTE E CONSUMATORI | 145 |
| Un rapporto non sempre lineare | |
| 3.7 CAMBIO DI LUSO | 147 |
| Quando tempo, qualità e autenticità diventano i veri simboli di status | |
| 3.8 RIDISEGNARE I PLANOGRAMMI DI CATEGORIA | 148 |
| Lo sguardo comportamentale e di neuromarketing nel caso Esselunga | |
| | |
| LE LETTURE 4 | 150 |
| Finanza, banche e risparmiatori | |
| A cura di Fabrizio Andreose, Monica Mantovani, Stefania Conti, Enzo Risso, Francesco Togni, Barbara Toci | |

| | |
|---|------------|
| 4.1 OLTRE IL CONTANTE | 151 |
| Il futuro dei pagamenti è digitale | |
| 4.2 BUY NOW PAY LATER | 151 |
| All'esame di maturità tra tassi di crescita e inflazione | |
| 4.3 PER UNA FINANZA "ANCHE" FEMMINILE | 152 |
| La gestione del denaro tra uomini e donne: un gap ancora poco compreso | |
| 4.4 PAGAMENTI ELETTRONICI | 156 |
| In un Paese che anela al futuro, ma è bloccato da paure e furbizie | |
| 4.5 TASSI DI INTERESSE | 158 |
| Sud e ceti popolari bocciano le scelte della Bce | |
| 4.6 ECONOMIA FINANZIARIA | 159 |
| La mappa delle community di mentalità e atteggiamento verso le banche e il risparmio | |
| 4.7 BANCHE E SFIDE | 162 |
| L'inclusione digitale dei senior | |
| | |
| LE LETTURE 5 | 166 |
| Turismo e attrattività dell'Italia | |
| A cura di Andrea Alemanno, Monica Mantovani, Katia Cazzaniga | |
| | |
| 5.1 OLTRE I CONFINI | 167 |
| L'immagine dell'Italia nel mondo | |
| 5.2 CAPACITÀ ATTRATTIVA | 168 |
| Un Paese attraente che non attrae: strategie sempre al punto di partenza | |
| 5.3 TURISMO | 168 |
| L'irrinunciabilità del viaggio: un bisogno che travalica il contesto | |
| | |
| LE LETTURE 6 | 172 |
| Media, pubblicità & metaverso | |
| A cura di Silvia Andreani, Luigi Ponti, Monica Sala, Nora Schmitz | |
| | |
| 6.1 PUBBLICITÀ | 173 |
| L'attenzione la nuova frontiera competitiva e per il trading pubblicitario | |
| 6.2 BEYOND VISUAL ATTENTION | 174 |
| Andare oltre la 'viewability' | |
| 6.3 IDENTITÀ DIGITALE | 175 |
| Avanza, il paese che invecchia: come accorciare le distanze | |
| 6.3 OSSERVATORIO | 176 |
| È un Metaverso solo per uomini? | |

| | |
|---|------------|
| LE LETTURE 7 | 178 |
| Salute e dintorni | |
| A cura di Giulia Bettelli, Stefania Fregosi, Enzo Riso | |
| 7.1 LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI SANITARI IN ITALIA | 179 |
| Il punto di vista del cittadino e del medico | |
| 7.2 SALUTE | 181 |
| Lungo lo stivale crescono obesità e stress | |
| 7.3 SANITÀ E PNRR | 182 |
| La sesta mission del PNRR: la sanità | |
| 7.4 L'EVOLUZIONE DELLA FARMACIA IN ITALIA | 184 |
| Oltre la dispensazione dei farmaci | |
| Intervista a Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos | 188 |
| A cura di Chiara Ferrari - Service Line Leader Public Affairs | |

Uno strumento per capire il macro-contesto e quell'insieme di micro-contesti specifici

di Nicola Neri, *Amministratore Delegato*

Il 2023 è volato via, caratterizzato da quel contesto di “policrisi” in cui ormai viviamo da alcuni anni. Parlando di policrisi, facciamo riferimento ad uno scenario in cui non affrontiamo semplicemente una sequenza di eventi complessi (pensiamo a conflitti, tensioni sociali, disparità economiche, timori lavorativi e sanitari, immigrazione, ...) bensì ad una serie di discontinuità da gestire in sovrapposizione tra di esse, rendendo così tutto più complesso e caotico della semplice somma delle parti. Oltre a queste discontinuità, viviamo anche tutta una serie di transizioni. Siamo effettivamente in uno stato di transizione permanente tra ciò che non è più e ciò che non è ancora. Transizione ecologica, energetica, digitale, demografica, lavorativa...

In questo quadro affondano le radici i tanti cambiamenti che attraversano oggi la nostra società. Cambiamenti che portano a oscillazioni negli umori, sentimenti, atteggiamenti, nei comportamenti delle persone, nelle priorità dei loro consumi e nelle scelte politiche. La frammentazione emerge come la tendenza dominante che sta plasmando la nostra società, proiettata verso un futuro in cui appaiono sempre più forti le complessità e contraddizioni delle dinamiche sociali, delle sfere economiche, dei domini tecnologici, delle frizioni geopolitiche.

Ed è in questo contesto che Flair Italia approda alla quattordicesima edizione. Sin dal primo rapporto, l'obiettivo di Flair è stato quello di analizzare le persone, i loro valori, gli atteggiamenti e le opinioni relative alla società in cui vivono e a cui aspirano. Cercando di catturare l'atmosfera del nostro paese, riconoscerne la direzione, proporre stimoli e riflessioni utili alla comprensione dello scenario d'insieme.

Perché solo attraverso una visione più ampia possiamo non tanto dipingere con certezza il futuro che ci attende, ma dotarci degli strumenti per affrontare con maggior serenità e competenza le scelte che ognuno di noi deve assumere quotidianamente.

Ma ha ancora senso questo tipo di sforzo di sintesi dopo un 2023 in cui ChaptGPT e più in generale le Intelligenze Artificiali (generative e non) hanno stravolto i nostri contesti lavorativi e non?

Più di una persona su due ritiene che nei prossimi 5 anni le Intelligenze Artificiali avranno un impatto significativo sul proprio lavoro (non necessariamente eliminandolo) e quando oggi parliamo di AI la popolazione è spaccata in due: poco più della metà afferma di essere stimolato dalla AI, l'altra metà dice che è qualcosa che li rende molto nervosi e spaventati circa le prospettive future.

In Ipsos abbiamo deciso di abbracciare le AI in modo serio e responsabile fin dai primi mesi del 2023, inserendole al centro di tutta la nostra innovazione di prodotto ma facendo della sicurezza dei dati e delle persone una priorità imprescindibile.

Un esempio di questa filosofia è Ipsos Facto, strumento ad uso interno che permette ai 19.000 dipendenti Ipsos di lavorare quotidianamente ed in modo sicuro con i più innovativi strumenti di AI. Oggi la nostra filosofia sostiene l'importanza di unire l'Intelligenza Umana (Human Intelligence) e l'Intelligenza Artificiale (Artificial Intelligence) al fine di stimolare l'innovazione ma con soluzioni che mantengano al centro il contesto umano di cui i nostri team sono abilissimi interpreti.

Abbiamo la grande opportunità di determinare dove e come vogliamo arrivare nell'applicazione dell'AI nella nostra società, quali vantaggi vogliamo che ci porti, in quali ambiti deve essere limitata. Pensiamo al sistema sanitario, a quello educativo, alla mobilità, alla capacità di gestire le sfide ambientali... se sapremo davvero governare il cammino che dovremo seguire, allora sapremo tramutare la paura e il nervosismo che le tecnologie spesso generano in positività, sostegno ed auspicabilmente in una migliore qualità della vita.

Per questo oggi più che mai è importante capire il contesto in cui viviamo. Capire tuttavia non solo il macro-contesto comune a tutti noi, ma soprattutto quell'insieme di micro-contesti specifici a ciascuno di noi, che rende i comportamenti degli uni profondamente diversi (e talvolta opposti) a quelli degli altri. L'Intelligenza Umana di Ipsos, che nasce da quella multidisciplinarietà che caratterizza la nostra azienda e che è ben rappresentata da Flair 2024, è un prezioso alleato in questo viaggio di continua comprensione.

Buona lettura!

NOTE INTRODUTTIVE

DATI STRUTTURALI

IL QUADRO DEL PAESE, ALCUNI DATI UTILI PER INQUADRARE LE DINAMICHE IN ATTO

di Enzo Risso, *Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs*

Come va l'Italia? La domanda è d'obbligo per riuscire a capire il quadro prospettico, ma anche i fattori con cui fare i conti.

A tal fine avviamo questo volume di Flair con un breve carrellata di dati strutturali, di sguardi, che servono da inquadramento generale, usando le fonti ufficiali e autorevoli principali.

Uno sguardo alla demografia

In termini di fecondità, secondo l'Istat il dato migliora e stiamo tornando ai livelli del 2020 (1,24 figli in media per donna nel 2022), ma inferiori rispetto al periodo pre-pandemico (1,27 nel 2019), con età media al parto di 32,4 anni (aumentata di 12 mesi rispetto al 2010). L'effetto protratto del trend di decrescita ha provocato il dimezzamento dei contingenti dei nati nella metà degli anni Novanta, rispetto ai loro genitori (i nati nel periodo del baby boom). Vi è poi un aumento consistente degli anziani, benché i livelli di sopravvivenza della popolazione, nel 2022, restino ancora inferiori a quelli del periodo pre-pandemico, con una perdita di oltre 7 mesi in termini di anni mediamente vissuti rispetto al 2019, per entrambi i sessi: alla nascita, la stima della speranza di vita è di 80,5 anni per gli uomini e di 84,8 anni per le donne. Le differenze strutturali tra Nord e Sud del Paese si stanno amplificando. Il progressivo spopolamento investe tutto il territorio, pur con differenze tra Nord, Centro e Mezzogiorno, che fanno sì che tale questione raggiunga una dimensione significativa soprattutto nelle Regioni meridionali. Secondo lo scenario mediano, nel breve termine, si prospetta nel Nord (+0,3% annuo fino al 2030) un lieve ma significativo incremento di popolazione, al contrario nel Centro (-1,6%) e soprattutto nel Mezzogiorno (-5,5%). In crescita le famiglie, ma con un numero medio di componenti sempre più piccolo. Meno coppie con figli, più coppie senza: entro il 2042 solo una famiglia su quattro sarà composta da una coppia con figli, più di una su cinque non ne avrà.

Uno sguardo alle disuguaglianze

In Italia il 5% per cento delle famiglie italiane più ricche possiede circa il 46% della ricchezza netta totale. Le famiglie meno abbienti detengono principalmente abitazioni e depositi, mentre quelle più ricche diversificano maggiormente, detenendo anche quote significative di azioni, partecipazioni e attività reali destinate alla produzione e di altri strumenti finanziari complessi. È quanto si legge nell'analisi della Banca d'Italia.

Uno sguardo al quadro sociale

In Italia si contano oltre 5 milioni 674 mila poveri assoluti, un residente su dieci. Il Rapporto 2023 su Povertà ed Esclusione Sociale di Caritas sottolinea che il fenomeno della povertà può dirsi completamente stravolto nei numeri e nei profili sociali. Nel 2022 ci sono stati, rispetto l'anno precedente, 357mila poveri in più, pari al 9,7% della popolazione: un residente su dieci oggi non ha accesso a un livello di vita dignitoso. La povertà in Italia, si legge nel report, può dirsi ormai strutturale. Se si pensa che solo quindici anni fa il fenomeno riguardava appena il 3% dei residenti si comprende quanto siano state compromettenti per l'Italia le gravi crisi globali attraversate a partire dal 2008, dal crollo di Lehman

Brothers, alle crisi del debito sovrano, fino alla pandemia da Covid-19, a cui si aggiungono ora gli effetti dei conflitti che impattano sulla crescita economica, sull'indice dei prezzi al consumo e sulle politiche monetarie. I bambini e ragazzi in condizione di povertà sono il 13,4%. L'incidenza della povertà sui minori in Italia è maggiore di quella sulla media della popolazione che è del 9,7% e del 6,3% per gli over 65, con un peggioramento di oltre 10 punti rispetto al 2005, quando la povertà assoluta pesava sui minori per il 3,9%. Il fenomeno colpisce in modo particolarmente grave le famiglie di soli stranieri, dove la povertà riguarda il 36,1% dei nuclei con minori (a fronte del 7,8% tra le famiglie solo italiane). Se si considerano i nuclei si contano 2 milioni 187mila famiglie in povertà assoluta, a fronte dei 2 milioni 22mila famiglie del 2021 (+165mila nuclei), concentrate soprattutto nel Mezzogiorno. L'istruzione continua ad essere tra i fattori che tutelano rispetto al rischio di indigenza (oggi più del passato), mentre il lavoro non è più causa sufficiente di benessere: il 47% dei nuclei in povertà assoluta risulta avere il capofamiglia occupato. Infine, i genitori fragili. Questo gruppo comprende in particolare genitori di età compresa tra i 35 e i 60 anni, per lo più di genere femminile. Il 60% di loro è coniugato. Quasi sempre hanno figli minori conviventi (90,7%).

Uno sguardo al clima

Secondo l'Osservatorio Città Clima di Legambiente, tra alluvioni, frane, mareggiate, grandinate e temperature eccezionali, in Italia nel 2023 si sono registrati 378 eventi meteorologici estremi, con un aumento del 22% rispetto allo scorso anno. Nel 2023, secondo Save the Children, nel mondo almeno 12 mila persone hanno perso la vita a causa degli eventi climatici estremi: inondazioni, incendi, cicloni, tempeste e frane a livello globale, sempre più frequenti e gravi, sono l'esempio dell'enorme impatto che i cambiamenti climatici hanno sui bambini, sulle famiglie e sulle comunità.

E sono i Paesi a basso reddito a sopportare il peso maggiore della crisi climatica nel 2023. Infatti, oltre la metà delle vittime nel 2023 proveniva da Paesi a reddito basso o medio-basso. Ciò dimostra che la crisi climatica colpisce in modo sproporzionato coloro che hanno contribuito meno a causarla. Il Rapporto di Sintesi dell'IPCC del 2023 segnala che la temperatura media globale, rispetto al cinquantennio 1850-1900, è aumentata di 1.1 °C, incremento causato inequivocabilmente dalle attività umane ed in particolare dall'emissione di gas ad effetto serra. La temperatura media è aumentata maggiormente sulle terre emerse (+1,59 °C) rispetto agli oceani (+0,88 °C). L'attuale concentrazione di anidride carbonica (412 ppm) è la più alta degli ultimi 2 milioni di anni, mentre le concentrazioni di metano (1866 ppb) e di ossido di azoto (332 ppb) hanno raggiunto il picco degli ultimi 800.000 anni.

Uno sguardo ai giovani

I giovani escono da casa dei genitori in età sempre più tarda e il trend sembra essere particolarmente accentuato al Sud Italia. Nelle regioni meridionali, secondo il rapporto Istat "I giovani del Mezzogiorno", il percorso verso l'età adulta è più "lungo e complicato". Nel Mezzogiorno il 71,5% dei 18-34enni nel 2022 vive in famiglia, contro il 64,3% del Nord Italia e il 49,4% dell'Ue. Si tratta di un aumento del 62,2% rispetto al 2001. L'Italia è al quinto posto con la Cina nella classifica dei Paesi con il più alto tasso di disoccupazione giovanile, secondo i dati Ocse del 2023, che certificano come, in quasi tutti i Paesi del mondo, la disoccupazione giovanile è molto più alta rispetto a quella che riguarda tutta la popolazione dei lavoratori. L'Italia, al seguito della Spagna, si attesta tra le peggiori nella classifica di giovani adulti non occupati. Collegato a questo fenomeno c'è anche un'aggravante di genere. Infatti, nella maggior parte dei Paesi dell'OCSE, è comune che le giovani donne abbiano un tasso di disoccupazione più alto rispetto ai giovani uomini. Una tendenza che riguarda tutte le fasce d'età, dove la quota di non occupate è del 6,3% per le donne e del 6% per gli uomini.

Uno sguardo al lavoro

Secondo i dati diffusi dall'Istat a novembre 2023, rispetto al mese precedente, sono aumentati gli occupati e gli inattivi mentre i disoccupati sono diminuiti. In particolare, il tasso di disoccupazione, al momento della stesura di questo rapporto, è sceso al 7,5% dal 7,7% del mese precedente ed è diminuito al 21% tra i giovani (-2,5 punti). Il tasso di occupazione è rimasto invariato al 61,8%. Il numero di occupati, a novembre 2023, ha superato del 2,2% quello del corrispondente mese dello scorso anno (+520mila unità). Dall'inizio del 2023, le denunce di infortunio sul lavoro presentate all'Inail sono state 430.829 (-19,6% rispetto a settembre 2022), 761 delle quali con esito mortale (-3,7%). In aumento le patologie di origine professionale denunciate, che sono state 53.555 (+21,9%). I dati dell'Inail evidenziano un aumento dei casi in itinere, occorsi cioè nel tragitto di andata e ritorno tra l'abitazione e il posto di lavoro, passati da 64.459 a 67.765.

Uno sguardo all'occupazione femminile

L'occupazione femminile in Italia cresce, ma partiamo dai numeri: nel secondo trimestre 2023, il tasso di occupazione delle donne tra i 15 e i 64 anni sale a 52,6% (+1,2 punti in un anno), mostrando una crescita ininterrotta dal secondo trimestre 2021. Il livello di occupazione femminile in Italia, tuttavia, resta inferiore a quello di tutti gli altri Paesi dell'Unione europea.

Nel 2022 l'Italia era 13,8 punti sotto la media europea, distanza aumentata rispetto al periodo pre-pandemia (nel 2019 si attestava a 12,7 punti). Gli effetti della pandemia, secondo l'analisi Istat, hanno ampliato anche la distanza tra i tassi femminili e maschili che da 17,5 punti nel secondo trimestre 2019 è salita a 18,1 punti nel secondo trimestre 2023. Tale dinamica ha allontanato l'Italia dall'Ue anche in termini di gap di genere nel tasso di occupazione, poiché la media europea nello stesso periodo ha mostrato un miglioramento (da 10,3 punti del 2019 a 9,8 punti del 2022). Il divario di genere in termini di tasso di occupazione diminuisce all'aumentare del livello di istruzione e nel passaggio dal Mezzogiorno al Nord: nel secondo trimestre 2023, il gap tra uomini e donne è minimo (4,3 punti) tra i laureati del Nord ed è massimo (30,5 punti) tra chi ha conseguito al più la licenza media e risiede nel Mezzogiorno.

Uno sguardo agli stipendi

Lo stipendio medio annuo per i dipendenti a tempo pieno nell'UE è di 33.500 euro secondo i dati Eurostat relativi al 2021 e pubblicati a dicembre 2022. L'Italia è al di sotto della media europea con 30.000 euro. Tra gli Stati membri dell'UE, lo stipendio a tempo pieno medio annuo adeguato più alto nel 2021 è stato registrato in Lussemburgo (72.200 euro), seguito da Danimarca (63.300 euro) e Irlanda (50.300 euro). I valori più bassi sono stati registrati in Bulgaria (10.300 euro), Ungheria (12.600 euro) e Romania (13.000 euro). Gli stipendi aumentano in base alle dimensioni dell'azienda e gli stipendi sono influenzati ancora dal genere che, purtroppo, è un fattore individuale che determina ancora oggi delle differenze significative nei salari: le donne partecipano di meno alla vita lavorativa, lavorano meno ore degli uomini, hanno contratti meno stabili e non sono equamente presenti tra la base e il vertice delle organizzazioni. Tutto ciò si traduce in un divario salariale a sfavore delle donne rispetto agli uomini, il cosiddetto gender pay gap. In Italia il gender pay gap è fortemente influenzato dal settore in cui si lavora: nel pubblico è pari al 4,1%, tra i più bassi in Europa, mentre nel privato è tra i più alti (16,5%).

Uno sguardo all'immigrazione

Nel 2023 le persone migranti arrivate via mare in Italia sono state più di quelle degli anni precedenti: 155.754, circa il 50 per cento in più rispetto al 2022 (quando erano stati 103.846) e più del doppio del 2021 (67.040). Nel 2023 il paese da cui sono arrivate più persone (18.204) è stata la Nuova Guinea, seguita da Tunisia e Costa d'Avorio. La povertà assoluta si attesta su livelli molto elevati tra i nuclei con soli componenti stranieri (33,2%).

Tra gli stranieri con figli minori il dato balza al 36,1% (a fronte del 7,8% delle famiglie di soli italiani). Gli stranieri, pur rappresentando solo l'8,7% della popolazione residente, costituiscono il 30% dei poveri assoluti.

Uno sguardo al Pil e all'inflazione

Il Pil italiano è atteso in crescita dello 0,7% sia nel 2023 sia nel 2024, in rallentamento rispetto al 2022. L'economia internazionale ha continuato a crescere nel 2023, in moderata decelerazione rispetto all'anno precedente. Le prospettive economiche internazionali restano caratterizzate da elevata incertezza e rischi al ribasso legati principalmente all'aucirsi e al diffondersi delle tensioni geo-politiche e a condizioni finanziarie meno favorevoli. Nel corso dell'anno si è registrata una moderazione dell'inflazione, ma l'inflazione di fondo ha mostrato un percorso di rientro più graduale.

L'inflazione al consumo si è ridotta significativamente nel corso del 2023 e la discesa si è rafforzata a partire da ottobre. La dinamica dei prezzi dei beni alimentari è progressivamente decelerata nel corso dell'anno, dal 12,8% di dicembre 2022 al 6,1% di novembre 2023, come risultato di un deciso calo per gli alimentari lavorati (dal 14,9% al 6,3%) e più moderato per quelli non lavorati (dal 9,5% al 5,8%). L'inflazione relativa al "carrello della spesa", sintesi dei prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona, è scesa da 12,6% di dicembre 2022 a 5,8% a novembre. In controtendenza i prezzi dei servizi, i quali hanno registrato nei primi undici mesi del 2023 un andamento pressoché costante intorno ad una media del 4,2%, oltre un punto sopra la media 2022 (3,1%).

Uno sguardo alla produzione

Secondo le stime di Banca d'Italia la crescita in Italia è stata pressoché nulla alla fine del 2023, frenata dall'inasprimento delle condizioni creditizie, nonché dai prezzi dell'energia ancora elevati; i consumi hanno ristagnato e gli investimenti si sono contratti. L'attività è tornata a scendere nella manifattura, mentre si è stabilizzata nei servizi; è aumentata nelle costruzioni, che hanno continuato a beneficiare degli incentivi fiscali. Brusco calo è segnalato dal centro studi di Confindustria.

A novembre la produzione ha subito un'altra forte flessione (-1,5%; -3,1% tendenziale). Nel 4° trimestre, la variazione acquisita della produzione è di -1,1%. Eurozona a ritmi divergenti. Il calo della produzione industriale a novembre (-0,3%), terzo consecutivo, nasconde dinamiche differenziate: Italia e Germania (-0,3%) soffrono, positiva la performance di Spagna (+1,1%) e Francia (+0,5%). La debolezza della manifattura indica una dinamica dell'Eurozona molto debole nel 4° trimestre, dato che anche i servizi sono in contrazione (PMI a dicembre a 48,8).

Uno sguardo a investimenti e consumi

I dati qualitativi del centro studi di Confindustria segnalano una dinamica meno sfavorevole degli investimenti nel 4° trimestre, dopo il calo nel 3°: migliorano le condizioni per investire che rimangono però negative (-20,9% da -31,0%) e la previsione sulla spesa in beni di capitale (16,0%, da 11,1%); la domanda gioca poco a favore. A dicembre, però, cala la fiducia delle imprese del settore. Consumi incerti. Dopo un 3° trimestre robusto, segnali misti sui consumi nel 4°. Le vendite al dettaglio hanno recuperato a ottobre-novembre (+0,6%), ma quelle di beni alimentari sono deboli; a dicembre la fiducia delle famiglie è risalita, ICC segna un +0,5% annuo, ma le vendite di auto hanno frenato (-3,7%).

Uno sguardo ai femminicidi

Sono ancora troppe le donne che perdono la vita per opera di un familiare o conoscente. Nel 2023 se ne sono contate 118, stando ai dati del Dipartimento della Pubblica sicurezza - Direzione centrale della Polizia criminale. Su un totale di 323 omicidi, 118 sono state vittime donne, di cui 96 uccise in ambito familiare e o affettivo; di queste, 63 hanno trovato la morte per mano del partner o ex partner.

Uno sguardo alla criminalità minorile

Riguardo la criminalità minorile nel 2023 spiccano i delitti contro l'incolumità personale (170 a fronte dei 133 dell'anno precedente) e, in particolare, le lesioni personali (100), seguono i furti (98) e non mancano casi di tentato omicidio o reati sessuali. Rimangono stazionarie le risse, mentre sono numerosi i delitti di spaccio di sostanze stupefacenti: il consumo di sostanze fa da sfondo, infatti, a molti reati, soprattutto contro la persona e il patrimonio. Rilevante è il numero dei danneggiamenti, mentre scendono i reati di estorsione, a differenza del "forte aumento" dei procedimenti per rapina (38 a fronte di 18 del periodo precedente). Desto preoccupazione il dato sui delitti contro la libertà sessuale (42), così come risulta in aumento il numero dei reati commessi da infra-quattordicenni (34 fattispecie a fronte di 10).

Uno sguardo alla salute mentale

Il 20% degli italiani soffre di almeno un disturbo psichico, in particolare ansia e depressione – un dato di prevalenza che supera quello della media europea. È la fotografia scattata dallo studio Headway – Mental Health Index 2.0. Si calcola che almeno la metà dei disturbi mentali esordisca prima dei 15 anni e l'80% di essi si manifesti prima dei 18 anni. Il rapporto segnala, tra i problemi di salute mentale più comunemente riscontrati tra gli adolescenti, ansia (28%), depressione (23%), solitudine (5%), stress (5%) e paura (5%).

enzo.risso@ipsos.com

DA UN ANNO ALL'ALTRO

2023-2024: PERCEZIONI IN MOVIMENTO

di Chiara Ferrari, *Service Line Leader Public Affairs*

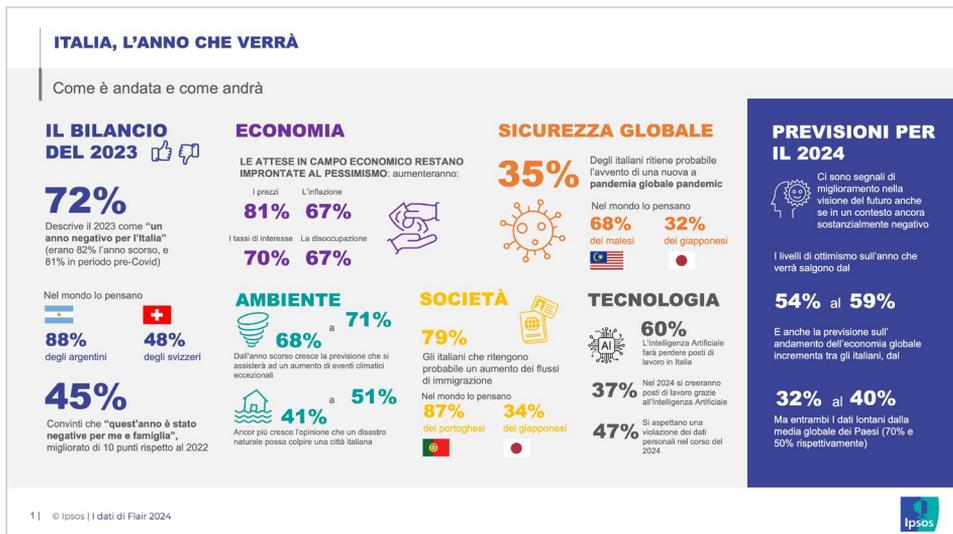
Fanno da sfondo a questa edizione di Flair l'ennesima accelerazione in campo tecnologico, con le soluzioni di Intelligenza Artificiale Generativa che si diffondono a macchia d'olio, e l'incertezza economica perdurante. La seconda legata non soltanto alle spinte inflattive, qui e là meno incisive che un anno fa (calano le bollette, restano alti i prezzi al consumo), ma anche all'inasprimento e incremento dei conflitti e all'aggravamento delle conseguenze dei cambiamenti climatici.

Il quadro geopolitico instabile contribuisce ad aumentare la sensazione di insicurezza nell'opinione pubblica e tende ad avere effetti erosivi sui livelli di fiducia e a frammentare le opinioni più che non a polarizzarle e lascia ampi spazi alla disinformazione, che si insinua nelle crepe dell'incertezza. Il quadro italiano delle previsioni sull'anno appena avviato ci racconta di qualche timido passo avanti: la bocciatura dell'anno appena trascorso passa dall'81% al 72% per la condizione economica Paese e dal 55% al 45% per la propria personale. Dati sul proprio Paese poco meno gravi di quelli rilevati in Argentina (88%) ma quasi doppi rispetto alla valutazione degli svizzeri (48%), ma anche dei messicani (55%). Ma le previsioni non sono certo rosee: è ancora una schiacciante maggioranza quella che si attende aumenti di prezzi, tasso di inflazione, tassi di interesse e persino – e a dispetto dei dati ufficiali – disoccupazione. Un pessimismo in linea con la media di quanto raccolto tra i cittadini di 34 paesi, nei cinque continenti. Stato della società, sicurezza globale, ambiente e tecnologia sono ambiti da cui non possiamo prescindere nel delineare le attese del cambiamento – auspicato o paventato – dagli italiani per l'anno iniziato nel momento in cui questo volume va in stampa. Pescando un tema per ciascun ambito, ecco che crescono i timori per eventi indotti dal cambiamento climatico in atto, ormai innegabile se non per una malriposta speranza che negazione equivalga a sparizione: cresce di poco, ma su livelli già importanti (71%), l'attesa di assistere ad eventi climatici eccezionali e aumenta

invece molto, superando la metà (51%), l'opinione che un disastro di origine naturale possa colpire una grande città italiana. Abbiamo visto Ravenna sott'acqua a maggio, Livorno a novembre, non è difficile immaginare Firenze, Bologna o Milano alle prese con disastri analoghi. Ai cambiamenti climatici, lo affermano gli esperti ma lo riconosce meno l'opinione pubblica, è associata una quota dei nuovi flussi migratori: tornata alla ribalta mediatica all'inizio del 2023 con il naufragio di Cutro, la pressione migratoria alle nostre frontiere meridionali – le preferite dalla narrazione corrente – fa sì che il 79% degli italiani si aspettino un aumento degli arrivi. Una sensazione condivisa con i cittadini dei Paesi mediterranei di frontiera – 87% dei portoghesi, 82% dei turchi e 79% degli spagnoli – ma non lontana dalle attese di tedeschi e belgi (78%), inglesi (75%) e svizzeri (73%). Relativamente più tranquilli i cittadini francesi e quelli del gruppo di Visegrad (Polonia e Ungheria e la vicina Romania).

Intelligenza Artificiale: un'espressione velocemente entrata a far parte del linguaggio corrente – meno delle pratiche quotidiane dell'italiano medio, almeno non in maniera attiva e consapevole –, non sono poche le inquietudini che la sua diffusione solleva. Certamente sono più i timori per la perdita di occupazione (60% degli italiani ne sono convinti, in media con la gran parte dei cittadini degli altri paesi europei), che non gli auspici che si creeranno opportunità di lavoro (37%, livello di attesa simile per la gran parte dei Paesi e molto inferiore a quello espresso da Indonesia e Cina (75%) ma anche Thailandia (67%), India, Turchia e Malesia (65%).

chiara.ferrari@ipsos.com





PRIMO PANTO



Lo scenario del paese

PARTE PRIMA

Lo scenario del paese

A cura di Enzo Risso, direttore scientifico di Ipsos P.A.

IL QUADRO COMPLESSIVO E LE DINAMICHE PROIETTIVE

Un Paese divergente

di Enzo Risso, Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs

1 LE DINAMICHE PROIETTIVE. LO SGUARDO AL 2024

Dieci tonalità affettive del momento

IL QUADRO SOCIALE

Un paese divergente e le molteplici fratture che lo attraversano

- 2.1 La frattura di classe
- 2.2 La frattura generazionale
- 2.3 La frattura di genere
- 2.4 La frattura Nord-Sud
- 2.5 La frattura centro e periferia
- 2.6 La frattura metropoli e centri rurali
- 2.7 La frattura digitale e dell'innovazione tecnologica
- 2.8 La frattura esistenziale generata dai social media
- 2.9 I rischi di esplosioni sociali, le braci ardenti sotto la cenere

CONSUMATORE DI OGGI

Un narratore di sé, uno storyteller della sua identità

- 3.1 Consumer-teller, il consumatore che costruisce la sua sceneggiatura
- 3.2 Nuovo codice consumi. Le community e i campi in cui si suddividono i consumatori

IL BISOGNO DI CAMBI DI ROTTA DELLA SOCIETÀ

Dalla pace, al mutualismo, dalla voglia di buona società, alla natalità, alla ricerca di imprese più inclusive

- 4.1 La necessità di disegnare una nuova ermeneutica della pace
- 4.2 La voglia di buona società
- 4.3 La ricerca di nuove forme di mutualismo
- 4.4 Superare l'inverno demografico, rigenerare un'armonia sociale
- 4.5 La ricerca di imprese più inclusive

DERIVE

Fiducia, femmicidi, disagio mentale, violenza e sindrome del giustiziere, le anime grigie del paese

5.1 Una società in deficit di fiducia

5.2 Uomini e giovani meno sensibili alla violenza di genere

5.3 La preoccupante crescita del disagio mentale tra giovani e donne

5.4 Una società percepita come sempre più violenta

5.5 La sindrome del giustiziere che aleggia nel paese

LA SOCIETÀ IN MOVIMENTO

PNRR, innovazione tecnologica, secolarizzazione, amore, clima, società del rischio, il Paese orientato oltre la post modernità

6.1 Con il PNRR l'Italia muove alcuni passi

6.2 Religione e secolarizzazione

6.3 Metamorfosi dell'immaginario dell'amore

6.4 La società del rischio sempre più... rischiosa

6.5 Clima. La melina dei potenti, la preoccupazione dei cittadini

6.6 Il ruolo e l'impatto della tecnologia: cosa è stato fino ad oggi e come sarà domani

6.7 Gli italiani e il libro, la mappa della relazione con la lettura

6.8 Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità?

IL QUADRO COMPLESSIVO E LE DINAMICHE PROIETTIVE

UN PAESE DIVERGENTE

Una società contrassegnata dalle fratture sociali, dalle passioni inquiete e dallo spleen. Oscillante tra dinamismo e retromarce, radicalismo e difensivismo, spinte solidali e brame egoiste

di Enzo Risso, *Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs*

L'Italia non è mai ferma. Nessuna società è mai ferma su se stessa. Negli ultimi cinque anni i processi di trasformazione hanno subito un'accelerazione, sospinti dall'incrociarsi e susseguirsi di molteplici crisi (ambientali, economiche sociali, finanziarie, sanitarie e guerrafondaie).

Siamo in una fase in cui, su un versante, siamo un paese divergente, in cui crescono i divide sociali e le distanze tra opportunità e desideri, in cui prospera la sensazione di disagio per la violenza crescente nella società (verso le donne e quella gratuita nelle relazioni tra le persone), in cui forme di malessere sociale e mentale fanno sentire il loro incedere nella dimensione quotidiana, in cui aumentano le distanze sociali tra classi privilegiate e popolari, tra nord e sud, tra centro e periferia. Sull'altro versante lievita il bisogno, di fronte al susseguirsi di crisi ed eventi negativi e problematici, di ritrovare un senso emozionale e affettivo in quello che si fa e nella propria vita, di rintracciare fonti di calore sociale e personale di fronte alla freddezza dell'obbligo e della riduzione. È l'epoca in cui dovendo fare dei tagli, le persone ne cercano un senso per se stesse, ambiscono a una dimensione che ne convalidi la portata, una filosofia oltre le ragioneristiche necessità. È la ricerca di un habitus quotidiano di resistenza e fuga, è il bisogno di nuove liturgie in risposta al susseguirsi delle difficoltà e al peso di essere sempre sotto l'effetto della sindrome di Sisifo.

Il quadro globale è un affresco complesso e articolato, che non può essere liquidato solo in termini di conflitto e di conta tra pessimisti e ottimisti. Il rischio è quello di indulgere in una visione semplificatoria della realtà e di non cogliere quel sentimento composito in cui convivono tratti di speranza e tonalità ripiegate, bisogno di leggerezza e cambiamento e, in pari tempo, pesantezza e mancanza di visioni d'uscita immediate. Viviamo in una fase marcata dalla cancrenizzazione dei rischi e non più solo dall'incrociarsi delle varie crisi. Il segno che sembra caratterizzare l'anno che ha dischiuso le ali è quello di un assillante senso di instabilità, di un vacillante bisogno di speranza compresso dalla mancanza di soluzioni all'orizzonte per guerre, crisi dei prezzi, costo del denaro, instabilità lavorativa, crisi climatica. Una fase segnata, pertanto, dalla duplice dinamica indotta dalle passioni inquiete e dallo spleen. Le passioni inquiete esprimono la voglia di esternalizzare le negatività, di allontanarle da sé, di riprendersi uno spazio ludico e di piacere per non piegarsi al susseguirsi di eventi globali negativi. Il ritorno dello spleen, incarna il sentimento dominante, in cui al senso di disagio e malinconia generato dalla complessità contemporanea, si controbilancia la voglia di speranza, la ricerca di forme di nuovo accudimento di sé.

Lo spleen, come ci ricorda Baudelaire¹, è un pendolo che produce pulsioni ondivaghe di inadeguatezza e paura verso la società, ma anche di spinta a cambiare, di voglia di uscire, fuggire o, almeno, di obliare. Siamo in un'epoca sospesa, un tempo appeso. Una fase in cui si cerca quella via d'uscita che non si trova, in cui rabbia e felicità sono due sensazioni alternative, pronte a esplodere e con la stessa probabilità e intensità. Dinamismo e retromarce, radicalismo e difensivismo, spinte solidali e brame egoiste convivono e si penetrano in una dimensione di non più e non ancora. In questo tempo di movimento

immobile cresce la ricerca di occasioni di estraniamento, di via di festa, di eccitazione. Siamo in un'epoca di tagli e ridisegno dei consumi, di passioni inquiete che oscillano tra la coscienza della complessità e la necessità di rifuggire dalla complessità.

1.LE DINAMICHE PROIETTIVE. LO SGUARDO AL 2024

Dieci tonalità affettive del momento

In questa dimensione composita di quadro sociale e emozionale oscillante e ondivago possiamo rintracciare alcune tonalità affettive che marcano l'incedere del momento, le scelte nei consumi e politiche. Non vogliamo indicare in modo pomposo dei trend, ma in modo più accorto intendiamo parlare di "sensibilità" collettive. Di quelle che già nel lontano 1941 Lucian Febvre definiva come i tratti della vita affettiva di una data epoca², per poter connettere al complesso delle condizioni di esistenza di un determinato momento storico il senso che le persone danno alle loro idee e alle loro aspirazioni. La definizione e l'individuazione delle tonalità affettive ci consente di sottolineare quei fattori che vengono da lontano e sono in grado di influenzare i sistemi di pensiero e scelta delle persone. Dieci tonalità affettive sono anche dieci tratti della mentalità del momento che, come direbbe Jacques Le Goff³, sono le forme di coloritura del modo di pensare delle persone, dei diversi gruppi di persone. Una mentalità è qualcosa di molto meno fissato e codificato di una identità.

L'identità presuppone un'immagine e una percezione stabile di sé stessi e della collettività di cui si fa parte, un tratto intorno al quale ogni singolo individuo struttura la propria esistenza, cercando di offrirle coerenza e continuità (come direbbe Jung⁴), mentre una mentalità è qualcosa di molto più fluido e fluttuante, essa si rivela nella ripetizione di scelte spontanee, nei comportamenti irreflessi, nell'indirizzare allusivamente i comportamenti e le scelte. Essa incide sulle scelte delle persone perché è hic et nunc, è operante e marcante, non implica una codifica secca da parte dell'individuo, ma gli consente di avere comportamenti e determinazioni anche ambigue, ossimoriche, contraddittorie. Una mentalità non richiede la ferrea coerenza di sé, ma lascia convivere i molteplici sé che albergano nelle persone, nei consumatori, nei cittadini. Le tonalità affettive sono i tratti che compongono la mentalità del momento, che sembrano incidere sulle scelte e sul modo di essere consumatori, cittadini, risparmiatori ecc. Esse sono il tratto della spinta personale di ciascuno nella sua individuale ricerca della felicità. Sono i tratti di quella cura di se stessi che, per dirla con Heidegger, portano alla dimensione dell'esserci, dell'essere



² L. Fabvre, La sensibilità e la storia, in i problemi di metodo storico, Laterza, Roma-Bari 1973

³ J. Le Goff, La mentalità: una storia ambigua, in Fare storia, Einaudi, Torino 1974.

⁴ C.G. Jung, Tipi psicologici, Boringhieri, Torino, 1969.

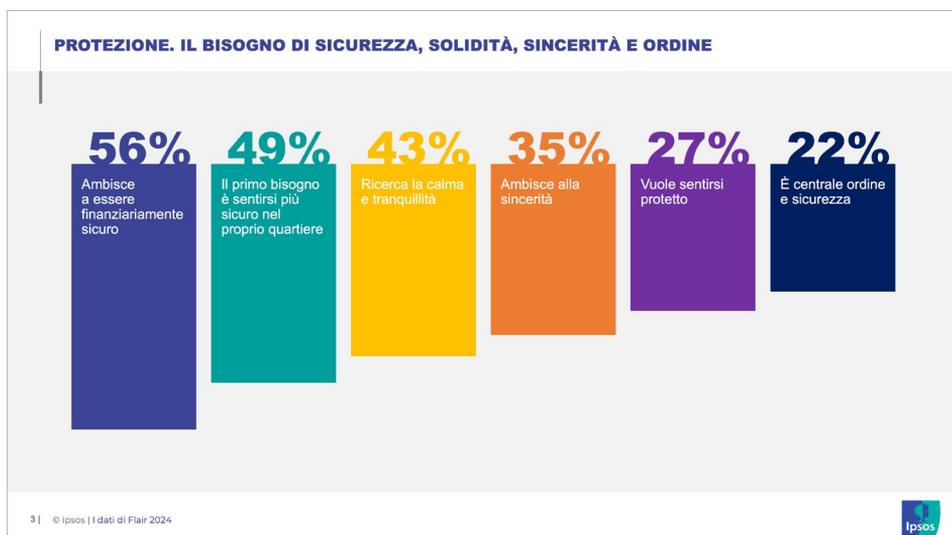
presenti nel nostro tempo. Quella ricerca costante, quello sprone che spinge le persone in avanti, facendo, come dice il filosofo tedesco Hans Blumenberg, degli esseri umani una specie “la cui caratteristica è la varietà più stupefacente dei tentativi di trovare la felicità, con tutti i suoi sottoprodotti”⁵.

1.1 PROTEZIONE

Il bisogno di sicurezza, solidità, sincerità e ordine

È la ricerca di sicurezza, il bisogno di riparare, di salvaguardare cose e persone dai rischi (economici, fisici, sanitari, securitari) crescenti della società. È il bisogno di certezza e saldezza, in un mondo instabile e incerto. È difendere la propria integrità. È ricerca di calma, pienezza, garanzia, ordine. È la sindrome dei tre porcellini. Nella storica fiaba i 3 fratellini si ingegnano per realizzare un luogo in cui sentirsi riparati dai pericoli e poter vivere insieme serenamente. Soddisfare i bisogni di sicurezza significa garantire alla persona protezione e tranquillità.

Questo bisogno si ricerca nella stabilità, protezione, libertà dalla paura, dall'ansia, dal caos, bisogno di ordine o di un forte protettore. Dietro questo c'è anche un'ansia, un pericolo, una faccia oscura e estrema: l'ossessione da attaccamento, la difficoltà a distaccarsi da una persona, il senso negativo del possesso dell'uno sull'altro (molto spesso dell'uomo sulla donna). Lo stile di attaccamento rispecchia l'unicità delle aspettative che ciascun individuo ripone negli altri per la soddisfazione del proprio egoistico bisogno di stabilità, vicinanza e comfort.



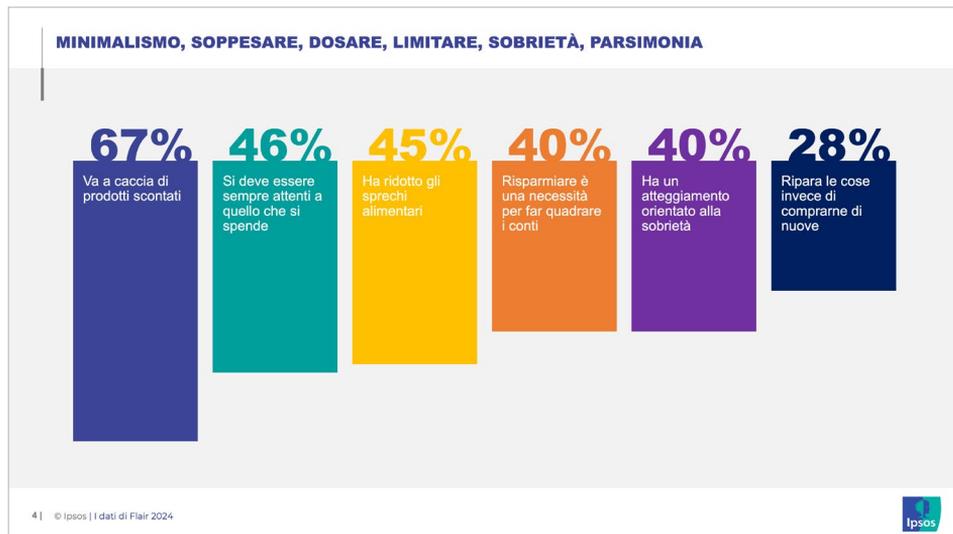
1.2 MINIMALISMO

Soppesare, dosare, limitare, sobrietà, parsimonia

È dosare le risorse economiche e cercare di non sprecare. È l'obiettivo di non farsi mancare nulla pur riducendo, tagliando e ridisegnando i consumi. È modificare, variare le proprie abitudini per conservare, per mantenere quello spazio di benessere che si è conquistato o di cui si pensa di avere diritto. È il difficile equilibrio tra riduzione e voglia di godersi la vita; è spendere con oculatezza ed economizzare senza mettere da parte; è consumare senza dissipare.

La dimensione minimalista è anche una forma di stile di vita orientata a cercare di tralasciare o ridurre parzialmente gli eccessi e la confusione, per ricercare l'anima delle cose e fare ordine nell'ambiente in cui viviamo; attenta a schierarsi dalla parte dell'ambiente, minimizzando gli sprechi per preservare il pianeta. La dimensione minimal,

come ci insegna il filosofo inglese Richard Wollheim⁶, è anche una forma di protezione di se stessi dagli eccessi consumistici e del loro sovraccarico emotivo. È la ricerca di far di necessità virtù, cercando, in una fase in cui occorre scegliere e tagliare, di rimuovere il superfluo per concentrarsi su ciò che è importante. È una estetica della sottrazione, della capacità di ricercare e cogliere la bellezza dagli spazi vuoti piuttosto che in quelli pieni, di trovare l'essenziale in un mondo marcato dagli eccessi e dai rischi. Il minimalismo implica un aumento dei livelli di consapevolezza nei comportamenti di acquisto. Porta con sé una predilezione per materiali naturali, prodotti locali, artigianali e riciclati. Sospinge la simpatia verso le piccole imprese rispetto alle grandi multinazionali, ritenendole maggiormente concentrate sulla qualità e sul valore di ogni singolo prodotto.



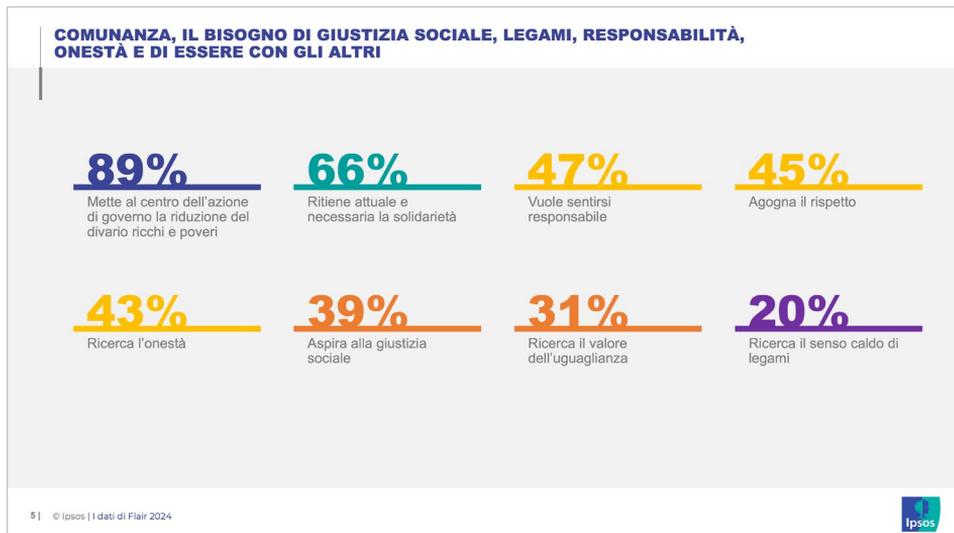
1.3 COMUNANZA

Il bisogno di giustizia sociale, legami, responsabilità, onestà e di essere con gli altri

È il bisogno di collaborare, di ascoltare, di avere ed esprimere solidarietà, di sviluppare legami. Si fonda sul senso di ingiustizia del presente, di eccessiva distanza tra chi ha troppo e chi ha poco, di bisogno di riequilibrio della società. È il bisogno di fare esperienze di senso e responsabilità: una disposizione che, tuttavia, non è infinita, ma collocata all'interno dei margini di azione (e di costo) su cui un soggetto è disposto a muoversi e confrontarsi con carenze e ingiustizie. È una richiesta di imprese e aziende capaci di prendere posizione, di esprimere dei valori, un'identità precisa e un senso, senza pensare di sostituirsi alla società, senza produrre ideologie o esasperazioni politically correct. Le persone, la loro centralità concreta e dinamica sono il simbolo, lo stemma di una nuova forma di umanesimo che cerca di emergere tra i flutti di un egocentrismo individualista imperante. La comunanza è la spinta alla *communitas* cercando di rifuggire, per quanto si può, alle spinte attrattive dell'*immunitas*: non si costruisce comunità volendo essere immuni dal contagio, dagli altri, da chi viene. È spinta alla *civitas*, alla ricostruzione del senso della *communitas* e della relazione solidale tra le persone, quale possibile strada da percorrere per affrontare la società del rischio e la polifonia delle crisi. Il riconoscimento della centralità della comunanza riporta a Leibniz⁷, alla visione del valore del bene comune non solo limitato alla politica, ma come articolazione complessiva della realtà, *modus operandi* che punta a rendere ogni cosa ordinata secondo le esigenze del massimo bene comune, secondo visioni di giustizia (in *primis* sociale), di spinta alla felicità, di aspirazione alla virtuosità e al senso di benessere e dinamismo.

⁶ R. Wollheim, *L'arte e i suoi oggetti*, Marinotti, Milano 2013

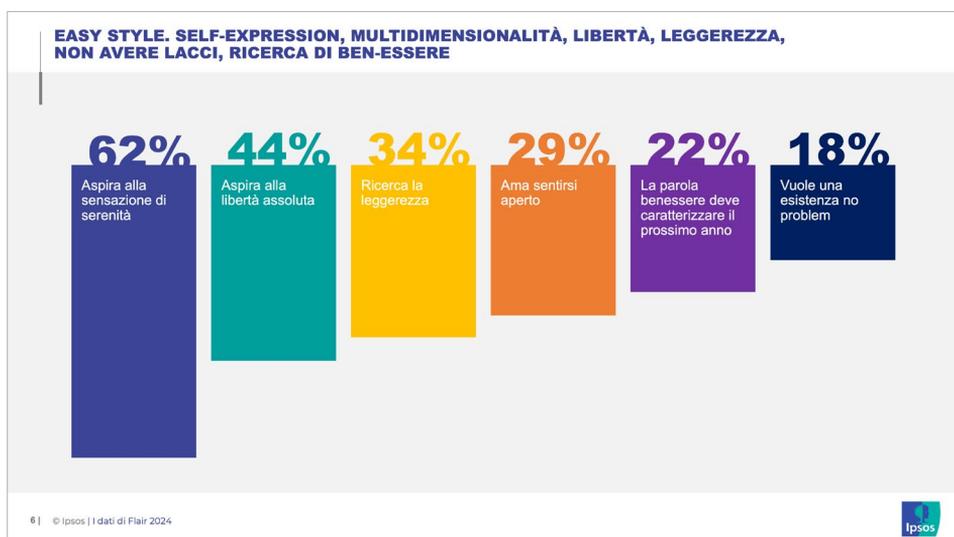
⁷ G. W. Saggi filosofici e lettere, Laterza, Roma-Bari 1963.



1.4 EASY STYLE

Self-expression, multidimensionalità, libertà, leggerezza, non avere lacci, ricerca di ben-essere

È il bisogno di sentirsi liberi, leggeri, sereni. Di liberarsi da condizionamenti, regolamentazioni, di vivere forme di ben-essere. Di avere facile accesso a cose e servizi; di vivere in contesti fortemente destrutturati e resi dinamici dall'innovazione, dalla facilità e semplicità di uso e accesso. È un abitare il presente de-temporalizzato e de-spazializzato. È il bisogno di esternalizzare i problemi, di evadere dai pensieri relativi a cosa accadrà nel futuro, dal timore di non farcela, di non essere abbastanza forti e di non essere abbastanza felici. È la voglia di cauterizzarsi dalle preoccupazioni e di focalizzare l'attenzione su pensieri, cose e fatti positivi e piacevoli. È la voglia e la spinta a migliorare in qualche modo l'umore e di recuperare stati di benessere; di ridurre le emozioni spiacevoli, tra cui l'ansia e la tristezza, puntando a migliorare i rapporti interpersonali, a perseverare nella realizzazione dei propri desideri e progetti.



1.5 NEOFILIA

Il desiderio di essere al passo con i tempi, il bisogno di novità

Mondani nel senso di essere partecipi al momento attuale, al tempo che viviamo. Essere partecipi al flusso dell'attualità. È la pulsione all'innovazione, ad avere l'ultimo prodotto, ma anche a essere alla moda, a seguire uno stile del presente. È il bisogno che ci fa apprezzare le sfide e le sorprese e ci spinge ad affrontare l'ignoto per cambiare e sentirsi più vivi. È la spinta alla neofilia, è quell'ossessione per la novità di cui troviamo le tracce in Hapworth 16, 1924 di Salinger⁸. Essa è un tratto cogente, un assillo di ricerca e di brama verso il possesso di prodotti e servizi sempre nuovi e all'ultimo grido. È la voglia di vivere nuove esperienze o sapere tutto su un argomento, per affermare il proprio sedicente anticonformismo o il desiderio di uscire dalla routine. La spinta della neofilia induce alla sperimentazione, a fare nuove esperienze, a ricercare sensazioni sempre più differenti e anche estreme per sentirsi bene. L'incubo è la noia, la paura del vuoto, il rimanere indietro. La neofilia sospinge verso una fiducia assoluta nella tecnologia e nel bisogno di prodotti sempre più tecnologici e allo stesso tempo smart, non complessi, facili.

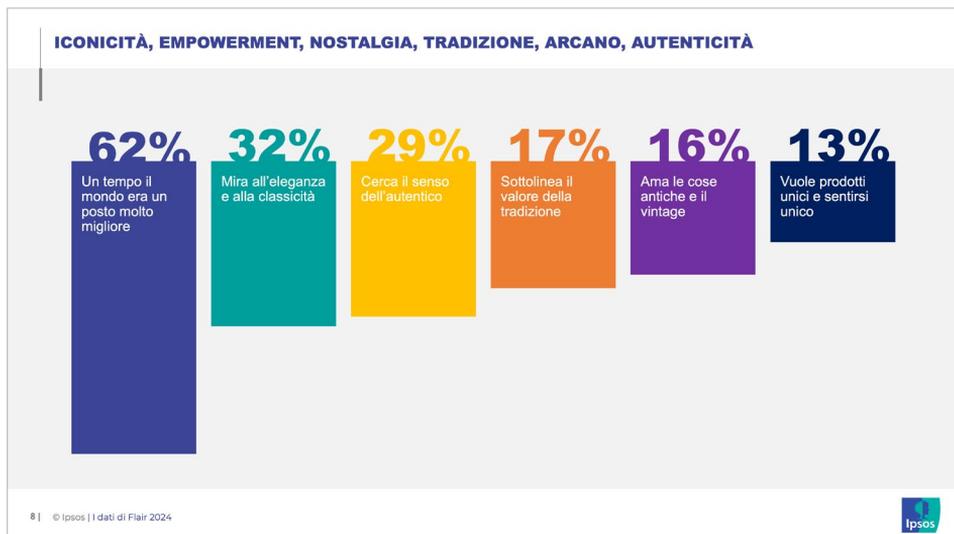


1.6 ICONICITÀ

Empowerment, nostalgia, tradizione, autenticità, arcano

È scenografia estetica, è il passato che diventa oggi. È la ricerca di ancoraggi tra nostalgici pastiche e voglia di un mondo più semplice, più lontano dal grigiore quotidiano. Un mondo idealizzato che sia in grado, però, di fornire identità, di creare una storia, di far sentire le persone parte di una storia. È un passato presentista che dà senso, identificazione e distintività. È il feticcio della reliquia, del residuo (reliquus), di ciò che è appartenuto e assicurato alla memoria. L'iconicità è ricerca dell'autentico, dell'unico. È nostalgia, desiderio e commozione per un tempo perduto, un'eterna giovinezza. È il collocare emozioni "a ritroso" nel tempo aprendo le porte ai bagagli di ricordi, di oggetti affettivi. La nostalgia come ci ricorda una poesia di Borges, può essere quel sentimento in cui il desiderio combacia con la realtà. La ricerca di iconicità è anche una forma emozionale preventiva: mentre le persone vivono un'esperienza, un incontro, una presenza, si prefigurano il suo svanire, avvertono il presagio della sua finitudine, della sua assenza. E da quel sentimento di perdita sorge il tentativo estremo di eternizzare o tesaurizzare quel momento, quel luogo, quell'incontro e di farlo vivere in un altrove, oltre il tempo e lo spazio. Salvare nei cieli delle emozioni, dei simboli, ciò che non vogliamo sia dissipato nei giorni. L'icona è la dimora di ciò che vogliamo preservare o rivivere.

⁸ J.D. Salinger, Hapworth 16, 1924, Eldonejo, Milano 1997.



1.7 SEDUZIONE

La voglia di una bellezza esposta e stupefacente

Bellezza e lusso. Vivere la vita con piacere. Accondiscendere al bisogno di idealizzare sé stessi per uscire dal grigiore del quotidiano. È l'esigenza di luccicare, di risplendere; è fascino, sensualità per far entrare la persona nell'universo del fascino e farla sentire sempre al centro dello sguardo. È la ricerca di una bellezza esposta e stupefacente, è magnificenza esibita, esuberanza disinvolta e disinibita per generare piacere, benessere, soddisfazione. Al centro del processo di seduzione c'è il corpo. Scolpito, dipinto, mostrato, esposto. In esso si gioca il senso di libertà, prima che di seduzione. Il senso dello sguardo addosso, del piacere non solo e non tanto di mostrarsi, ma di indossare una maschera, mettere in scena una sceneggiatura di sé. La scelta degli oggetti, degli articoli e dei servizi da comperare è direttamente correlata all'immagine che si vuole costruire nella società, per cui si rivolge l'interesse verso oggetti che contribuiscono a creare un'idea "vincente" di sé, un'idea stupefacente, unica e allo stesso tempo mirabile. Siamo in un'epoca dove lo sguardo (nostro sugli altri e quello altrui su di noi) ha una grande importanza e deve

ininterrottamente essere appagato. Ci guardiamo intorno, osserviamo e definiamo le nostre preferenze. Scegliere è espressione del proprio essere, dell'essenza che si vuole mostrare. La molteplicità degli stili e degli stimoli offerti alle persone, per i diversi momenti della giornata o eventi della vita, agevolano e spingono allo stesso tempo le persone a scegliere quello che aggrada maggiormente, che rappresenta o incarna l'istanza del momento, l'affinità cercata. La martellante propaganda fashion influenza il gusto e le nostre preferenze, ma non veicola più le scelte delle persone come un tempo, non c'è più uno stile prevalente sugli altri cui le persone tendevano in qualche modo ad adeguarsi, a mettersi in fila per la "moda del momento". Oggi prodotti e marchi devono saper rispondere ai desideri e alle affinità ricercate da un consumatore multipolare e sciamico. Il bisogno di seduzione non è più sospinto solo dal desiderio di "essere alla moda" ma dalla volontà di creare la propria moda, di mettere insieme pezzi scelti che poi andranno a formare il puzzle del personale modo di apparire e di essere (consumatore narratore di se stesso, un bricoleur). Si sceglie combinando stili, realizzando fusioni. Si cercano oggetti e servizi affini, che ingaggiano il nostro gusto.

1.8 NOTICEABILITY

Il bisogno irrefrenabile di ammirazione

Mettere in evidenza, dare luce a chi ti compra, a chi ti sceglie. Generare l'orgoglio di comprare, possedere un prodotto, un servizio o di far parte di un gruppo. Creare compiacimento, valorizzare il senso di sé del soggetto attraverso la sua partecipazione o la sua scelta di acquisto. Far diventare la persona notiziabile, memorabile, unica, capace di essere ed esprimere, grazie alla sua scelta, un soggetto speciale e assurgere a una identità peculiare. Il bisogno di ammirazione e di applausi non nasce con i social. Festinger, psicologo e sociologo statunitense, con la sua teoria del confronto sociale⁹ già negli anni Cinquanta del secolo scorso, sosteneva che nell'essere umano vi è l'impulso a valutare le proprie opinioni attraverso il confronto con gli altri. Una ricerca di consenso che permette (o illude di permettere) alle persone di ridurre la possibilità che vi sia un errore individuale. Più la realtà è incerta, ondivaga, ambigua e costellata di rischi, più è importante l'opinione e il consenso di un gruppo. La ricerca dell'approvazione è un aspetto centrale del comportamento umano che i social hanno esasperato ed esso è correlato ad alcune convinzioni che le persone hanno di se stesse e del loro modo di valutare e affrontare le situazioni della vita quotidiana come ad esempio il bisogno di essere perfetto; la voglia di essere il migliore; la paura dell'assioma "se non sono perfetto, non valgo



⁹ L. Festinger, A theory of social comparison processes. Human relations, n. 7, 1954

nulla”, così come l’angoscia del silenzio, del vuoto intorno a sé, del rischio che se non si è riconosciuti dagli altri si è inutili.

1.9 ECO-ROMANTICISMO

Un local-green di destino e affettivo

Associa la transizione green all’attaccamento alla terra, alle comunità locali e alle tradizioni. Un ambientalismo non più politico ma di sentimento e destino, che mette al centro i legami corti, la vicinanza, il genius loci, la produzione orgogliosamente locale; che mette l’accento sul sentimento autoctono come tutela e preservazione; che miscela i pasticche nostalgici, con la ricerca di una dimensione più pura e autentica della vita, meno inquinata e sottoposta alle regole ferree del mondo globale e della sua economia; che associa la garanzia di sicurezza con il senso di vicinato, con la preferenza per i prodotti della comunità di appartenenza. La crisi climatica globale ha assunto sempre di più i tratti di una crisi più vasta, di natura cognitiva e sociale, prima ancora che ambientale. La questione ecologica, divenuta una sensibilità di massa, pone un problema più ampio rispetto a quello puramente legato alla difesa e tutela dell’ambiente e apre le riflessioni su come reinventare le pratiche cognitive e sociali che ridiano alle persone il senso della responsabilità, non solo verso se stesse, ma anche riguardo al futuro della vita sulla Terra.



1.10 INQUIETUDINE

Il senso di disorientamento, rabbia e speranza che si confrontano

Inquietudine e senso di disorientamento sono il frutto di una società del rischio, del susseguirsi delle crisi, del senso di instabilità prodotto da guerre, pandemia e andamento economico. È un senso di disagio che lascia le persone di fronte a un bivio: da un lato la ricerca del cambiamento, di un nuovo orientamento; dall’altro lato la rabbia, la delusione, le pulsioni negative e rancorose. L’inquietudine è l’atmosfera pressante della nostra contemporaneità, specie di questi ultimi 4 anni. Essa è il portato del susseguirsi di situazioni non prevedibili, né calcolabili che generano nelle persone la domanda se ci si è orientati correttamente, se si stanno prendendo decisioni giuste. L’inquietudine può trasformarsi in paura di non aver preso la decisione opportuna. E la paura può degenerare, in rabbia, rancore, forme di violenza, ma anche in forme di paralisi dell’azione stessa, alla depressione o percezione della sconfitta e senso di impotenza. L’inquietudine, per altra

via, può essere stimolo, punto di partenza per una presa di coscienza, per la ricerca di una soluzione soddisfacente. Nietzsche riteneva che inquietudine e quiete fossero i poli opposti del bisogno di orientamento.

Nel suo “La gaia scienza”¹⁰, afferma che il bisogno di conoscenza delle persone deriva dalla ricerca della quiete; la gioia del conoscere manifesta il recuperato senso di sicurezza e il ritrovato orientamento. L’inquietudine avvolge anche il mondo dei rapporti interpersonali e dei sentimenti. Zygmunt Bauman¹¹ e Eva Illouz¹² ci hanno mostrato, con i loro studi e riflessioni, come l’amore liquido rifiuti relazioni stabili ma, al contempo, ricerchi sicurezza nei rapporti a due; di come i legami siano stati sostituiti dalle connessioni e gli individui vivano due vite: una online in cui il mondo appartiene a loro, e una offline in cui loro appartengono al mondo e alle sue regole.

Emozioni fugaci e sentimenti durevoli da coltivare, giocano la loro partita e determinano stabilità e instabilità, lacerazione tra la voglia di provare nuove emozioni e il bisogno di un amore autentico.



¹⁰ F. Nietzsche, *La gaia scienza*, Feltrinelli, Milano 2022.

¹¹ Z. Bauman, *Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi*, Laterza, Roma-Bari 2006.

¹² E. Illouz, *La fine dell'amore. Sociologia delle relazioni negative*, Codice, Torino 2020.

IL QUADRO SOCIALE

UN PAESE DIVERGENTE E LE MOLTEPLICI FRATTURE CHE LO ATTRAVERSANO

Nonostante i segnali economici positivi, l'aumento dell'occupazione e la riduzione della quota di persone che ha paura di perdere il proprio posto di lavoro, il quadro complessivo della società mantiene un forte tratto divisivo, marcato da spaccature e soprattutto da fratture sociali. Un paese attraversato da dinamiche divergenti che sono il portato della lunga fase di transizione e del susseguirsi delle crisi. Una fase di transizione di cui oggi è possibile analizzare le condizioni di partenza e quelle in itinere, ma il cui corso a venire appare complesso e sottoposto a molteplici variabili che rendono la sua decodifica difficile e imprevedibile. Per questo è centrale oggi non avere una visione pessimistica ma estremamente oggettiva e pragmatica, capace di guardare con lucidità e profondità a quelli che il filosofo francese Etienne Balibar¹³ definisce i **punti di avversità**, le **fratture** che si stanno delineando e come si stanno definendo. Una analisi che consente di comprendere maggiormente quella spinta verso la ricerca di una nuova logica di solidarietà sociale, orizzontale, comunitaria, cooperativa, egualitaria che, come vedremo nei capitoli successivi, spunta qua e là nel paese, spinge per farsi strada.

Le principali fratture sociali in aumento sono vissute direttamente dai cittadini, sono parte della sensibilità pubblica. Per il 52% degli italiani (58% nei ceti popolari) sono aumentate negli ultimi anni le distanze tra il ceto medio e i ceti bassi e popolari. Per il 55% sono lievitate le differenze tra manager e lavoratori. Il 45% del paese mette l'accento sull'aumento delle distanze tra giovani e anziani mentre il 42% sul permanere delle dicotomie tra Nord e Sud (dato che sale al 49% nel Mezzogiorno). Meno accentuate e in rallentamento, ma pur sempre presenti, le dicotomie tra uomini e donne (24% le segnala in crescita, dato che sale al 30% nelle Isole). Le forme di distanziamento sociale con dinamiche divergenti sono legate all'aumento delle povertà (61%, dato che sale al 65% nei ceti popolari), alla mancanza di lavoro e opportunità per i giovani (54%, dato che sale al 63% al sud), alla precarizzazione del lavoro (48%, dato che vola al 53% nei ceti popolari), agli sbarramenti alla crescita sociale per chi proviene da famiglie a basso reddito (36%, dato che sale al 40% nel Mezzogiorno); alle differenti possibilità accesso ai servizi sanitari di qualità (32%, dato che va al 41% nelle Isole), alla permanente discriminazioni di genere (29%) e alle



diverse possibilità tra chi vive piccoli centri e città metropolitane (20%, dato che lievita al 26% nel Mezzogiorno). Altri elementi che alimentano le disuguaglianze sociali sono: le differenze nelle possibilità di accesso alla casa (18%), l'impossibilità di crescita sociale per chi vive nelle periferie (17%, dato che sale al 22% nei ceti popolari), le diverse possibilità di accesso allo studio e alle opportunità formative (16%, dato che va al 22% al Sud), la crescita dell'analfabetismo (13%) e, infine, alcune permanenti forme di digital divide (11%). Un Paese divergente in cui ci sono dinamiche che si vanno allontanando l'una dall'altra. Possiamo analizzare e individuare almeno otto fratture divergenti che coinvolgono le classi sociali, le generazioni, i generi, nord e sud, centro e periferia, metropoli e realtà rurali, gli effetti dell'innovazione tecnologica e l'abuso di social network.

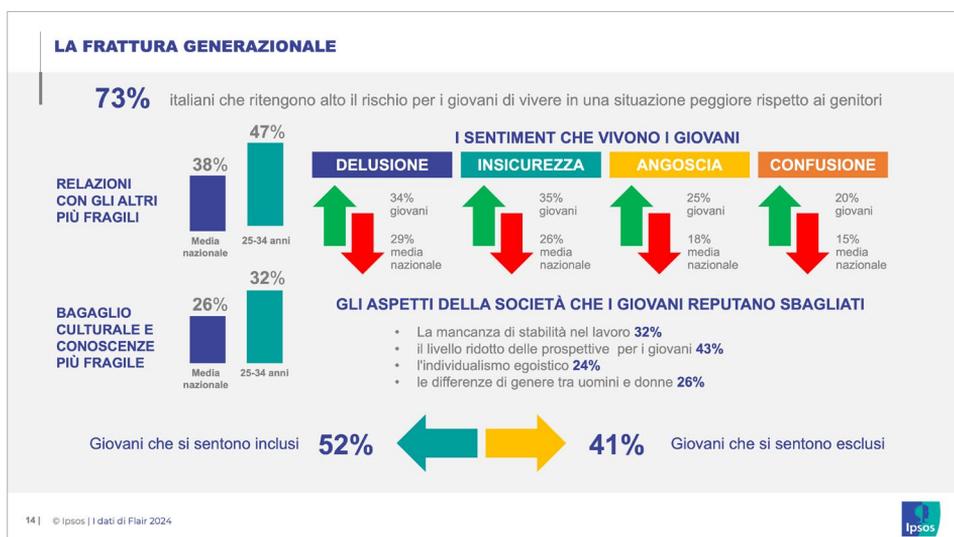
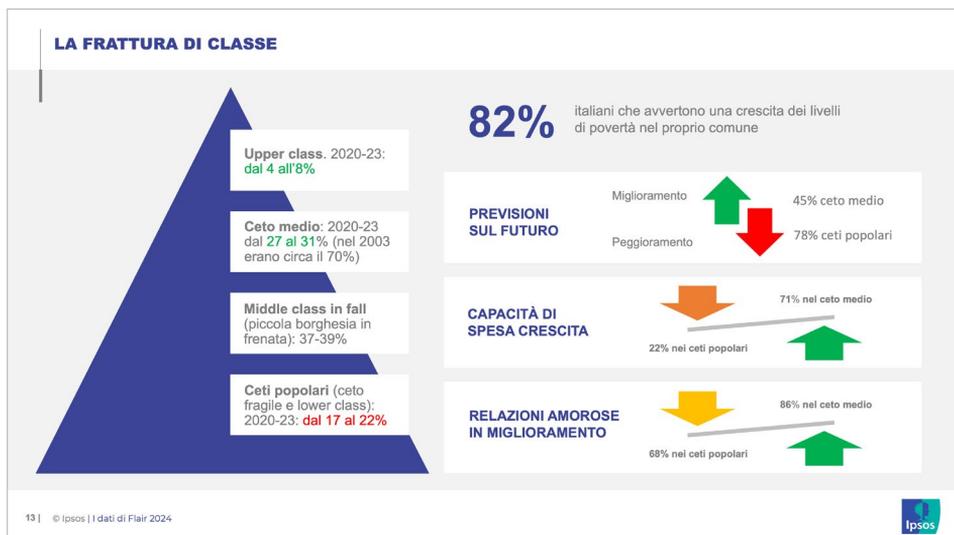
2.1 La frattura di classe

La quota di persone che si auto-collocano nella upper class, rispetto al 2020 è raddoppiata, passando dal 4 all'8%. Al contempo le persone che si collocano nei segmenti più deboli della società, come il ceto fragile (le persone che affermano di arrivare a fine mese con difficoltà, 16%) e quelli che si sentono parte della lower class (persone che affermano di avere meno del necessario o si sentono povere, 6%) sono complessivamente cresciute, passando dal 17% al 22%. Quanti si sentono parte del ceto medio hanno ripreso quota passando, tra il 2020 e il 2023 dal 27% al 31% (nel 2022 era arrivato al 33%), ma complessivamente il ceto medio dal 2003 a oggi è passato da quasi il 70% della popolazione a circa un terzo. Chi si è rimpolpato negli anni è stata la middle class in fall, ovvero quel folto gruppo di persone che sono scivolate giù dalla condizione mediana di relativo benessere e che oggi percepiscono la propria posizione sociale in discesa e il loro reddito non in grado di consentire dei lussi (attualmente sono il 37%, in salita di due punti rispetto allo scorso anno). I fattori di spaccatura non si fermano qui. L'82% degli italiani avverte che nel proprio comune il livello della povertà è aumentato. Una sensazione particolarmente avvertita nelle Isole (86%), nei comuni più grandi oltre i 100 mila residenti (89%) e nel ceto popolare (86%). Le classi più fragili, specie quanti fanno parte del ceto popolare, si sentono più delusi (35% rispetto a una media del 29%), più angosciati (26% su una media del 18%), arrabbiati (23% contro una media del 17%), ingannati (14% rispetto alla media del 8%). Il 13% dei ceti popolari si sente escluso dai cambiamenti (rispetto a una media del 7%) e un altro 14% si sente escluso dalla società (la media è del 6%), mentre il 45% si avverte come lontano dalle dinamiche contemporanee. Il rischio di perdere il lavoro che è sceso complessivamente al 18%, ma nei ceti popolari resta alto e sfiora il 30 per cento. Il ceto medio, rispetto alle classi popolari, è più positivo verso il futuro: il 45% prevede un miglioramento, mentre il 78% dei ceti popolari ritiene che il quadro andrà peggiorando. Anche il quadro delle dinamiche economiche familiari ripropone la netta spaccatura. Il 25% del ceto medio (rispetto al 5% dei ceti popolari) prevede un 2024 in piena ripresa e il 51% (rispetto al 22% dei ceti popolari) pensa a un anno altalenante con alti e bassi. Nel ceto popolare il quadro è nettamente invertito. Il 30% prevede un anno difficile di crisi (rispetto al 9% nel ceto medio) e il 43% pensa che sarà un 2024 grigio, con molte difficoltà (rispetto al 15% nel ceto medio). Il quadro di miglioramento del ceto medio e della crescita divaricante si legge anche in altri dati. Le relazioni familiari saranno in miglioramento per l'89% del ceto medio, contro il 68% dei ceti popolari; le relazioni con gli amici saranno più positive per l'82% nella middle class rispetto al 70% dei ceti popolari; i viaggi saranno maggiori e più belli per il 72% nel ceto medio e solo per il 30% nei ceti popolari; il lavoro e le sue condizioni saranno migliori nel 2024 rispetto all'anno appena terminato per l'80 degli appartenenti alla middle class e solo per il 39% nei ceti popolari. Anche l'amore subisce effetti di classe: gli affetti e le relazioni amorose sono previste in miglioramento dall'86% dei membri che appartengono al ceto medio, contro il 68% nei ceti popolari. Sulla capacità di risparmiare il salto è addirittura di 42 punti. Risparmieranno di più almeno il 69% nel ceto medio, rispetto al 27% nei ceti popolari. Ancora più ampia e divaricante la differenza nella capacità di spesa: in crescita per il 71% nella middle class e solo del 22%

nel ceto popolare. Complessivamente il 69% degli appartenenti al ceto medio si sente incluso nella società, mentre il 72% dei ceti popolari si sente escluso dalla società.

2.2 La frattura generazionale

Per il 73% degli italiani è molto alto il rischio che i giovani vivano in una situazione di maggiore povertà rispetto ai loro genitori. I giovani, a differenza degli adulti, si sentono più delusi (34% rispetto a una media del 29%), più insicuri (35% rispetto a una media del 26%), più angosciati (25% rispetto a una media del 18%), più confusi (20% rispetto a una media del 15%). I giovani di oggi, nonostante l'ampio uso delle connessioni social, si avvertono più fragili le relazioni con gli altri: si tratta del 47% dei ragazzi e delle ragazze fra i 25 e i 34 anni e del 46% dei 18-24enni (la media nazionale si ferma al 38%). Il 32% dei giovani (rispetto alla media del 26%) avverte come friabile e fragile il bagaglio culturale e di conoscenze a disposizione. Solo il 33% ritiene l'Italia un paese aperto ai giovani e non a caso nella Generazione Z le forme di disuguaglianza percepite in crescita sono le discriminazioni di genere (34%, contro il 27% degli adulti), le diverse possibilità tra



chi vive piccoli centri e città metropolitane (26%, contro il 15% degli adulti), le differenti possibilità di accesso allo studio e alle opportunità formative (22%, contro il 15 degli adulti) e il digital divide (19% contro l'8% degli adulti). Le dinamiche più incerte di fronte al futuro per i giovani sono la stabilità lavorativa (39% contro il 12% degli adulti), la rete di amici e relazioni (20% contro il 10% degli adulti), il proprio bagaglio di conoscenze (lo reputa inadeguato il 32% dei giovani contro il 23% della media della popolazione). Gli aspetti della società contemporanea che i giovani reputano maggiormente sbagliati sono la mancanza di stabilità nel lavoro (32%), il livello ridotto delle prospettive che hanno i giovani (43%), l'individualismo egoistico in cui ognuno pensa a sé stesso (24%) e le differenze di genere tra uomini e donne (26%, contro una media del 15%). Tra i giovani, infine, il quadro tra inclusi ed esclusi appare maggiormente orientato all'inclusione (52%), ma permane una forte quota di ragazzi e ragazze che si sente esclusa (41%).

2.3 La frattura di genere

Le fratture di genere hanno subito un rallentamento nel corso degli ultimi decenni, ma nonostante alcuni miglioramenti, il quadro è ben lontano da una reale dimensione di parità. Il 69% delle donne denuncia che ancora oggi gli uomini hanno più possibilità di ottenere il posto di lavoro desiderato. Il 75% delle donne sottolinea che gli uomini hanno più possibilità di fare carriera all'interno dell'azienda per cui lavorano, mentre il 71% afferma che per un uomo è più facile intraprendere la carriera politica. Non solo. Per il 78% delle donne, gli uomini hanno molte più possibilità di ottenere un compenso adeguato al lavoro (ruolo e mansione) svolto. Le divergenze di genere si rintracciano sia nella possibilità di avviare un'impresa (per il 61% delle donne gli uomini sono molto più facilitati), sia nella possibilità di seguire le proprie passioni (53% delle donne ritiene che gli uomini siano più favoriti). Gli unici punti su cui le discriminazioni sembrano essere meno marcate sono la possibilità di ottenere una borsa di studio per studiare all'estero (63% delle donne afferma che non ci sono differenze tra uomini e donne) e la possibilità di raggiungere il livello di istruzione desiderato (per il 56% delle donne non ci sono differenze). Se volgiamo lo sguardo al confronto con gli altri paesi possiamo osservare un quadro sinottico degli avanzamenti e delle divergenze permanenti sulla via della parità di genere. I passi in avanti, in Italia, sono segnalati dal 57 per cento degli uomini, ma solo dal 42 per cento delle donne. Analogo distacco lo rintracciamo in Germania (52 per cento gli uomini e 40 le donne), in Francia (47 a 40), in Gran Bretagna (44 a 34) e, un po' meno accentuato, negli Usa (40 a 35). In ogni caso in nessuno dei paesi avanzati la maggioranza dell'universo femminile segnala passi in avanti decisi e cospicui sulla via della parità. Nei vari paesi, la gran parte delle donne, denuncia il permanere di disuguaglianze in termini economici, sociali e politici tra i sessi. Una valutazione che coinvolge il 77 per cento delle donne spagnole, il 73 per cento di quelle francesi e italiane, il 70 per cento di quelle inglesi e il 68 per cento di americane e tedesche. In tutte le realtà, inoltre, ci si aspetta che gli uomini si impegnino di più sul tema della parità. È così in Spagna (72 per cento), in Germania (43), in Italia (42), in Francia (37) e negli Usa (36). Le spinte in avanti sul tema, incontrano anche diversi ostacoli. Nelle viscere della società maschile non mancano quanti mal sopportano, specie nei percorsi di carriera sul lavoro, il tema della parità di genere. Per il 61 per cento degli uomini spagnoli e il 51 per cento di quelli italiani c'è il rischio di discriminare in modo eccessivo le capacità e le potenzialità maschili. Lo stesso lo pensano gli uomini inglesi (53 per cento), tedeschi (49 per cento) e francesi (45 per cento). Nelle more dell'opinione maschile, non mancano neppure quote di soggetti per i quali un uomo che rimane a casa ad occuparsi dei figli è meno uomo. Una visione machista condivisa dal 29 per cento di tedeschi e spagnoli, seguiti a ruota da italiani (28), francesi e inglesi (23 per cento) e dagli americani (21). Va segnalato, tuttavia, che oggi sono una minoranza gli uomini che, nei vari paesi, sono totalmente ed espressamente refrattari alla promozione della parità di genere. Il paese in cui se ne trovano relativamente di più è l'Italia, con l'8 per cento in Italia, in Germania e Spagna son al 5 per cento, negli Usa al 6 e in Francia al 4 per cento.

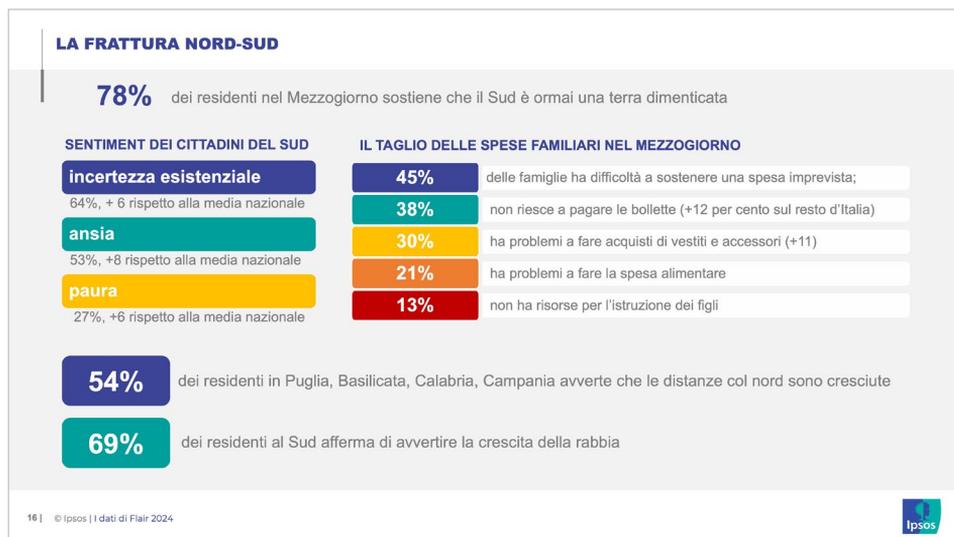
Il tema delle pari opportunità nel corso degli anni si è disancorato, nel mondo femminile, dalla cultura femminista. Nelle diverse realtà nazionali, ad eccezione della Spagna (in cui il 61 per cento delle donne si definisce femminista), la maggioranza dell'universo femminile non ama autodefinirsi tale. Questo vale per l'Italia (in cui si definisce femminista il 42 per cento delle donne), per Francia (47 per cento), Gran Bretagna e Usa (rispettivamente al 42 e 41 per cento). In Germania, infine, il distanziamento è maggiore con il 35 per cento che si definisce femminista. Nonostante il permanere di forme di discriminazione di genere, l'attenzione e l'impegno proattivo sul tema da parte di molte donne è abbastanza limitato. Affermano di aver parlato di questo argomento sul proprio posto di lavoro il 15 per cento delle spagnole, il 18 per cento delle francesi, il 14 delle italiane, l'11 per cento delle americane e il 10 delle inglesi. Nei vari paesi europei permangono ancora quote di persone che hanno paura o timore a parlare di parità e di diritti delle donne. Una preoccupazione che tocca il 34 per cento delle donne spagnole, il 30 di quelle inglesi, il 28 per cento delle italiane, il 27 delle tedesche e il 25 per cento delle francesi. I dati che emergono dall'indagine nei diversi paesi che si sogliono definire "avanzati", mostrano quanto sul tema della parità non siano proprio così avanzati, ma evidenziano anche quanto l'indebolirsi di quella parte della cultura femminista, per dirla con Simone de Beauvoir¹⁴, legata alla valorizzazione della differenza femminile (al portato e al valore della diversità femminile per la società), stia incidendo negativamente e rallentando le spinte, le politiche e la cultura della parità di genere.



2.4 La frattura Nord-Sud

Da molto tempo il Sud è una terra dimenticata. I temi strutturali languono senza trovare risposte adeguate e progetti concreti. L'immobilismo e la disattenzione hanno aggravato le distanze con il resto del paese. Ne è assolutamente convinto il 78 per cento dei residenti nelle diverse regioni meridionali e l'80 per cento degli abitanti delle due isole. In particolare, il 54 per cento in Puglia, Basilicata, Calabria, Campania avverte che le distanze col nord sono cresciute, in Sicilia e Sardegna, lo crede il 45 per cento. Il quadro complessivo della situazione sociale ed economica è marcato da un forte senso di incertezza esistenziale (64 per cento, +6 rispetto alla media nazionale), di ansia (53 per cento, +8) e di paura (27 per cento, +6). La preoccupazione principale nelle famiglie meridionali è per il futuro dei figli (43 per cento, +6 rispetto alla media nazionale). Lo scatto inflattivo sta colpendo qui in maniera più dura. Il taglio delle spese famigliari ha coinvolto quasi metà dei residenti. Il 45 per cento delle famiglie ha difficoltà a sostenere una spesa imprevista; il 38 per

cento non riesce a pagare le bollette (+12 per cento sul resto d'Italia); il 30 per cento ha problemi a fare acquisti di vestiti e accessori (+11); il 21 per cento a fare la spesa alimentare e il 13 per cento non ha risorse per l'istruzione dei figli. Il quadro sociale porta degli effetti. Il 69 per cento dei residenti al Sud afferma di avvertire la crescita della rabbia e nei territori si avverte l'aumento delle povertà (+9 per cento rispetto al resto del paese), delle disuguaglianze di genere (+4), meno opportunità per i giovani (-9 per cento) e delle possibilità formative (-6). Per il 55 per cento gli attuali divide sociali ed economici sono destinati ad aumentare. Il 35 per cento prevede un'ulteriore fase di recessione e il 37 pensa che si vivrà una lunga fase di stagnazione. Solo il 16 per cento dei meridionali pensa che ci sarà una fase di crescita e ripresa. I residenti delle regioni del sud auspicano un aumento degli stipendi (52 per cento), una riduzione del divario tra ricchi e poveri (33 per cento); l'introduzione del salario minimo (32 per cento); la detassazione delle aziende che assumono a tempo indeterminato (29 per cento); l'introduzione di sgravi fiscali per le famiglie (28 per cento), la riduzione e un tetto ai contratti precari, nonché un consistente taglio della casta (27 per cento).

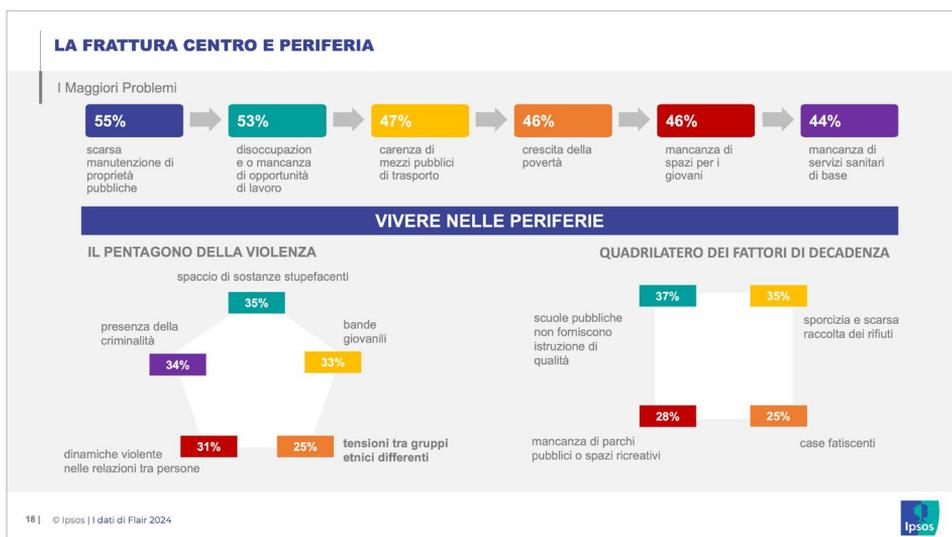


2.5 La frattura centro e periferia

Le periferie urbane sono ancora luoghi che i residenti percepiscono come avvolte in un destino ineluttabile e come ambiti di espressione di una profonda alterità sociale e culturale. Abitare in periferia diviene un destino, sinonimo di trappola insidiosa, in un coacervo di flussi legati alla povertà monetaria e abitativa. Sulle periferie si concentra una dimensione narrativa e simbolica determinata dalla stigmatizzazione e auto-stigmatizzazione di chi vi risiede, che mette al centro la relazione tra questi luoghi e la concentrazione di disuguaglianze. Le periferie urbane, inoltre, sono i luoghi nei quali si concentrano i tre processi connotanti le dinamiche demografiche italiane: l'invecchiamento della popolazione, la presenza di popolazione immigrata (regolare e non), la disarticolazione delle famiglie. I maggiori problemi avvertiti da parte di chi vive nelle periferie urbane sono la scarsa manutenzione di proprietà pubbliche (55%), la disoccupazione o mancanza di opportunità di lavoro (53%), la carenza di mezzi pubblici di trasporto (47%), la crescita della povertà (46%), la mancanza di spazi per i giovani (46%), nonché la mancanza di servizi sanitari di base (44%). L'elenco dei fattori di disagio, però, non si ferma qui. Vivere nelle periferie urbane porta con sé molteplici elementi di avversità. Al primo posto abbiamo il pentagono della violenza: spaccio di sostanze stupefacenti (35%), presenza della criminalità (34%), imperversare delle bande giovanili (33%), dinamiche violente nella

relazione tra persone (31%), tensioni tra gruppi etnici differenti (25%).

A seguire abbiamo il quadrilatero dei fattori di decadenza, di disattenzione delle politiche, di abbandono sociale: scuole pubbliche non forniscono istruzione di qualità (37%), sporcizia e scarsa raccolta dei rifiuti (35%); mancanza di parchi pubblici o spazi ricreativi (28%); case fatiscenti (25%). Infine, immancabile, il tema della congestione del traffico che viene rappresentato dal 37% dei residenti nelle periferie italiane. Ma anche tra le periferie ci sono quelle di serie "A" e quelle di serie "B", più abbandonate, più dimenticate. E questa linea di demarcazione incrocia quella tra nord e sud. Il tema della scarsa manutenzione di proprietà pubbliche è al 46% al nord, mentre al Sud vola al 61%. La disoccupazione è un aspetto che attanaglia il 71% dei residenti nel Mezzogiorno, contro il 41 del Nord. Di pari passo si muove il tema della povertà, segnalato dal 60% nel sud e dal 38% al Nord. Stessa distanza sulla mancanza di spazi per i giovani (64% al Sud e 38% al Nord), sulla carenza di mezzi pubblici di trasporto (59% nel mezzogiorno e 44 nel settentrione). Il quadro delle periferie del mezzogiorno d'Italia porta con sé altre emergenze, come quella della sporcizia e scarsa raccolta dei rifiuti (47% al Sud e 25% al Nord), della carenza di parchi pubblici o spazi ricreativi (42% al Sud e 20% al Nord), della mancanza di servizi sanitari di base (58% contro 35%). Le periferie da nord a sud vivono e subiscono le medesime intensità rispetto a problematiche come l'imperversare delle bande giovanili (38% al Sud e 36% al Nord), la congestione del traffico (sempre 38 a 36), la presenza della criminalità (38% al Sud e 33% al Nord), lo spaccio di droga (41% al Sud e 31% al Nord), la violenza (33% al Sud e 31% al Nord). Unico tema in cui nelle periferie del Nord va peggio è quello legato alle tensioni sociali tra diversi gruppi etnici (28% al Nord e 25% al Sud).



2.6 La frattura metropoli e centri rurali

Siamo un Paese divergente che marca le differenze anche all'interno della relazione tra centro metropolitano e realtà rurale. Se un tempo città e campagna si distinguevano per modi di vita differenti legati all'industrializzazione, alla proletarianizzazione delle persone nei centri metropolitani, ma anche a ritmi e stili esistenziali differenti, oggi queste divergenze si stagliano su fronti e ambiti diversi. Certo la città offre la possibilità di fare qualsiasi cosa ci venga in mente, perché tutto sarà disponibile a tutte le ore, offre la possibilità ogni giorno di fare qualcosa di diverso, offre le strade larghe, i palazzi alti, i monumenti, il senso di vivere il tempo qui e ora, di essere nel tempo. La realtà rurale offre alloggi a costo più contenuto, la possibilità di vivere una maggiore umanità relazionale, legata da una maggiore facilità di contatto e di forme di fratellanza e familiarità. L'ambiente è avvertito

come più genuino, minore è il peso del traffico. A queste caratteristiche storiche, oggi si stanno accumulando nuove dimensioni. Chi vive nei centri metropolitani, ad esempio, è avvolto in una dimensione emozionale maggiormente marcata dall'incertezza (57% nelle metropoli e 52% nei piccoli centri), dall'ansia (44% contro 39%), dalla presenza di tensioni sociali (67% nei centri metropolitani e 58% nei borghi). Allo stesso tempo chi vive nelle piccole realtà urbane e rurali denuncia un maggior livello di tristezza (30% contro 27%), forme rabbiose più dense (29% contro 25%), una più alto livello di paura (23% contro 18%). I centri metropolitani, dal punto di vista della qualità della vita mostrano maggiori tassi percepiti di possibilità di violenza sulle donne (31% contro il 23% dei piccoli centri), aumento delle forme di inciviltà (31% contro 21%), maggiori problematiche sul tema dei rifiuti (33% contro 21%). Da un punto di vista sociale, di distribuzione delle classi, il mondo metropolitano appare maggiormente popolato dall'upper class (8% contro il 6%) e dal ceto medio (36% contro il 30%), ma anche dal ceto fragile (15% contro il 13%). Nei centri rurali, invece, ritroviamo maggiormente la piccola borghesia, la quota di persona che ha un reddito che le consente di avere tutto il necessario senza lussi (42% contro il 31%). Nelle realtà rurali troviamo un maggior numero di famiglie che ha avuto nell'ultimo anno difficoltà a pagare l'istruzione dei figli (13% contro 8%), mentre nelle realtà metropolitane abbiamo una maggiore apprensione per il futuro dei figli (37% contro 32%) e per i rischi di una recessione economica (40% contro 35%). I flussi migratori spaventano maggiormente i residenti nei piccoli centri rurali (22% contro 19%), così come i cambiamenti climatici, in primis la siccità sono un tema di forte apprensione nelle aree interne (55% contro il 44% delle città metropolitane). Le aree rurali mostrano, tuttavia alcuni fattori di resilienza maggiore rispetto alle aree urbane. L'aumento della povertà è un rischio meno avvertito nei piccoli centri (29% contro il 41% delle metropoli), l'esplosione di forme di protesta e rabbia sociale sono meno presenti (21% contro 25% delle aree urbane maggiori), anche le forme di razzismo sono avvertite come meno presenti (14% contro 18%), così come le possibilità di scontri interetnici tra immigrati e italiani sono ritenuti meno probabili nei borghi (10% contro 19%). Di contro le piccole realtà rurali avvertono la loro debolezza in fatto di servizi sanitari (39% contro 33%), in fatto di possibilità occupazionali (28% contro 24%), di possibilità di usufruire forme di welfare locale (21% contro 25%). Se il problema crescente nelle aree metropolitane è quello della violenza e del bisogno di sicurezza (55% contro il 49%), nei piccoli centri la problematica maggiormente pericolosa è legata al disimpegno dei propri giovani rispetto al futuro (19% contro il 15%). I dati ci riportano ad alcune valutazioni offerte dall'Ocse in un rapporto di qualche anno fa, nel quale veniva sottolineato che la maggior parte delle grandi città ha tassi di disuguaglianza superiore alla

LA FRATTURA METROPOLI E CENTRI RURALI

Sentimenti a confronto



PUNTI DI DEBOLEZZA

| | |
|--|--|
| Preoccupazione per il futuro dei figli | 32% borghi contro 37 metropoli |
| Aumento della povertà | 29% borghi contro 41% metropoli |
| Razzismo 14% | borghi contro 18% metropoli |
| Scontri interetnici | tra immigrati e italiani 10% borghi contro 19% metropoli |



PUNTI DI DEBOLEZZA

| | |
|----------------------------|---------------------------------|
| Servizi sanitari | 39% metropoli contro 33% borghi |
| Possibilità occupazionali | 28% metropoli contro 24% borghi |
| Possibilità welfare locale | 21% metropoli contro 25% borghi |

violenza e del bisogno di sicurezza:
55% metropoli contro il 49% borghi



disimpegno dei giovani rispetto al futuro:
19% borghi contro il 15% metropoli

media nazionale del proprio paese.

Se le grandi città, come sottolinea l'Ocse, sono responsabili del 60% della crescita occupazionale e in esse le famiglie hanno livelli di reddito familiare più alti del 18% rispetto alla media nazionale, allo stesso tempo in esse si annidano livelli di disuguaglianza superiori rispetto alle rispettive medie nazionali. Utilizzando il coefficiente di Gini, secondo l'Ocse il 63% delle città studiate hanno valori di disuguaglianza più elevati rispetto alla media Paese.

2.7 La frattura digitale e dell'innovazione tecnologica

Il digital divide sta conoscendo una sua evoluzione. Siamo in realtà in una seconda fase, superata quella iniziale della differenza tra nativi analogici e nativi digitali. Pur restando una differenza nelle coorti di età, oggi il digital divide si staglia lungo assi differenti. Complessivamente il 42% degli italiani ritiene di avere buone competenze digitali, mentre il restante 58% si suddivide tra quanti riconoscono di avere competenze basiche (40%) e quanti si sentono in totale deficit (18%). Il quadro dei mutamenti non si legge in questo dato generale, ma nella sua scomposizione. A sentirsi in deficit di competenze digitali sono soprattutto i giovani della generazione Z, in cui l'autovalutazione negativa passa dal 18% al 29%. La limitatezza delle proprie competenze digitali è avvertita, inoltre, dalle persone che fanno parte del ceto popolare (26%) e da quanti hanno un titolo di studio basso (25%). Secondo gli italiani l'innovazione tecnologica, in questi anni ha avuto certamente effetti positivi. La maggioranza delle persone mostra sensazioni positive di fiducia (37%) e serenità (29%), ma sono ben presenti dimensioni più negative come l'ansia che tocca il 21% delle persone, il senso di spaesamento che coinvolge il 11% delle persone, paura e rabbia che toccano insieme il 13% degli italiani. L'introduzione delle innovazioni tecnologiche, inoltre, è responsabile secondo il 33% degli italiani dell'incremento delle distanze tra manager e lavoratori, dell'aumento delle differenze tra persone benestanti e povere (37%), delle distanze tra i paesi ricchi e industrializzati e i paesi poveri (49%), ma c'è anche un 12% che denuncia come effetto della digitalizzazione l'aumento delle distanze tra uomini e donne. Guardano al futuro i social divide legati all'innovazione tecnologica, in particolare con l'affermarsi del ruolo dell'intelligenza artificiale, rischiano di colpire e acuire le distanze tra immigrati e italiani, rendendo maggiormente difficile l'accesso occupazionale per gli stranieri (65%); le persone con disabilità (aumentando gli ostacoli di accesso occupazionale, secondo il 59%) e penalizzando le persone con livelli scolari più bassi (51%).

2.8 La frattura esistenziale generata dai social media

Un ulteriore capitolo della contemporaneità è quello legato alle fratture esistenziali determinate dai social media. In questo caso si tratta di osservare quelle che possono essere le deformazioni, le ossessioni, le debolezze che stanno generando i social media, specie tra i giovani. Un primo tema cui prestare attenzione è quello dell'immagine di se stessi e del confronto con gli altri. Il 61% dei giovani ha l'abitudine di usare i social per confrontare il proprio fisico con quello degli altri. Un dato di intensità (sempre e spesso) che è addirittura del 24% in media nazionale e del 32% tra le ragazze, nonché del 30% nei ceti popolari. Paolo Crepet, analizzando i dati di Ipsos per la ricerca realizzata per conto di Unieuro, ha ricordato che l'eccessiva importanza riservata all'aspetto fisico è frutto non solo di un processo di definizione dell'identità che si costruisce a poco a poco, ma anche di un'erronea convinzione che per essere accettati bisogna apparire in maniera simile o addirittura migliore rispetto ai modelli proposti dai media. L'adolescente vive un periodo di discontinuità, caratterizzato da profonde trasformazioni che possono generare vissuti di insoddisfazione. Non si tratta quindi di un fenomeno nuovo, ma con l'utilizzo intenso del web il continuo confronto tra l'immagine di sé e i modelli di riferimento, ha raggiunto proporzioni mai viste prima.

Un altro tema delicato è quello della dipendenza dai social media. Il 48% dei ragazzi e delle

ragazze della generazione Z segnala sensazioni di disagio nel caso in cui fosse costretto a non usare per un giorno i social media. Così il 10% afferma che sarebbe nevoso; il 9% afferma che si sentirebbe spaesato, perso; il 7% si sentirebbe solo; il 18% vivrebbe sensazioni tra l'arrabbiato, il sentirsi vuoto e il sentirsi triste. Il 23%, inoltre, vivrebbe uno stato di fibrillante attesa della riattivazione.

Gli effetti negativi dei social si delineano anche nelle emozioni e nello status rilevato dai giovani dopo aver passato molte ore sui social media. Le sensazioni sono molteplici e convivono allo stesso tempo nelle persone. Se da un lato il 58% mostra sensazioni di soddisfazione e rilassatezza, dall'altro lato non mancano le dimensioni più negative e affaticanti. Il 28% sostiene all'uscita dall'immerso sui social si sente poco concentrato, un altro 18% denuncia di avvertire forme di irrequietezza, mentre il 12% avverte un senso di tristezza. Infine, non manca un 9% che al termine dell'immersione sui social media ne esce più insicuro e geloso degli altri.

Un aspetto significativo dei danni introdotti e accentuati dai social media è quello relativo all'incremento delle forme di invidia sociale e della cosiddetta Fomo (Fear Of Missing Out), ovvero la paura di essere tagliati fuori, una forma di ansia sociale, dettata dal continuo confronto con le vite degli altri. Con i social si diventa, nostro malgrado, spettatori di un'infinita possibilità di azioni, incontri, momenti, feste e esperienze cui le persone non possono partecipare, con il rischio di sviluppare la percezione che gli altri stiano vivendo esperienze migliori delle nostre. Questo sentimento di esclusione, di non essere laddove le cose succedono, colpisce il 46% dei giovani della Generazione Z, con tassi di alta penetrazione di questa forma di ansia in almeno il 12% dei ragazzi e delle ragazze. Infine, il tema delle offese gratuite, delle aggressioni verbali, delle derisioni. Una esposizione al bullismo digitale che ha toccato, con varie gradazioni, almeno la metà dei giovani della generazione Z (49%), con il 25% che è stato vittima spesso o almeno qualche volta di atti di derisione e offesa. Un dato che cresce tra i ragazzi che vivono nelle città metropolitane (55% di esposti a violenze verbali sui social) e tra i ragazzi del ceto popolare (55%).



2.9 I rischi di esplosioni sociali, le braci ardenti sotto la cenere

La tensione sotto la cenere. Giovani, periferie, studenti, autonomi, ceti popolari sono i segmenti in cui la crisi morde il freno e le pulsioni ribelliste si stanno alimentando. Fare come in Francia è uno slogan che scorre silenzioso tra le persone e negli anfratti della nostra società. Il 48 per cento degli italiani (con una punta del 17 per cento altamente convinta e determinata) ritiene che per cambiare le cose nel nostro paese sia necessario

ricorrere a forme di protesta dure seguendo l'esempio dei cugini d'oltralpe. A essere particolarmente attratti dall'idea di ribellarsi sono, innanzitutto, i giovani della Generazione Z (60 per cento) e i Millennials (59 per cento), nonché i lavoratori autonomi (60 per cento). Il cuore pulsante dell'ardore protestatario lo ritroviamo, in primo luogo, nelle periferie urbane (58 per cento) e nelle grandi città (56 per cento).

I processi di radicalizzazione che albergano nell'animo depresso e colpito dalla crisi in atto partono dai ceti popolari (50 per cento), per estendersi agli studenti (58 per cento), ai piccoli imprenditori artigiani e commercianti (60 per cento), agli operai e ai lavoratori dipendenti (53 per cento).

Le spinte ribelliste, l'ardere di una tensione che nel nostro paese non è ancora esplosa in modo manifesto ma di cui si avvertono le braci, è un tratto non secondario nella percezione della situazione sociale. Il 61 per cento dell'opinione pubblica ritiene, infatti, che nel proprio territorio sia in crescita la tensione sociale. Ne avvertono maggiormente il sentore i Millennials (71 per cento), i residenti a Nordest (68), chi vive nelle grandi città (68), le persone che risiedono nelle periferie urbane (65) e nelle zone semi-centrali delle aree urbane (66), nonché gli appartenenti ai ceti popolari (68), i lavoratori autonomi (74), gli studenti (69).

A alimentare la proliferazione della rabbia sociale e della volontà di protesta sono diversi fattori, che fungono da detonatori nelle diverse categorie sociali. Al primo posto troviamo il tema dell'aumento dei prezzi (53 per cento). Un tema che colpisce e alza la pressione protestataria, soprattutto, nelle periferie urbane (64 per cento) e tra i ceti popolari (58 per cento). Al secondo posto (e come diretta conseguenza del primo fattore scatenante) troviamo la perdita di potere di acquisto degli stipendi (32 per cento). Un elemento che sobilla gli animi dei residenti del nordest (46 per cento), di quanti abitano nelle aree urbane semi periferiche (37 per cento) e nelle periferie (35 per cento), degli operai (41 per cento) e delle casalinghe (40 per cento).

Il terzo elemento che foraggia i processi di rancore e rabbia è quello indotto dalla precarizzazione del lavoro (29 per cento). Un fattore avvertito prioritariamente dai giovani della generazione Z (34 per cento), dai genitori (38 per cento), dai residenti a centronord (35 per cento) e dagli studenti (41 per cento).

La presenza di troppi immigrati è un argomento che crea nervosismo nel 26 per cento degli italiani. L'inquietudine coglie la generazione X (32 per cento), i residenti a Nordovest e Nordest (31 per cento), i residenti delle città medie (31), quelli delle periferie urbane (36) e il ceto medio (30).

A generare animosità, infine, è la mancanza di prospettive per i giovani (25 per cento). Aspetto che coinvolge, in primis, i ragazzi e le ragazze della generazione Z (34 per cento) e i loro genitori (35 per cento), quanti vivono nelle grandi città (31 per cento), gli studenti (44 per cento) e il ceto medio (33 per cento).

A preoccupare l'opinione pubblica, in questa fase, non sono tanto gli scioperi (36 per cento), quanto il rischio di disordini sociali. Una prospettiva che genera apprensione nel 53 per cento degli italiani, specie al centro-sud (55 per cento), nelle isole (61 per cento), tra i residenti nelle zone centrali delle città (64 per cento) e nel ceto popolare (65 per cento). Le dinamiche in atto e le pulsioni sotterranee che si possono osservare, evidenziano che la polifonia delle crisi in cui siamo avvolti non genera per ora processi aggregativi o vasti movimenti di protesta e riforma, ma rischia di decomporre ulteriormente gli attori sociali e, al contempo, di far degradare le tensioni in rabbia fine a se stessa.

Il rischio che si paventa è quello di deflagrazioni improvvise e virulente, con lo scatenarsi delle pulsioni protestarie sui simboli del potere e della ricchezza. Scoppi che non originano processi propositivi, costruttivi e riformatori, ma rischiano di rimanere atti meramente distruttivi, espressione della frustrazione, del senso di furore impotente di alcuni segmenti sociali di fronte ai mutamenti dell'epoca.

IL CONSUMATORE DI OGGI

UN NARRATORE DI SÉ, UNO STORYTELLER DELLA SUA IDENTITÀ

3.1 Consumer-teller, il consumatore che costruisce la sua sceneggiatura

Il consumatore oggi è, innanzitutto, un narratore di sé stesso (uno storyteller), che sceglie e compra per mettere in scena sé stesso¹⁵. Un consumer-teller, che interseca stili, mixa racconti, ibrida materiali, brand, gusti, stili. È una persona sfuggente e affarista (a caccia della gratificazione di aver fatto un affare); in cerca di assicurazioni ed eco-life (attento ad ambiente e benessere); “infonnivoro” e social, ma anche tecnologico, etico-attento e punitivo (verso i furbetti e i brand che non mantengono le promesse). Filosoficamente pirandelliano e narcisista per elezione, il consumatore di oggi è “uno e centomila” (mai nessuno). È una persona che ama indossare più maschere, vivere più identità e storie. I prodotti e i brand servono per disporre sé stessi sul palcoscenico della vita. Il consumatore sceglie e compra ciò che gli permette di teatralizzare il proprio io; predilige ciò che, nei diversi momenti di vita, gli consente di rendere manifesta l’unicità della propria identità. Cambiando costumi, stili, condotte, le persone generano sempre nuovi e diversi se stessi. Siamo in un’epoca di pendolarismo delle identità, che il consumatore gestisce in modo fluido, senza scossoni o conflitti, con l’assoluta capacità di passare da una dimensione all’altra, mantenendo una piena compatibilità interna tra i diversi profili narrati. Gli avvenimenti degli ultimi anni, dal covid al caro energia, dai portati della guerra russo-ucraina allo scatto inflattivo, al caro mutui, hanno impresso nei consumatori alcuni mutamenti. Continuità e discontinuità con il periodo pre-covid e pre-inflazione si alternano, in un singolare gioco di scambi, generando nuove dimensioni di approccio alla vita e nuovi paradigmi di consumo. I mutamenti in atto hanno origine nella trasformazione paradigmatica che la pandemia e l’aumento dei prezzi, nonché la guerra, hanno impresso nell’immaginario collettivo, metamorfizzando quella che era la visione di una società inossidabile nella sua corsa al benessere e al dominio sulla natura, in una realtà molto più incerta e ondivaga, sottoposta all’incedere di forze non facilmente controllabili e gestibili. L’era dell’incertezza e del rischio, sono diventate esistenza quotidiana, esperienza di tutti. L’analisi dell’immaginario collettivo, la cassetta degli attrezzi per scandagliare le diverse componenti del brodo di cultura in cui siamo immersi e gli effetti che i mutamenti hanno sui consumi, sono l’oggetto di analisi da cui non si può prescindere. La complessità della situazione e la polifonia di crisi che persiste incide in varie forme sulle dinamiche di consumo. Se, da un lato, la scure dell’austerità si abbatte con riduzioni, tagli e forme di resistenza all’inflazione; dall’altro lato, ci troviamo di fronte a driver di acquisto compositi, a spinte che guardano al nuovo, al bisogno di tranquillità, calma e leggerezza. Siamo entrati in una fase di transizione permanente. Segnali di cambiamento e contraddizioni, spinte positive e frenate regressive, si muovono dialetticamente nella realtà, generando alcuni tracciati in divenire, alcune traiettorie che caratterizzano il mood attuale e che sembrano destinate a durare per un po’.

La prima traiettoria è il bisogno di tempo, è l’esigenza di recuperare tempi e spazi di vita. Le dimensioni della ripresa di tempo sono molteplici e si concentrano nella relazione tra vita e lavoro, nelle dimensioni relazionali e in quelle esistenziali (per il 72 per cento degli italiani il tempo è il vero lusso; l’88 per cento vuole fare un lavoro che gli piace e lo gratifichi). La seconda è andare oltre il grigiore (il 49 per cento aspira a un po’ di calma e tranquillità e il 25 per cento a un po’ di leggerezza). È la voglia di uscire e riprendersi la vita. Di scrollarsi di dosso dimensioni obsolete e il senso di oppressione delle troppe crisi. La fluidità è diventata il must. Colori, vivacità e audacia sono i leitmotiv.

La terza traiettoria è quella legata alla parsimonia (l’attenzione ai prezzi dei prodotti, la

¹⁵ E. Rizzo, *il consumatore narratore di sé*, Guerini & associati, Milano 2023.

ricerca di sconti e offerte coinvolge il 90 per cento dei consumatori). Il senso del risparmio si è espanso oltre la necessità ed è divenuto un obiettivo in sé. È ricerca di una qualità accessibile in tempi di incertezza; di una qualità a un prezzo clemente. È attenzione allo spreco e la propensione a fare scelte che fanno sentire le persone di essere e fare la cosa giusta.

Portato del covid permane la spinta alla nidificazione. Casa dolce nido. Il bisogno di nuovi elementi di comfort. La ricerca di relax e di spazi ospitali e invitanti, in cui riaccoccolarsi, in cui trovare salde mura che isolano dall'esterno.

La fase di incertezza esistenziale e di pericoli crescenti, alimenta una abitudine atavica, la pulsione alla nostalgia dei momenti spensierati. In essa troviamo la spinta all'autenticità. La ricerca di italianità (85 per cento), di provenienza e origine certificata (81 per cento), di tipicità dei prodotti, di local e genius loci (76 per cento). In essa il bisogno di autenticità si lega a un orientamento tradizionale-classico, al ritorno a un passato immaginifico, a comunità immaginate. In mutamento è anche la relazione con la pratica con il consumo. L'aumento dei prezzi riduce gli spazi di acquisto e fa crescere il bisogno di experience, di emozionalità non solo verso i prodotti, ma anche nel processo di acquisto. Le persone, che hanno meno possibilità di comprare, vogliono continuare a vivere l'esperienza dello shopping e dalla spesa come un momento di piacere e non come una corsa ad ostacoli tra rinunce e il non posso permettermele. Sono in crescita, inoltre, le persone che adorano mostrare i propri acquisti sui social (26 per cento) e quanti fanno acquisti per avere la stima degli altri (41 per cento). La settimana traiettoria trasformativa coinvolge l'universo green. Sempre più si sta affermando una forma di neo romanticismo della terra, con la saldatura tra la sostenibilità e il local, tra la comunità, il genius loci e la scelta green. Essa è il risultato di una congiunzione elettiva tra sostenibilità, locale, naturale, artigianale e genuino. A questo si aggiunge la saldatura sospinta dal covid tra Green e salutismo. Salubrità e green marciano sempre più insieme.

L'attenzione è concentrata sulla naturalezza, sulla sostenibilità e sull'essere ben informati sui prodotti, sui componenti, sulle caratteristiche strutturanti. Restano alti i livelli di attenzione verso i valori nutrizionali (73 per cento), verso i prodotti percepiti a garanzia di salute e naturalezza (70), verso il biologico (59), verso la sostenibilità ambientale delle produzioni (71) e verso il confezionamento (65). Infine, il bisogno di legami e comunanza umanistica. La spinta verso nuove dimensioni relazionali, verso nuovi legami comunitari, nuove forme di solidarietà, condivisione e mutualismo, mettono sotto la lente i comportamenti delle aziende. Non basta dichiarare il proprio purpose, non è sufficiente l'impegno verso la sostenibilità, le imprese sono chiamate a essere parte attiva della ripresa, del cambiamento atteso.

Alle aziende è richiesto un passo in più, dal purpose al sense providing, alla infrastrutturazione della società, a essere parti attive della comunità di domani. Il consumer-teller di oggi acquista sempre più per affinità elettive. Non cerca il brand o il no logo in sé, ma li acquista solo in base alla sceneggiatura di sé che vuole strutturare, alla personalità che vuole incarnare. Le persone non inseguono prodotti, bramano storie, significati, simboli, senso. Le affinità elettive del consumo rappresentano la mappa di senso ricercata in un brand o in un prodotto. Sono il contenuto ideale, pratico e narrativo che deve incarnare un prodotto o un brand per essere acquistato. Sono la personalità e la storia che il prodotto o il brand fa indossare alle persone che divengono driver per la scelta. I neo consumer-teller comprano per attrazione, simpatia, anche quando vogliono risparmiare. Perché il prodotto a basso costo racconta sempre qualcosa di loro, del loro modo di essere, della loro personalità. Le persone cercano prodotti per analogia con sé, attinenza, conformità al modo di essere delle persone, ma anche congenialità, somiglianza, intesa. Il processo di acquisto non è più una mera scelta di prodotti, ma è la combinazione di sostanze: quella della storia e del valore simbolico e iconico del prodotto scelto e la storia e l'identità del momento che vuole rappresentare la persona.

¹⁶ Testo integrale pubblicato da GS1, Nuovo Codice Consumi, La spesa e gli italiani. Scenari e impatti sul sistema Paese. La ricerca è stata realizzata da Ipsos in collaborazione con McKinsey Company. L'analisi presentata è stata effettuata in collaborazione con Barbara Toci.

NUOVO CODICE CONSUMI

3.2 Le community e i campi in cui si suddividono i consumatori¹⁶

Realizzato da Ipsos per GS1 Italy e in collaborazione con McKinsey è stata definita la prima mappatura dei consumatori oggi utilizza un nuovo metodo di lettura dei consumatori: quello per **affinità elettive del consumo**. Le persone scelgono i prodotti e i servizi sotto l'impulso di un complesso di fattori narrativi (pragmatici, passionali, cognitivi e sostanziali) che si sintetizzano in una pulsione, in una **affinità** che li consente di entrare in connessione con l'oggetto e di scegliere all'interno di un mercato molteplice con pluriofferte. L'affinità è una forza in virtù della quale due sostanze diverse «si cercano, si uniscono e si ritrovano». L'affinità è il fattore empatico di sintesi che sovrintende le scelte, non in modo meccanico (non in un gioco pavloviano di stimolo risposta), ma in modo dialettico, interagendo con il modo di essere delle persone e i loro desideri del momento. Le affinità e le pulsioni delle persone sono molteplici e fluttuanti e si intersecano con il complesso delle dinamiche individuali e delle spinte e suggestioni esterne.

Il concetto di **affinità elettiva** entra in sociologia grazie al padre della sociologia moderna: Max Weber, con le connotazioni di scelta, attrazione e combinazione reciproca¹⁷. Per Weber si trattava di andare oltre l'approccio tradizionale in termini di causalità, eludendo così il dibattito sul primato del «materiale» o dello «spirituale», del «razionale» o «dell'emotivo», ma di focalizzare l'attenzione sullo «straordinario groviglio di influenze reciproche tra i substrati materiali, le forme di organizzazione sociale e politica e i contenuti intellettuali» ed empatici. L'unico modo di procedere «non può che consistere nell'esaminare innanzitutto se e in quali punti si possano individuare affinità elettive». L'uso del concetto di affinità è inseparabile dall'approccio pluralista di Weber¹⁸, dal suo rifiuto di qualsiasi mono-causalità o determinismo unilaterale. L'affinità elettiva (a differenza di termini simili come adeguatezza, parentela interna, congruenza), contiene l'elemento della selezione, della scelta attiva, dell'attrazione reciproca. **L'affinità di consumo** è, pertanto, il processo attraverso il quale le forme narrative che determinano la scelta - pragmatiche, passionali, cognitive e sostanziali - entrano, sulla base di analogie significative, parentele intime o affinità di significato, in una relazione di attrazione e influenza reciproca, scelta reciproca, convergenza attiva e rafforzamento reciproco. Una persona, inoltre, non ha mai una pulsione unitaria e può, al suo interno, vivere contraddizioni e ossimoricità, soggiacendo a diverse affinità nella scelta. Le affinità elettive del consumo rappresentano la mappa di senso ricercata in un brand o in un prodotto. Sono il contenuto ideale, pratico e narrativo che deve incarnare un prodotto o un brand per essere acquistato. Sono la personalità e la storia che il prodotto o il brand fa indossare alle persone che lo comprano. Il consumer-teller acquista un prodotto utile alla narrazione di sé; se è conforme all'identità che vuole mettere in scena. «*Le culture di mercato – affermano Daniele Dalli e Simona Romani, in «Il comportamento del consumatore» - sono aggregazioni composte da persone con fortissime affinità, spesso più forti di quelle che emergono da una lettura sociologica più tradizionale*»¹⁹. Metodologicamente l'approccio delle affinità elettive di consumo di ricerca non è una ennesima forma di segmentazione psicografica o comportamentale, bensì un'analisi che raggruppa le persone in base alla relazione che sviluppano, in modo empatico, con l'oggetto, il settore, il brand o il partito di indagine basata dividere i clienti in base a tratti psicologici che possono influenzare i loro comportamenti di acquisto. L'affinità elettive analizzano i tratti narrativi, le sensazioni, i desideri e le aspirazioni che orientano le persone nelle scelte, partendo dal presupposto che ogni atto di acquisto è un atto emotivo, empatico, di entrata in connessione tra il prodotto o il brand ecc. con il consumatore. Ogni atto di acquisto è determinato dalla capacità del prodotto, del brand, del settore di rispondere alle attese, ai sogni, alle voglie, alle possibilità del consumatore, incarnando una storia, rappresentando un elemento di distintività, occupando uno spazio nell'immaginario collettivo dei prodotti e dei desideri.

Il modello delle affinità elettive si distingue sia dalle segmentazioni classiche demografiche

¹⁷ M. Löwy, Le concept d'affinité élective chez Max Weber, Archives de sciences sociales des religions 127 | juillet - septembre 2004.

¹⁸ H. Howe, « Max Weber's Elective Affinities. Sociology within the bounds of pure reason », American Journal of sociology, no 84, 1978.

¹⁹ D. Dalli, S. Romani, Il comportamento del consumatore, Francoangeli editore, Milano 2011

(pur comprendendole), sia dal targeting comportamentale, che misura i diversi tipi di brand engagement (pur contemplandoli e consentendoli), sia dal targeting psicografico, che cerca di determinare come pensano diversi gruppi di individui (analizzando non solo le abitudini di acquisto, ma concentrandosi sulla personalità, lo status sociale, lo stile di vita, gli atteggiamenti, le attività, gli interessi e le opinioni di tali soggetti). L'analisi delle affinity contiene i diversi aspetti e consente letture molteplici, ma si fonda su un'analisi certa, basata sulle risposte dei consumatori, in relazione alla loro dimensione emotiva riferita agli specifici desideri e alle specifiche narrazioni collegate a un settore merceologico, a un comparto, a un set di brand ecc. Essa lavora sull'immaginario collettivo che caratterizza quel segmento di mercato, analizzando quelli che sono i desideri manifesti e le aspirazioni dei consumatori, ovvero scandagliando i driver di acquisto centrali. Come ricorda Baudrillard²⁰: le persone non comprano oggetti ma simboli. Gli oggetti, come ricorda Baudrillard, svolgono il ruolo di "funzione-segno", sono uno strumento per dialogare con gli altri e, al contempo, per affermare il proprio sé, la propria immagine e identità singolare. L'analisi basata sulle affinità elettive si fonda su una logica Single Source ma segue due percorsi: da un lato abbiamo le domande che consentono le letture per segmentazioni classiche: demografica, comportamentale e psicografica, nonché quella geografica. Tutte diventano variabili di lettura, strumenti per leggere come sono composti i raggruppamenti di persone in base alle loro affinità di consumo. Dall'altro lato abbiamo le domande narrativo-archetipiche, che vanno a individuare quelli che sono i tratti della mentalità e della narrazione, quindi delle affinità, che vanno cercando le persone quando pensano al prodotto o un servizio. Domande che lavorano sullo spettro ampio delle possibili narrazioni e dei possibili transfert che ci sono tra il soggetto e l'oggetto. Le domande si concentrano a indagare quelle che sono le percezioni dell'oggetto di indagine nelle persone, collegate alle dimensioni narrative di sé, del racconto di sé che vogliono fare le persone sia in ragione all'uso dell'oggetto, sia in ragione dell'immagine di sé che vogliono tramettere le persone. Si tratta di domande a matrice archetipica, ovvero che tendono a scandagliare il complesso delle pulsioni narrative che possono sovraintendere la scelta come consumatore o nel settore specifico di indagine.

L'analisi Homals delle domande permette di costruire le mappe delle affinità e di aggregarle per come spontaneamente si compongono nella dimensione naturale delle scelte delle persone. Le persone vengono catalogate e raggruppate in base alla percezione narrativa rispetto alla relazione tra la narrazione di sé e la narrazione o l'idea che hanno dell'oggetto di analisi, portando alla luce ciò che vanno cercando nel prodotto e ciò che attraverso il prodotto o il servizio vogliono mettere in scena di sé.

Le affinity vanno a cogliere un aspetto fondamentale del processo di scelta nel consumo: i tratti della mentalità della persona che si esprime attraverso le narrazioni e le scelte di consumo, nonché le aspettative rispetto a un prodotto, ovvero ciò che quel prodotto, servizio, brand consente di indossare, di mettere in scena al consumatore. Dal disporsi dei fattori della mentalità dell'individuo e del ruolo e valore che ha il tema di indagine nell'immaginario su una mappa cartesiana (Il modello Homals aggrega le affinità per similitudine fattoriale di risposta e le colloca sulla mappa), emergono le affinità fattorialmente vicine e o convergenti, generando le unità di analisi complesse, ovvero gli agglomerati sciamici in cui si uniscono le persone che hanno affinità e pulsioni simili: le **community of sentiment**. Queste ultime, come le definisce l'antropologo Appadurai²¹, sono un insieme di soggetti (consumatori) con caratteristiche omogenee, raggruppati in base alle affinità. L'obiettivo è quello di mettere insieme degli elementi in base a criteri di similitudine di pulsione rispetto all'oggetto analizzato o al comparto o settore merceologico. Esse sono l'espressione collettiva delle pulsioni che spingono i consumi individuali: sono i progetti identitari degli individui che convergono in strutture socioculturali aggregate. Le persone, inoltre, non hanno più e non esprimono stili di vita unitari, non sono più cluster singoli, ma si aggregano in entità sciamiche, in communities of sentiment (wandering swarms)²². Comunità di sentire, di significati, simboli e flusso narrativo. Esse costituiscono un

²⁰ J. Baudrillard, La società dei consumi, Il Mulino, Bologna, 1976.

²¹ A. Appadurai, Modernità in polvere, Cortina Raffaello, Milano 2011.

²² M. Maffessoli, Il tempo delle tribù, Guerini Milano 2004. 1

insieme di soggetti eterogenei, uniti e correlati da pulsioni, da affinità, attitudini e passioni simili. Sono raggruppamenti fluidi, con proprie peculiarità, linguaggi, icone e narrazioni. L'individuazione dei clan sciamici e dei loro codici narrativi consente di precisare le affinità elettive del consumo ricercate da ciascuna community e di identificare gli archetipi e il tone of voice narrativo adeguato per entrare in connessione con i suoi componenti.

Una decodifica che permette di cogliere e costruire le narrazioni adatte per dialogare con le persone che compongono le community of sentiment. Le persone, inoltre, non fanno parte di una sola community, ma nei differenti momenti della loro vita quotidiana, nelle loro esperienze e nei loro interessi o hobby, mutano le affinità ricercate e possono far parte di più community of sentiment. *“Gli sciami - come dice il sociologo polacco, Zygmunt Bauman - non sono squadre, nello sciame non c'è scambio né cooperazione, ma solo vicinanza fisica e direzione”²⁴.*

L'analisi realizzata individua quattro distinti **campi narrativi di consumo** in cui si dispongono le community of sentiment dei consumatori italiani. La visione per campi cerca di mettere in luce quali sono le macro-dimensioni simboliche e le dinamiche di atteggiamento che sovrintendono i processi di scelta e la costruzione del modo di essere consumatore. La nozione di campo offre una fotografia multidimensionale dello spazio sociale di consumo, tenendo conto degli effetti che hanno sui processi di acquisto le differenze di atteggiamenti e le distinte affinità ricercate dalle persone in relazione a prodotti e servizi. La sfera della scelta di beni e servizi è sempre più molteplice, specializzata e individualizzata, ma anche fluttuante, eclettica e ossimorica. Le community sono le aggregazioni di senso, sensibilità e atteggiamenti che delineano le identità che accomunano gruppi (sciami) di consumatori. Raccontano i fattori e le affinità che li rendono simili. Il campo, invece, è l'area sociale di consumo in cui le diverse community agiscono e si collocano. Ci sono interessi e sensibilità molto diverse a seconda del campo in cui si è e si opera. La mappa mostra quali community si ritrovano insieme e operano all'interno di un medesimo macro-alveolo comportamentale e quali, invece, sono diverse e distanti, perché si muovono su sensibilità differenti, contrapposte o semplicemente non prossime. Con la nozione di campo si supera l'orizzontalità piatta delle classificazioni e si possono osservare le community nel loro posizionamento nello spazio sociale di consumo. La nozione di campo, infine, è centrale per evidenziare, nel tempo, il problema del cambiamento negli atteggiamenti e nei comportamenti delle persone, consentendo di mostrare come e in che direzione le dinamiche del consumo mutano e che cosa introduce o determina il cambiamento. I quattro campi sono:

Il campo dei caring parsimoniosi e nostalgici

È l'area più affollata, in cui si concentra il maggior numero di community (Sperimentatori accorti, Caring parsimoniosi, Autentici nostalgici e Basta poco per essere felici). I tratti di fondo sono caratterizzati da una tendenza alla sperimentazione, contrapposta nettamente alle community che hanno tratti maggiormente abitudinarie. Una seconda tendenza è quella dell'attenzione alla naturalità, alla qualità dei prodotti come strumento per prendersi cura delle persone amate, all'origine (con preferenza al local e Km0). Infine, peculiare tendenza che sovrintende questo campo è quello dell'autenticità, l'orientamento verso una dimensione tradizionale-nostalgica delle scelte, con il suo portato di parsimonia, di vivere il consumo con attenzione allo spreco e al sentirsi di fare sempre la cosa giusta. Per questa ragione in quest'area non mancano le spinte verso i comportamenti etici dei produttori e dei distributori che sono in condivisione con l'area successiva. Un tratto etico in cui è accentuato il valore anti-conformistico dell'etica, con tratti sia avversi al consumismo tout court, sia di diffidenza verso tutto ciò che non è locale.

Il campo degli etico ricercati del gusto

L'area è composta da due community (Moral suasion e Ricercati del gusto). I tratti caratterizzanti sono quelli della spinta edonistica rispetto alle community precedenti che avevano una maggiore attenzione ai temi della parsimonia, della tradizione e del benessere naturalistico dei prodotti. Non disdegnano il senso di esclusività dei prodotti,

²³ B.C. Han, Sano intrattenimento, una decostruzione della passione al cuore dell'Occidente, Nottetempo, Milano 2021

²⁴ Z. Bauman, Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi, Erickson, Gardolo (Tn) 2007

anzi la ricercano e per questa strada rincorrono sia gli elementi di autenticità, sia i fattori di unicità. Per loro i brand, le marche sono un sussulto di gioia, si affidano a loro, ne avvertono tutto il valore, la qualità e la potenza evocativa. La pulsione etica presente in questa area, a differenza di quella precedente, non ha la dimensione anti-conformistica, ma è funzionale al senso di ricercatezza, in cui oltre ai tratti dell'immagine, devono essere presenti anche i valori di sostenibilità e rispetto delle persone.

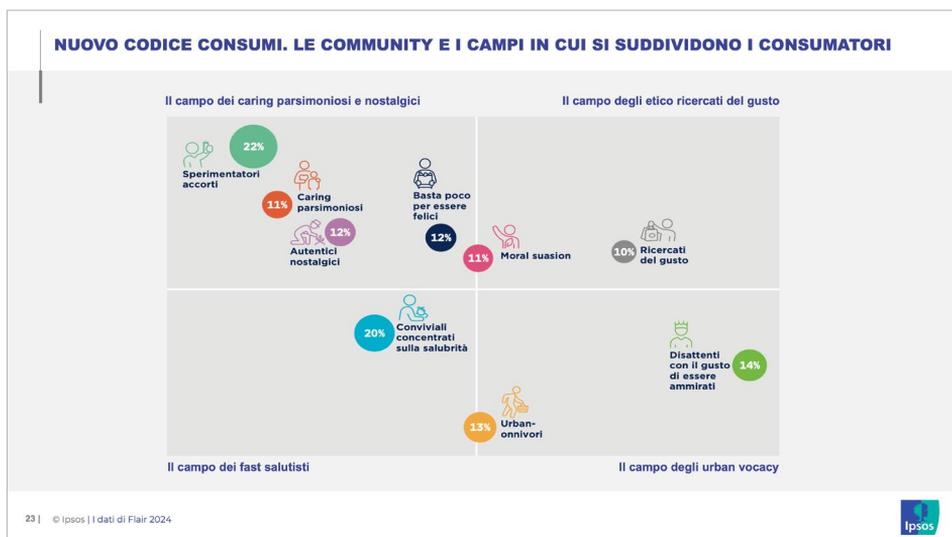
Il campo degli urban vocacy

Anche questa area è composta da due community (Disattenti con il gusto di essere ammirati e Urban-onnivori).

In questo campo l'edonismo si esprime nel puro gusto di mettersi in mostra, nella ricerca di ammirazione per il proprio modo di essere e fare, per le cose che si comprano e si mettono in scena a tavola. Disinteressati al gusto in sé, abbastanza abituarini nel modo di essere, la scelta dei prodotti avviene per due vie: una che percorre la strada orientata all'ostentazione (il cibo non è preparazione accurata, non è prendersi cura delle persone attraverso quello che si porta in tavola, ma è bellezza, luxury, prodotto scelto per manifestare il proprio gusto, il proprio viver bene); l'altra via è quella della velocità. Quando non ci si deve mettere in scena, si comprano le cose veloci, fast, per non sprecare tempo e dedicarsi ad altro. Un campo in cui lo stile metropolitano del vivere, il delivery, il senso del cool, spaziano oltre i confini delle grandi città e conquistano anche gli altri territori.

Il campo dei fast salutisti

Questa area è composta da una sola community (Conviviali concentrati sulla salubrità). L'asse portante è la salubrità del cibo e dei prodotti. In questo campo l'attenzione è concentrata sul senso di responsabilità e sull'essere ben informati sui prodotti, sui componenti, sulle caratteristiche strutturanti. Un atteggiamento informato e riflessivo che mette al primo posto le caratteristiche dei prodotti e non l'essere un brand. Il campo condivide, con quello precedente, una spinta anche alla velocità, al fast. Una dinamica



in cui non viene meno il senso della salubrità, che viene compensato con la ricerca di prodotti delivery con caratteristiche ancorate al mangiar fast ma sano: prodotti bio, Kamut, vegan, cucine a basso contenuto di grassi e calorie etc.

Le nove community in cui si raggruppano i consumatori oggi possono essere descritte sinteticamente.

1. **Basta poco per essere felici (12%).** Semplici e resilienti, sono coloro che si sanno adattare. Facendo la spesa provano serenità e piacere, affermando se stessi. Hanno un approccio alla vita senza eccessi, gustando i piccoli piaceri del quotidiano. Il risparmio è un loro modo di essere, non solo per budget ma per concedersi più cose.

2. **Caring parsimoniosi (11%).** Generosi e genuini, sono i disponibili per eccellenza. La loro vita è improntata alla custodia dei propri cari, per assicurare il benessere altrui. Provano piacere nel perseguire le cose giuste, ricercando saggezza ed oculatezza. La cucina è lo strumento tramite cui si esplica la cura, per pasti da consumare insieme, da contraccambiare solamente con calore umano.

3. **Disattenti con il gusto di essere ammirati (14%).** Concentrati su se stessi, sempre alla ricerca di ammirazione. Seguono le mode del momento e spesso acquistano in modo impulsivo, per cibi e oggetti da usare come vanto verso gli altri. Cercano la qualità, non disdegnando il risparmio per mostrare di saper “fare affari”, cercando sempre prodotti nuovi per provare a narrare il lato migliore di sé.

4. **Ricercati dal gusto brandizzato (10%).** Affascinati dalla forma, alla ricerca costante della bellezza e della certezza, certificata dalle marche. Riconoscono nel posizionamento premium la capacità di dimostrare i loro valori, tra cui spicca la sostenibilità. Cercano esperienze di acquisto facili e garantite, alla ricerca delle novità, seguendo spesso il logo del momento.

5. **Conviviali concentrati sulla salubrità (20%).** Prudenti, alla ricerca del compromesso. Mettono il benessere al primo posto, anche se vissuto come sacrificio rispetto al godimento. Si sentono responsabili e vivono la salubrità come dovere, coscienziosità, prestando molta attenzione ad informarsi per non cadere in errore.

6. **Urban-onnivori disinteressati, la vita è un delivery (13%).** Sempre in movimento, attratti dalla vita “urbana”. Amano sperimentare ma senza investire emotivamente nella selezione o nella preparazione. Sempre alla ricerca di nuovi stimoli, vissuti con leggerezza, seguono spesso regimi alimentari per compensare una dieta anche caotica, con scarsa importanza conferita ai pasti.

7. **Moral suasion (11%).** Ribelli per antonomasia, che desiderano identificarsi nell’anticonformismo. Hanno un approccio fortemente ideologico al consumo, individuando sempre implicazioni morali nelle scelte. Vivono una costante nostalgia, che li porta in opposizione a marchi e grande distribuzione, anche tradotta in pasti semplici e frugali di cui andare fieri.

8. **Sperimentatori accorti (22%).** Generatori di idee, attenti e precisi nelle scelte e preparazioni. Mescolano desiderio di trasparenza a coraggio nella trasformazione, provando prodotti e ricette nuove. Per loro, la soddisfazione non deriva dal prodotto in sé, quanto più dall’esperienza associata, cercando spesso nicchie e novità non comuni.

9. **Autentici nostalgici del genius loci (12%).** Concentrati, alla ricerca di sincerità e delle proprie radici. La libertà è poter scegliere quanto più vicino alle proprie origini, sempre alla ricerca della “vera essenza” delle cose. Prediligono prodotti e distributori locali, dove ritrovano una qualità a loro avviso altrimenti perduta e un senso di autenticità che deve essere sempre rinnovato.

IL BISOGNO DI CAMBI DI ROTTA DELLA SOCIETÀ DALLA PACE, AL MUTUALISMO, DALLA VOGLIA DI BUONA SOCIETÀ, ALLA NATALITÀ, ALLA RICERCA DI IMPRESE PIÙ INCLUSIVE

4.1 La necessità di disegnare una nuova ermeneutica della pace

Il ritorno della guerra sta risvegliando dal torpore una parte dell'opinione pubblica italiana. Per anni il tema della pace è rimasto al di fuori dell'agenda dell'opinione pubblica, schiacciato non solo da altre priorità, ma anche dall'affermarsi delle nuove filosofie delle "guerre giuste" o "dell'esportazione della democrazia".

Oggi, per i due terzi del paese, la guerra e il suo mortale rombo sono tornati a essere il primo pericolo che incombe sul futuro, ancor di più pericoloso del cambiamento climatico, della crescita del costo della vita, dei flussi migratori, delle tasse, della corruzione ecc. I nemici sono: la guerra, le armi, le distruzioni. Le statistiche sono impressionanti. Quasi diecimila morti in Ucraina, secondo la missione di monitoraggio dei diritti umani delle Nazioni Unite.

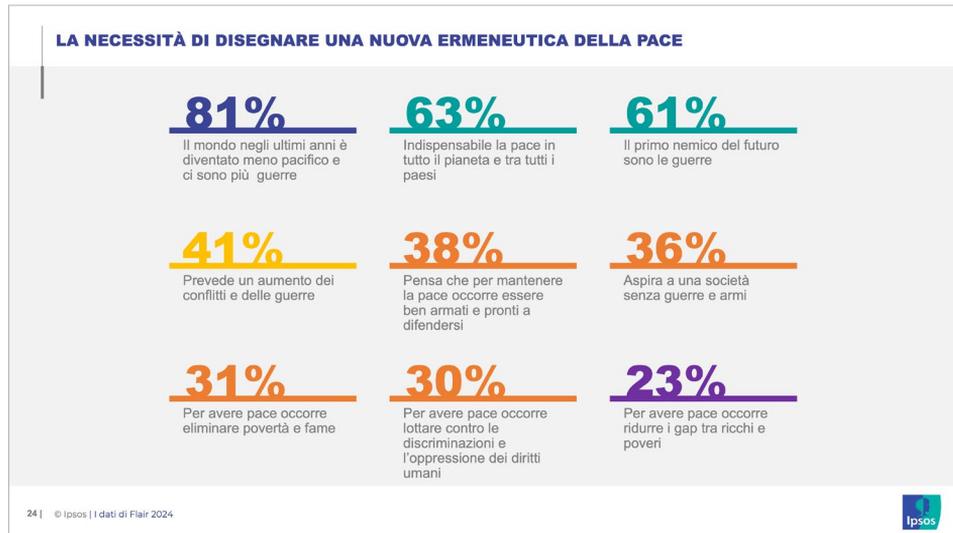
Oltre 20.000 persone uccise nel territorio palestinese dall'inizio della guerra con Israele in base ai dati diffusi dalle autorità di Hamas nella Striscia di Gaza. Oltre 1300 i morti israeliani nel conflitto per mano di Hamas. Oltre 4300 le vittime nella guerra civile in Siria solo nel 2023. In Africa si contano almeno 28 milioni di sfollati a causa dei diversi conflitti. La contesa per il Nagorno-Karabakh ha già alimentato ben oltre seicentomila profughi. La fuga dalla guerra in Siria ha coinvolto oltre sette milioni di persone, mentre dallo Yemen sono scappati almeno quattro milioni di persone.

E le cifre degli sfollati come quelle dei morti sono in continuo aumento. C'è voluto questo macabro bollettino e il susseguirsi di eventi bellici in Europa e in Medio Oriente per risvegliare l'attenzione dell'opinione pubblica nazionale. Per oltre l'80 per cento degli italiani se il 2023 è stato un anno marchiato dal sangue delle guerre, il 2024 sarà ancora peggio. A esserne convinti sono soprattutto i ceti popolari e i baby boomers (89 per cento). Cresce, nella società, il bisogno di invertire la rotta. Oltre un terzo del paese, il 36 per cento, mette il tema del vivere in una realtà senza armi e senza guerre al secondo posto nella classifica per la definizione di una buona società (al primo posto c'è il tema dell'accesso universale all'assistenza sanitaria, 54 per cento). Il 28 per cento, inoltre, ambisce a una società più armonica, senza conflitti e violenze.

L'aspirazione a una dimensione senza armi e guerre è centrale per le persone che fanno parte dei ceti popolari e per i baby boomers (41 per cento), mentre appaiono un po' più freddi i giovani under 34 anni (29 per cento). I ragazzi e le ragazze, invece, aspirano a una società più armonica, senza conflitti e violenze (26 per cento), in cui tutti abbiano accesso a una buona istruzione (34 per cento) e in cui le differenze tra uomini e donne siano superate (41 per cento). L'esplosione dei vari conflitti ha riportato il tema della pace nell'agenda delle priorità dell'opinione pubblica e per il 63 per cento delle persone è indispensabile impegnarsi per la pace in tutto il pianeta e tra tutti i paesi. Il tema porta con sé anche una riflessione sul problema degli armamenti. Solo il 38 per cento degli italiani crede all'assioma che per mantenere la pace occorre essere ben armati e pronti a difendersi.

La maggioranza dell'opinione pubblica è orientata verso una dimensione estensiva del concetto di pace. Una vision multipolare e multidimensionale che, partendo dagli sforzi per eliminare i conflitti e le guerre (41 per cento), sviluppi strategie per incentivare la cooperazione internazionale (39 per cento), per abolire le armi nucleari (32 per cento) e per affrontare alla radice molte ragioni sociali dei conflitti. Su quest'ultimo fronte vengono ritenute azioni portatrici di pace l'impegno per eliminare povertà e fame (31 per cento); la

lotta contro le discriminazioni e l'oppressione dei diritti umani (30 per cento) e la riduzione dei gap tra ricchi e poveri (23 per cento). Le guerre in atto, in primis quella in Ucraina, i conflitti di lunga durata come quello israelo-palestinese, le ostilità di confine come in Kosovo e Nagorno-Karabakh, i rischi che aleggiano su Taiwan, i disordini in Ecuador, i molteplici scontri che dilanano il continente africano, le tante forme di barbarie e violenza, specie contro le donne, che nei vari conflitti offrono il peggio del loro repertorio, mostrano l'esigenza di una nuova riflessione sul concetto di pace. Evidenziano il bisogno di disegnare una nuova ermeneutica della pace, in grado di affrontare le complessità contemporanee. Un nuovo manifesto per la pace che rimettendo al centro i diritti umani, il rispetto delle persone, della vita, delle donne, delle minoranze, della libertà altrui, riaccenda i riflettori su che cosa significa sviluppare una strategia da costruttori della pace oggi.



4.2 La voglia di buona società

Il sociologo Zygmunt Bauman sosteneva che il Novecento aveva tradito le promesse di buona società²⁵. Il nuovo secolo non sembra fare meglio e il suo primo ventennio è segnato da un acutizzarsi delle crisi economiche, dall'esplosione della crisi ambientale, dal ritorno prepotente dei conflitti bellici, dal susseguirsi di più o meno gravi pandemie, dalla capitolazione delle forme di protezione sociale e dall'ampliamento delle disuguaglianze sociali, nonché dall'inverno demografico. Per gli italiani i fattori che definiscono una società buona, oltre alla democrazia e alla libertà, compongono un alveare tematico, al cui vertice troviamo l'accesso a un'assistenza sanitaria di qualità (54 per cento, dato che sale al 58 per cento tra i ceti bassi); il vivere in un mondo senza guerre e armi (36) e il divenire una società in cui uomini e donne siano uguali (35 per cento).

A questi tre tratti fondamentali si aggiungono: il diritto di tutti a una buona istruzione (32), la necessità di ridurre le differenze tra i ricchi e i poveri (30), il garantire un livello di reddito base per tutti (29), lo sviluppo di una dimensione relazionale tra le persone più armonica e a basso tasso di violenza (28), nonché il diritto di ogni persona ad avere un tetto sotto cui vivere (24 per cento, dato che sale al 34 per cento nei ceti popolari). Se spostiamo lo sguardo dalla definizione di che cosa è una buona società e focalizziamo l'attenzione su quella che potrebbe essere una agenda setting per avanzare, nel quotidiano sulla via della costruzione di una buona società, l'elenco tematico diviene lungo e mostra in controluce tutto quello che manca alla realtà italiana odierna.

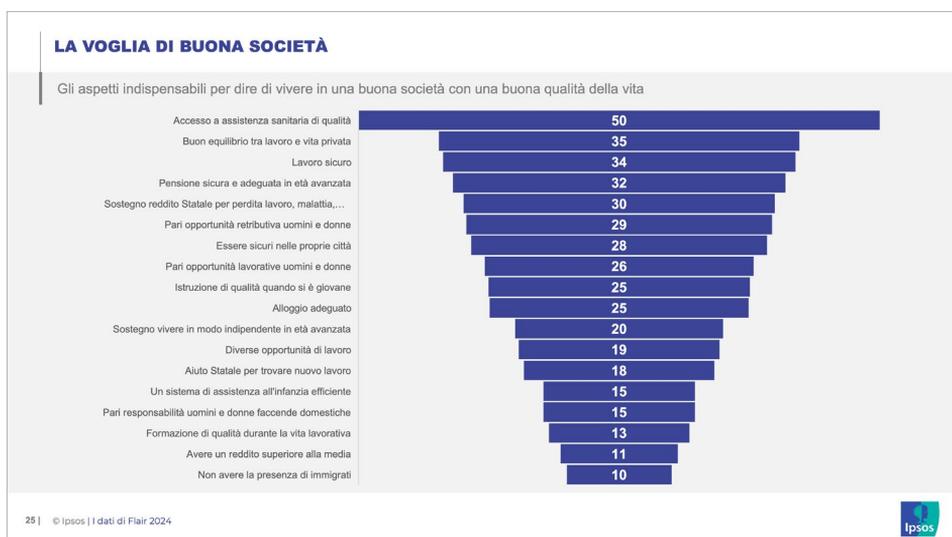
Al primo posto c'è sempre il tema della qualità dell'assistenza sanitaria (50 per cento).

²⁵ Z. Bauman, *La società sotto assedio*, Laterza, Roma-Bari 2005.

Al secondo posto troviamo il tema del lavoro, nella sua duplice accezione di un equilibrio tra impegno lavorativo e vita privata (35 per cento) e di posto sicuro, non sottoposto alla mannaia della precarizzazione (34). Al terzo posto incontriamo i temi della sicurezza sociale: una pensione adeguata in età avanzata (32) e un sostegno al reddito da parte dello stato in caso di perdita di lavoro, malattia o disabilità (30). Seguono, a ruota, il tema delle pari opportunità tra uomo e donna, anche qui nella loro duplice accezione di uguaglianza retributiva (29) e di parità nell'accesso a lavoro e carriera (26); il tema della sicurezza civica, la possibilità di essere tranquilli e sicuri per le strade e i quartieri delle proprie città (28), nonché tutti gli aspetti legati alla sostenibilità e alla cura dell'ambiente, ai giovani e alla loro istruzione, all'incremento delle opportunità lavorative, specie per chi lo ha perso. Fanno parte di questo contesto anche gli investimenti su un efficiente sistema di assistenza per l'infanzia (15 per cento) e su un innovato modello di formazione permanente (13 per cento). Salute, pace, lavoro giusto, tutele sociali, parità di genere, sicurezza, casa, istruzione di qualità, armonia sociale e comunitaria, contrasto e riduzione della violenza, riduzione delle distanze sociali, qualità dell'ambiente e lotta ai cambiamenti climatici, servizi per infanzia e giovani, sono alcune delle componenti di quella speranza di "buona società" che sembra sempre più allontanarsi nell'incedere della quotidianità.

La caduta nella cura del bene comune, sostituita dall'orgia liberista che incita ai consumi sfrenati e a uno stile di vita che misura la qualità esistenziale dal volume e dall'intensità degli acquisti, non è più sostenibile. Incamminarsi verso una società buona comporta delle scelte di campo. Vuol dire valorizzare l'individualità entro la società, con gli altri e non a scapito degli altri. Vuol dire rimettere al centro la spinta, complessiva e collettiva, verso quell'intento di rendere la società più umana e l'esistenza di tutti più buona.

Vuol dire focalizzare le energie personali e individuali, politiche e statali, ma anche delle imprese e dei manager, nel ridimensionare l'ingordigia degli ideali dell'opulenza privata e del lucro, per lasciare nuovo spazio ai valori del mutuo aiuto, dell'attenzione reciproca, del contributo individuale al benessere di tutti. Occorre provare a rimodulare le sorgenti della felicità e della dignità personale e del successo (privato come aziendale), provando a eliminare quelle che richiedono il saccheggio delle risorse del pianeta, l'aumento delle distanze sociali e delle disparità, per orientarsi verso un progetto di prosperità durevole e verso nuove forme di gratificazione personale fondate sull'umana coabitazione, sul governo dei beni collettivi, sulla capacità e volontà di prendere decisioni che non siano mosse dalla ricerca del puro profitto, dalla convenienza immediata, dal garantire privilegi solo ad alcuni segmenti sociali.



4.3 La ricerca di nuove forme di mutualismo

Stringere i legami sociali. Serrare le fila della società generando nuove forme di condivisione e cooperazione tra le persone. Rompere l'assedio dell'individualismo esasperato rigenerando forme di mutualismo, di scambio, di collaborazione tra i singoli. La società si sente sfibrata e cerca nuove forme di saldezza, nuove dimensioni di intensità e di legami caldi.

L'80 per cento degli italiani avverte la necessità di più cooperazione tra le persone; il 79 per cento sottolinea l'esigenza di sviluppare nuove forme di condivisione, di collaborazione. Infine il 72 per cento segnala quanto sia importante per il futuro, per far crescere la società, sviluppare e intensificare le forme di mutualismo, di scambio tra i singoli. Dopo quarant'anni di sbornia liberista, di spinta a disinteressarsi della società, degli altri e di pensare solo a sé stessi, ad arricchirsi, senza badare alle conseguenze, la società sembra mutare la direzione del proprio timone.

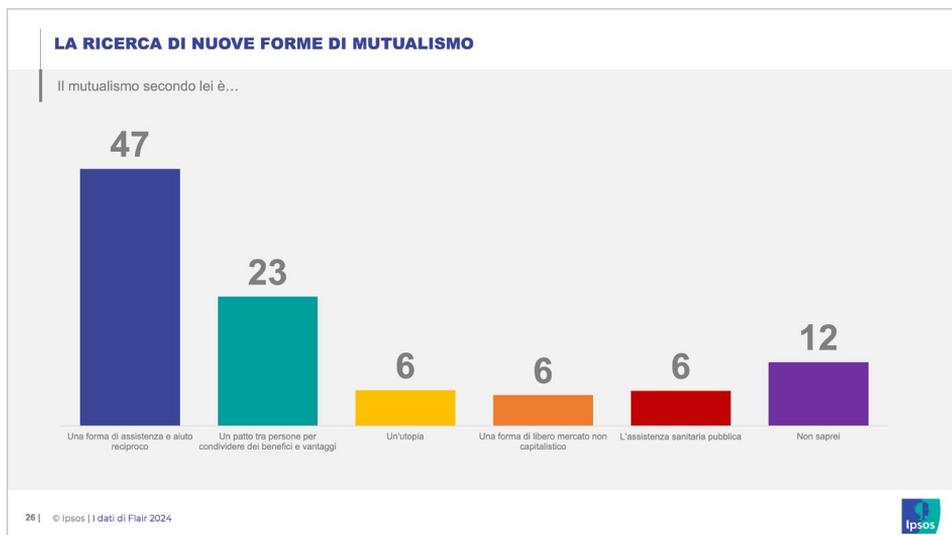
A incrementare le spinte cooperativistiche e mutualistiche non è stata solo la pandemia, ma hanno influito anche la guerra e lo scatto inflattivo. Tra il 2021 e il 2022 la spinta mutualistica è aumentata dell'11 per cento, con punte che sono arrivate al 77 per cento tra i giovani della Generazione Z e al 76 per cento tra i baby boomers. Le spinte alla cooperazione sono lievitate in un anno di 10 punti percentuali. Analoga crescita si è registrata sul tema della condivisione, che ha fatto registrare un +10 per cento. La società si sente in difficoltà e il bisogno di cooperazione e mutualismo è una delle facce dell'Italia di oggi, con la ricerca di nuovi legami e di comunanza tra le persone, che mettano al primo posto il senso di essere tutti dalla stessa parte. Si tratta di un sentimento che punta a serrare le fila della società, per fare fronte insieme alle intemperie della polifonia delle crisi e della transizione permanente.

Non a caso dall'osservatorio Legacoop-Ipsos emerge che il concetto di mutualismo non è più sinonimo di un'utopia (lo pensa solo il 6 per cento), né viene più associato all'assistenza sanitaria pubblica (6 per cento), ma significa, innanzitutto, una forma di assistenza e aiuto reciproco (47 per cento) oppure un patto tra le persone per condividere dei benefici e dei vantaggi (23 per cento). Insieme al bisogno di nuova comunanza umanistica cresce il bisogno di sentirsi parte di una comunità (80 per cento). All'interno di questa dinamica permangono, tuttavia, due visioni dicotomiche del senso di comunità, con una maggioranza del 52 per cento che ambisce a realtà aperte e cosmopolite e il 48 per cento che, invece, predilige realtà chiuse e tutelanti.

Sul primo versante troviamo maggiormente schierato il ceto medio (57 per cento), mentre sul secondo sono collocati primariamente i ceti popolari (58 per cento). Nonostante questa evidente dicotomia il tema della comunità e del suo rafforzamento è al centro delle dinamiche contemporanee. In particolare, il profilo della comunità agognata è quello di una realtà in cui si esprimono i valori di solidarietà (67 per cento), onestà (51 per cento), inclusione (45 per cento), ma anche di fiducia (35 per cento).

Multiculturalità e difesa delle tradizioni (sono rispettivamente al 24 e al 23 per cento), seguite dal bisogno di legami (22 per cento). Il senso della comunità e le sue priorità sono sostanzialmente tre: creare un ambiente più accogliente per le persone, in cui garantire un lavoro dignitoso e una crescita per tutti (49 per cento); sostenere la salute e il benessere delle persone (46 per cento); ridurre le disuguaglianze (44 per cento).

La dimensione della comunità non è, pertanto, solo l'alveolo della tutela delle tradizioni, ma sta divenendo sempre più la risposta alle contraddizioni aperte dal fluire e sovrapporsi delle diverse crisi. La comunità come ambito caldo, in cui si può ancora auspicare di ritrovare forme di benessere; come contenitore in cui si vanno a ridurre le disuguaglianze, grazie alla partecipazione, alla cooperazione e all'impegno mutuale dei suoi partecipanti. La comunità come entità salvagente, come territorio deterritorializzato, per reggere i cambiamenti in atto e generare nuove speranze per le persone. Entità non solo difensive, ma attori di una nuova dimensione della crescita, contro le esasperazioni individualistiche e liberiste.



4.4 Superare l'inverno demografico, rigenerare un'armonia sociale

Il cambiamento demografico è uno di quei temi che goccia dopo goccia, come l'acqua sulla roccia, sta mutando la geografia economica e le prospettive di futuro dell'Italia e di tutti i paesi europei. I recenti dati di Eurobarometro mostrano un quadro che coinvolge, con diverse priorità, tutto il vecchio continente. L'81 per cento dei cittadini dell'Ue ritiene la gestione dei cambiamenti demografici una priorità politica; mentre l'85 per cento pensa che per affrontare il tema ci debba essere una stretta collaborazione a livello europeo, nazionale, regionale e locale. Le sfide demografiche, però, sono in parte distinte da nazione a nazione. Per Italia (38 per cento), Polonia (57), Olanda (56), Portogallo (53), Spagna (51), Slovenia (43), Repubblica Ceca (41) e Francia (41), la sfida principale è quella dell'invecchiamento della popolazione. Per Belgio (53), Danimarca (49), Romania (48), Lituania (48) e Irlanda il fardello è quello della contrazione della popolazione in età lavorativa e della conseguente carenza di manodopera. Per Germania (53), Lussemburgo (53), Cipro (52), Svezia (49), Malta (47) e Austria (41) il tema principale è quello delle migrazioni e dei problemi relativi all'integrazione. Lo spopolamento e la fuga dei cervelli, invece, è la preoccupazione di ungheresi (58), slovacchi (57), croati (51), greci (51) e bulgari (43). Infine, per Finlandia (57), Lettonia (45) ed Estonia (42) l'urgenza è il calo dei tassi di fertilità. Nel nostro paese, secondo i dati dell'osservatorio centro studi Legacoop-Ipsos, il tema della denatalità è una priorità per il 74 per cento dell'opinione pubblica. All'origine di questo fenomeno ci sono diversi fattori: da quelli di natura strutturale della relazione tra lavoro ed esistenza a quelli legati al sistema paese e ai suoi servizi; da quelli originati dai mutamenti nella dimensione dell'affettività alle trasformazioni valoriali. In prima linea, per gli italiani, fra le cause della denatalità ci sono: gli stipendi troppo bassi (70 per cento), l'instabilità lavorativa e la precarizzazione del lavoro (63). Dati che salgono rispettivamente al 72 e al 67 per cento nei ceti popolari. A questi fattori si aggiungono la paura di perdere il lavoro, in particolare da parte delle donne (56), nonché lo scarso interesse, da parte delle imprese, all'equilibrio tra la vita personale e lavorativa (47 per cento, un dato che sale al 52 nei ceti popolari). Un secondo fronte di cause della denatalità è da rintracciarsi nella mancanza di adeguati sostegni pubblici ai costi per la crescita dei figli (59 per cento) e nella carenza di servizi diffusi e a costi accessibili dedicati alle famiglie con figli (57). Un duplice fronte di cause della denatalità è connesso alla scarsa attenzione ai giovani e alla penalizzazione delle donne che lavorano. Per il 48 per cento degli italiani sulla scelta di non fare figli pesa la fatica e la tarda età con cui molti giovani

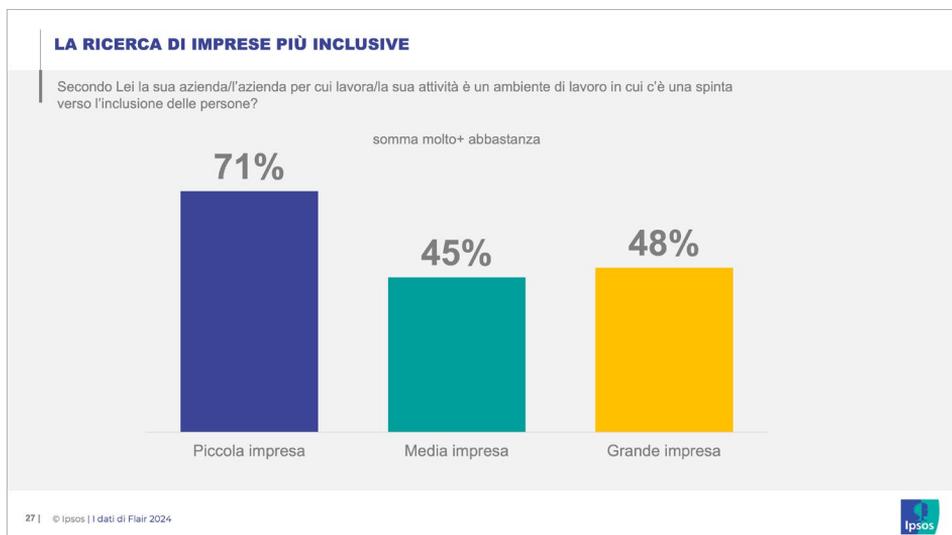
arrivano, dopo gli studi e molteplici lavoretti precari, alla stabilità economica. Per il 41 per cento dell'opinione pubblica nazionale fare figli è, ancora oggi, un ostacolo per le donne che vogliono fare carriera. Sulle dinamiche demografiche incidono anche i mutamenti valoriali e della sfera affettiva. Per il 46 per cento pesa la crescita dell'individualismo e la poca voglia di fare sacrifici, mentre per il 45 per cento incide la fluidità amorosa e l'instabilità delle relazioni. Sul fronte valoriale si confrontano, invece, due tesi: da un lato, una visione più tradizionalista che punta il dito sulla scomparsa della famiglia tradizionale (44) e sulla caduta del valore della famiglia come fonte di realizzazione delle persone (40); dall'altro lato, una visione più post moderna che focalizza l'attenzione sulla difficoltà a mettere al mondo figli in una società materialista (36 per cento). La complessità del tema e la molteplicità di concause mostrano l'impossibilità di affrontare l'argomento con ricettine e manette, evidenziando la necessità di una strategia complessiva, sistemica, che coinvolga la relazione tra lavoro e vita, tra impresa e persone, tra Stato, comunità e cittadini. Non solo. La multidimensionalità del decremento demografico sottolinea la necessità di affrontare il problema anche da un punto di vista valoriale, rimettendo al centro la dimensione umanistica del vivere. La crisi delle nascite è, innanzitutto, una crisi del modello capitalistico-liberista, dell'ipertrofia individualista, della feticizzazione dell'affettività, della caduta dell'impegno sui valori collettivi comuni. Essa rientra, infatti, all'interno della sfida più complessiva per la rigenerazione di un'armonia sociale e per la costruzione di una nuova dimensione di comunanza umanistica nella contemporaneità.

4.5 La ricerca di imprese più inclusive

Diversity e inclusion sono ancora una sfida aperta, molto aperta e in divenire, per le imprese italiane. Fino a oggi, però, questa sfida la stanno vincendo le piccole imprese, mostrando un maggior tasso di capacità e di spinta inclusiva e una maggiore predisposizione ad accogliere la diversità. Da una recente indagine Ipsos di aprile 2023 emerge che nel 71 per cento delle piccole imprese italiane vi è una discreta propulsione verso l'inclusione delle persone. Un dato decisamente molto più alto rispetto a quanto viene avvertito dalle persone che lavorano in una grande impresa (48 per cento). La volontà inclusiva è avvertita maggiormente dagli uomini (61 per cento) rispetto alle donne (51 per cento), è più forte a nord est (61 per cento) rispetto a centro sud (49 per cento) ed è un tema maggiormente percepito nel ceto dirigente (57 per cento) rispetto agli operai (53 per cento). La strada appare ancora più in salita sul tema della promozione di un linguaggio inclusivo all'interno delle imprese. Esso è un aspetto minimalista nella quotidianità delle grandi imprese (solo il 39 per cento dei dipendenti avverte una spinta aziendale in tale direzione), mentre è maggiormente presente nella vita di tutti i giorni delle piccole aziende (59 per cento). A riprova di tali dinamiche possiamo osservare che solo nel 36 per cento delle grandi imprese vengono condannate e non tollerate le battute razziste, mentre nelle piccole imprese la percentuale sale al 58 per cento. Più alto è, invece, il tasso di condanna e non tollerabilità all'interno delle grandi imprese rispetto alle battute sessiste (43 per cento), mentre nelle piccole aziende si ferma al 56 per cento. Una attenzione maggiore, specie nelle imprese di dimensioni minori, la incontriamo sul fronte della condanna degli atteggiamenti discriminatori verso le persone che hanno orientamenti affettivi Lgbt. Il gap tra piccole e grandi imprese torna ad ampliarsi con il 68 per cento delle prime orientate a una politica antidiscriminatoria e solo il 35 per cento delle seconde. L'impegno di una buona parte delle grandi imprese nel mettere in atto politiche severe contro qualsiasi atto di discriminazione di genere. Solo il 38 per cento dei dipendenti di grandi aziende italiane avverte un serio e concreto impegno da parte del proprio management contro il 74 di quanti vivono e lavorano per una piccola società. L'attenzione al tema Lgbt è più presente nelle imprese del nord ovest (54 per cento) e del sud e isole (59 per cento) rispetto a quelle del centro (37 per cento). Un fronte di inclusione che risulta aperto e non attenzionato a dovere è anche quello delle differenze di età. Il tema dell'ageing è una sfida aperta per molte imprese, con il 38 per cento dei Millennials che denuncia l'assenza di politiche

adeguate su questo fronte. Anche in questo caso le differenze maggiori si registrano in base alla dimensione d'impresa: nelle grandi aziende solo il 40 per cento dei dipendenti ritiene adeguate le azioni per considerare i dipendenti di età diverse nello stesso modo, mentre il dato sale al 59 per cento nelle piccole imprese.

Tra le distrazioni attuali del mondo imprenditoriale, specie nelle realtà maggiori, si riaffaccia il tema della disabilità. La capacità delle aziende di soddisfare le esigenze dei dipendenti con disabilità appare adeguata solo nel 33 per cento delle imprese più grandi, contro il 56 per cento delle aziende di dimensioni piccole. L'inclusione di persone di etnie differenti è uno scoglio meno duro per le grandi aziende italiane (45 per cento), mentre appare più faticoso l'inserimento e l'accoglienza di persone di religioni diverse (40 per cento). Anche su questo fronte le piccole imprese sembrano un passo avanti: 72 per cento sul primo fronte e 70 per cento sul secondo. Diversity e inclusion sono temi ancora trattati in modo saltuario e superficiale dalle imprese, specie nella loro dimensione quotidiana. Il tema dell'uguaglianza è una componente imprescindibile per la realizzazione di una società più equa e per generare un mondo più prospero per tutti. Non a caso questo tema è al centro dell'Agenda 2030 dell'Onu. La prevenzione della discriminazione e la spinta all'uguaglianza nei luoghi di lavoro e nelle catene del valore non sono solo una responsabilità etica delle aziende, sono una questione di sviluppo generale della società e di una nazione. Come ricordava Edgar Morin, una società può crescere in prosperità se cresce in solidarietà ed equità.



DERIVE

FIDUCIA, FEMMINICIDI, DISAGIO MENTALE, VIOLENZA E SINDROME DEL GIUSTIZIERE, LE ANIME GRIGIE DEL PAESE

5.1 Una società in deficit di fiducia

La fiducia è uno degli elementi fondamentali per gli individui, per le famiglie, le comunità, le aziende, le nazioni. La sua importanza nelle relazioni sociali è stata più volte sottolineata dalla filosofa Martha Nussbaum²⁶, ricordando che le persone devono riuscire a fidarsi l'una dell'altra. "Devono essere in grado di ricevere le reciproche espressioni d'amore senza sospetti, gelosie o reazioni di autodifesa, perché la *philia* richiede un'apertura ed una ricettività che sono incompatibili con la paura". La società contemporanea vive un drammatico deficit di fiducia. Una tendenza che è globale e non solo italiana. Il quadro emerge con chiarezza dall'indagine annuale di Ipsos global Advisor Trustworthiness index realizzata in 31 paesi. Gli unici soggetti in cui almeno metà delle opinioni pubbliche di queste nazioni ripone fiducia sono i medici (58 per cento), gli scienziati (57 per cento) e gli insegnanti (53 per cento). Tutti gli altri soggetti sono al di sotto della soglia del 50 per cento. Per prime arrivano le forze armate (42), seguite da: persone comuni (38), forze di polizia (36), giudici (35), avvocati e conduttori di notiziari televisivi (29), sondaggisti (28) e parroci (27). In fondo alla classifica della stima troviamo i dirigenti d'azienda, i dirigenti della pubblica amministrazione, i banchieri e i giornalisti (tutti al 25 per cento), i ministri e i dirigenti pubblicitari (18), chiudono i politici al 14 per cento. Il quadro globale mostra sia un basso tasso di fiducia complessivo delle persone (il massimo livello di fiducia non arriva nemmeno al 60 per cento), sia una contrazione della fiducia nel corso degli ultimi anni. Rispetto al 2021 la stima verso i medici è calata di sei punti (era al 64 per cento), negli scienziati, nelle forze di polizia e negli insegnanti il calo è stato di tre punti. Nelle forze armate e verso i giudici la riduzione è stata di due punti.

Il quadro italiano porta con sé alcuni ulteriori segnali di contrazione della fiducia. Sopra al 50 per cento troviamo solo i medici e gli scienziati (entrambi al 60 per cento). Il paese in cui i medici godono di maggiore stima sono l'Argentina, la Spagna, l'Olanda e l'India (68 per cento). Per quanto riguarda gli scienziati, sono in vetta alla classifica della considerazione in Spagna e Argentina (71 per cento). Tornando al quadro italiano possiamo notare che gli insegnanti si collocano, come nel resto del mondo, al terzo posto, ma non arrivano alla soglia del 50 per cento e si fermano al 47 per cento. Una percentuale che pone l'Italia tra i paesi che hanno meno fiducia negli insegnanti: al 25esimo posto su 31 paesi. Indonesia (71 per cento), Cile, Brasile (64), Olanda (62) sono i paesi che guidano la considerazione verso gli insegnanti. Peggio dell'Italia la situazione si registra in Germania (46 per cento), Polonia (38), Corea del sud (34) e Giappone (20). Al quarto posto nella classifica della fiducia, sempre nel nostro paese, si collocano le Forze armate con il 44 per cento. Gli italiani, rispetto al quadro globale, ripongono fiducia nelle forze di polizia (43 per cento) e meno nelle persone comuni (34 per cento). I giudici si collocano al settimo posto nella classifica (30 per cento), seguiti dai sondaggisti (29). Molto più bassa è la fiducia negli avvocati e nei conduttori di notiziari televisivi (23 per cento, meno sei punti rispetto alla media globale), nei parroci (22 per cento, meno cinque punti), nei banchieri (21 per cento, meno tre punti). Non va meglio ai giornalisti (19 per cento e meno sei punti rispetto al dato medio globale), mentre sui politici il quadro è allineato (13 per cento in Italia contro il 14 della media globale). Va anche segnalato che sul fronte della considerazione verso la classe politica l'Italia non è all'ultimo posto. La bassa stima nella classe politica la troviamo tra gli argentini (6 per cento), gli ungheresi e i polacchi (7), gli spagnoli, i rumeni e i coreani

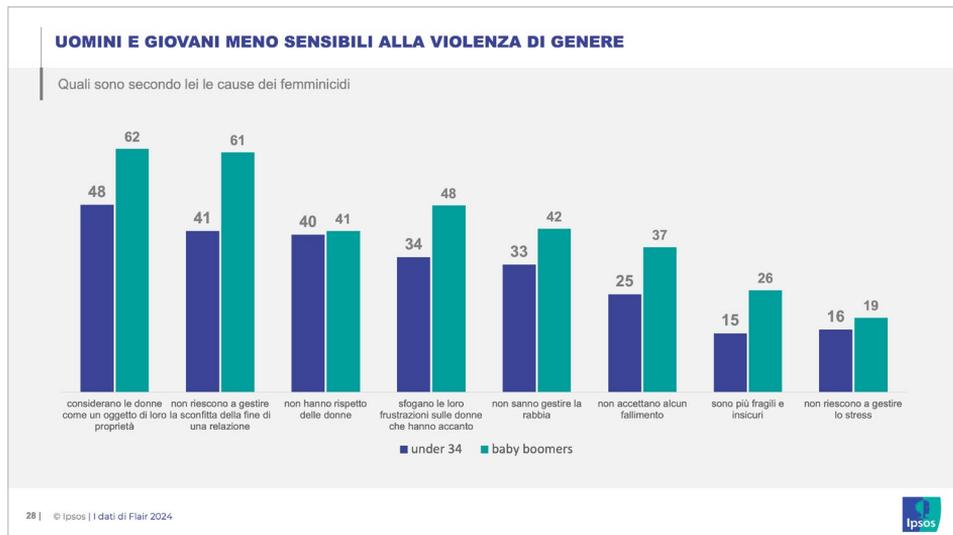
²⁶ M. Nussbaum, *La fragilità del bene*, Il Mulino, Bologna 2004.

del sud (8), i peruviani e i belgi (9), i sud africani, i colombiani, i cileni e i giapponesi (10 per cento). Sullo stesso livello degli italiani troviamo gli americani, i francesi, i canadesi (tutti al 13 per cento), sempre in basso ci sono anche i brasiliani, gli inglesi, gli svedesi (tutti al 15 per cento). Le uniche realtà in cui si registra una maggiore fiducia nella classe politica sono quella indiana con il 33 per cento e quella di Singapore con il 30 per cento. Il deficit di fiducia non è un buon segno per il futuro, specie in una fase di polifonia di crisi e di disordine globale (politico, militare ed economico) che stiamo vivendo. Come ci ricorda Stephen Covey in "The speed of trust"²⁷, la fiducia è "una cosa che, se eliminata, distrugge il governo più potente, il business di maggior successo, l'economia più fiorente, la leadership più influente, la più grande amicizia, il carattere più forte, l'amore più profondo".

5.2 Uomini e giovani meno sensibili alla violenza di genere

Il macabro bollettino e le terrificanti immagini della violenza di genere hanno costellato l'esistenza quotidiana anche del 2023. Nonostante l'inasprimento delle pene, il piano strategico antiviolenza 2021-23 e l'attenzione mediatica dedicata al tema, resta altissimo il numero dei femminicidi e, soprattutto, non migliora il quadro culturale di sfondo. Confrontando i dati dell'osservatorio Fragilitalia Legacoop-Ipsos 2023, con una precedente indagine del 2021 emerge un quadro preoccupante: una contrazione nella condanna e nella stigmatizzazione da parte di uomini e giovani di alcuni comportamenti violenti verso le donne. Facciamo alcuni esempi. Minacciare di procurare dolore fisico a una donna che respinge l'uomo è condannato e ritenuto ingiustificabile nel 2023 dal 72 per cento degli uomini. Nel 2021 il dato era al 77 per cento, con un calo di cinque punti di tensione. Il sexting, mettere in rete o inviare ad amici foto esplicite di una donna, è ritenuto riprovevole e da non fare mai dal 70 per cento dell'universo maschile, mentre nel 2021 era condannato dal 73 per cento. Dare uno schiaffo a una donna era condannato dal 72 per cento degli uomini nel 2021, oggi siamo scesi al 65 per cento. L'unico tema su cui c'è un mutamento con segno positivo è quello legato al fare commenti o scherzi a sfondo sessuale su una donna: siamo passati dal 33 per cento di uomini che condannano e ritengono inaccettabile questo atteggiamento nel 2021, al 49 per cento di oggi. In calo anche la condanna di alcuni atteggiamenti e forme di limitazione e prevaricazione delle donne. Impedire alla donna di uscire di casa è condannato oggi dal 69 per cento degli uomini, rispetto al 78 per cento del 2021. L'inaccettabilità di quanti cercano di limitare i contatti di una donna con la propria famiglia di origine scende dal 76 al 65 per cento. Cercare di non far vedere alla propria compagna i suoi amici cala dal 72 al 65 per cento. Impedire alla donna di lavorare fuori casa crolla dal 75 al 66 per cento. Altrettanto perniciose sono le differenze su questi temi che riscontriamo tra adulti e giovani, con una significativa scarsa attenzione e ridotta coscienza della gravità di certi comportamenti tra gli under 34 anni. Così minacciare di procurare dolore fisico a una donna che respinge l'uomo è condannato dall'83 per cento degli adulti e dal 68 per cento dei giovani. Il sexting è stigmatizzato dall'81 per cento dei baby boomers, mentre tra millennials e generazione Z si crolla al 67 per cento. Dare uno schiaffo a una donna è condannato dall'81 per cento tra i boomers e solo dal 63 per cento dei ragazzi. Toccare, baciare o abbracciare una donna senza che lo desideri è stigmatizzato dal 77 per cento dei boomers e solo dal 65 tra gli under 34. Inviare a una donna mail, sms o Whatsapp indesiderati e sessualmente espliciti è messo all'indice dal 63 per cento dei giovani contro il 78 degli adulti. Le differenze di percezione e coscienza possiamo riscontrarle anche sul livello di allarme sociale suscitato dai femminicidi. Se per il 75 per cento delle donne è una priorità su cui intervenire, mentre tra gli uomini scende al 65 per cento e tra i giovani al 60 per cento. Il quadro di arretramento coscienziale è confermato anche dall'analisi delle cause percepite all'origine dei femminicidi. La prima causa, per le donne (57 per cento), è legata alla tendenza a considerare le donne un oggetto di proprietà dell'uomo. Un aspetto che tra gli uomini e i giovani scende al 48 per cento. Al secondo posto, tra le cause dei femminicidi, sia per uomini sia per le donne (51 per cento), c'è l'incapacità dei maschi di gestire la sconfitta della fine di una relazione. Un

tema quest'ultimo che tra i giovani scende al 41 per cento. Tra le altre cause individuate dall'universo femminile abbiamo la mancanza di rispetto verso le donne (47), lo sfogare le frustrazioni dei maschi sulle donne che hanno accanto (42), l'incapacità di gestire la rabbia (40). Su tutti questi aspetti gli under 34 anni hanno livelli di condanna marcatamente inferiori. La ricerca porta alla luce non solo il permanere di una subcultura machista e patriarcale, ma anche gli effetti perniciosi che decenni di mercificazione del corpo delle donne hanno arrecato all'humus relazionale tra i sessi e agli anticorpi contro la violenza sulle donne. I dati evidenziano, inoltre, un quadro preoccupante di fragilità personale e relazionale tra i giovani maschi. L'involutione registrata negli ultimi due anni, nonostante il tema sia presente nell'agenda mediale nazionale, ci ricorda che per mettere argine ai femminicidi oltre a lavorare sull'inasprimento delle pene e sull'educazione alle relazioni dei giovani, è necessario intervenire anche sull'immaginario collettivo e sul modello culturale della nostra società. Occorre mettere all'indice il clima machista e la feticizzazione del corpo femminile che sono all'origine di quella subcultura che trasforma le donne in oggetti di proprietà dell'uomo e le pone in balia della fragilità affettiva e relazionale maschile.



5.3 La preoccupante crescita del disagio mentale tra giovani e donne

I livelli di benessere mentale delle persone in Europa e in Italia mostrano segnali di preoccupante peggioramento, specie tra i giovani della generazione Z e le donne. Il pieno benessere mentale è in calo rispetto al 2021 in Germania di 4 punti (dal 27 per cento del 2021 al 23), di 5 punti in Svizzera (dal 36 al 31), in Italia di 2 punti (dal 20 al 18). Nella classifica generale redatta da Ipsos per Axa Mind Health Report 2023, emerge che l'Italia, con il suo 18 per cento, è in fondo alla classifica dei paesi per livello di benessere mentale, superata da Thailandia (37 per cento), Francia (33) e Messico (31). Cina e Usa sono al 29 e 28 per cento, la Gran Bretagna al 23, il Giappone al 18 come l'Italia. Zumando sull'Italia scopriamo che il 33 per cento afferma di stare languendo in una situazione di disagio, tra demotivazione e difficoltà a concentrarsi, con il rischio di sviluppare malattie mentali; il 12 per cento denuncia un disagio emotivo e avverte come compromesso il proprio status psicosociale. Nel confronto tra generi e generazioni, il divario appare marcato. Nel nostro Paese ad affermare di avere uno stabile livello di benessere mentale sono soprattutto gli uomini (20 per cento) rispetto alle donne (15 per cento). Un divario simile e anche maggiore lo troviamo in Belgio (30 per cento gli uomini contro il 19 delle donne), in Irlanda (28 a 20 le donne), in Germania (29 a 17 le donne), per esplodere in Francia (40 per cento gli uomini e 26 le donne). Complessivamente sono le donne ad avvertire un peggiore livello di

benessere mentale. Molti sono i fattori che determinano questa situazione, ma quello più rilevante è il sessismo quotidiano. Sempre a livello globale oltre il 40 per cento delle donne ha visto mettere in dubbio le proprie capacità per via del gender e una su tre ha ricevuto commenti indesiderati. L'Italia è il terzo Paese in Europa in cui più donne hanno visto mettere in dubbio le loro capacità per via del gender (48 per cento), superata da Spagna (51 per cento) e Irlanda (54 per cento). Incombenze familiari, commenti indesiderati, capacità messe in dubbio, generano tensioni e stress nel 55 per cento delle donne; stati di ansia nel 19 per cento e forme di depressione nel 7 per cento. Se i dati sull'universo di genere sono pesanti e ci parlano di una società ancora marcatamente maschilista, il quadro sull'universo giovanile è a dir poco allarmante. Nei vari paesi monitorati i giovani segnalano il minor livello di benessere e il più alto numero di disturbi mentali (da moderati a gravi). A livello globale i fattori che alimentano maggiormente il disagio giovanile sono: l'incertezza sul futuro (62 per cento), la solitudine (59) e l'immagine corporea (46). Tra i giovani italiani pesa anche il tema dei cambiamenti climatici (43). Tutti questi fattori generano una diffusa sensazione di malessere e irrequietezza, alimentano forme di depressione, ansia, stress, ma determinano anche alterazioni del benessere e della salute mentale più gravi. Non solo. Questi fattori generano nei giovani livelli più bassi di auto-accettazione e li frenano nelle scelte e nella capacità di crescere. Tradotto in numeri, il 66 per cento dei giovani italiani denuncia di vivere una situazione di stress, il 37 afferma di vivere stati di ansia e il 18 per cento parla chiaramente di avvertire stati di depressione. Il quadro dei dati mostra quanto alcune dinamiche già presenti sotto traccia da anni stiano sempre più affiorando. Quelle derivate perniciose come la vita in emergenza, le derive violente per il decadere del senso di limite, la fragilità dei giovani di cui parlava lo psicoanalista Miguel Benasayag in *"L'epoca delle passioni tristi"*²⁸, oggi si stanno aggravando. Un processo che determina l'acuirsi di una crisi esistenziale generalizzata, di cui paga il prezzo maggiore la Generazione Z lasciata sola di fronte all'incombere della società dell'incertezza. Con l'incedere della polifonia delle crisi (dal covid alla guerra, dal clima al caro vita, dalla crisi delle banche all'intelligenza artificiale), siamo entrati in una fase di complessità massima e assai perturbante. Di fronte a questa situazione le ragazze e i ragazzi non possono essere lasciati soli, ma hanno il bisogno di gestire le complessità con gli altri, con gli amici, con genitori all'altezza del compito di guida e non solo degli eterni ragazzini. Il terreno della solitudine e dell'isolamento è pernicioso per i giovani e per la società, perché permette il radicamento di forme di violenza contro se stessi e gli altri, ma anche forme di fondamentalismo, complottismo e distruzione della ragione e del senso civico.

5.4 Una società percepita come sempre più violenta

Femminicidi, scorrerie delle bande giovanili, aggressività domestica, bullismo, microcriminalità, soprusi psicologici e le forme di brutalità gratuita, sono il mix di fattori che rendono, secondo il 73 per cento degli italiani, la nostra società di oggi, post covid e nel cuore di un costante flusso di crisi e guerre, più violenta del passato. Un dato che lievita al 77 per cento nei ceti popolari e in quanti vivono nelle zone periferiche delle nostre città. Le forme di aggressività percepite in crescita sono molteplici. Su tutte pesa il tema dei femminicidi che per il 56 per cento degli italiani sono in deciso aumento rispetto al passato. In incremento sono anche gli atti aggressivi ad opera di bande giovanili secondo il 43 per cento dell'opinione pubblica. Un aumento avvertito dalle persone più anziane (48) e dai ceti popolari (50). Crescita percentualmente analoga (43 per cento) per le forme di violenza domestica. In questo caso a denunciarne l'espansione sono le donne (45) e sempre gli appartenenti ai ceti popolari (50). Anche il bullismo marca dinamiche in evoluzione in direzione negativa. Ad avvertirne la lievitazione è il 41 per cento degli italiani, in particolare donne (45) e persone anziane (52). La microcriminalità, con il suo 38 per cento si colloca a metà nella classifica dei fattori violenti in incremento, cedendo il passo ad altre e perniciose forme di aggressività e sopruso, come le forme di violenza psicologica (35 per cento) e, soprattutto, gli atti di violenza gratuita (33 per cento). Un tema quest'ultimo di cui abbiamo

avuto una testimonianza solo pochi giorni fa, con il caso dei giovani che a Milano hanno teso un cavo d'acciaio ad altezza d'uomo per una assurda e criminale forma di divertimento (si stavano annoiando). Ed è proprio il Nordovest l'area del paese in cui maggiormente si avverte lo sviluppo di forme di violenza gratuita. La lievitazione della violenza psicologica, invece, è avvertita in aumento dalle donne (33), dai giovani Millennials e Generazione Z (40) e dai ceti popolari (44). La mappa dell'aumento delle forme di violenza contempla anche l'incremento degli atti aggressivi verso insegnanti, medici e personale infermieristico (28 per cento), nonché le forme di violenza intergenerazionale, di giovani che aggrediscono o scaricano la loro rabbia su anziani (25 per cento). In fondo alla classifica dell'incremento delle forme di brutalità, per il momento, si collocano gli atti razzisti e le aggressioni a persone per il colore della propria pelle (20 per cento). All'origine di questa recrudescenza violenta ci sono molteplici fattori, ma per l'opinione pubblica pesano soprattutto la caduta della cultura del rispetto per le persone e per gli altri (48 per cento); l'insediarsi di stabili forme di arroganza, prepotenza nelle persone e l'incapacità di accettare dei "no", specie da parte degli uomini (42 per cento); la carenza di pene per chi delinque (33 per cento); la diminuzione dei livelli di istruzione nella società (30 per cento); l'abuso di sostanze come alcool e droghe (30 per cento); la crescita delle forme di esclusione sociale (24 per cento) e povertà (22 per cento); nonché l'educazione alla violenza che arriva da film, serie tv e videogiochi (20 per cento). La percezione dell'aumento della violenza nella nostra società e le molteplici forme che essa assume, in particolare quelle legate alla violenza sulle donne, alla sopraffazione psicologica e nei contesti familiari, alla brutalità gratuita e tra le generazioni (dei più giovani verso gli anziani), ci riportano alle illuminanti frasi di Hannah Arendt e alla sua "banalità del male", al fatto che le mostruosità e i comportamenti sopraffattivi e violenti non hanno bisogno di mostri, ma albergano nelle viscere quotidiane di una società in cui i tratti di malessere esistenziale e quotidiano si stanno amplificando. Per decenni alle persone è stato promesso l'assioma compra e sarai felice, ma questo impegno non è stato mantenuto. La società ha spremuto le persone, si è passati dal 70 per cento degli italiani che nel 2003 si sentiva ceto medio, a poco più del 35 per cento di oggi. Sono crollate le certezze e viviamo in una realtà in cui le pressioni del rischio, le complessità relazionali e le possibilità di caduta sono aumentate. L'incertezza, l'instabilità, la mancanza di ancoraggi stabili generano rabbia, frustrazione e senso di abbandono. Generano violenza. Parafrasando Bauman²⁹ dobbiamo mettere nell'agenda del 2024 l'esigenza di andare a combattere "le sorgenti del male", per poterlo almeno arginare e limitare, anche se, per ora, appare utopistico sconfiggerlo radicalmente.



5.5 La sindrome del giustiziere che aleggia nel paese

Il tema del bisogno di ordine e disciplina è un refrain che riecheggia in una parte non secondaria dell'opinione pubblica, con il 56 per cento delle persone che avvertono l'esigenza che in Italia si affermino maggiormente proprio questi valori, specie nei ceti popolari (63 per cento) e a Nordest (60 per cento). Anzi, per il 70 per cento degli italiani l'obbedienza e il rispetto per l'autorità sono i valori più importanti che i bambini dovrebbero imparare e che i genitori dovrebbero insegnare. Per il 63 per cento dell'opinione pubblica, inoltre, in Italia non è necessario battersi per incrementare i diritti civili, ma occorre un maggior impegno su legge o ordine. Su questa linea sono schierati maggiormente il ceto medio basso (67 per cento), gli over cinquantenni (70 per cento) e i residenti a Nordovest (69 per cento). Oltre alle spinte all'ordine, nelle viscere dello stivale troviamo anche alcuni elementi che riecheggiano la sindrome del giustiziere. Per il 46 per cento degli italiani è necessario farsi giustizia da sé, perché il sistema giudiziario non funziona e i ladri e i criminali vanno in giro liberi.

Un dato che veleggia intorno al 59 per cento tra i ceti popolari e oltre il sessanta per cento tra gli elettori di Fratelli d'Italia e della Lega. Il 68 per cento degli italiani, per di più, ritiene assolutamente giusto e legittimo difendersi da soli se un ladro entra in casa o in un negozio, anche a rischio di uccidere il reo. L'accordo su questo argomento coinvolge il 66 per cento delle persone di età compresa tra i 31 e i 50 anni, dei residenti a Nordovest e delle Isole, nonché quasi il settanta per cento di astensionisti e indecisi su quale partito votare (oltre, ovviamente, il 68 per cento delle basi elettorali di Fdi e Lega). Il dato tocca, anche se in forma minoritaria, una parte dell'elettorato di centrosinistra: il 46 per cento degli elettori del Pd e il 43 per cento di quelli di Renzi e Calenda.

Sul crinale tra civismo e interventismo sostitutivo alle autorità, si muove il 63 per cento delle persone che si arrabbiano e si sentono legittimate a intervenire direttamente se vedono una persona che non rispetta le norme. Si tratta in particolare di soggetti di età superiore ai cinquant'anni, elettori all'81% della Lega, al 74 per cento di Forza Italia e al 68 per cento di Fdi.

Anche in questo caso il quadro è leggermente più freddo nelle altre aree politiche, con il 49 per cento di interventisti tra i supporter di Azione e Italia viva. Insieme alle spinte da sindrome del giustiziere possiamo riscontrare altri sintomi che mostrano un quadro accondiscendente verso posizioni autoritarie, come, ad esempio, il bisogno o l'auspicio di trovare un leader politico forte e determinato, in grado di spazzare via tutte le cose che non vanno nel nostro paese (59 per cento).

Un'esigenza avvertita in particolare dal 64 per cento di donne e di trenta-cinquantenni, dal 66 per cento dei ceti popolari e dal 63 per cento dei residenti a Nordovest. Nelle profondità dell'Italia appare maggioritario un certo spirito convenzionalistico. Il 59 per cento degli italiani ritiene che sia meglio essere virtuosi e obbedire alle leggi piuttosto che mettere sempre in discussione le fondamenta della nostra società.

Ne sono convinti, soprattutto, gli uomini e gli over cinquantenni (65 per cento), nonché i residenti a Nordovest. Maggiormente anticonvenzionali risultano, invece, le donne e i giovani. Le pulsioni autoritarie e la sindrome del giustiziere, come hanno mostrato molti studi, anche recenti, sono una delle possibili risposte all'ansia provocata dalla percezione che la propria realtà, la propria esistenza, stia perdendo stabilità.

Tale reazione è tanto più forte quanto maggiore è il bisogno dell'individuo di vivere in un contesto stabile e ordinato.

La polifonia delle crisi cui sono sottoposte le persone in questi anni (covid, guerra, inflazione, rischio posto di lavoro, clima ecc), alimenta la sensazione di non riuscire a vedere una via d'uscita e la ricerca di calma e tranquillità è agognata dal 54 per cento. Un humus in cui possono mettere radici facilmente le sirene conservatrici e serranti, ma anche le dimensioni volte a ricercare nella politica e nei suoi leader modelli maggiormente dirigisti e forti.

LA SOCIETÀ IN MOVIMENTO

PNRR, INNOVAZIONE TECNOLOGICA, SECOLARIZZAZIONE, AMORE, CLIMA, SOCIETÀ DEL RISCHIO, IL PAESE ORIENTATO OLTRE LA POST MODERNITÀ

6.1 Con il PNRR l'Italia muove alcuni passi

Eppur si muove, come direbbe Galilei. La conoscenza del PNRR lentamente migliora. La quota di italiani che afferma di conoscere il piano e i suoi contenuti passa dal 16 per cento del 2022 al 19 per cento del 2023. A questa quota si aggiunge quella parte del paese che ha sentito parlare del PNRR, ma non conosce con precisione i suoi contenuti. Siamo passati dal 49 per cento del 2022 al 52 per cento del 2023. È quanto emerge dal rapporto "l'Italia delle Regioni", realizzato da Ipsos per conto della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome. La valutazione complessiva del PNRR, rispetto ai suoi 3 macro obiettivi, mostra luci e ombre. Gli italiani riconoscono una chiara efficacia sul fronte della digitalizzazione e dell'innovazione (62 per cento), mentre risultano decisamente più calmierati i giudizi sulla capacità del piano di rafforzare la coesione sociale del Paese (42 per cento di giudizi positivi) e sul fronte della transizione ecologica (55 per cento). Molto più freddi sono gli altri giudizi. Il 28 per cento dell'opinione pubblica pensa che il PNRR stia supportando la costruzione del futuro dell'Italia e il 25 per cento vede qualche effetto positivo sul fronte del lavoro.

Ancora meno evidenti sono per l'opinione pubblica gli effetti positivi, per ora, sul fronte sanitario e dei trasporti (19), sul fronte del rinnovamento della pubblica amministrazione (18). Scendendo sulle singole mission del PNRR, la valutazione sulla prima mission (digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura) è complessivamente positiva. Per il 61 per cento stanno migliorando gli aspetti legati al rilancio del turismo e dei settori culturali con un approccio innovativo e sostenibile; per il 55 per cento del paese si sta incrementando il tasso di modernizzazione digitale delle infrastrutture di comunicazione del sistema produttivo e, infine, per il 54 per cento dell'opinione pubblica ci sono segnali positivi sul fronte della modernizzazione digitale delle infrastrutture di comunicazione della Pubblica Amministrazione. La valutazione delle action riguardo la seconda mission (rivoluzione verde e transizione ecologica), mostrano solo due ambiti che vengono vissuti dall'opinione pubblica come in chiaro miglioramento: le politiche per le fonti di energia rinnovabili (56) e l'agricoltura sostenibile (51). Sugli altri fronti della transizione green le valutazioni dell'opinione pubblica restano maggioritariamente critiche. La mission che riguarda le infrastrutture per una mobilità sostenibile mostrano mediamente valutazioni più positive solo sul fronte ferroviario, con il 53 per cento degli italiani che avverte il rafforzamento dell'alta velocità. Più calmierata è la valutazione che coinvolge lo sviluppo di un sistema portuale e logistico.

In questo caso le valutazioni positive di miglioramento coinvolgono il 47 per cento dei cittadini. La quarta mission intende realizzare un nuovo sistema educativo più forte, con al centro i giovani. Su questo ambito i giudizi dei cittadini sono piuttosto freddi. I segnali di miglioramento sono percepiti solo sul rafforzamento dei sistemi di ricerca scientifica di base e applicata (50 per cento).

Più critici appaiono i giudizi sul potenziamento dei percorsi scolastici e universitari con il 53 per cento di valutazioni negative; sul quadro delle competenze (55 per cento di valutazioni negative); sui progetti di sostegno alle famiglie per l'acquisizione di competenze scolastiche avanzate (56 per cento di valutazioni negative). Il tema della coesione e dell'inclusione (quinta mission) è uno dei più sofferenti nel Paese.

Sul fronte del sostegno all'occupazione e all'imprenditoria femminile e giovanile i segnali di miglioramento sono avvertiti dal 46% degli italiani, contro un 54% che denuncia il permanere o peggiorare della situazione. Sul capitolo sanità (sesta mission), infine, il giudizio degli italiani si spacca nettamente in due per quanto attiene i processi di ammodernamento delle dotazioni tecnologiche e la digitalizzazione del Servizio Sanitario Nazionale (50% vede miglioramenti e 50% non li riscontra), mentre molto più negativo è il quadro rispetto al rafforzamento delle reti territoriali. In questo ambito i miglioramenti sono avvertiti dal 38% dei cittadini, contro il 62% che invece denuncia segnali di peggioramento dell'offerta. Insomma per il PNRR c'è ancora molta strada da fare per innescare quella svolta annunciata, ma ancora fortemente claudicante.

6.2 Religione e secolarizzazione

È sempre utile, per comprendere le dinamiche della società, fare il punto sulla relazione tra il Papa, la gerarchia ecclesiastica e l'opinione pubblica italiana. Un primo aspetto che si può osservare è lo stato della fiducia. Il 64 per cento degli italiani ha molta o abbastanza fiducia nel Papa e nel suo modo di essere Pontefice. Un legame che è forte tra le persone che si recano tutte le domeniche a messa (64 per cento sempre), ma è molto più consistente in quanti hanno una pratica meno assidua (85 per cento). Il livello di fiducia è molto alto tra i baby boomers (75 per cento), mentre è più calmierata nella Generazione Z (51,5 per cento) o tra i Millennials (58 per cento).

Francesco I ha maggiori sostenitori nei residenti nelle zone centrali delle città, rispetto a quanti vivono nelle periferie (67 per cento contro 48). Dal punto di vista delle classi sociali, Bergoglio ha il 69 per cento dei consensi nel ceto medio, mentre tra i ceti popolari il dato si ferma al 53 per cento. La fiducia nei Vescovi e nei parroci è decisamente molto più bassa rispetto a quella nel Papa. I vertici della gerarchia ecclesiastica hanno un livello di fiducia media del 24 per cento. Un dato in ulteriore calo, rispetto al già basso 32 per cento del 2021. Le persone che si recano a messa tutte le domeniche mostrano un maggior livello di attaccamento con i Vescovi, anche se il dato si ferma al 45 per cento. Nei giovani Millennials il dato scende al 16 per cento, mentre tra i baby boomers sfiora il 30 per cento. La fiducia nei vescovi è nella media tra quanti vivono in centro città (24 per cento), mentre è molto più bassa (16 per cento) tra quanti abitano nelle periferie urbane. Gli unici che mantengono un certo, seppur sempre limitato, legame con i vescovi sono gli appartenenti al ceto medio (26 per cento), mentre tra i ceti popolari la fiducia crolla al 17 per cento. Va un po' meglio per i parroci. Il livello di fiducia complessivo è al 32,5 per cento. Anche in questo caso si registra un calo rispetto al 47 per cento registrato nel 2021. La maggior relazione con i parroci si registra nelle persone che frequentano la messa tutte le domeniche (51 per cento) e nei baby boomers (39 per cento), mentre è decisamente più basso tra i millennials (23 per cento). I parroci mantengono un certo legame con le persone nelle zone centrali delle nostre città (32 per cento), mentre nelle periferie il livello di scollamento è più marcato (24 per cento di fiducia).

La stessa distanza si registra nella relazione con le classi sociali. I parroci riscuotono maggiori livelli di affidamento nella classe media (40 per cento), rispetto ai ceti popolari (21 per cento). Lasciando le valutazioni sulla gerarchia e tornando al profilo del Pontefice, possiamo notare che Papa Francesco continua a essere, dal punto di vista emozionale, una grande fonte di speranza (42 per cento). Bergoglio, inoltre, suscita negli italiani un ampio set di emozioni positive, trasmettendo serenità (36,5 per cento), voglia di impegnarsi (22 per cento) e forza (sempre 22 per cento). In sparute minoranze il Pontefice suscita rabbia (5 per cento) e fastidio (6 per cento).

Tra le persone che si recano a messa tutte le domeniche il sentimento più forte è quello di serenità (44 per cento), mentre è in queste fila che troviamo un leggero aumento della sensazione di rabbia, anche se rimane circoscritto a una assoluta minoranza (8,5 per cento). Il Papa è un latore di speranza soprattutto per i ceti medio bassi (48 per cento), per i baby boomers (53 per cento), per i residenti nelle grandi città (46 per cento) e per

quanti vivono nel cuore dei centri urbani (50 per cento). Nei giovani della Generazione Z la relazione con la Chiesa e con il Pontefice è più fredda, anche se il Papa riesce a suscitare sentimenti di serenità nel 31 per cento dei giovani e di speranza nel 40 per cento della Generazione Z. In particolare tra i giovani è forte la sensazione che il Papa sta cercando di dialogare con il mondo contemporaneo e di ripensare l'annuncio del Vangelo in una società che è cambiata (37,5 per cento). Papa Bergoglio, la sua figura, il suo modo di essere, mantengono un elevato profilo di fiducia nell'opinione pubblica e stanno frenando la caduta di stima e legami che sta coinvolgendo complessivamente la gerarchia ecclesiastica e anche il mondo dei parroci.

Papa Francesco sembra rispondere (almeno in parte), con il suo stile, con il suo modo di essere Pontefice e con le sue modalità, al bisogno di cambiamento, armonia e speranza che aleggia in una società malata, febbricitante e affaticata dalla polifonia delle crisi. L'azione del Papa e anche le sue complessità sono legate all'operare in una società in trasformazione. Il tema della relazione tra la società e la religione cattolica è sempre aperto e in evoluzione. In questa ottica non si tratta di analizzare quante persone affermano di recarsi alle funzioni religiose, ma provare ad analizzare quanto è profonda l'impronta cattolica nella nostra società e quale ruolo svolge nelle scelte e sull'agire delle persone. Solo il 30 per cento degli italiani, nel 2022, sosteneva la necessità che le persone, nel loro operare, dovrebbero seguire ciò che dicono il Papa e la Chiesa. Il 70 per cento del Paese, non era in linea con questo sentire.

Maggiormente distanti dai precetti religiosi risultano i residenti a Nordovest (77 per cento), nel Centro Italia (76) e i baby boomers (75). Più inclini a seguire le indicazioni ecclesiastiche i residenti al Sud (40 per cento) e i ceti medio bassi (36 per cento). Significativo, per cogliere il peso dell'impronta cattolica nella società, è il tema dell'incoraggiare la preghiera nelle scuole pubbliche. Molto favorevoli solo il 12% degli italiani. Disponibili, ma senza particolare enfasi un altro 27 per cento. Contrari il 61 per cento. Le voci maggiormente avverse a questa ipotesi le ritroviamo tra i giovani della Generazione Z con il 74 per cento di contrari, il ceto medio (62 per cento), i residenti a Nordovest (69). L'opinione pubblica nazionale mostra tratti di scetticismo anche verso le sacre scritture. Il 59 per cento non condivide che il mondo sia stato creato in sei giorni come affermato nella Bibbia.

Lo scetticismo aleggia tra i giovani (66 per cento), tra i residenti di Nordovest (62), Nordest (63), Centro Italia (61) e nel ceto medio (61 per cento). Il quadro non muta se osserviamo il voto che viene assegnato dagli italiani alla gerarchia ecclesiastica rispetto al modo in cui si stanno comportando per il futuro del nostro paese. I vescovi sono in fondo alla classifica con il 36,7 per cento dei voti sufficienti (tra 6 e 10), insieme ai politici eletti nei comuni (36 per cento), ai parlamentari (35,6) e ai vertici delle banche (35,1). Va un po' meglio per i parroci che raccolgono il 50,8 per cento dei voti sufficienti e si collocano a metà classifica, insieme ad avvocati (50,1), magistrati (47,9) e manager (52,8). Molto lontani comunque dai vertici della classifica in cui svettano i medici e gli scienziati (80,7 per cento di voti sufficienti), i responsabili delle associazioni di volontariato (71,5) e i professori universitari (66,6). Sul fronte valoriale, in particolare in relazione ai temi della vita e della famiglia, il processo di secolarizzazione è avanzato. La quota di italiani che giudica come una famiglia solo quella composta da un uomo e una donna legittimamente sposati si ferma al 35 per cento.

La percentuale di persone che è favorevole a una limitazione delle possibilità offerte dalla legge sull'aborto è ferma al 15 per cento. Infine, il numero di italiani che concorda con quanti affermano che "negli ultimi anni in Italia siano fatte troppe concessioni a omosessuali e lesbiche" è bloccato al 24 per cento. Ultimo dato è quello relativo all'intenzione di sposarsi in chiesa tra i giovani, che ruota intorno al 20 per cento. Il processo di secolarizzazione, ovvero la realizzazione di una società su fondamenta non religiose, il distacco del potere civile e della cultura dalle autorità e dalle referenze religiose, il superamento del bisogno religioso, la perdita di evidenze nella cultura sociale dell'esistenza di Dio, è il portato di una società modernizzata, in cui non mancano, tuttavia, ricerche e spinte spiritualiste.

L'erosione progressiva della fede cristiana, la perdita di influenza della chiesa cattolica nell'orientare comportamenti privati e collettivi, non è solo il segno del cambiamento delle condizioni della sua funzione, del suo riconoscimento nella società e nella cultura, ma è anche il portato della difficoltà di dialogo e comprensione della contemporaneità. Il pontificato di Bergoglio, in questi anni, ha avuto un effetto di rallentamento dei processi di distacco, i suoi richiami sono apparsi più vicini alla sensibilità contemporanea, alla dimensione di comunità accogliente. Le dinamiche conservatrici che qua e là si risvegliano rischiano, invece, di accentuare le fratture anziché frenarle, di mettere in primo piano una dimensione più arcigna, meno disposta al dialogo con le dinamiche sociali.

6.3 **Metamorfosi dell'immaginario dell'amore**

Amare sembra essere diventato sempre più difficile. Le trasformazioni intervenute nel corso degli ultimi quarant'anni hanno coinvolto anche l'immaginario dell'amore. In uno studio realizzato da A. Koontz nel 2017 (*Contemporary college women's negotiations of princess culture and the "reality" of romantic relationships*)³⁰ le giovani intervistate rifuggivano da una visione stereotipizzata dell'amore e sottolineavano la necessità di impegno e disponibilità tutti i giorni l'uno verso l'altro. Eva Illouz (sociologa e studiosa delle trasformazioni della vita emotiva ed amorosa) sottolinea che si va affermando una visione dell'amore "sostenibile"³¹, che implica un abbassamento dei toni romantici e la necessità di un costante impegno dei partner.

Questa visione sostenibile dell'amore lascia spazio ad alcuni nervi scoperti nelle relazioni: la dimensione sessuale e l'esigenza di amore intenso, la ricerca di applauso e la dimensione del "noi", l'indipendenza e il desiderio di riconoscimento, sono tutti aspetti in conflitto capaci di generare tra le persone radicali divisioni e distanze. Il nuovo ordine amoroso, in ogni caso, assume contorni meno romantici. E così ci troviamo di fronte a un immaginario dell'amore sempre più fluido, sfuggente, incerto dove le relazioni sono caratterizzate dalla difficoltà di stabilire legami forti e duraturi.

Amore liquido, lo definiva Bauman. Molteplici sono i fattori che entrano in gioco: impegno, senso di responsabilità, fragilità, senso di paura, complessità relazionale, dimensione dell'io. Bauman chiama "connessioni" e non relazioni i rapporti di oggi. Sottolinea che l'incedere dell'individualismo spinge a soddisfare necessità ondivaghe e mutanti, transitorie generando emozioni che non durano a lungo e svincolano fuggacemente. L'amore di cui parla Bauman è un conflitto permanente tra il desiderio di vivere emozioni e la paura di legarsi effettivamente a qualcuno.

Ma che cosa rende fragile un rapporto secondo gli italiani? Dai dati di una ricerca realizzata a inizio 2023 su un campione di 1000 italiani emerge che i fattori che rendono friabili i legami sono, innanzitutto, la mancanza di comunicazione (90 per cento), l'egoismo dei singoli (89), la difficoltà di assumersi le proprie responsabilità (88), ma anche il pervadente senso di insicurezza che attraversa le persone (86), nonché l'incapacità di adattarsi all'altro (86) e l'inadeguatezza delle persone nel fare dei sacrifici (84 per cento). La mappa dei fattori di fragilità relazionale è composita e all'indice ci sono anche fattori legati alla contemporaneità come la crisi dell'individuo (82 per cento), senza dimenticare gli immancabili e eternamente presenti, specie per i giovani, problemi economici (82). A generare le difficoltà relazionali sono anche gli elementi comportamentali. In primo luogo è forte il tema delle violenze domestiche di cui, purtroppo, sono sempre vittime le donne (80 per cento). Sulla coppia (a prescindere che sia etero o gay) pesano spesso, secondo gli italiani, la mancanza di progettualità (79), la noia e il calo della passione (77), i tempi di lavoro (69), nonché l'eccesso di stimoli esterni (67) o il desiderio di sperimentare emozioni nuove (62).

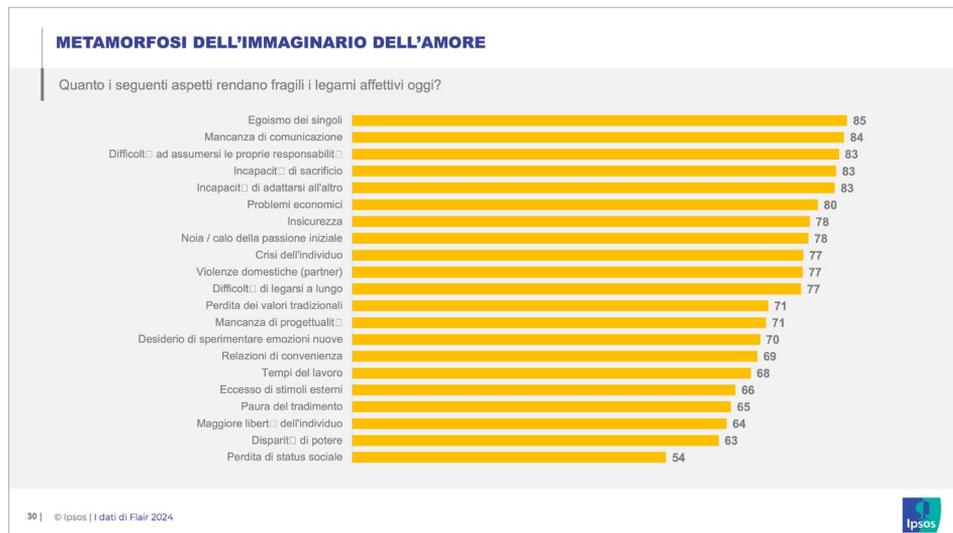
La fragilità relazionale può trovare anche ragioni psicologico-affettive o valoriali, come la difficoltà a legarsi a un luogo (77), oppure la perdita dei valori tradizionali (76). La paura del tradimento (63), la disparità di potere economico (sempre sbilanciato a favore degli uomini) è segnalata dal 65 per cento, così come la perdita di status sociale (61) chiude il

³⁰ A. Koontz, L. Norman, S. Okorie, Realistic love: Contemporary college women's negotiations of princess culture and the "reality" of romantic relationships, *Journal of Social and Personal Relationships*, 2017.

³¹ E. Illouz, *Il nuovo ordine amoroso. Donne, uomini e «Cinquanta sfumature di grigio»*, Mimesis, Milano 2015.

³² E. Illouz, *La fine dell'amore. Sociologia delle relazioni negative*, Codice, Torino 2020.

quadro dei temi che generano la fragilità delle relazioni. Eva Illouz in “La fine dell’amore”³² definisce l’affettività contemporanea come marcata da relazioni negative (relazioni che finiscono molto rapidamente o non si stabilizzano). Per la sociologa si tratta di un processo sociale storicamente nuovo ed è il risultato “del fatto che la libertà è diventata il valore cardinale che comanda le relazioni”. La sfera privata è diventata una forma sociale altamente complessa. L’intimità è diventata una forma altamente complessa. Siamo di fronte a processi di analfabetismo emotivo-relazionale che portano spesso all’incapacità nel confrontarsi autenticamente e pienamente con l’altro. Un costante oscillare tra il desiderio di incontrare l’altra persona da cui siamo attratti e l’incapacità di farlo realmente, genera una continua ricerca di appagamento, senza essere mai sicuri di essere soddisfatti. Una condanna non solo alla fragilità, ma anche al rischio di infelicità.



6.4 La società del rischio sempre più... rischiosa

Il rischio non è solamente una circostanza futura e ipotetica che può condizionare il conseguimento di alcuni obiettivi o pregiudicare la stabilità di un'intera nazione o di una impresa. Il rischio, diceva 10 anni fa il sociologo tedesco Ulrich Beck, è ormai l'orizzonte globale dentro cui, come organizzazioni e come singoli, ci muoviamo e orientiamo. Ma quali sono oggi i rischi globali percepiti dagli italiani?

Alla chiusura di questo anno è utile lanciare uno sguardo al domani e, dal punto di vista sociologico seguendo la lezione di Beck, il concetto di rischio è sempre una forma di anticipazione. Guardare ai rischi avvertiti dall'opinione pubblica ci consente anche di cogliere laddove le persone stanno indirizzando le proprie energie, di individuare gli ambiti in cui è possibile produrre cambiamenti significativi, innescando energie nuove. In vetta ai rischi globali ci sono due macro-preoccupazioni: da un lato, il tema ambientale, composto dall'assillo per il cambiamento climatico e i suoi effetti devastanti (è il problema numero uno per il 51 per cento degli italiani) e dall'apprensione per l'inquinamento e le sue ricadute su salute e qualità della vita (39); dall'altro lato, il tema sociale, composto dalla crescita delle povertà (38 per cento) e dall'aumento delle disuguaglianze sociali (36). In crescita esponenziale vi è in terza battuta il tema della guerra e del suo riesplodere prepotente nel corso degli ultimi due anni.

I conflitti generano apprensione nel 35 per cento degli italiani, in primis, in giovani e donne. La mappa dei rischi si articola, con vari pesi e intensità, di ulteriori capitoli rendendo la contemporaneità sempre più una società del rischio e dell'incertezza. Al quarto posto nell'agenda dei pericoli globali incontriamo il tema demografico, inteso nella sua duplice

dimensione di processo di invecchiamento della popolazione (32) e calo della natalità (22). Il puzzle delle apprensioni per il futuro è complesso e in esso ritroviamo anche le inquietudini generate dal permanere del Covid e dalla possibilità di nuove pandemie (21), nonché i rischi legati all'uso e allo sviluppo dell'intelligenza artificiale (20). Completano la mappa dei pericoli temi che hanno strette correlazioni con i principali fattori di ansia, come le guerre e le disuguaglianze sociali. Da una parte troviamo le apprensioni legate alla possibilità che il conflitto tra israeliani e palestinesi riaccenda le fiamme del terrorismo di matrice jihadista (19 per cento); dall'altra parte, la possibilità che l'aumento della povertà e del disagio sociale ed economico possa far esplodere nuove tensioni o, peggio, rivolte (17). Infine, chiudono il quadro delle apprensioni sia le angustie legate all'aumento delle tasse (18), sia il ritorno della proliferazione nucleare (7). L'agenda delle preoccupazioni e dei rischi non è uguale per tutti. Per i ceti popolari, ad esempio, il tema della crescita della povertà è in vetta alla classifica (43 per cento, con 5 punti più della media) e affianca l'inquietudine per i mutamenti climatici.

Al secondo posto si colloca il tema delle disuguaglianze sociali (38 per cento, con due punti in più rispetto la media). Nei ceti popolari sono più alte della media sia l'apprensione per gli effetti negativi che l'intelligenza artificiale può avere (23 contro 20), sia la paura dell'esplosione di tensioni sociali (19 contro il 17 di media). L'agenda delle apprensioni della Generazione Z, invece, colloca ai primi posti il tema dei cambiamenti climatici (54 per cento, tre punti in più della media) e, soprattutto, quello della guerra, con 7 punti in più rispetto la media: 42 per cento contro 35. L'alta preoccupazione per il ritorno della guerra coinvolge anche l'universo femminile con un tasso di apprensione del 37 per cento rispetto al 33 degli uomini.

La complessità (e la quantità) dei rischi che si stagliano nell'orizzonte contemporaneo mostrano quanto la modernizzazione, il "progresso" tecnico-economico delle forze produttive abbia completamente perso la propria innocenza, accrescendo la produzione di rischi ambientali e sociali, trasformando quelli che vengono spacciati come "effetti collaterali", in una vera malattia cronica di un sistema sottomesso alla produzione del profitto ad ogni costo. Allo stesso tempo la guerra è tornata a essere una realtà a causa dell'impotenza degli strumenti internazionali e dell'insipienza degli stati nel cercare soluzioni a temi che, come nel caso del conflitto israelo-palestinese, sono stati lasciati incancrenire da decenni. La società del rischio è tale perché il modello di sviluppo e potere è divenuto, come diceva Beck³³, un "laboratorio senza alcun responsabile per l'esito dell'esperimento".

6.5 **Clima. La melina dei potenti, la preoccupazione dei cittadini**

Mentre a Dubai è andata in scena la melina decisionale sul cambiamento climatico nella società cresce l'apprensione per i mutamenti, ma, allo stesso tempo, stenta a crescere e a svilupparsi una cultura total green in grado di ridurre l'impatto delle attività umane sulla terra. I cittadini di 31 paesi monitorati da Ipsos Global Advisor esprimono tutta la loro preoccupazione per le sempre più gravi trasformazioni climatiche in atto. Poco più di un terzo dei cittadini dei vari paesi giudica l'azione dei governi all'altezza della situazione. Nel quadro europeo l'insoddisfazione regna sovrana. Solo il 38 per cento di inglesi e irlandesi ritiene che il proprio governo si stia impegnando per affrontare il cambiamento climatico. Il dato scende al 35 per cento in Svezia, al 29 in Germania, al 26 in Italia, al 25 in Spagna e al 23 in Francia e Polonia. Il giudizio su quanto stanno facendo le imprese non va meglio. Nel nostro paese solo il 27 per cento dell'opinione pubblica promuove l'impegno delle aziende. In Germania il 24, in Spagna il 21 e in Francia il 18.

Leggermente più positiva è la valutazione sulle azioni realizzate dalle imprese espressa da inglesi (34 per cento), svedesi (35) e olandesi (31). La critica rivolta alle aziende è quella di fare dichiarazioni altisonanti, ma ancora troppo pochi mutamenti concreti. Non a caso il 39 per cento degli italiani ritiene che le aziende si profondano in asserzioni ambientali di principio, senza impegnarsi per un reale cambiamento. Di questa opinione sono anche

il 48 per cento degli inglesi, il 46 di olandesi, irlandesi e spagnoli, il 40 dei francesi e il 38 di svedesi e tedeschi. L'opinione pubblica internazionale valuta come insufficiente anche l'impegno profuso dai singoli cittadini. Gli sforzi delle persone sono riconosciuti maggiormente in Gran Bretagna (37 per cento), Olanda (36), Svezia (33) e Germania (32), mentre in Italia e Belgio siamo al 28 per cento, in Polonia al 27, in Spagna e Francia al 26. Il quadro critico verso stati, aziende e cittadini è accentuato dalla convinzione che il rischio climatico sia un'emergenza e che i danni prodotti siano ormai molto gravi. L'Italia è il primo paese europeo (66 per cento) per denuncia dei danni dovuti dall'impazzimento. Seguono spagnoli (64), francesi (56), ungheresi (51), tedeschi e polacchi (47), inglesi (34) e svedesi (24). Il quadro non sembra destinato a migliorare, anzi il 76 per cento delle persone in Spagna e il 75 in Italia fanno previsioni catastrofiche per i prossimi 10 anni. Il livello più contenuto di apprensione per il futuro del clima lo troviamo in Svezia (51 per cento), per salire al 71 della Francia, al 66 dell'Olanda, al 63 della Germania e al 57 della Gran Bretagna. Più di un terzo degli italiani (36 per cento), infine, ritiene molto probabile il rischio di essere sfollato dalla propria abitazione a causa di un evento climatico estremo. La medesima angoscia è espressa da spagnoli (41 per cento), irlandesi (35), francesi (28), britannici (25), tedeschi e olandesi (19). Sul fronte della lotta al cambiamento climatico, oltre all'insufficienza di impegno di stati e imprese, la maggioranza dell'opinione pubblica italiana (66 per cento) ritiene inadeguato il livello di informazioni che il governo sta fornendo.

Un giudizio critico condiviso dal 61 per cento in Francia, dal 60 in Spagna, dal 56 in Germania, Irlanda e Gran Bretagna, dal 49 in Olanda e dal 48 in Svezia. Anche i media e le imprese sono sotto accusa per la limitatezza delle informazioni divulgate. L'inadeguatezza comunicativa delle imprese è denunciata dal 66 per cento di italiani e francesi, dal 62 degli spagnoli, dal 61 dei tedeschi e dal 57 degli inglesi. La manchevolezza dei media è denunciata dal 34 per cento degli olandesi, dal 31 dei tedeschi, dal 29 degli inglesi, dal 23 di spagnoli e francesi e dal 22 degli italiani.

L'indagine, mettendo a confronto i dati raccolti nei vari paesi, evidenzia non solo gli alti tassi di preoccupazione presenti nei vari paesi, ma anche la difficoltà di imprese e persone (e non solo degli stati) di mettere in campo un livello di azione sui mutamenti adeguato ed efficace. Stentano le imprese schiacciate dalla logica del profitto e da una complessità legislativa che non aiuta. Faticano le persone e la società nel suo complesso a disintossicarsi dagli stili di vita consumistici e ad alto impatto ambientale che hanno caratterizzato gli ultimi 40 anni. La sfida che il cambiamento climatico ci pone di fronte non è quella di mettere in atto una serie di comportamenti virtuosi, ma di mutare modello produttivo ed esistenziale, di abbracciare una cultura dell'ecologia totale, dell'impatto zero delle attività umane sull'ambiente che stride con il modello di produzione liberista ed è ancora ben lontana dall'essere egemone nella cultura e nei comportamenti quotidiani di persone e imprese.

6.6 Il ruolo e l'impatto della tecnologia: cosa è stato fino ad oggi e come sarà domani

Gli italiani sono più confidenti con le nuove tecnologie di francesi, tedeschi e americani. L'innovazione è stata un processo che ha dato una spinta decisiva alle imprese, non solo alle grandi ma anche alle piccole. L'innovazione tecnologica ha mutato il modo di informarsi, di viaggiare, di fare la spesa, ma ha anche aumentato i divide sociali tra paesi ricchi e poveri, tra anziani e giovani, tra manager e lavoratori. È quanto è emerso dalla ricerca realizzata da Ipsos per Innova Camera, su un campione di 4000 soggetti intervistati in Italia, Germania, Francia, Usa.

Gli italiani sentono di possedere più competenze digitali di americani, francesi e tedeschi. Il voto medio che si danno è 6,7, contro il 6,2 dei cittadini degli altri paesi.

L'esistenza quotidiana, grazie alla tecnologia, per gli italiani è diventata più facile e intensa, ma anche più stressante e isolata. Valutazioni simili negli altri paesi, con alcune

accentuazioni. Per gli americani oltre alla semplificazione esistenziale la tecnologia ha reso la vita anche più asfissiante, noiosa e isolata. Per i francesi alla facilità, la tecnologia ha portato con sé dosi di leggerezza, ma anche di stress e ha reso l'esistenza più povera. I tedeschi sottolineano leggerezza e intensità, ma puntano il dito su isolamento, impoverimento esistenziale e stress. I tedeschi sono anche meno schierati sul senso di facilitazione esistenziale indotto dalla tecnologia. Tra le sensazioni suscitate dalla tecnologia ci sono emozioni contrastanti. Per gli italiani dipendenza (39%) e fiducia (37%) vanno di pari passo. La tecnologia nel nostro paese suscita generalmente sentimenti positivi, come serenità (29%), attesa (24%) e facilità (22%). Negli Usa i sentimenti dominanti sono fiducia e felicità (42%), mentre tra i francesi predominano dipendenza (43%) e incertezza (25%). Tra i tedeschi, come in Italia, le sensazioni maggioritarie sono quelle che oscillano tra fiducia (38%) e dipendenza (36%). In Germania troviamo il maggior numero di persone che avvertono un senso di spaesamento (21%), mentre negli Usa incontriamo il dato più elevato di ansietà (20%). Nel saldo tra gli aspetti della vita quotidiana che la tecnologia ha migliorato o peggiorato risultano positivi gli effetti sull'informarsi, sul sapere e la conoscenza, sul fare shopping e sulla gestione dei propri trasporti e della mobilità. Per i tedeschi ha migliorato anche il fare affari, mentre per i francesi e americani anche il divertirsi.

Per tutti i cittadini il bilancio è negativo sulla riservatezza dei propri dati. I francesi segnalano anche un peggioramento delle relazioni con i figli (-17% i primi e -15% i secondi). Italiani, francesi e tedeschi mettono all'indice anche gli effetti negativi sul clima, mentre i francesi segnalano peggioramenti per la sicurezza (-31) e dei livelli di benessere (-13%). Più pernicioso il quadro degli effetti sociali. Per italiani, tedeschi e francesi l'innovazione tecnologica ha aumentato il divario tra paesi ricchi e poveri, tra giovani e anziani e tra ceti medio e ceti popolari.

Divari maggiori tra le persone per il livello di istruzione sono segnalati in Germania (63%), mentre tra manager e lavoratori sono posti in evidenza in Italia (47%). La tecnologia, infine, per gli americani, ha acuito le distanze tra uomini e donne (40%). Dal punto di vista della relazione tra inclusione e esclusione sociale, in tutti i paesi i cittadini segnalano che le innovazioni tecnologiche hanno aumentato i tassi di esclusione sociale. A segnalare questa valutazione sono in primis i francesi (74%), seguiti dagli italiani (60%). Più bassi, ma pur sempre oltre la metà delle popolazioni, i dati in Usa e Germania (rispettivamente 56 e 54%).

Decisamente più positive sono le valutazioni sull'impatto che l'innovazione tecnologica ha avuto per le imprese. Per l'88% degli italiani ha aiutato in modo decisivo l'attività imprenditoriale e produttiva, agevolando la crescita non solo delle grandi imprese, ma anche delle piccole aziende (29%). I maggiori sostenitori dell'impatto positivo della tecnologia sulle imprese sono gli americani (92%), mentre i tedeschi sono i più cauti (73%). I settori che hanno saputo avvantaggiarsi maggiormente della trasformazione digitale sono le banche e, ovviamente, le società informatiche. Seguite da assicurazioni, imprese turistico e alberghiero, Grande distribuzione organizzata. Per gli americani l'innovazione digitale ha portato grandi vantaggi anche ai commercianti al dettaglio (51%). Le innovazioni tecnologiche percepite come più costruttive sono: IoT, robotica collaborativa (per tutti, esclusa la Germania), Big Data & Analytics (eccetto Francia), manifattura additiva. L'intelligenza artificiale e il Machine learning sono le innovazioni avvertite come più distruttive (eccetto Italia).

Il futuro della tecnologia

La maggioranza dei cittadini ritiene che nei prossimi 10 anni, l'IA sarà un elemento fondamentale o comunque importante della vita quotidiana (84% in Italia) e migliorerà soprattutto le possibilità di informarsi, di accrescere le proprie conoscenze, la gestione dei trasporti e della mobilità (eccetto USA), la gestione della salute, lo shopping (eccetto Germania), il fare impresa (eccetto Italia e Francia).

Peggioreranno, invece secondo i cittadini, le relazioni con amici e parenti (-21% tra i

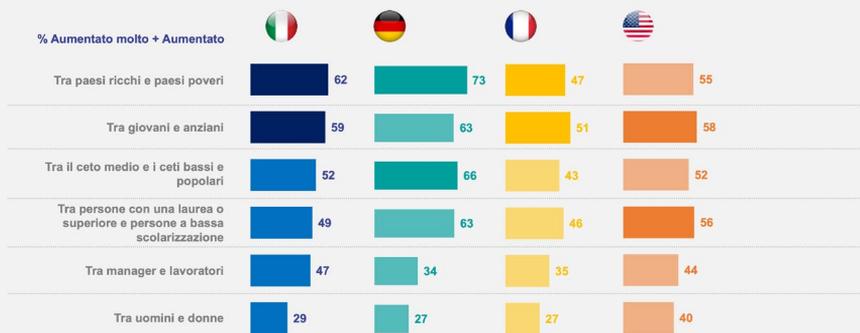
francesi); la vita amorosa (-12% tra gli italiani e -26 e -27% tra i francesi); la relazione con i figli (-16 tra gli italiani e -30 tra i francesi), nonché la riservatezza dei propri dati. Previsioni negative di impatto futuro della tecnologia coinvolgono il tema del lavoro, con la previsione di perdita di posti di lavoro in tutti i Paesi. Seguono, in Italia e Francia l'obsolescenza delle competenze dei lavoratori a bassa digitalizzazione, la chiusura delle imprese tradizionali, minori opportunità lavorative per i lavoratori a bassa digitalizzazione e progressivo isolamento e alienazione dei lavoratori. In Germania a fronte di una previsione di minori opportunità lavorative per le persone con scarse competenze digitali, ci si aspetta anche un miglioramento nell'accesso alle informazioni, un aumento della produttività e orari/luoghi di lavoro più flessibili. In USA, oltre a un impatto negativo sui lavoratori a bassa digitalizzazione (obsolescenza e minori opportunità) e all'alienazione dei lavoratori, anche un miglioramento della produttività.

L'innovazione porterà con sé anche una ulteriore crescita dei divari tra paesi ricchi e poveri, tra persone istruite e meno scolarizzate (60% in Italia), tra giovani e anziani (60% in Italia, 66% in Germania), tra ceti medio e ceti popolari (58% in Italia, 68% in Germania, 57% in Francia e Usa). Nelle previsioni dell'opinione pubblica, l'innovazione tecnologica creerà opportunità lavorative per giovani, donne (anche con figli), over 50 (tranne che per i francesi), ostacolerà immigrati, persone con disabilità e, per francesi e americani, le persone a bassa scolarizzazione.

Infine, la trasformazione digitale e tecnologica, per la stragrande maggioranza dei cittadini, aumenterà ulteriormente le forme di esclusione sociale (+66% in Italia, +77% in Francia e +71% in Germania, negli Usa +64%). Le nuove tecnologie avranno, tuttavia, un impatto positivo, a livello ambientale, soprattutto sulle fonti rinnovabili, gli sprechi alimentari e una catena alimentare sostenibile.

Tendenzialmente tuttavia i cittadini non si aspettano particolari e significativi cambiamenti su questo fronte. Per le imprese, il futuro ruolo delle innovazioni tecnologiche, porterà processi produttivi più efficienti (34% in Italia, 49% in Germania e 40% in Usa), minori costi di produzione (32% in Italia, 35% in Germania), organizzazione lavoro più efficiente (32% in Italia, 44% in Germania). Il principale ostacolo all'introduzione dell'IA nelle imprese è rappresentato dalla scarsa capacità di adattamento dei dipendenti, seguono le infrastrutture inadeguate. Per ridurre il gap tecnologico con l'arrivo dell'IA, le imprese dovrebbero in primo luogo creare nuovi posti di lavoro per la formazione e l'analisi degli algoritmi, eccetto che in Germania dove dovrebbero utilizzare algoritmi esplicativi per ottenere trasparenza nelle decisioni prese dalle macchine.

L'IMPATTO DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA SUI DIVARI SOCIALI



6.7 Gli italiani e il libro, la mappa della relazione con la lettura

Leggere è sempre più una sfida nella contemporaneità dei social, del tempo veloce e poco meditativo. Ammonta al 45 per cento la quota di italiani che legge un libro nel proprio tempo libero. Una percentuale che scende clamorosamente al 26 per cento nella generazione Z. Si conta, inoltre, il 22 per cento di persone che non ha sfogliato neanche un libro nel corso degli ultimi dodici mesi. Leggere è sempre più una fatica. Lo è per il 17 per cento degli italiani che ammette di non riuscire a capire che cosa legge o di comprenderne il significato con difficoltà. Uno sforzo che sale al 24 per cento tra i giovani della generazione Z. Non solo. Il 51 per cento degli italiani legge lentamente e scorre le pagine con spossatezza. Ciononostante per la maggioranza degli italiani (79 per cento) leggere è fondamentale. L'83 per cento del paese, inoltre, auspica che vengano creati nuovi spazi di lettura nelle piazze e nei quartieri per riavvicinare le persone alla lettura. Il rapporto tra gli italiani e la lettura è una relazione instabile, incerta e infedele, segnata da fatiche, incomprensioni e vie di fuga, ma anche da passioni, ricerche, innamoramenti. È quanto emerge dalla ricerca realizzata da Ipsos per conto di Ivrea capitale del libro e presentata al Salone di libro di Torino. L'indagine ha scandagliato la relazione tra il leggere e le persone e ha identificato i diversi agglomerati di mentalità e comportamento rispetto alla lettura in cui sono raggruppabili le persone. In questo modo è stato possibile disegnare una mappa composita del rapporto tra il libro e gli italiani, andando oltre i classici dati quantitativi sulla lettura e anche oltre alcuni classici stereotipi.

I raggruppamenti individuati, le community of sentiment (come li definisce Appadurai o sciami, come li chiamerebbe Bauman), consentono di cogliere la molteplicità e la dimensione ondivaga della relazione con la lettura, portando alla luce i fattori che spingono a leggere e quelli che, invece, fungono da detrattori. Il metodo delle community of sentiment rende possibile pesare le diverse entità e offrire una visione dialettica della relazione tra gli italiani e il tema di analisi, consentendo di cogliere come le persone, pirandellianamente, non siano fisse in un singolo cluster o stile di vita, ma abbiano pulsioni e atteggiamenti molteplici e spesso contraddittori (come tale la somma delle community non fa 100 perché le persone possono essere contemporaneamente in più sciami). Dall'analisi emerge una mappa del rapporto con la lettura, individuando come si distribuiscono le persone nella società tra refrattari al libro e fan del leggere.

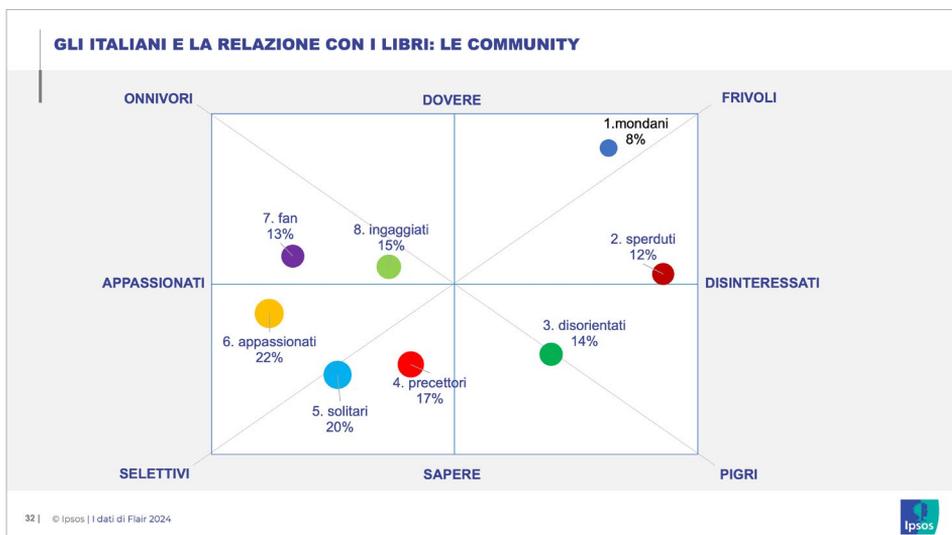
La prima community è quella dei mondani (8 per cento). Si avvertono come persone volitive, proiettate nel loro mondo di apparenze e ricerca di applausi. Per loro leggere è noioso e faticoso. Vivono la lettura come un dovere e cercano di frequentarla il meno possibile. Nonostante questo, possono anche comprare dei libri e preferiscono orientarsi sui romanzi storici, su autori del passato. Non amano la letteratura contemporanea, ma sono attratti dai volumi scritti dalle celebrità della televisione e dei social. Per loro leggere un libro è una buona occasione per trovare una frase giusta o a effetto da postare sui social. Vicini di casa dei mondani sono quelli della community degli sperduti (12 per cento). Sono persone disinteressate alla lettura. Molti tra di loro non hanno libri in casa o molto pochi. Nel loro tempo libero amano oziare, scrivere post sui social o guardare video. La lettura per loro è una esperienza stancante e si definiscono distratti e lontani dai libri. Se proprio devono scegliere un testo al massimo si orientano su scritti dai diversi campioni dello sport in auge, oppure sono attratti dai testi di auto-aiuto. Se entrano in una libreria si sentono un po' come dei clandestini e si guardano intorno spaesati. Sempre sul fronte degli scarsamente interessati alla lettura troviamo la community dei disorientati (14 per cento). Pigri, hanno un rapporto con la lettura saltuario e affrettato (se iniziano un libro non vedono l'ora di finire). Sono incerti, non sanno mai che autore o autrice scegliere. Per loro la lettura è un esercizio fine a sé stesso e sono attratti dai testi di stampo umoristico e dai volumi che trattano di scienza e di scoperte.

Se queste sono le community dei lontani dalla lettura, ci sono anche sciami che portano alla luce diversi gradi di relazione con il leggere. Abbiamo così la community dei precettori (17 per cento). Sono nomadi del leggere. Leggono un po' di tutto, non hanno un genere

preferito. Amano passare da un genere all'altro, da un autore all'altro. Hanno con il libro una sorta di angoscia del dovere: avere un libro fermo sempre sulla stessa pagina li fa sentire in colpa. Per loro leggere vuol dire andare a caccia di una buona scelta di autori e autrici, per potersi nutrire del loro genio e del loro spirito. Il loro imprinting verso la lettura è educativo, usano spesso i testi per imparare, aggiornarsi, scoprire nuove cose. Autobiografie, storie vere e romanticismo sono i generi da loro preferiti, ma non disdegnano volumi di scienza e politica. Insieme ai precettori abbiamo la community degli ingaggiati (15 per cento). Leggere per loro è cercare sé stessi. Amano i libri impegnati, la saggistica, la filosofia o le scienze.

Leggono anche testi di politica, storia e viaggi. Sono persone che posseggono molti libri e amano acquistarli. Per loro i libri sono un vanto e mettono in mostra la libreria perché racconta chi sono e il loro modo di essere. Per gli ingaggiati la lettura è indispensabile per far nascere nuove culture, per sviluppare nuovi modelli sociali, oltre a essere un insostituibile fondamento per la democrazia. Vicini di casa dei precettori e degli ingaggiati sono gli appartenenti alla community dei solitari (20 per cento). Sono selettivi e stakanovisti della lettura. Per loro ogni libro va letto fino all'ultima riga, perché un vero lettore non abbandona mai ciò che ha iniziato. I solitari sono gelosi dei loro libri e non amano prestarli a nessuno. Per i membri di questa community un buon libro è un compagno per passare dei momenti felici. Nelle storie i solitari vanno cercando sensazioni e emozioni uniche e i libri, come diceva Sartre, sono per loro «i miei uccelli e i miei nidi, i miei animali domestici, la mia stalla e la mia campagna».

Penultima community quella degli appassionati (22 per cento). Il libro è per loro una tisana, un toccasana che concilia con la giornata e il sonno. Il loro mantra è leggere qualche riga la sera prima di addormentarsi. Non c'è viaggio senza mettere un libro in valigia. Crime, thriller, gialli, fantascienza e fantasy, storia e narrativa moderna sono i filoni prediletti. La lettura, per questa community, è indispensabile per sviluppare il carattere delle persone e la loro fantasia. Sono sempre alla ricerca di un buon libro per provare la sensazione di girare l'ultima pagina e sentirsi come se avessero perso un amico. Infine, la community dei fan (13 per cento). Sono lettori mono-orientati. Nelle loro scelte delle cose da leggere sono meticolosi. Tenzialmente onnivori, alla fine si riducono a scegliere un filone e a perseguirlo. Adorano fantasy, mystery, horror, gialli, fantascienza e narrativa moderna. Il libro è come il primo amore, leggono tutti i libri dell'autore preferito e aspettano con ansia le nuove uscite. Sono lettori che amano avere più libri sul comodino, per avvertire la possibilità di avere più scelte contemporaneamente.



³⁵ G. René, D. Mapes in *The Spatial Web: How Web 3.0 Will Connect Humans, Machines, and AI to Transform the World*, Gabriel René e Dan Mapes, 2019.

Se queste sono le diverse community di relazione con il libro e la lettura, il futuro del libro pur in salita, mostra segni di ripresa. Per il momento il 70 per cento degli italiani preferisce la versione cartacea e il 21 per cento pensa di comprare un e-book nei prossimi mesi.

Chi ha cantato il *de profundis* per il libro per ora è rimasto deluso e la sfida del leggere è sempre lì, come l'ha raccontata Umberto Eco³⁴: “non è per il successo che bisogna leggere. È per vivere di più”.

6.8 Oltre il post-moderno?

Verso una nuova dimensione: la meta-modernità?

Viviamo sempre di più in un universo sociale digitalmente connesso e siamo sulla soglia di un cambiamento tecnologico che svilupperà mutamenti di paradigma sia a livello sociale, sia nelle dimensioni lavorative e dell'esistenza quotidiana. La realtà virtuale e la realtà aumentata, l'evoluzione della rete verso una dimensione di “web spaziale” come affermano René e Mapes in *The Spatial Web* (2019)³⁵, in cui si riannoderanno sempre più i fili digitali e fisici del vivere quotidiano, dello scegliere, lavorare e operare. Le dinamiche economiche e sociali si stanno muovendo verso una dimensione di “iper-realtà”, in cui le vite digitali e fisiche delle persone diventeranno una cosa sola. Le molteplici tecnologie innovative come la realtà aumentata, la realtà virtuale, l'IoT, le criptovalute e l'edge computing genereranno un ecosistema tecnologico in grado di offrire una connessione permanente tra mondo fisico e virtuale, una dimensione esistenziale unitaria e fusionale, in grado di offrire esperienze immersive senza soluzione di continuità. La convergenza della società contemporanea verso una dimensione “meta” è molto più antica della decisione di Mark Zuckerberg di chiamare Meta il suo vecchio Facebook.

Come afferma Lars Svendsen in “filosofia della moda”³⁶, non è l'oggetto materiale in sé ma un “metaprodotto”, in cui entrano in gioco l'oggetto e i segni simbolici che esso rappresenta, il brand e la storia che racconta. Raffele Donnarumma, nel suo *Ipermodernità*³⁷, ci ricorda che il postmoderno si è esaurito e siamo entrati in una fase iper-moderna. Analizzando l'evoluzione della narrativa Donnarumma mette in luce i cambiamenti evolutivi in atto come la supremazia del racconto; gli intrecci fra reale e virtuale; il pendolo stilistico che si muove ondavigo tra testimonianza e documentarietà; la dilatazione delle scritture dell'io; l'affermarsi di generi come l'autofiction o il personal essay. Il tema del superamento della postmodernità è una riflessione aperta e la definizione dei tratti verso cui il capitalismo sta evolvendo sono un cantiere di lavoro aperto.

La dimensione “meta” sembra essere il tratto della ennesima tappa di sviluppo del capitalismo, che supera ulteriormente i dettami della società post. In questa ennesima evoluzione i tratti del passato non vengono negati, ma metabolizzati, sussunti, espansi, aumentati. La valorizzazione del locale, la ricerca di tradizioni, la semplificazione di vita che hanno caratterizzato la post modernità, come la ricerca del vero e dell'autentico per la formazione dell'identità personale, si ampliano e trovano nuova linfa nella virtualizzazione delle esistenze, nei molteplici avatar con cui si può mettere in scena se stessi. La ricerca spasmodica di essere se stessi diviene il trampolino di lancio verso una nuova dimensione sempre più decentrata e innovatrice di sé, in cui spontaneità, sofisticatezza, ecologia, creatività si fondono nel cercare di sviluppare dimensioni plurime dell'individuo.

La meta maternità è il passaggio da essere se stessi alla pluralità di se stessi, è il passaggio dall'individualismo esasperato ad una narrazione esasperata di sé. La società che sta dispiegando le proprie ali sta sviluppando sempre più logiche dualistiche, la compresenza, il dialogo tra antinomie. La pluralità degli io è il tratto caratterizzante di questa nuova tappa della modernità. La meta-modernità porta con sé anche una trasformazione del rapporto tra l'individuo e la società. L'espansione dell'individualismo, la diversificazione delle possibilità di scelta e il dissolvimento dei vari punti di riferimento introdotti dalla post-modernità, costituiscono i presupposti di una nuova dimensione di orientamento dell'individuo verso il sociale, di un nuovo riposizionarsi delle persone verso forme di

³⁴ U. Eco, *La bustina di Minerva, La nave di Teseo*, Milano 2020.

³⁵ L. Svendsen, *Filosofia della moda*, Guanda, Parma 2004.

³⁷ R. Donnarumma, *Ipermodernità, dove va la narrativa contemporanea*, Il Mulino, Bologna 2014.

³⁸ Jameson, *Postmodernismo*, Fazi, Roma 2007.

legami alla ricerca di comunanze di spirito, di unità di sentire (come sottolinea Jameson in *Postmodernismo*³⁸).

Il processo di personalizzazione individualistico della post modernità, con il suo portato di monadizzazione, sta spingendo oggi verso nuove forme di realizzazione emotiva incentrate sul bisogno di ammirazione e riconoscimento. Crescono i bisogni di collegamento, di connessioni di spazi collettivi con gli altri, di ricerche di affinità anche su interessi miniaturizzati e iper specializzati da condividere con gli altri. Narciso è tale solo se all'interno di un gruppo. Può costruirsi e affermare la propria identità solo all'interno di un micro-gruppo in cui partecipazione, animazione e reticolarità sono i fondamenti per le sue aspirazioni, per il suo modo di presentarsi, per il suo bisogno di applauso e di ammirazione. Se l'epoca della post modernità era divisa tra repulsione neo-romantica e attrazione feticistica e affascinata per la merce (Jameson), nell'era meta-moderna che sta schiudendo le sue ali ritornano pulsioni neoromantiche, specie intorno al tema dell'ambiente e sospinte dalla nostalgia, mentre l'attrazione feticistica per le merci si espande fino trasformare se stessi, il proprio corpo in una merce. L'età della meta-modernità con la sua ossessione per la narrazione, unita all'ossessione per l'ammirazione, genera nuove comunità di sentire, genera nuove forme di unità e legame con gli altri. Cresce il bisogno di raggrupparsi con esseri identici, per rendersi utili ed esigere nuovi diritti, per sfogarsi, per risolvere i propri problemi intimi, per avere contatto e fare un'esperienza con altri che la pensano come te. La meta-modernità è una fase ulteriore dell'evoluzione della modernità che, lasciando i lidi post, si muove verso nuove direzioni marcate dalla preminenza dell'atto di comunicare, del bisogno del ludico, della dimensione pubblica di sé stessi. Dinamiche che producono la ricerca di identità di gruppo, il desiderio di uguaglianza economica e la non accettazione delle disuguaglianze sociali, il bisogno di riconquistare il tempo (il tempo per sé), la necessità di collegamenti e condivisioni all'interno di una strutturante socialità edonistica. La rincorsa della meta-modernità porta con sé anche l'esasperazione della dimensione feticistica del corpo trasformato in merce, in prodotto-vetrina. Per diventare merce il prodotto deve essere trasmesso all'altro, a cui serve come valore d'uso, mediante lo scambio, annota Engels sul *Capitale* di Marx³⁹. E Appadurai, ne "la vita sociale delle cose"⁴⁰, aggiunge "la condizione di merce nella vita sociale di ogni oggetto è definita come la condizione in cui la sua scambiabilità (passata, presente o futura) con altri oggetti ne costituisce la caratteristica socialmente rilevante". La pulsione feticista verso il corpo trasforma se stessi in un "essere-merce", in un prodotto che viene allestito per essere mostrato, per giocare nello scambio relazionale, per ricercare l'ammirazione. Un prodotto che va in scena nella realtà (fisica o virtuale che sia) e punta ad esprimere le molteplici identità del proprio "io", la pluralità dei personaggi che albergano dentro una persona o che le persone vogliono metter in scena. "Senza un orizzonte d'attesa – affermava Bensaïd, in *Gli irriducibili*⁴¹ – e un filo conduttore che ne guidi le idee l'io puntuale fluttua insieme al fluire degli istanti. La pluralità della dimensione sociale finisce così per raddoppiarsi nella molteplicità interiore degli 'io' contraddittori che si sovrappongono nevroticamente in ognuno e ognuna". La meta-modernità segna una ulteriore tappa dell'evoluzione della società, specie quella dei consumi e delle relazioni sociali. Per ora è un processo in fieri e nei prossimi anni delinearà con più precisione la sua identità. Dai sui primi segnali sembra destinata a ampliare quello che Monico in "Fragile"⁴² chiama il "dislivello prometeico" e quello che Anders (in "l'uomo è antiquato")⁴³ definisce il processo di asincronizzazione tra l'essere umano e il mondo dei suoi prodotti. Un processo in cui le persone rischiano di assumere sempre più la dimensione di merci in un modo di merci, di figurazioni di sé inserite in un mondo di immagini e messe in scena. Un futuro che, per ora, non sembra portare con sé grandi promesse di felicità.

enzo.risso@ipsos.com

³⁸ C. Marx, *Il capitale*, libro primo, Editori Riuniti, Roma 1970.

⁴⁰ A. Appadurai, *La vita sociale delle cose*, Meltemi, Milano 2021.

⁴¹ D. Bensaïd, *Gli irriducibili*, Asterios, Trieste 2004.

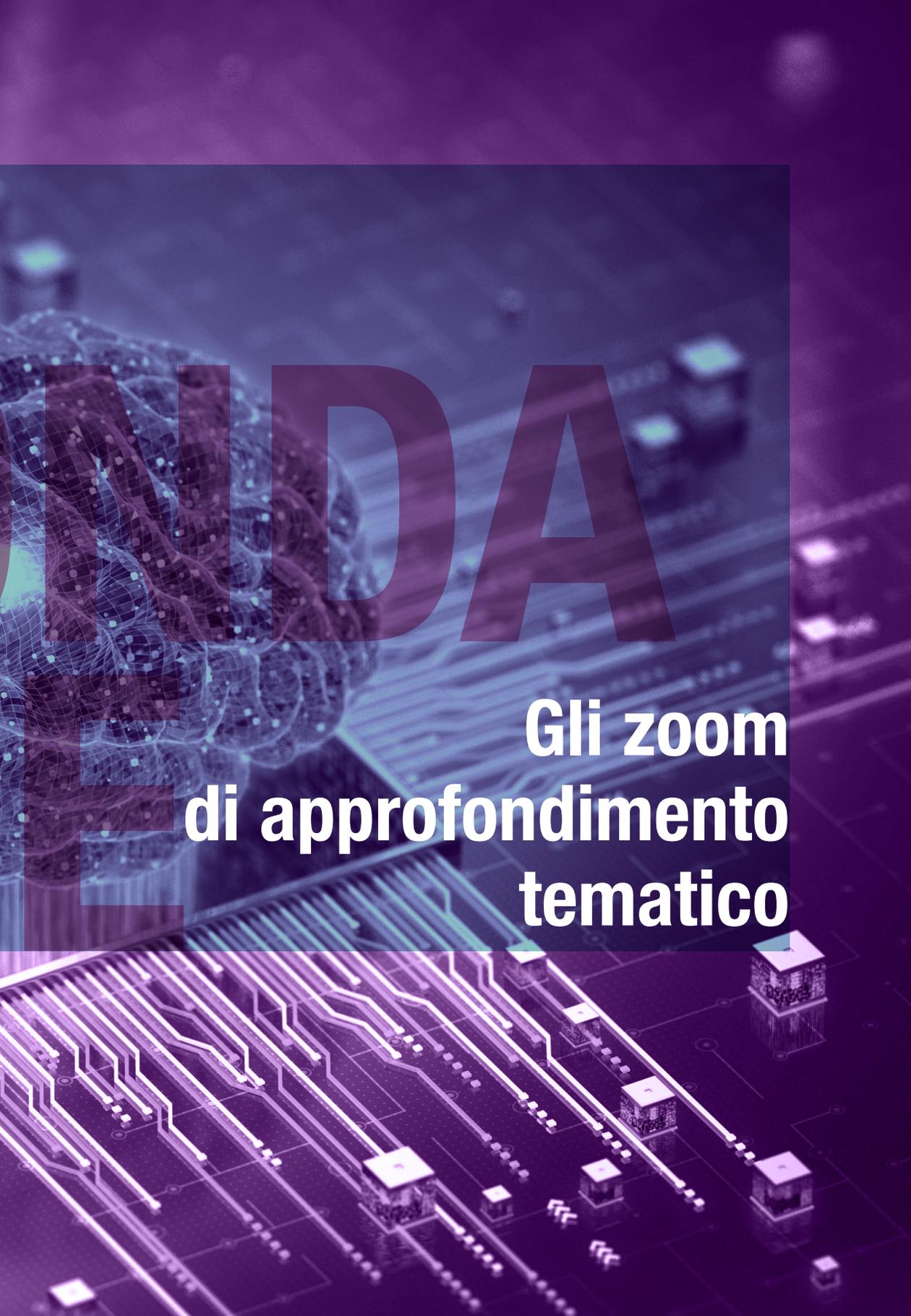
⁴² F. Monico, *Fragile. Un nuovo immaginario del progresso*, Meltemi, Sesto San Giovanni 2020.

⁴³ G. Anders, *L'uomo è antiquato. Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino 2007.



SEO

PAIR



IDA

**Gli zoom
di approfondimento
tematico**

ZOOM 1

Le sfide che pone la Generazione Z

A cura di Laura Caldarella, Lorena Coccozza, Leonardo De Luca,
Claudia D'Ippolito, Chiara Ferrari, Enzo Risso, Rebecca Rossi, Barbara Toci,
Eva Sacchi, Roberto Sinigaglia

1.1 LO SGUARDO OLISTICO ALLA GENERAZIONE Z

Sfogliando i tratti di mentalità e carattere

1.2 I BRAND E LE NUOVE GENERAZIONI

Dare voce alle proprie emozioni e abbracciare la propria vulnerabilità

1.3 STEREOTIPI DI COPPIA

Una salita controvento

1.4 GLI OSTACOLI A FARE FIGLI

Stipendi bassi, contratti precari e rischio di perdere il posto per le donne

1.5 CORPO E CIBO

Ricette semplici e una relazione con sé tutta da comporre

1.6 LAVORO

Nuovi modi di approccio al mondo del lavoro

1.7 IL RAPPORTO CON I MEDIA

Una storia tutta ancora da scrivere

1.8 SFOGLIANDO

Il rapporto tra la GenZ e la lettura

1.9 SHARING TRAVELS, OVERCOMING CONSTRAINTS

Il trend dei viaggi di gruppo nelle giovani generazioni

1.1 LO SGUARDO OLISTICO ALLA GENERAZIONE Z

SFOGLIANDO I TRATTI DI MENTALITÀ E CARATTERE

di Enzo Risso e Barbara Toci

Adolescenza e post-adolescenza sono delle costruzioni sociali. I caratteri di turbamento, spaesamento e confronto che caratterizzano questa fase dell'esistenza delle persone, determinano significativi cambiamenti nella personalità di ragazze e ragazzi. L'analisi incrociata della percezione di sé e della rappresentazione di sé permette di identificare quali sono le diverse tipologie di identità in cui si raggruppano i giovani, identificandone sia i tratti di coerenza, sia quelli ossimorici, sia gli atteggiamenti e i comportamenti, sia i valori e i codici relazionali. In questo modo è possibile identificare degli sciami (community of sentiment, come le definisce Appadurai), che consentono di identificare le caratteristiche della progressiva affermazione dell'identità sociale dei giovani, in una fase in cui sperimentano la loro autonomia, il distacco dal contesto familiare e si confrontano con l'universo dei pari. Identità e partecipazione sociale sono i tratti, inscindibilmente legati e connessi, nel percorso giovanile verso l'adulità, che marciano la costruzione di identità che sono individuali (ovviamente), ma allo stesso tempo sociali, in quanto si generano all'interno dei processi di interazione sociale. L'analisi, attraverso il raggruppamento per community of sentiment (per sciami di autorappresentazione e raffigurazione di sé), porta alla luce lo stretto legame tra credenze, desideri, sentimenti e universo simbolico di riferimento di ciascun individuo. La lettura per sciami permette di identificare il tracciato percettivo (come le persone si interpretano) e il portato di come riflettono su sé stesse e su quello che gli succede (gli individui riflettono e ragionano sul perché certe cose accadono e cercano di dare un senso ai singoli fatti) e su come tutto questo ha effetti sul personaggio di sé che mettono in mostra e in scena nella realtà (fattuale e virtuale). L'azione, la rappresentazione di sé, come tale, non è mera messa in scena, ma serve per raggiungere scopi, esprime valori e convinzioni, inserisce la persona all'interno di un universo simbolico e di senso. Adottando questa prospettiva gli agglomerati di personalità, carattere e comportamento che presentiamo con le community of sentiment, sono raggruppamenti che cercano di tracciare mentalità e identità di carattere, nonché di riferimento simbolico che caratterizzano i giovani di oggi. Le community di mentalità e di identità di carattere sono raggruppamenti di significati, simboli e flusso narrativo. Esse costituiscono un insieme di soggetti eterogenei, uniti e correlati da pulsioni, da affinità, attitudini e passioni simili. Sono raggruppamenti fluidi, con proprie peculiarità, linguaggi, icone e narrazioni. L'individuazione dei clan sciamici e dei loro codici narrativi consente di precisare i tratti della mentalità e del carattere, della personalità espressa. Una decodifica che permette di cogliere le peculiarità delle persone che compongono le community. Le persone, inoltre, non fanno parte di una sola community, ma nei differenti momenti della loro vita quotidiana, nelle loro esperienze e nei loro interessi o hobby, mutano le affinità ricercate e possono far parte di più community. «Gli sciami» come dice il sociologo polacco Zygmunt Bauman "non sono squadre, nello sciame non c'è scambio né cooperazione, ma solo vicinanza fisica e direzione"⁴⁴.

Il processo di analisi ha portato all'identificazione di otto profili, di otto comunità, caratterizzate ciascuna da una mentalità e da una identità di carattere. Le otto community sono:

- 1. gli esuberanti spensierati**
- 2. gli audaci per emergere**
- 3. i bramosi di ammirazione**

⁴⁴ Z. Bauman, Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi, Erickson, Gardolo (TN) 2007.

4. i genuini concreti**5. i pacati riflessivi****6. i poetico-passionali****7. gli introversi taciturni****8. i tenebrosi isolati**

L'analisi, come precisato, non crea cluster unitari ed escludenti, ma porta alla luce le connessioni, le sovrapposizioni, le doppezze che sono insite nelle persone e nei loro comportamenti. Al tal fine le community non sono entità monolitiche, ma le persone possono collocarsi in più sciami, in base ai loro diversi tratti e alle loro ossimoricità. Che cosa offre la lettura per community di mentalità e identità di carattere? Uno sguardo olistico sull'universo giovanile in cui vengono tracciati non solo alcuni comportamenti, ma viene realizzata una mappatura di quelle che sono le identità che esprimono i giovani e le mentalità prevalenti in ciascun raggruppamento.

Quando si parla di *identità di carattere*, dal punto di vista sociologico, ci si riferisce a quel dato conscio (anche se non necessariamente elaborato in modo consapevole in tutti i suoi aspetti), intorno al quale ogni soggetto organizza la propria intera esistenza⁴⁵. Si tratta della capacità, ma anche della spinta di ogni persona, a dare coerenza e continuità⁴⁶ alla propria esistenza, utilizzando prodotti compositi provvisti di una spiccata valenza psichica e emotiva. Con il concetto di "*mentalità*" (che va, ovviamente, utilizzato con le dovute cautele) ci si riferisce, come sottolinea Lucien Febvre, non tanto all'insieme delle idee dei soggetti, ma alla loro coloritura⁴⁶: la mentalità indica la tonalità collettiva dello psichismo, il modo particolare di pensare e di sentire di un agglomerato sociale⁴⁷. Nato dal forte impegno di Unieuro per un utilizzo responsabile delle nuove tecnologie e dall'attenzione costante verso le abitudini dei ragazzi, lo studio è parte dell'Osservatorio Schermi Futuri – frutto della collaborazione di Unieuro con Ipsos e con la direzione scientifica del professor Paolo Crepet.

La community più numerosa: i bramosi di ammirazione (20%)

In termini di peso e presenza nella realtà l'entità più ampia è quella dei bramosi di ammirazione, che sono il 20% della popolazione giovanile. Sono la quota di ragazze e ragazzi che si percepiscono come persone di successo e affascinanti. Che ricercano e si rappresentano come dei best seller (il prodotto che si vende meglio), che vogliono essere di tendenza e cercano la fascinazione, puntando su corpo e modo di essere. Sono dei social dipendenti, amano avere tanti follower, sono a caccia di like e di commenti alle loro attività. Non si staccano mai.

Ogni momento è da condividere. Ogni istante è una messa in scena. Vogliono visualizzazioni sulle loro stories e stanno attenti a non perdersi mai un post o un video delle persone che conoscono. Mostrare agli altri la propria vita e il proprio essere al top è il mantra esistenziale. Si sentono sempre in vetrina e agiscono, pensano e operano per stare sempre in vetrina. Sono dei Super-Narciso che si specchiano nei riflessi dei social e dei media. Il look non è solo un'apparenza, è per loro essenza e in esso si rispecchia tutta l'interiorità dell'attore. Il look e il mostrarsi impegnano l'individuo nella sua totalità e mobilitano il complesso delle sue energie. Per loro ogni giorno è una messa in scena, è una danza del camaleonte.

Le parole che li caratterizzano sono: ammirazione, eccitazione e invidia.

La community degli esuberanti spensierati (18%)

Gli esuberanti spensierati si sentono allegri, divertenti, sicuri di sé e delle proprie capacità, dinamici e attivi nella vita. Puntano a rappresentarsi in modo abbastanza fedele per come si percepiscono e cercano di mostrarlo all'esterno e sui social, amano Instagram e produrre le loro storie. La loro autorappresentazione è orientata a sottolineare i tratti di energia e vigore, di gioia, vitalità e spensieratezza, di piacevolezza e spiritosaggine. Eterni

⁴⁵ A.L. Epstein, L'identità etnica, Loescher, Torino 1983.

⁴⁶ A. Gambino, Inventario italiano, Einaudi, Torino 199

⁴⁷ L. Febvre, Problemi di metodo storico, Laterza, Roma-Bari 1973.

amiconi, cercano di conquistare gli altri e di affermarsi attraverso l'estro e la simpatia. Per loro l'esistenza mostra i tratti della carnevalizzazione. Il loro senso esistenziale mira all'eccitazione, al vivere le relazioni intense con gli altri, alle passioni collettive. Le parole che li caratterizzano: divertimento.

La community dei pacati riflessivi (18%)

Sono ragazze e ragazzi riservati, accorti verso sé stessi e nella relazione con gli altri e il mondo. Sono abituati alla pazienza, al procedere con calma. Il loro obiettivo è quello di negoziare la propria identità con il mondo, per cercare di affermarla e salvaguardarla. Riflessivi, cercano di gestire e assimilare in modo coerente la messe di informazioni e sollecitazioni che arrivano dalla realtà. La loro preoccupazione è gestire la propria identità, il proprio modo di essere, rimanendo al passo con la realtà, restando nel flusso, senza isolarsi e senza farsi assimilare o travolgere. Quello che non vogliono è essere omologati e mitridatizzati da ciò che li circonda. Per loro è importante riappropriarsi costantemente di sé stessi e vogliono mostrare sempre il loro lato calmo, disteso, tranquillo. Le parole che li caratterizzano: noia.

Quarta community per dimensione: i poetico-passionali (16%)

Si collocano nel medesimo quadrante dei pacati riflessivi. È una community caratterizzata da un marcato profilo emozionale. Le ragazze e i ragazzi che abitano questo sciame si percepiscono come sensibili e romantici, ma anche timidi e a volte spaventati. Si sentono anche profondi e accomodanti. Di sé stessi non vogliono affatto dare una immagine differente. La rappresentazione che fanno di sé stessi cerca di essere fedele all'originale e puntano sulla messa in scena delle loro dimensioni emotive, della parte profonda e intima di sé, nonché della vena sentimentale che li caratterizza. L'emozionale, a differenza dell'emotivo che è una categoria psicologica, pone in primo piano, come ci ricorda Max Weber, uno stato d'animo collettivo, una condizione comune e comunitaria. L'emozionale pone l'accento sul valore della relazione con gli altri, sul senso comunitario della vita sociale. In questa dimensione i giovani di questa community mostrano il loro senso vitale, quella spinta all'essere-insieme in cui si compenetrano ed esprimono le diverse dimensioni, dall'onirico alla paura, dalla capacità immaginativa a quella affettiva. Non a caso quella dei poetico-passionali è una community affettuale, che gioca il senso di appartenenza sulla dimensione delle affinità elettive.

Le parole che li caratterizzano: nostalgia, paura, imbarazzo, tristezza.

La community dei genuini concreti (15%)

Pratici, abbastanza razionali, marcati da un certo relativismo dei valori, ma attivi e dinamici. La vita è oltre i social e non solo dentro. La loro attenzione è al quotidiano, alle relazioni corte e di prossimità. La loro focalizzazione è centrata sulla vita presente, con una attenzione anche alle relazioni in famiglia. Il loro motto è quello di godere quello che può essere vissuto, senza particolari idealismi. Il loro modo di rappresentarsi è volto al tangibile, alle cose semplici e facili. Non ambiscono a modi particolari, non sognano futuri migliori. Vivono il presente e il senso dell'esistenza non è più lontano, ma risiede nella capacità di provare piacere e godere di tutte le cose che arrivano e che ci sono e che costituiscono il tutto dell'esistenza. Il loro è un attivismo passivo, è accettazione e disinvoltura con cui si vive nel mondo e ci si relaziona con gli altri. Le parole che li caratterizzano: tranquillità.

La community degli audaci per emergere (15%)

Vivere l'avventura. Uscire dagli schemi. Non lasciarsi imbrigliare dal giogo quotidiano. Ricercare qualcosa che faccia uscire dalla dimensione del viver day by day. Mostrarsi coraggiosi, pieni di iniziative. Forti. Il bisogno di originalità si esplica nella ricerca di

qualcosa sempre di nuovo, che porti le persone al di fuori della propria sfera. Amano l'idea di viaggiare, di spostarsi. Ambiscono a un tenore di vita marcato dal senso di libertà, dalla sensazione di una possibile ubiquità dell'essere sia qui che là, di potersi muovere liberamente nello spazio e nel tempo.

Costruiscono la loro bolla esistenziale in una dimensione dilatata, che non ricerca solo il mero vantaggio materiale, ma vuole poter dominare spazio e tempo, consentendo ai ragazzi e alle ragazze di poter vivere più vite contemporaneamente. Gli audaci per emergere riempiono le loro giornate, le infittiscono di cose, incontri, momenti. Passano da una persona all'altra, da un gruppo all'altro, bruciando ogni lasso di tempo alla ricerca di una pienezza esistenziale che non lascia spazi alla noia e al vuoto. Le parole che li caratterizzano: sorpresa, felicità, gioia.

La penultima community per estensione: gli introversi taciturni (14%)

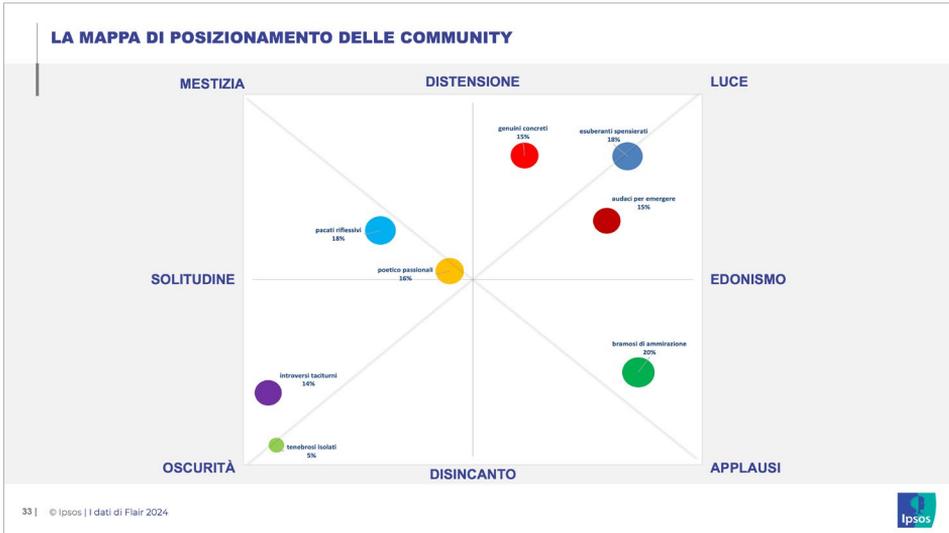
Si percepiscono come persone solitarie, cui piace, in primo luogo, stare con sé stessi. Vogliono apparire come riservati, un po' misteriosi. Si mostrano sotto le insegne delle persone un po' schive, che non amano parlare molto, ma che osservano e scrutano gli altri oltre che sé stessi. Apparentemente timidi, scavano costantemente dentro di sé, per ascoltarsi, per cogliere i loro dialoghi interiori. Lo sguardo verso il mondo è disincantato, non amano la folla, i rumori, le troppe parole.

Riservatezza e mistero sono due lati di una messa in scena di sé, per mostrare la propria differenza e la propria capacità di controllo. Di autocontrollo. Narcisisti tristi vivono il presente come espressione del proprio io interiore, cercando gratificazioni per il proprio senso intimo, senza sperare in forme di piacere o riconoscimento sociale. Il loro atteggiamento è una sorta di estraneità laica a ogni possibile forma di coinvolgimento, di associazione intensa con gli altri. I social forniscono loro un senso di protezione, di distanza dal resto del mondo e degli altri, che garantisce una certa sicurezza, che dona un senso di salvaguardia di sé. Il rapporto con i social, tuttavia, è ossimorico, ne avvertono il peso, la fatica dell'esporsi. Le parole che li caratterizzano: ansia, nostalgia, inadeguatezza, disgusto.

La community più piccola, i tenebrosi isolati (5%)

Sono i ragazzi e le ragazze che si sentono cupi, estranei alla società e si rappresentano come tali, mettendo in mostra la propria lontananza e il mondo grigio e fosco in cui avvertono di vivere. Le persone che fanno parte di questa community mettono in scena un rituale autogestito, una mimesi che punta alla somiglianza esteriore con quella interiore, una raffigurazione dell'essenza triste del proprio essere operata dal protagonista. Le persone di questa community hanno la tendenza a crearsi rituali e proibizioni autogestite, che incidono e determinano i comportamenti. Si tratta di forme di esorcismo verso la realtà e la sua complessità, i colori e suoni cui il soggetto non riesce a stare al passo o non riesce a sentirsi inserito. La società dei consumi e dell'immagine, facendo propri i valori del piacere e dell'edonismo, fa sentire queste persone come straniere.

Il loro essere e mostrarsi cupe diviene pertanto un modo per liberarsi dalle attuali regole sociali, creando per sé stessi un modo di essere, con i propri rituali e una propria morale. L'essere tenebrosi diviene così un contenitore, con significati ad uso privato, che consentono di tenere insieme il senso di dissoluzione della realtà e di frantumazione del proprio io a fronte agli imperativi della società dei consumi. Una controtendenza che garantisce, a suo modo, una forma di stabilità rispetto al senso di estraneità e inadeguatezza. Angeli e demoni allo stesso tempo, in essi vige quella che Gilles Deleuze chiama la sintesi disgiuntiva⁴⁸. I social per loro sono un modo per uscire dal silenzio, mostrarsi senza mostrarsi, esserci senza esserci. Le parole che li caratterizzano: rabbia, delusione, confusione .



1.2 I BRAND E LE NUOVE GENERAZIONI

DARE VOCE ALLE PROPRIE EMOZIONI E ABBRACCIARE LA PROPRIA VULNERABILITÀ

di Roberto Sinigaglia, Lorena Coccozza, Claudia D'Ippolito, Laura Caldarella

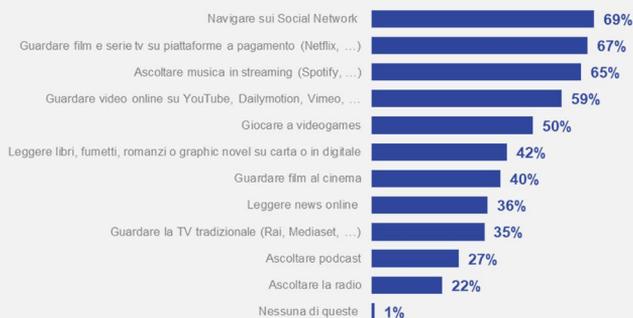
Per i brand costruire storie di successo rappresenta una sfida più ardua rispetto al passato. Il contesto sociale, economico e mediatico degli ultimi anni è infatti caratterizzato da dinamiche complesse ed evoluzioni talvolta repentine. Inoltre, il rapporto paritetico tra brand e persone è una realtà che può generare potenzialità ma anche rischi enormi: oggi i brand non hanno più il controllo esclusivo nella definizione della propria identità. Diventa quindi fondamentale comprendere i contesti (delle categorie in cui i brand si trovano a competere, ma anche e soprattutto lo scenario economico, sociale e mediatico), essere empatici, gestire e alimentare le aspettative delle persone nel tempo. Tutto ciò è valido per tutte le generazioni, ma è ancora più rilevante per la GenZ che non è semplicemente il target prospettico, ma rappresenta quello più dinamico. Infatti, la GenZ è il punto di partenza di qualcosa di significativamente diverso dalle generazioni precedenti in termini di valori e abilità a vivere l'odierno contesto. Nati nella seconda metà degli anni '90 sono oggi alla ricerca del loro posto nel mondo, e lo fanno celebrando la loro normalità, attraverso l'espressione genuina del Sé. Questa celebrazione avviene spesso attraverso le comunità: dare voce alle proprie emozioni e abbracciare la propria vulnerabilità in un sistema collettivo che risponde ai propri valori. È questo il contesto nel quale giocano anche le marche: il 72% tende ad acquistare ciò che riflette il proprio valore personale (Source: Ipsos Global Trend) e che lascia anche lo spazio per definire l'identità stessa di brand, facendo leva sulla co-creazione. Essendo i primi veri nativi digitali connettersi e co-creare è per loro basilare. Ma come scoprono i nuovi marchi? A dispetto delle convinzioni, il 38% lo fa ancora grazie alla tv, il 37% grazie alla pubblicità sui social media e il 24% tramite passaparola: l'opinione personale è ancora molto importante (Source: Onim.it). La GenZ fa un ampio utilizzo dei media, lo confermano le ricerche condotte nel 2023 come lo studio Univideo/Ipsos "I giovani e l'audiovisivo: una relazione inedita ed eclettica", realizzato intervistando 1000 ragazzi di età compresa tra 16 e 25 anni. Dallo

studio emerge che i ragazzi hanno mediamente 5 attività preferite in ambito media, con un ruolo centrale di social network e video/audio on demand. Questa generazione si muove quindi in un ecosistema articolato, in cui si mischiano contenuti on-demand/pull e push, con continue evoluzioni e innovazioni (pensiamo al solo mondo social, dai legacy ai nuovi arrivati come Threads). Sappiamo che fattori di contesto e personali sono decisivi nell'influenzare i comportamenti media di questa generazione, un mix personalizzato di piattaforme, fonti, argomenti e «voci» che li rende difficili da anticipare e classificare in tipologie. La GenZ si tiene al passo con ciò che accade quasi sempre in modo «disintermediato» e spesso all'interno di «walled garden», tramite passaparola di amici e parenti, messaggistica (Whatsapp e Telegram) e Social (un menu che cambia spesso). Multimedialità, propagazione/amplificazione tramite passaparola, reale o virtuale sono le parole chiave. L'autenticità è un valore indispensabile: per 4 giovani su 10 i contenuti preferiti sui social provengono da amici/pari, seguiti a ruota (più di 1 su 3) dai contenuti postati dai creators, mentre solo per 1 su 4 provengono da siti professionali e per 1 su 5 da brand (ricerca Ipsos ottobre 2022, 600 interviste a 16-34enni). Per parlare con la GenZ è necessario non solo identificare argomenti che possano catalizzarne l'attenzione, ma anche usare linguaggi che risuonino sintonici, utilizzare piattaforme e formati nel rispetto dei codici e delle convenzioni di utilizzo fatte proprie da questa generazione.

A tal fine, considerando l'appeal che i contenuti dei creator hanno sulla GenZ, spesso i brand si rivolgono proprio ai creator/influencer per sviluppare contenuti in partnership in modo da raggiungere il proprio target desiderato parlando un linguaggio ad essi affine. Si stima che in Italia gli investimenti in Influencer Marketing si aggirino attorno a un valore di 323 milioni di Euro (fonte UPA). Da un'analisi Ipsos condotta su un campione di circa 40 giovani creator, emerge che negli ultimi 3 mesi del 2023 circa il 7% dei contenuti pubblicati siano partnership attivate con i brand: dalla moda al beauty, dai media al finance, molti sono i settori che investono su questa forma di comunicazione per arrivare a un pubblico giovane. Gli utenti sembrano premiare meno le comunicazioni in partnership con i brand (una media di 32,4K interazioni per ogni post #Adv, contro una media di 51K interazioni per ognuno dei post non #adv), confermando la loro predisposizione verso l'autenticità, ma anche indicando che apprezzano la creatività messa in campo dai loro beniamini.

DARE VOCE ALLE PROPRIE EMOZIONI E ABRACCIARE LA PROPRIA VULNERABILITÀ

GRAFICO 1. Per cominciare vorremmo parlare di ciò che ti piace fare nel tuo tempo libero, quando non studi o lavori. Qui trovi elencate alcune attività, potresti dirci quale o quali di queste preferisci fare?



roberto.sinigaglia@ipsos.com

lorena.cocozza@ipsos.com

claudia.dippolito@ipsos.com

laura.caldarella@ipsos.com

1.3 STEREOTIPI DI COPPIA

UNA SALITA CONTROVENTO

di Eva Sacchi

“Lo sforzo non finisce mai. La libertà non è mai definitiva, ogni generazione deve conquistarsela”, queste le parole della musicista e attivista Coretta Scott King, moglie di Martin Luter King che ci mettono in guardia dall’indurci in tentazione di pensare ai giovani sempre in chiave evolutiva rispetto alle generazioni precedenti. Saranno meglio di noi, l’auspicio ottimista di chi si riserva di guardare avanti lasciando indietro arretratezze e stereotipi di un mondo passato.

Un esempio di quanto l’evoluzione sia in realtà una salita controvento tutt’altro che scontata, ci arriva dall’indagine condotta da Ipsos per ActionAid su un campione di 800 giovani dai 14 ai 19 anni residenti in Italia volta ad indagare, tra i vari temi, le opinioni riguardo gli stereotipi di genere e nello specifico al rapporto di coppia ragazzo-ragazza.

Che ad oggi ci sia una migliore suddivisione dei compiti domestici tra i due componenti è una percezione diffusa tra i giovani, sia ragazzi che ragazze: il 78% pensa infatti che nella gestione della famiglia e della casa ci sia una maggior complementarietà di ruolo. Che all’interno della coppia sia il ragazzo ad avere il compito di proteggere la ragazza, lo crede il 59% del campione intervistato.

Su questo punto la distanza tra i due generi è decisamente importante: il 71% dei ragazzi sente il carico del dovere di protezione della propria partner che incontra però le aspettative solo del 49% delle ragazze, comunque una su due. Opposta la percezione della capacità di sacrificio per il bene della coppia: il 44% delle ragazze pensa che siano loro ad essere più capaci e dunque più predisposte a sacrificarsi contro il 33% dei ragazzi che riconosce questa prerogativa al sesso opposto. Il 24% (31% tra i ragazzi e 18% tra le ragazze) pensa che tutte le ragazze sognino un giorno di sposarsi, più di quanti non credano che si realizzino come donne solo una volta scoperta la maternità (16% a totale che scende al 12% tra le ragazze stesse).

Infine, il 21% pensa che nella coppia sia il ragazzo a dover prendere l’iniziativa, accordo che sale al 25% tra i ragazzi, uno su quattro, e scende al 16% tra le ragazze.

E’ dunque questa la versione giovane del modello di coppia nell’anno 2023, una visione che in parte riconosce ancora e dunque legittima una supremazia del ruolo maschile su

| UNA SALITA CONTROVENTO | | | |
|--|----------------|---------|---------|
| % ACCORDO | TOTALE GIOVANI | RAGAZZI | RAGAZZE |
| Rispetto al passato, nella gestione della famiglia e della casa c’è maggiore condivisione nella suddivisione dei compiti | 78% | 79% | 76% |
| Il ragazzo nella coppia ha il compito di proteggere la ragazza | 59% | 71% | 49% |
| Una ragazza all’interno della coppia è capace di sacrificarsi molto più di un ragazzo | 39% | 33% | 44% |
| Tutte le ragazze sognano di sposarsi | 24% | 31% | 18% |
| Nel rapporto di coppia è il ragazzo che deve prendere l’iniziativa | 21% | 25% | 16% |
| Le ragazze devono fare un figlio per sentirsi pienamente donne | 16% | 21% | 12% |

35 | © Ipsos | I dati di Flair 2024



quello femminile, proprio tra coloro che vorremmo ci traghettassero verso relazioni di genere più evolute prive del rischio estremo di detonazione.

eva.sacchi@ipsos.com

1.4 GLI OSTACOLI A FARE FIGLI

STIPENDI BASSI, CONTRATTI PRECARI E RISCHIO DI PERDERE IL POSTO PER LE DONNE

di Enzo Risso

Il tema della natalità rappresenta una delle cartine di Tornasole delle dinamiche profonde e perniciose agenti nella contemporaneità. Il 74 per cento degli italiani ritiene la questione centrale per il futuro del nostro paese (+ 4 per cento rispetto a due anni fa). Eppure i giovani di oggi vogliono fare figli. Il 70 per cento degli under 34 anni desidera almeno due figli (di questi il 22 per cento ne auspica tre). Solo il 16 per cento non ha alcuna intenzione di procreare, mentre un altro 15 per cento intende fermarsi al primo figlio.

Le cause che sono all'origine dell'inverno demografico, quindi, non sono legate a fattori culturali o al distacco materialista e individualista dall'idea della maternità e paternità. Solo il 26 per cento dei giovani, infatti, pensa che i figli siano un ostacolo alla libertà e alla voglia di divertimento. E solo il 21 per cento ritiene che tra le cause della denatalità ci sia la perdita di ruolo della religione e del valore della famiglia tradizionale. Sono i dati che emergono dall'indagine dell'osservatorio Centro studi Legacoop e Ipsos. Per i giovani le cause del processo di denatalità sono da ricercare nei meccanismi perversi di una società che scarica sui giovani i fardelli del suo modello di generazione della ricchezza e del profitto. Al primo posto tra gli ostacoli al fare figli ci sono i temi concreti e materiali legati agli stipendi troppo bassi (63 per cento), all'instabilità lavorativa e alla precarizzazione dei contratti di lavoro (56 per cento), nonché alla paura delle giovani donne di perdere il lavoro se fanno dei figli (sempre 56 per cento). Sotto accusa è l'intero impianto del modello lavorativo di oggi. La flessibilizzazione eccessiva è diventata precarizzazione esistenziale per i giovani. Il modello ultra-liberista scaricata sulle spalle dei giovani le sue incoerenze e pretese: da un lato, stipendi risicati al limite esistenziale, contratti di lavoro senza garanzie e a bassa stabilità; dall'altro lato, un sistema che per concedere un affitto, elargire un mutuo per la casa, chiede invece stipendi solidi e certezze di entrate stabili. Quello che hanno di fronte a loro, una buona parte dei giovani di oggi, è un tetto di cemento che ostacola il futuro e il farsi una famiglia. A questo fardello se ne aggiunge un altro mostruosamente pesante: la paura da parte delle giovani donne di perdere il posto di lavoro. Siamo in una società in cui almeno una giovane donna su tre, durante il colloquio di lavoro per l'assunzione, si è sentita chiedere se intende fare dei figli. Ci troviamo di fronte a un mondo del lavoro e a una parte di imprese che, in molti casi, vivono la procreazione come un ostacolo. Non solo. Al quarto posto, dopo stipendi, precarizzazione, rischio di perdere il posto per le donne, troviamo la mancanza sostegni economici e agevolazioni per affrontare la crescita figli (52 per cento) e la carenza di servizi per le famiglie diffusi e accessibili a tutti (45 per cento). Il quadro non si ferma qui. Le ragazze e i ragazzi puntano il dito anche su un modello di organizzazione del lavoro non interessato all'equilibrio tra lavoro e famiglia (43 per cento) e a imprese in cui la scelta di fare figli può essere ostacolo alla carriera per una donna (40 per cento). Le risposte dei giovani sono eloquenti. I mutamenti intercorsi nella società contemporanea, come l'instabilità delle relazioni amorose (33 per cento), oppure la riduzione della famiglia "tradizionale" in cui i nonni si occupavano nipoti (29 per cento), o la crescita dell'individualismo con la sua poca voglia di fare sacrifici (30 per cento) sono tutti fattori che esistono, ma incidono in modo secondario sulla scelta di fare figli. I veri

macigni sono concreti e materiali. Il cuore del problema dell'inverno demografico si situa in un modello di lavoro ultra-liberista che sacrifica la stabilità esistenziale con contratti precari; che deprezza le donne-madri nel lavoro e per la carriera; che tratta i giovani come lavoratori di serie "B" dal punto di vista salariale. Per affrontare l'inverno demografico occorre abbandonare queste logiche e costruire un modello di lavoro e di società che viva la natalità come un investimento e non un costo o un fardello. Non bastano gli oboli dei contributi a chi fa figli, occorre una strategia complessiva di valorizzazione della maternità e della paternità. Il cuore del problema è intervenire su un modello di società ultra-liberista che mettendo sempre al centro solo il tema del profitto, sta risucchiando e consumando le energie vitali delle nostre società.

enzo.risso@ipsos.com

1.5 CORPO E CIBO

RICETTE SEMPLICI E UNA RELAZIONE CON SÉ TUTTA DA COMPORRE

di Chiara Ferrari

Un rapporto con il proprio corpo raccontato come – tutto sommato – pacifico, se si guarda a quel 73% di giovani tra i 16 e 26 anni che ritengono il proprio peso corporeo "giusto". Scavando nelle dichiarazioni, tuttavia, si verifica che la maggioranza di giovani il cui Body Mass Index calcolato li dichiara sottopeso, fanno proprio parte di questa compagine di soddisfatti, a testimonianza di una persistenza di modelli di fisicità legati a una dieta inadeguata.

E, a conti fatti, solo un quinto si dichiara a proprio "agio con il corpo, pregi e difetti inclusi", mentre un altro quinto avverte la frustrazione di avere un corpo sempre inferiore alle attese "nonostante l'impegno". Un impegno fatto di "sforzi e sudore" secondo il 29%. Per un terzo scarso dei 16-26enni la forma fisica ideale deriva da un impegno che implica sforzo e sudore, ma sono poco meno quelli che non ritengono utile fare fatica e che si accontentano di un po' di attività fisica, avendo altre priorità. Nel rapporto con il cibo, la Generazione Z restituisce un quadro ricco di elementi complementari: dalla preferenza per i cibi semplici (36%) senza ricettazioni o ingredienti complessi, cibo come un'opportunità di svago (24%) per imparare nuove ricette e culture, e come un mezzo per migliorare la propria salute (22%) e ricaricare le energie (20%). Ciò detto, nelle preferenze alimentari dei giovani spiccano le 3 "P": pizza, pasta, e patate (irrinunciabili per 4 – 5 su dieci), tallonate dalla frutta (42% non vi rinuncerebbe mai). Il quadro degli "irrinunciabili" si completa positivamente con una grande varietà di nutrienti, tra cui tuttavia spicca l'assenza della verdura (le patate non valgono!) rinforzato da una speciale avversione verso gli alimenti a base di proteine vegetali: il 42% ne farebbe volentieri a meno.

Così come i sostituti del pasto, non particolarmente popolari in questa fascia di età, con un quarto circa che guarda con poco trasporto ai gli iperproteici e quattro su dieci che non apprezzano gli ipocalorici. Il pasto fuori casa esercita una forte attrattiva sulla generazione Z: un'esperienza squisitamente sociale che non include solo il gruppo dei pari – 31% - ma che, di volta in volta si presenta come una occasione per fare qualcosa di differente con la persona del cuore – 26% - o anche con i famigliari (20%). L'esperienza sociale è rinforzata dalla condivisione delle immagini sui social, elemento radicato nelle abitudini della pressoché totalità dei ragazzi e delle ragazze intervistate (tutti lo hanno fatto almeno una volta) che prediligono il gruppo dei pari come destinatario dello sharing. Inoltre, il pasto fuori casa si presenta come un'occasione per variare l'esperienza culinaria,

allontanandosi dalle abitudini (31%), alla ricerca del cibo preferito (25%) o dell'esperienza esotica (16%). Non manca, da questa occasione, l'elemento di trasgressione o rottura con le abitudini: cibo disapprovato dai genitori (15%), evasione da un regime dietetico (11%) o semplicemente un momento per godere di un po' di ozio e approfittare per essere serviti (15%). Davvero pochi coloro che ammettono una trasgressione più incisiva: il 7% soltanto confessa di approfittarne per bere alcolici all'insaputa dei genitori.

Si può dunque concludere che:

- In una fascia di età in cui la relazione con l'immagine corporea che si rimanda, a se stessi e agli altri, e la soddisfazioni di sé sono aspetti centrali e critici dell'evoluzione personale, la relazione con il cibo non sembra connotata da elementi di particolare negatività.
- In termini di alimentazione, la Generazione Z mostra una varietà di approcci, dalla predilezione per cibi semplici e confortevoli, fino al consumo di cibo come forma di esplorazione culturale e miglioramento della salute. Quest'ultimo punto, senza ancora esplorare con entusiasmo le categorie dei sostituti del pasto.
- La dimensione sociale del cibo per i giovani è un elemento portante, che coinvolge le diverse sfere sociali in cui si muovono (pari, affetti e famiglia) e che include sia l'elemento dell'esplorazione esperienziale, sia quello della trasgressione, sia ego- che etero-riferita.



chiara.ferrari@ipsos.com

1.6 LAVORO

NUOVI MODI DI APPROCCIO AL MONDO DEL LAVORO

di Leonardo De Luca

Gli ultimi anni hanno visto il rapido ingresso nel mondo del lavoro della Generazione Z, composta da chi è nato tra la metà degli anni '90 e il 2010, che sta portando con sé un approccio diverso e innovativo. Tuttavia, i tempi molto duri nei quali sono cresciuti li hanno

resi ambiziosi, curiosi e sempre alla ricerca di nuove opportunità per crescere sia a livello personale che professionale. Uno dei tratti distintivi della generazione Z è la sua profonda connessione con la tecnologia: si tratta infatti della prima generazione nativa digitale, essendo cresciuti con l'avvento di Internet e dei social media. Come conseguenza, la Generazione Z è molto abile nel multitasking e nell'utilizzo delle ultime tecnologie. La loro familiarità con i social media e le piattaforme digitali si traduce in un approccio al lavoro maggiormente orientato alla tecnologia e alla comunicazione digitale. Il 67% dichiara infatti di provare a restare al passo con le innovazioni tecnologiche¹, ma anche nel cercare nuove tecnologie in grado di far risparmiare tempo.

La Generazione Z sta cambiando il modo in cui vedere il lavoro, ponendo l'accento sulla necessità di avere un maggiore equilibrio tra vita lavorativa e vita privata (il cosiddetto work-life balance). Sono spesso alla ricerca di lavori che consentano loro di mantenere un sano equilibrio tra queste due sfere, che si traduce in una maggiore flessibilità nell'orario lavorativo o nella possibilità di lavorare da remoto. Nonostante ciò, il 61% afferma di sentirsi stressato²; livello di stress che è da attribuire in parte anche alla loro ambizione di raggiungere alti livelli di successo: il 59% della GenZ riferisce di voler raggiungere i vertici della propria carriera³.

Lo spirito imprenditoriale della Generazione Z si riflette nella volontà di creare opportunità piuttosto che aspettare che queste si presentino. Diversi membri della GenZ hanno dimostrato di voler avviare le proprie imprese, spinti da una passione per l'innovazione e dal desiderio di fare la differenza. La GenZ mostra anche una forte inclinazione verso l'autonomia nel loro approccio al lavoro. Preferiscono infatti avere il controllo del loro tempo e del loro spazio di lavoro, e apprezzano la possibilità di lavorare in modo indipendente. Questa autonomia, tuttavia, non significa che non apprezzino la collaborazione. Infatti, riconoscono il valore del lavoro di squadra e della condivisione delle idee, ma desiderano avere la possibilità di esprimere la propria individualità e creatività. Tuttavia, nonostante la loro indipendenza e desiderio di autonomia, la Generazione Z è anche molto attenta ai valori e alle cause sociali. Sono spesso motivati da un senso di scopo e cercano di lavorare per organizzazioni che condividano i loro valori e abbiano un impatto positivo sulla società. Infine, la Generazione Z affronta il lavoro con un approccio unico, caratterizzato da una intensa curiosità che li spinge a esplorare nuovi orizzonti. La loro curiosità si manifesta nel desiderio di sperimentare nuove idee, di esplorare nuove sfide e di imparare costantemente. Questo atteggiamento si riflette nel loro approccio al lavoro, dove cercano continuamente di innovare e di migliorare. In conclusione, la Generazione Z ha un approccio al lavoro profondamente influenzato dalla tecnologia, dalla ricerca di un equilibrio tra vita lavorativa e vita privata, da un forte spirito imprenditoriale e autonomo, da un'attenzione verso valori sociali e dalla curiosità. Questi tratti unici li rendono una forza innovativa nel mondo del lavoro di oggi portando un'energia fresca e nuove prospettive al mondo del lavoro. È importante che le aziende comprendano queste dinamiche al fine di creare un ambiente di lavoro che rispetti e incoraggi la Generazione Z.

leonardo.deluca@ipsos.com

1.7 IL RAPPORTO CON I MEDIA

UNA STORIA TUTTA ANCORA DA SCRIVERE

di Claudia D'Ippolito

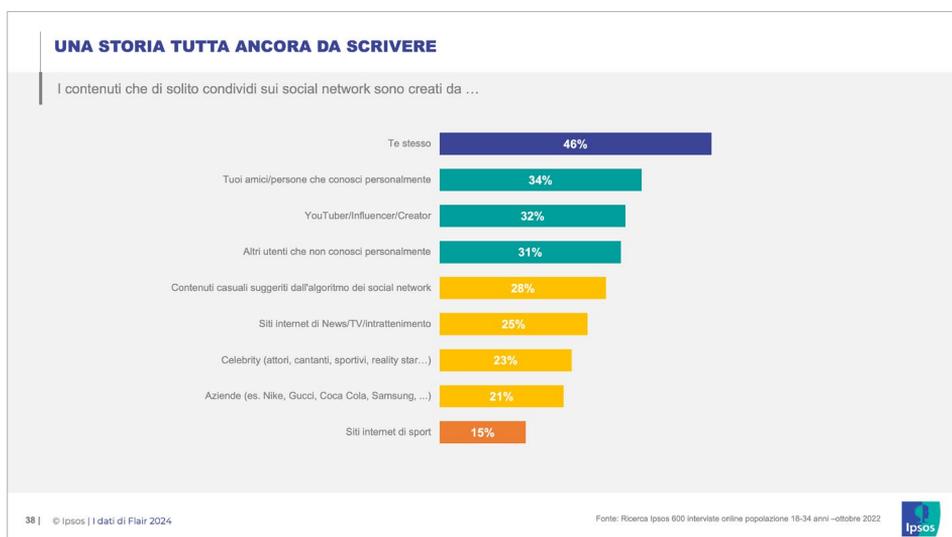
Al di là di alcune narrazioni stereotipate, la relazione dei giovani con i media è una storia ancora da scrivere, e il modo in cui si svilupperà definirà il ruolo dei media nel futuro, dalla loro sostenibilità economica fino alla capacità effettiva di consentire l'esercizio consapevole della cittadinanza.

Oggi i giovani sono immersi in un ecosistema media articolato/frammentato e in continua evoluzione, che fruiscono intensamente utilizzando mediamente 5-6 mezzi di comunicazione, primi tra tutti social e servizi di audio/video streaming. Fattori di contesto e personali influenzano il modo in cui costruiscono la loro dieta mediatica, tipicamente scegliendo un mix personalizzato di piattaforme, fonti, argomenti e voci che rende difficile anticipare e classificare in tipologie i loro comportamenti.

È una generazione lontana dal concetto di “news” con cui sono cresciute le generazioni precedenti, poiché attraverso l’accesso continuativo ai social è esposta, anche solo passivamente, a un flusso ininterrotto di stimoli informativi, in cui intrattenimento e news, toni seri e toni leggeri, si mescolano continuamente, per lo più senza il supporto di informazioni di contesto che aiutino a costruire un «senso».

Si tiene al passo con ciò che accade quasi sempre in modo disintermediato e spesso all’interno di ‘walled garden’, tramite passaparola di amici e parenti, messaggistica (Whatsapp e Telegram) e social media (Instagram e TikTok, ma anche altri, in un quadro d’offerta molto dinamico). Nonostante crisi di fiducia e disinformazione, il valore dei social media non è messo in discussione: secondo una ricerca Ipsos del 2022 2 ragazzi su 3 pagherebbero per accedere ai social network preferiti, se fosse necessario per non rinunciarvi.

La fruizione è esplorativa, non “monotematica”: in media leggono 5 generi di contenuti diversi sui social, a partire da intrattenimento, sport, viaggi fino ai contenuti generati da altri utenti. La fruizione è multimediale, e così anche la lettura è sempre più ‘multiformato’: la messaggistica domina nella fruizione di contenuti online, ma la maggioranza dei ragazzi legge anche post e articoli online. La multimedialità intesa come combinazione simultanea di ascolto, visione e lettura di testi associata alle pratiche d’uso attuali dei social media è vissuta come un arricchimento. Il fatto che sui social ci siano contenuti che mettono insieme video, musica, commenti audio e testi, e che richiedono quindi contemporaneamente visione ascolto e lettura, è considerato un fatto positivo dall’83% dei 14-19enni. E, soprattutto, la multimedialità spinge la maggioranza dei ragazzi a leggere di più, ne è convinto il 57% dei 14-19enni (fonte: ricerca “I giovanissimi e le nuove occasioni di lettura”). La fruizione media poggia sulla condivisione, più di 8 giovani su 10 condividono contenuti online, in media 2-3 formati diversi, soprattutto post di immagini/foto e short video. E poiché si tratta di una nuova generazione fatta di “creator”, i contenuti più frequentemente condivisi sono quelli creati dai ragazzi stessi, così come i contenuti più graditi sono quelli prodotti da amici e creator più che dai media ufficiali.



UNA STORIA TUTTA ANCORA DA SCRIVERE

Pensando ai contenuti online elencati qui di seguito, quali di questi leggi abitualmente?



37 | © Ipsos | dati di Flair 2024

Fonte: ricerca "I giovanissimi e le nuove occasioni di lettura", realizzata da Ipsos per l'Istituto per la formazione al giornalismo Università di Urbino, 2000 intervista, campione nazionale 14 - 19 anni, febbraio 2023. La ricerca è parte integrante del libro "Il futuro del leggere. Giovani e lettura, una storia contemporanea", a cura di Angelo Piero Cappello, edito da Castelvecchi, 2023



claudia.dippolito@ipsos.com

1.8 SFOGLIANDO

IL RAPPORTO TRA LA GenZ E LA LETTURA

di Barbara Toci

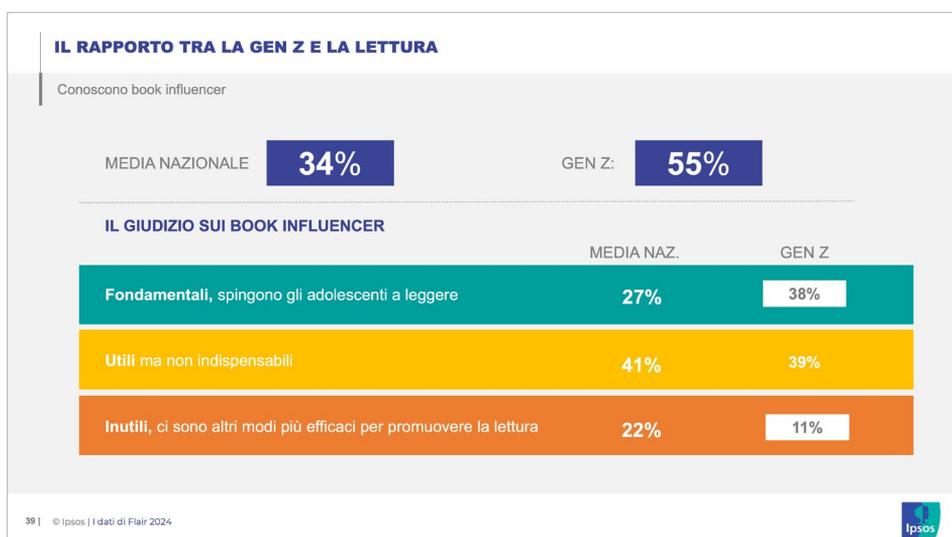
“Leggere storie e racconti è la strategia migliore per educare alle emozioni. Il raccontare è una forma straordinariamente efficace di pedagogia emotiva, uno strumento per costruire e saldare un rapporto affettivo” (Paolo Crepet)

Ci siamo sempre sentiti dire che leggere è importante: arricchisce il lessico sviluppando la capacità di espressione, migliora la memoria e la concentrazione, aiuta a ridurre lo stress. Ma i libri aiutano anche a cambiare il punto di vista con cui si interpreta la vita e a sviluppare empatia ed intelligenza emotiva. Alla luce dei benefici della lettura, un'indagine realizzata da Ipsos in collaborazione con il Comune di Ivrea (Capitale Italiana del Libro 2022), ha indagato le abitudini di lettura degli italiani e la loro visione sul futuro del mondo del libro, offrendo anche l'occasione di analizzare come la GenZ si relazioni con la lettura. Il quadro che ne emerge è una lontananza tra il mondo dei giovani e quello dei libri: nel tempo libero la GenZ preferisce guardare serie o film in TV o in streaming (52% rispetto al 46% della media nazionale), ascoltare musica (43% rispetto al 36% della media nazionale), fare sport (27%, in linea con la media nazionale) e solo un giovane su 4 si dedica alla lettura (rispetto al 45% della media nazionale) presentando anche delle difficoltà nella comprensione del testo letto (24% dei giovani dichiara di fare fatica a capire quanto letto, rispetto al 17% della media nazionale). Pur riconoscendo che dedicare del tempo alla lettura di un libro (Thriller, fantascienza e mystery i generi più apprezzati dalla GenZ) rappresenti un modo per risvegliare la fantasia evadendo dalla realtà, per rilassarsi, che rende più felici e permette di trovare frasi carine da postare sui social (10% rispetto 4% della media nazionale); per i giovani a volte la lettura risulta un passatempo fine a sé stesso (9% vs 5% della media) ed hanno difficoltà a ritagliarsi del tempo da dedicare a un libro (38%, in linea con la media nazionale), anche perché preferiscono dedicarsi ad altre attività come navigare in rete (22%, rispetto all'11% della media nazionale), guardare la TV (18%, di soli 2 punti percentuali sopra la media nazionale) o passare il proprio tempo

libero sui social media (13% rispetto al 6% della media nazionale), ma il 17% lamenta anche la mancanza di spazi tranquilli e adeguati alla lettura nella propria abitazione.

I social media, se da un lato sottraggono tempo e spazio nella quotidianità della GenZ alla lettura, rappresentano anche una importante fonte per la scoperta di nuovi libri e la scelta del prossimo libro da leggere: il 55% dei giovani conosce i book influencer (+21 punti rispetto alla media nazionale) riconoscendogli un ruolo fondamentale per incentivare gli adolescenti a dedicarsi alla lettura. Nella scelta di un libro, oltre a consigli e recensioni dei book influencer, per la GenZ contano soprattutto le raccomandazioni degli amici, dei familiari e le recensioni sui siti web, mentre va a scemare l'importanza delle esposizioni in libreria e, soprattutto, delle recensioni e raccomandazioni dei libri.

Il mondo della lettura e dei libri, così come l'abbiamo conosciuto fino ad oggi, sta iniziando ad allontanarsi dai giovani: solo il 56% di loro considera fondamentale sostenere la lettura, rispetto al 79% della media nazionale. Se è vero che da un lato gli under 25 riconoscono l'importanza dei libri per il futuro del nostro Paese in quanto strumenti per migliorare la capacità di pensiero, creare storie e valori, favorire lo sviluppo del carattere e della fantasia, costruendo una propria identità, dall'altro per colmare tale frattura è necessario aprire il mondo dei libri a quello dei giovani: social network, BookToker, nuovi prodotti che sfruttano pienamente le potenzialità delle tecnologie digitali.



barbara.toci@ipsos.com

1.9 SHARING TRAVELS, OVERCOMING CONSTRAINTS

IL TREND DEI VIAGGI DI GRUPPO NELLE GIOVANI GENERAZIONI

di Rebecca Rossi

Nell'ultimo anno mi è capitato spesso di parlare con amici e conoscenti e che, alla domanda "cosa farai questa estate?" o "cosa organizzi per il prossimo ponte?", mi venisse risposto "parto con un viaggio organizzato". La cosa mi ha talmente incuriosito, poi, che alla fine mi sono informata, e la scorsa estate l'ho trascorsa viaggiando per l'Indonesia con 16 sconosciuti. Il motivo? Avevo voglia di fare un viaggio lontano, ma era difficile

accontentare tanti amici e metterli d'accordo su periodi di ferie o budget da rispettare. Così ho fatto le valigie e sono partita all'avventura. Ho conosciuto i miei compagni di viaggio solo una volta arrivata a Giacarta, dopo più di 13 ore di volo. Volevo provare in prima persona a fare un'esperienza del genere: non volevo rinunciare a fare un viaggio lontano, ma allo stesso non volevo farlo da sola. Già nel 1987, gli studiosi Crawford e Godbey hanno esplorato un concetto che sembra particolarmente pertinente quando si pensa ai viaggi di gruppo così come sono proposti oggi: essi parlavano di travel constraints. Questa teoria, che riguarda le generazioni più giovani, dai millenials in giù, identifica tre categorie principali di restrizioni che possono ostacolare la partecipazione dei giovani alle attività turistiche. Prima di tutto, ci sono i limiti intra-personali: questi si riferiscono alle barriere interne che gli individui possono percepire di loro stessi, come le proprie competenze o attitudini personali; molti possono non sentirsi adatti a determinate attività previste in itinerari più movimentati. Poi ci sono i limiti inter-personali, che riguardano la mancanza di compagnia per intraprendere un viaggio. Infine, ci sono i limiti strutturali, legati alla mancanza di tempo, di risorse finanziarie o di accesso a determinate destinazioni. Le nuove agenzie specializzate in viaggi di gruppo stanno strategicamente ridefinendo l'esperienza turistica, con pacchetti su misura che sembrano parlarsi coi travel constraints appena citati:

- In primo luogo, per affrontare i limiti intra-personali, queste agenzie stanno progettando viaggi che non richiedono competenze o attitudini particolari. Gli itinerari sono flessibili, gli alloggi economici ma accoglienti, e le attività coinvolgenti e pensate per essere accessibili a chiunque, indipendentemente dalle proprie capacità o esperienze precedenti.

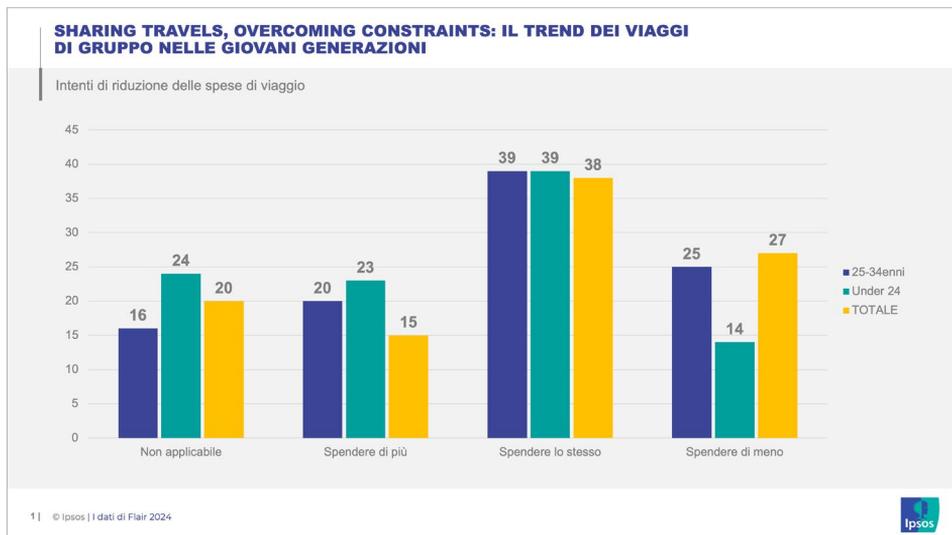
- In secondo luogo, per superare i limiti inter-personali, le agenzie stanno promuovendo viaggi di gruppo come un modo per incontrare nuove persone e condividere esperienze insieme. Secondo il recente studio Ipsos Axa Mind Health del 2023, condotto in 16 paesi del mondo, il 59% dei giovani tra i 18 e i 24 anni segnala la solitudine come una delle principali cause di disagio psicologico. I viaggi di gruppo sono un'opportunità non solo di esplorare nuove destinazioni, ma anche di creare legami sociali. Anche se un giovane non ha nessuno con cui partire, può unirsi a un gruppo di estranei che, nel corso dell'avventura, potrebbero diventare compagni di viaggio e, magari, amici una volta tornati a casa.

- Infine, per superare i limiti strutturali, le agenzie stanno offrendo opzioni di pagamento flessibili per rendere i viaggi più accessibili ai giovani con budget limitati. Questo è particolarmente rilevante in un contesto in cui, secondo Ipsos Essentials (Wave 76, Settembre 5-11 2023), il 25% dei giovani di età compresa tra 25 e 34 anni prevede di ridurre le spese per viaggi e vacanze nel breve termine. Vengono proposti itinerari durante tutto l'anno (adattandoli in base alla stagionalità più appropriata per visitare determinate destinazioni) per venire incontro a specifiche esigenze di tempi.

Oltre a ciò, viene offerta assistenza su eventuali dubbi riguardo la preparazione dei documenti sia di viaggio che sanitari, e nella pianificazione degli itinerari, rispondendo così alle possibili preoccupazioni legate all'accessibilità di alcune destinazioni e, più in generale, al timore di non essere in grado di gestire autonomamente la logistica del viaggio. In conclusione, la crescente popolarità dei viaggi di gruppo tra le giovani generazioni sembra essere una risposta diretta ai 'travel constraints' identificati da Crawford e Godbey. Le agenzie specializzate, con la loro presenza sempre più marcata sui social media e le loro offerte personalizzate, stanno rivoluzionando il modo in cui i giovani percepiscono e vivono l'esperienza del viaggio.

Mentre è difficile stabilire con certezza se questa tendenza continuerà a crescere, possiamo ipotizzare che, con il progresso tecnologico e l'evoluzione dei comportamenti sociali, il mercato dei viaggi di gruppo avrà ancora molto da offrire. L'intelligenza artificiale, ad esempio, potrebbe giocare un ruolo chiave nell'ottimizzazione delle esperienze

di viaggio, fornendo suggerimenti personalizzati basati sui dati comportamentali e preferenze individuali, migliorando così ulteriormente l'accessibilità e il piacere del viaggiare. Il proliferare di agenzie come WeRoad, SiVola e KeTrip, testimonia non solo l'interesse crescente verso questa nicchia di mercato, ma anche la volontà da parte degli operatori del settore di investire in servizi innovativi. Questo potrebbe essere l'indizio di un trend emergente che, se alimentato da tecnologie avanzate e da una sensibilità verso le esigenze dei giovani viaggiatori, potrebbe trasformare i viaggi di gruppo in un fenomeno duraturo e influente.



rebecca.rossi@ipsos.com



ZOOM 2

L'intelligenza artificiale

A cura di Katia Cazzaniga, Luigi Ponti, Silvia Andreani

2.1 DO ANDROID DREAMS OF ELECTRIC SHEEP

La percezione degli italiani in una visione utopica o distopica

2.2 INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Una certezza che genera incertezza

2.3 L'AI GENERATIVA E I SUOI IMPATTI SUL LAVORO

La chiave per una rivoluzione o una minaccia per la creatività?



2.1 DO ANDROID DREAMS OF ELECTRIC SHEEP

LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI IN UNA VISIONE UTOPICA O DISTOPICA

di Luigi Ponti

L'intelligenza artificiale e gli automi hanno da sempre stimolato l'immaginazione di molti autori, principalmente di fantascienza. Fin dai primi racconti di scrittori come Isaac Asimov e Philip K. Dick, il concetto di automi o robot, macchine dotate di intelligenza autonoma, proiettato in un futuro lontano è stato al centro di numerose opere letterarie che hanno influenzato la nostra percezione di queste tecnologie.

Asimov, ad esempio, con le sue leggi della robotica, ha posto le basi per la discussione etica sull'IA, mentre Dick ha esplorato con profondità le implicazioni psicologiche e sociali dell'avvento degli automi.

Le visioni utopiche e distopiche degli automi non si limitano alla letteratura: sono state portate sul grande schermo in film come "I, Robot" (2004 Alex Proyas -20th Century Fox), che prende spunto dalle storie di Asimov per presentare una società futura in cui i robot cominciano a sfuggire al controllo umano, riflettendo le paure esistenti tra la popolazione. Nel cinema di animazione, abbiamo esempi come "WALL-E" (2008 Andrew Stanton – Pixar) e "Big Hero 6" (2014 D.Hall, C.Williams Disney), che presentano una visione positiva degli automi.

Film come "Ex Machina" (2015 Alex Garland Film4 – Dna Films) e "Terminator" (1984 James Cameron, Hemdale Film Corp) mettono in luce le potenziali minacce che questi possono rappresentare. Queste rappresentazioni hanno contribuito a plasmare le aspettative e le preoccupazioni della popolazione riguardo al futuro dell'intelligenza artificiale e degli automi. Nel contesto attuale, queste visioni non sono più solo materia di fantascienza.

Il mondo degli automi e dei robot dotati di intelligenza artificiale è un panorama in rapida evoluzione, ed è un concetto che diventa sempre più attuale nella nostra società.

Nell'indagine che svolgiamo come Osservatorio nuove tecnologie, per comprendere meglio come la popolazione italiana veda il presente e gli impatti che ad esempio AI o metaverso posano avere, abbiamo condotto una ricerca su un campione di 1500 persone, esplorando diverse percezioni sulla possibile evoluzione di automi e società proiettandone la visione al 2040.

Secondo il 22,7% del campione, gli automi dotati di intelligenza artificiale rivoluzioneranno la forza lavoro e sostituiranno una gran parte dei compiti umani.

Questa visione del futuro può ricordarci le parole di Isaac Asimov: "Il robot è l'ultimo passo nell'evoluzione tecnologica. È l'apice dell'invenzione dell'uomo". C'è tuttavia una percentuale significativa, il 28,6%, che crede che gli automi dotati di intelligenza artificiale saranno utilizzati solo in settori specifici come l'assistenza sanitaria e la produzione industriale.

Il 20,5% del campione esprime preoccupazioni, ritenendo che gli automi dotati di intelligenza artificiale alimenteranno ansie sulla perdita di controllo umano sia nella vita lavorativa che in quella personale.

Questo sentimento riflette le parole di Philip K. Dick, che scrisse: "C'è sempre una possibilità che i robot diventino troppo intelligenti".

Un ulteriore 17,7% degli intervistati crede che gli automi dotati di intelligenza artificiale miglioreranno la qualità della vita delle persone attraverso la facilitazione di compiti domestici e assistenza personale.

Infine, c'è un 10,5% del campione che ritiene che gli automi dotati di intelligenza artificiale siano solo fantasie di fantascienza e non avranno impatto nel mondo reale. La percezione della presenza di automi nella nostra società è quindi ancora molto variegata, e riflette

comuni speranze e timori. Queste percezioni, formate in parte dalle rappresentazioni di automi in letteratura e cinema, influenzano la nostra visione del futuro e potrebbero plasmare le politiche e le regolamentazioni future sull'intelligenza artificiale e sull'automazione. Nonostante qualche scetticismo, l'IA e l'automazione continuano a progredire, rendendo sempre più attuali le visioni un tempo considerate distopiche o utopiche. I prossimi anni potrebbero essere quelli in cui queste visioni diventano sempre più una realtà, grazie alla recente diffusione dell'intelligenza artificiale generativa. Continueremo a monitorare l'evoluzione di queste percezioni, consapevoli dell'importanza del loro impatto sulla nostra società.

luigi.ponti@ipsos.com

2.2 INTELLIGENZA ARTIFICIALE

UNA CERTEZZA CHE GENERA INCERTEZZA

di Katia Cazzaniga

L'intelligenza artificiale, nel percepito, ha già oggi un impatto sul mondo del lavoro, sulla propria occupazione, e anche sulla propria vita personale. È uno strumento che si conosce poco ma che le aziende dovranno contribuire a far conoscere attraverso la formazione con anche la finalità di ridurre le resistenze. L'intelligenza artificiale sta sempre più entrando nella vita quotidiana delle persone nonostante non sia ancora un tema molto conosciuto. Solo il 5% degli italiani si dichiara molto informato sull'AI.

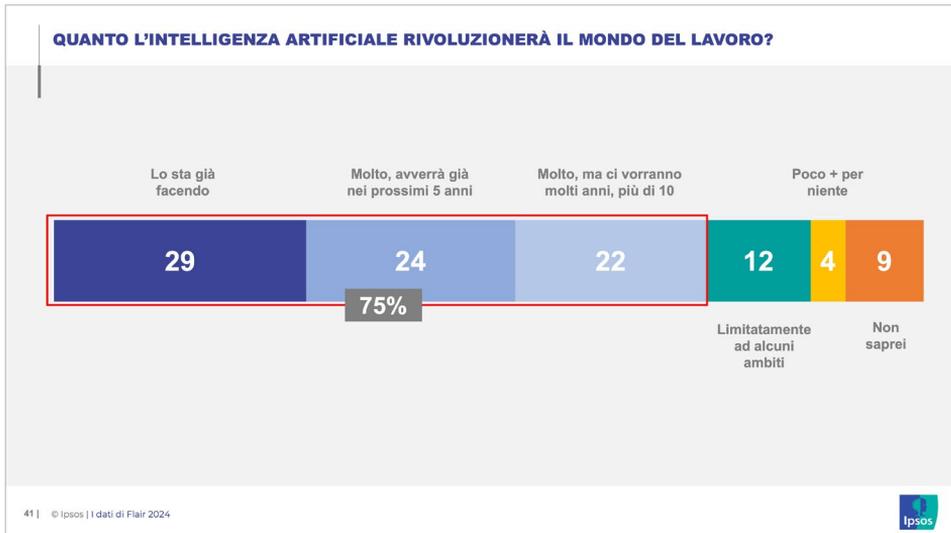
Circa 1 italiano su 3 ritiene che l'AI sta già oggi rivoluzionando il mondo del lavoro; se si guarda ad un orizzonte temporale più lungo, 5 o 10 anni, la maggioranza è concorde che l'impatto sarà importante. Ma l'AI non riguarderà solo il lavoro ma, sempre secondo la maggioranza degli italiani, avrà un impatto significativo anche sulla sfera privata.

Tuttavia, è ancora presto per comprendere quale sarà il bilanciamento tra vantaggi e svantaggi prospettati.

Se da un lato si riconoscono le positività dirette dell'AI tra cui la possibilità di demandare le azioni ripetitive alle macchine, aumentando così la produttività, così come le positività indirette legate in particolare agli investimenti in formazione che le aziende dovranno necessariamente attivare, andando incontro al bisogno dei lavoratori di non diventare obsoleti in generale, è innegabile che si prefigurano anche svantaggi che riguardano in particolare possibili contraccolpi per le aziende più piccole (la maggioranza, data la struttura economica dell'Italia) e meno strutturate e una riduzione delle retribuzioni legate al minor numero di ore lavorate (in un Paese che ricordiamo, rispetto a tutti gli altri Paesi Europei, è l'unico a non aver avuto dal 1990 un aumento del salario medio anzi ha registrato una diminuzione). Inoltre, relativamente alle retribuzioni c'è l'ulteriore timore che si accentui ancor di più la frattura retributiva, incrementando ulteriormente le disuguaglianze nel Paese.

Ritornando alla formazione specifica sull'AI, la richiesta deriva non soltanto dalla necessità di saperla utilizzare ma anche di coglierne le implicazioni a livello più generale: circa 6 italiani su 10 ritengono necessario saperla controllare per verificare che si comporti in linea con quanto richiesto. Questa formazione dovrà essere indirizzata a tutti i lavoratori, poiché l'AI avrà impatto su tutte le tipologie di aziende, indipendentemente dal settore e dalla dimensione. Formazione significa anche enfatizzare i vantaggi che le nuove tecnologie porteranno al fine di ridurre le resistenze degli stessi lavoratori.

katia.cazzaniga@ipsos.com



2.3 L'AI GENERATIVA E I SUOI IMPATTI SUL LAVORO

LA CHIAVE PER UNA RIVOLUZIONE O UNA MINACCIA PER LA CREATIVITÀ?

di Silvia Andreani

L'avvento dell'AI generativa sta cambiando il modo in cui lavoriamo, collaboriamo interagiamo e creiamo contenuti. Ma come può l'AI trasformare e migliorare le azioni svolte nei contesti lavorativi?

Diverse indagini svolte da Ipsos nell'estate e autunno 2023 tramite il nostro Osservatorio Nuove Tecnologie e il Global Advisor, il nostro studio globale che considera tra i vari paesi anche l'Italia, hanno consentito di esplorare i livelli di penetrazione, le modalità di utilizzo e le opportunità e rischi legati all'AI nel mondo del lavoro in Italia.

I risultati mostrano che il 75% delle persone afferma di conoscere le app di AI generativa, soprattutto tra i giovani della Generazione Z, che per sua propensione; tuttavia, solo uno su due di coloro che le conoscono dichiara di sapere in che tecnologie di uso quotidiano vengono impiegate, dimostrando una conoscenza ancora superficiale. A conferma di questa conoscenza ancora poco approfondita di tutte le possibilità a disposizione dell'utente, vediamo che tra le varie app di AI generativa, Chat GPT risulta la più diffusa, con il 64% di utilizzatori, e questo risultato è attribuibile proprio alla maggiore esposizione mediatica e alla sua interfaccia user-friendly. Al momento, l'AI generativa viene principalmente utilizzata per fini personali, di sperimentazione e creativi (70%), seguita dal lavoro e lo studio. Questo dato apre prospettive di opportunità nel mondo del lavoro, in cui le competenze acquisite a fini personali potrebbero essere applicate, in modo più solido e sicuro nel contesto lavorativo, per migliorare e innovare i processi in diversi settori.

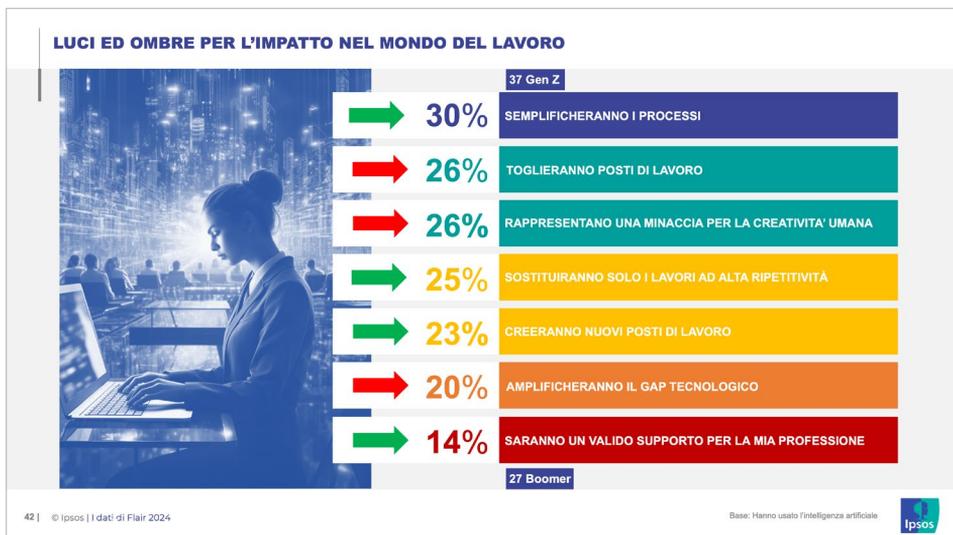
La fiducia nei confronti dell'AI generativa in Italia si dimostra per ora discretamente alta, con una media di risposte attorno al 6.3 su una scala da 1 a 10. Questo valore è superiore rispetto ai dati globali, in cui solo la metà dei consumatori si dichiara fiduciosa. Tuttavia, affinché l'AI diventi uno strumento quotidiano nel mondo del lavoro, sono necessarie maggiori garanzie e normative riguardo alla veridicità delle risposte e alla trasparenza nelle fonti utilizzate per generare il contenuto. Queste sono le principali preoccupazioni

che gravitano attorno all'impiego dell'AI nel mondo del lavoro.

Un altro dato mostra che meno di un consumatore su due ha già percepito gli effetti dell'AI nella propria vita lavorativa, ma più della metà si aspetta che il proprio lavoro cambi grazie al contributo dell'AI nei prossimi 5 anni. Le prospettive sono miste, con alcune persone che vedono l'AI come un modo per semplificare i processi e migliorare la propria professione, mentre altre mostrano preoccupazione per la minaccia alla propria creatività e l'aumento del divario tecnologico tra le diverse generazioni.

Per leggere queste reazioni è importante considerare il fatto che l'utilità stessa dell'Intelligenza Artificiale nel mondo del lavoro può essere influenzata dal ciclo di vita e dalle peculiarità del contesto professionale in cui si opera, e questo influenza anche il desiderio di formarsi sull'AI per progredire nella propria carriera. C'è chi riconosce l'urgenza di fare formazione per rimanere competitivi nel proprio ambiente lavorativo, chi vede l'AI come un'opportunità interessante, e chi ancora non ne vede l'utilità o è già fuori dal mercato lavorativo. Tuttavia, una percentuale significativa complessiva di persone mostra già consapevolezza dell'importanza delle competenze digitali nel contesto lavorativo, segnalando apertura e volontà di crescita professionale anche grazie all'utilizzo di tali tecnologie.

Per sviluppare maggiormente l'incidenza e l'impatto dell'AI nel mondo del lavoro, Ipsos propone di lavorare al suo futuro seguendo un framework basato su tre valori: Verità, Bellezza e Giustizia. Primo fra tutti, la Verità; è importante infatti garantire l'accuratezza degli strumenti di AI, insegnare a fare domande e trovare i prompt giusti per aumentare la veridicità degli output e quindi la fiducia degli utilizzatori. Inoltre, è fondamentale raccontarne il bello di lavorare con l'AI, rendendola maggiormente esplicabile, semplice da utilizzare e farne percepire i vantaggi concreti e gli impatti favorevoli. Infine, è necessario rassicurare sulla giustizia, considerando sempre l'aspetto etico, far trasparire la cura della privacy, della confidenzialità e il rispetto della proprietà intellettuale. Seguendo questi valori, possiamo intraprendere una transizione positiva verso un futuro in cui l'AI potrà veramente migliorare il nostro lavoro e la nostra vita quotidiana, consentendo anche l'avanzamento tecnologico del nostro Paese.



silvia.andreani@ipsos.com



| Symbol | Price | Change | Volume | Symbol | Price | Change | Volume |
|--------|----------|---------|--------|--------|----------|---------|--------|
| EUR | 1.0870 | -0.0002 | 100 | EUR | 1.0870 | -0.0002 | 100 |
| GBP | 0.7450 | -0.0001 | 100 | GBP | 0.7450 | -0.0001 | 100 |
| USD | 0.9150 | 0.0001 | 100 | USD | 0.9150 | 0.0001 | 100 |
| JPY | 150.00 | -0.50 | 100 | JPY | 150.00 | -0.50 | 100 |
| AUD | 0.7000 | -0.0001 | 100 | AUD | 0.7000 | -0.0001 | 100 |
| CAD | 0.7500 | -0.0001 | 100 | CAD | 0.7500 | -0.0001 | 100 |
| CHF | 0.9000 | -0.0001 | 100 | CHF | 0.9000 | -0.0001 | 100 |
| HKD | 7.8000 | -0.0100 | 100 | HKD | 7.8000 | -0.0100 | 100 |
| SGD | 1.3500 | -0.0001 | 100 | SGD | 1.3500 | -0.0001 | 100 |
| INR | 80.0000 | -0.5000 | 100 | INR | 80.0000 | -0.5000 | 100 |
| BRL | 5.5000 | -0.0500 | 100 | BRL | 5.5000 | -0.0500 | 100 |
| RUB | 70.0000 | -1.0000 | 100 | RUB | 70.0000 | -1.0000 | 100 |
| TRY | 16.5000 | -0.2000 | 100 | TRY | 16.5000 | -0.2000 | 100 |
| ZAR | 15.0000 | -0.2000 | 100 | ZAR | 15.0000 | -0.2000 | 100 |
| MXN | 16.5000 | -0.2000 | 100 | MXN | 16.5000 | -0.2000 | 100 |
| PHP | 55.0000 | -0.5000 | 100 | PHP | 55.0000 | -0.5000 | 100 |
| IDR | 15000.00 | -100.00 | 100 | IDR | 15000.00 | -100.00 | 100 |
| THB | 35.0000 | -0.5000 | 100 | THB | 35.0000 | -0.5000 | 100 |
| VND | 23000.00 | -200.00 | 100 | VND | 23000.00 | -200.00 | 100 |
| MYR | 4.5000 | -0.0500 | 100 | MYR | 4.5000 | -0.0500 | 100 |
| SGD | 1.3500 | -0.0001 | 100 | SGD | 1.3500 | -0.0001 | 100 |
| INR | 80.0000 | -0.5000 | 100 | INR | 80.0000 | -0.5000 | 100 |
| BRL | 5.5000 | -0.0500 | 100 | BRL | 5.5000 | -0.0500 | 100 |
| RUB | 70.0000 | -1.0000 | 100 | RUB | 70.0000 | -1.0000 | 100 |
| TRY | 16.5000 | -0.2000 | 100 | TRY | 16.5000 | -0.2000 | 100 |
| ZAR | 15.0000 | -0.2000 | 100 | ZAR | 15.0000 | -0.2000 | 100 |
| MXN | 16.5000 | -0.2000 | 100 | MXN | 16.5000 | -0.2000 | 100 |
| PHP | 55.0000 | -0.5000 | 100 | PHP | 55.0000 | -0.5000 | 100 |
| IDR | 15000.00 | -100.00 | 100 | IDR | 15000.00 | -100.00 | 100 |
| THB | 35.0000 | -0.5000 | 100 | THB | 35.0000 | -0.5000 | 100 |
| VND | 23000.00 | -200.00 | 100 | VND | 23000.00 | -200.00 | 100 |
| MYR | 4.5000 | -0.0500 | 100 | MYR | 4.5000 | -0.0500 | 100 |

| Symbol | Price | Change | Volume |
|--------|--------|---------|--------|
| EUR | 1.0870 | -0.0002 | 100 |
| GBP | 0.7450 | -0.0001 | 100 |
| USD | 0.9150 | 0.0001 | 100 |

| Symbol | Price | Change | Volume |
|--------|--------|---------|--------|
| EUR | 1.0870 | -0.0002 | 100 |
| GBP | 0.7450 | -0.0001 | 100 |
| USD | 0.9150 | 0.0001 | 100 |

| Symbol | Price | Change | Volume |
|--------|--------|---------|--------|
| EUR | 1.0870 | -0.0002 | 100 |
| GBP | 0.7450 | -0.0001 | 100 |
| USD | 0.9150 | 0.0001 | 100 |



TEFL
PAPER



Le letture della società e dei diversi settori

LE LETTURE 1

Lo sguardo alla società

A cura di Andrea Alemanno, Soledad Barrios, Emma Colnago, Alberta Della Bella, Andrea Fagnoni, Francesca Annalisa Petrella, Enzo Rizzo, Roberta Sala, Andrea Scavo, Ilaria Ugenti

1.1 DEMOCRAZIA

Un modello dalla salute cagionevole

1.2 SINGLE

Luci e ombre di un target in crescita

1.3 DENATALITÀ

Un mondo di mamme equilibriste

1.4 DIRITTO ALLA MOBILITÀ

Un'ineguaglianza silenziosa

1.5 LAVORO

“Grandi dimissioni” o sonoro abbaglio d’importazione?

1.6 IMMIGRAZIONE

Né ostili, né accoglienti, la paura dell’altro resta un tema caldo ma ha perso forza attrattiva

1.7 AZIENDE & SOCIETÀ

Il ruolo del business e delle aziende nei confronti del tema della disuguaglianza

1.8 DISUGUAGLIANZA E ANALISI DEI DATI

Come la ricerca può aiutare a ridurre le disparità

1.9 PROSPETTIVE GLOBALI SULLA DISUGUAGLIANZA

Cosa significa, di chi ci preoccupiamo e quanto ci interessa?

1.10 IL SETTORE DEL GIOCO IN ITALIA

Che cosa rappresenta oggi per gli italiani e l’Italia?

1.1 DEMOCRAZIA

UN MODELLO DALLA SALUTE CAGIONEVOLE

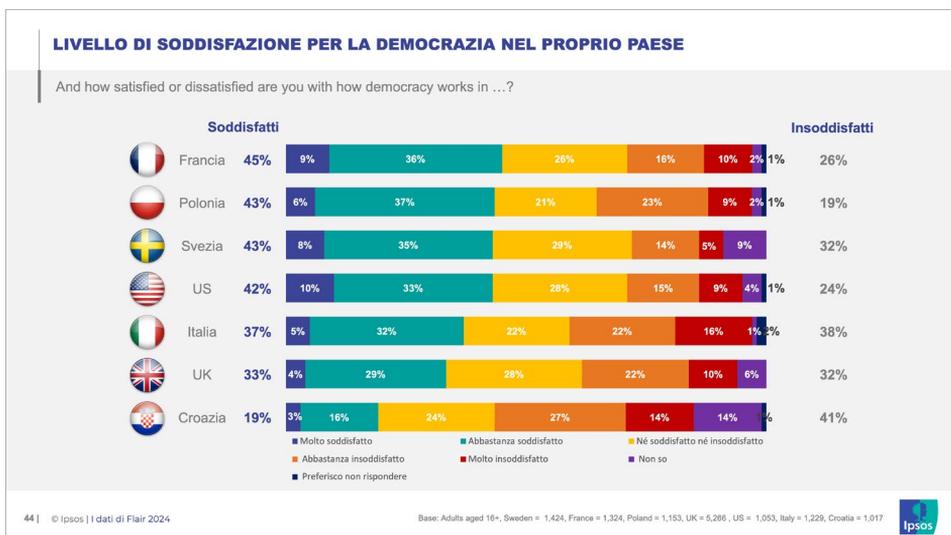
di Andrea Scavo

È solo una minoranza dei cittadini a dichiararsi soddisfatta per il modo in cui la democrazia funziona nel loro paese. Lo racconta un'indagine condotta da Ipsos in sette paesi: Croazia, Francia, Italia, Polonia, Regno Unito, Stati Uniti e Svezia. Con l'importante eccezione della Svezia (58% di soddisfatti), in tutti i paesi la quota di soddisfatti oscilla tra il 19% (Croazia) e il 34% (Polonia). In Italia registriamo un 24% di soddisfatti a fronte di un 51% di insoddisfatti (la quota rimanente non si sbilancia o non risponde). Ancor più preoccupante è il dato sulla tendenza percepita dai cittadini: solo una minoranza (dal 5% dei francesi al 23% dei polacchi) considera il funzionamento della democrazia migliorato negli ultimi cinque anni, mentre il peggioramento è percepito dal 61% dei britannici, il 70% degli americani e addirittura il 73% dei francesi.

Il cattivo stato di salute delle democrazie occidentali è certificato da molti altri elementi su cui l'indagine di Ipsos ha sondato l'opinione dei cittadini: la percezione della propria capacità di influenzare i processi decisionali, la rappresentatività delle istituzioni, la capacità del governo di raggiungere risultati nell'interesse di tutti. Siamo come avvolti in un clima di profonda disillusione, sfiducia: quasi tre italiani su quattro concordano sul fatto che il sistema economico funzioni a beneficio dei ricchi e dei potenti, e il 54% ritiene che la politica non faccia altro che rafforzare quest'ingiustizia, mettendo gli interessi di chi è già avvantaggiato sopra quelli della gente comune.

Un quadro tetro? Certamente, ma si possono cogliere anche alcuni segnali di speranza. I principi democratici di fondo "resistono": in tutti i paesi (Italia inclusa) prevale l'idea che l'essenza della politica (e il compito dei leader politici) sia la ricerca del compromesso piuttosto che l'imposizione di una visione di parte. Viene quindi chiaramente bocciata l'opzione "leaderistica": non è nel rafforzamento dei poteri dei capi di stato o di governo la chiave per risolvere i problemi.

Nonostante la tendenza, registrata un po' ovunque, ad una crescita dell'astensionismo, la maggioranza degli intervistati in tutti i paesi continua a darsi convinta che andare a votare sia ancora utile. Infine, la "tenuta" democratica a livello locale: in quasi tutti i paesi prevale la quota di cittadini soddisfatti per il funzionamento della democrazia quando si parla di



comuni, città o comunità locali. In Italia raggiungiamo un sostanziale pareggio (37% di soddisfatti contro 38% di insoddisfatti).

È forse proprio dall'idea di una "democrazia di prossimità" e inclusiva che occorre ripartire: i cittadini ritengono che un cambiamento radicale sia necessario per migliorare il funzionamento dei sistemi politici. La richiesta non è però quella di un maggior decisionismo verticale, di ispirazione prettamente leaderistica. Partecipazione, ascolto, coinvolgimento e rappresentanza: sono questi i grandi assenti nel gioco democratico odierno secondo i cittadini. Sono questi gli elementi da recuperare per rinsaldare i due pilastri fondamentali dei sistemi democratici: la rappresentatività e la capacità di produrre decisioni nell'interesse collettivo.

L'indagine è stata condotta nei sette paesi attraverso Ipsos KnowledgePanel®, il panel probabilistico online di Ipsos. Con questa nuova soluzione, Ipsos offre l'accesso a rispondenti selezionati seguendo criteri scientificamente rigorosi, permettendo la raccolta di dati di alta qualità sull'opinione pubblica in modo efficiente.

andrea.scavo@ipsos.com

1.2 SINGLE

LUCI E OMBRE DI UN TARGET IN CRESCITA

di Roberta Sala, Emma Colnago

I nuclei familiari composti da una sola persona sono in aumento. In Italia il 33% delle famiglie è infatti costituito da una sola persona e di questi una su cinque ha meno di 45 anni. Questo fenomeno non sembra essere temporaneo, bensì destinato ad aumentare. Nei prossimi 20 anni si stima, infatti, che i nuclei composti da una sola persona aumenteranno del 17% e diminuiranno del 18% le coppie con figli. È quindi importante comprendere e anticipare l'impatto di questo nuovo scenario su attitudini e abitudini dei consumatori. (Fonte: Rielaborazione Ipsos su Dati Istat, 2023)

Se in passato la costruzione di una famiglia era il punto di arrivo, oggi in Italia il 60% sente il bisogno di stare da solo (Fonte: Ipsos Global Trend, 2023). Anche chi vive in coppia, infatti, riscopre il piacere di ritagliarsi dei momenti da solo, tanto da decidere addirittura di vivere in case separate (è il fenomeno dei LAT, acronimo per Living Apart Together). Questo perché vivere insieme spietizzerebbe l'amore, smorzando il desiderio, come racconta Raul Montanari nel romanzo "Il vizio della solitudine". Inoltre, oggi lo storytelling sul single è estremamente positivo ed aspirazionale.

I dati tratti dall'Osservatorio Single Ipsos 2023 (campione 150 single, 25-55 anni) sembrano confermare questo scenario. Il 67% degli intervistati è orgogliosamente single tanto da celebrare spesso i propri momenti da soli, attraverso ad esempio il trend su Tik Tok #solodate.

Il 63% è invece orgoglioso di poter viaggiare da solo (dato che cresce sul target femminile). I single hanno poi le idee ben chiare su quello che vogliono e sulle ripercussioni di eventuali scelte sbagliate nel futuro.

- Il 75% infatti sostiene di sapere cosa vuole e di scegliere il meglio per sé;
- il 72% dei single dichiara che la qualità del proprio domani dipenda in larga misura da ciò che si fa oggi;
- l'82% afferma che prendere decisioni importanti in maniera autonoma non li spaventa.

Questo target rimane aperto a conoscere nuove persone, ma lo fa abbattendo alcuni tabù. Il 50% difatti utilizza social network e dating app per allargare la cerchia di conoscenze e non solo per incontri casuali.

Si dichiarano poi aperti a partecipare alle 'social dinner', cene organizzate tra sconosciuti.

Un'iniziativa che fino a pochi anni fa non avrebbe interessato i molti, ma che ora è un modo per non perdersi nuove esperienze da condividere.

Nonostante un quadro apparentemente positivo, ad uno sguardo più attento si notano, però, tutta una serie di difficoltà più o meno latenti:

1. Il 47% del campione dichiara di non sentirsi ancora pienamente a proprio agio quando fa delle esperienze da solo (andare al ristorante, al cinema, viaggiare...). A volte lo stigma sociale o la mancanza di risorse materiali possono essere un freno a tali esperienze. Inoltre, il 47% pensa anche che viaggiare soli sia anche pericoloso.

2. Il 45% dei single afferma di avere difficoltà a mantenere il proprio tenore di vita. I single devono infatti affrontare da soli l'aumento del costo della vita.

3. 8 single su 10 si sentono comunque soli e affermano che avere qualcuno con cui condividere le esperienze è essenziale per viverle appieno. Seppur desiderosi di conoscere persone offline, il 50% sostiene che non sia facile incontrare nuove persone nella vita di tutti i giorni senza usare le app di dating.

Lo storytelling positivo intorno alla condizione di single rischia quindi di diventare un guscio vuoto, se non si tiene conto delle sfide quotidiane di questo target.

Nessun empowerment è possibile senza azioni reali e risorse concrete.

I marchi e le aziende dovrebbero andare oltre la superficie e sostenere i singles nel day by day in questo processo ancora non del tutto concluso.



roberta.sala@ipsos.com

emma.colnago@ipsos.com

1.3 DENATALITÀ

UN MONDO DI MAMME EQUILIBRISTE

di Soledad Barrios

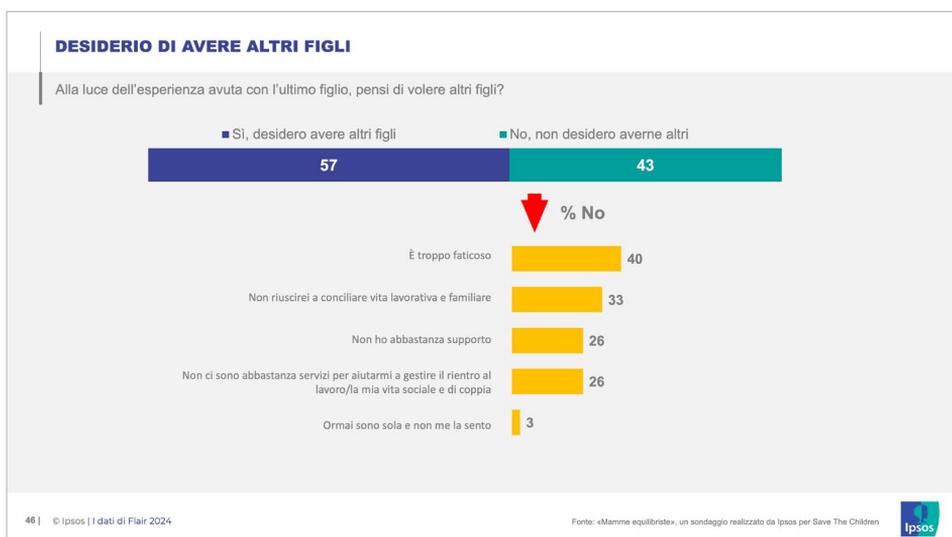
Da qualche anno a questa parte si è affacciato un nuovo preoccupante fenomeno sociale che minaccia l'Italia, quello della denatalità. È un trend osservato sin dal 2008, con l'inizio della crisi economica, comune a diversi paesi dell'euro zona ma che in Italia, soprattutto dopo la Pandemia, rappresenta una vera e propria emergenza. I dati Istat sul numero delle nascite parlano di una regressione apparentemente inarrestabile che tocca anche

il 2023: secondo i primi dati provvisori, nei mesi tra gennaio-giugno le nascite sono state circa 3.500 in meno rispetto allo stesso periodo del 2022. Il risultato allarmante di questo fenomeno è spiegato dalle previsioni sul futuro demografico del nostro paese che certificano una decrescita della popolazione residente da 59 milioni nel 2022 a 57,9 mln nel 2030, fino a 47,7 mln nel 2070. Ma come si spiega questa generalizzata crisi delle nascite nel nostro Paese? Le cause sono da attribuire ad una molteplicità di fattori che si intrecciano e si rafforzano a vicenda rendendo il fenomeno della denatalità difficile da analizzare e, di conseguenza, da debellare. Utili a comprendere il fenomeno sono i dati dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro, relativi alle dimissioni del 2022 di madri e padri presentate entro i primi tre anni dalla nascita dei figli.

Nel corso del 2022, il numero delle convalide complessivamente adottate su tutto il territorio nazionale è stato pari a 61.391. Il dato interessante è che di queste, il 73% si riferisce a donne e il 27% a uomini. Si denota quindi un profondo disequilibrio di genere; nei primi tre anni di vita dei figli è la donna a presentare le dimissioni molto più frequentemente rispetto agli uomini e la motivazione più ricorrente delle convalide femminili è legata alla difficoltà di conciliazione tra lavoro e cura del bambino/a: in particolare il 42% ha collegato tale difficoltà all'assenza di servizi e il 22% a problematiche legate all'organizzazione del lavoro. La motivazione principale delle convalide maschili è invece di carattere professionale, come il passaggio ad un'altra azienda e solo il 7% degli uomini ha ricondotto le dimissioni ad esigenze di cura dei figli. Questi dati sono coerenti con quelli rilevati da Ipsos attraverso un'indagine condotta in occasione della Festa della Mamma e volta a comprendere le difficoltà, gli ostacoli e i bisogni non ascoltati delle neomamme in Italia al giorno d'oggi.

Il dato che meglio riassume il sentiment tra le neomamme è la conclusione a cui è giunto ben il 43% di esse a seguito dell'ultima gravidanza, ovvero la volontà di non avere altri figli. Le cause sono anzitutto l'eccessiva fatica, ma anche la difficoltà nel conciliare lavoro e famiglia, la mancanza di supporto e la scarsità di servizi utili a gestire il rientro al lavoro nonché la vita sociale e di coppia. Risulta quindi evidente quanto le conseguenze che l'arrivo dei figli comporta sul piano professionale disincentivino le donne a desiderare di allargare ulteriormente la famiglia. Il 28% delle neomamme intervistate dichiara infatti che, con l'arrivo dei figli, ha dovuto lasciare il lavoro, il 27% è passata al part-time temporaneamente o definitivamente, il 17% ha ridimensionato le sue opportunità di carriera e una neomamma su 10 è stata licenziata.

Tuttavia, non è solo il tema del divario in ambito lavorativo ad essere problematico, ma anche l'esperienza della maternità stessa; in riferimento all'esperienza del parto in



ospedale, 1 neomamma su 10 dichiara di non essersi sentita supportata sul piano emotivo e psicologico e, una volta tornate a casa, nemmeno dai servizi pubblici come l'assistenza domiciliare e i consultori familiari. L'indagine condotta mostra anche un profondo gender gap nella distribuzione del carico di lavoro nelle coppie; secondo quanto dichiarato dalle neomamme, sono nettamente di più quest'ultime, rispetto ai neopapà, ad occuparsi sia delle cure del figlio/figlia sia delle faccende domestiche. Non stupisce che il 40% delle mamme intervistate dichiara di faticare a ritagliarsi del tempo per sé e che il 62% si sia sentita sopraffatta dalla stanchezza fisica e mentale. Il 40% dichiara inoltre di essersi sentita sola e abbandonata a sé stessa. Come scritto in precedenza, invertire il trend della denatalità è complesso e per sostenere la genitorialità occorre intervenire su più livelli; correggere il divario di genere sul piano lavorativo non è sufficiente, è necessario anche sostenere le mamme nella loro quotidianità riequilibrando i carichi di cura.

soledad.barrios@ipsos.com

1.4 DIRITTO ALLA MOBILITÀ

UN'INEGUAGLIANZA SILENZIOSA

di Alberta Della Bella

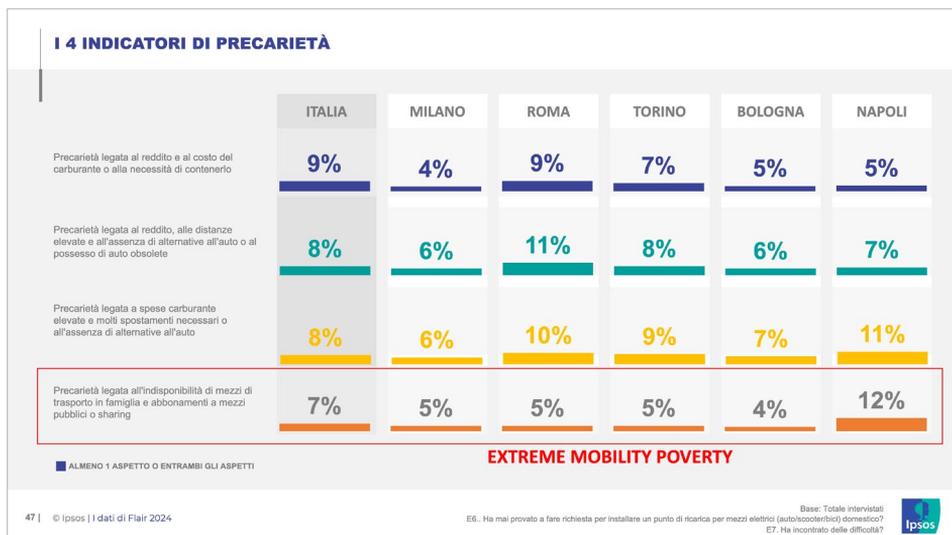
Il diritto alla mobilità è un diritto fondamentale che dovrebbe essere garantito a tutti, indipendentemente dalla loro posizione sociale, economica o geografica. Tuttavia, i divari esistenti nella società impediscono a molte persone di goderne appieno. Questa è l'essenza della precarietà della mobilità, una questione che ha assunto una rilevanza cruciale in una società globalizzata, dove i movimenti di persone, beni e informazioni sono vitali. Questo concetto rivela come la mobilità non sia un diritto equamente distribuito, ma piuttosto una risorsa a cui alcuni individui o gruppi hanno accesso mentre altri ne sono esclusi. Si tratta di un fenomeno complesso che si interseca con questioni di disuguaglianza sociale, economica e geografica che influenzano negativamente le opportunità di mobilità delle persone. I divari sociali hanno, infatti, un impatto significativo sulle opportunità di mobilità: la povertà e la mancanza di risorse limitano l'accesso a veicoli privati o a servizi di trasporto pubblico, riducendo così la capacità di spostarsi per lavoro, istruzione o altri scopi. Allo stesso modo, gli individui appartenenti a gruppi marginalizzati possono affrontare barriere nell'accesso ai servizi di trasporto a causa di discriminazioni o pregiudizi. A ciò si aggiungono le disuguaglianze geografiche, come la distanza dalle città o dalle aree di lavoro: le persone che vivono in aree urbane svantaggiate hanno, infatti, spesso accesso limitato ai servizi di trasporto, il che riduce le loro opportunità di lavoro e di educazione in primis, ma anche di svago, socialità e accrescimento culturale.

La precarietà della mobilità rappresenta, quindi, un ostacolo significativo per l'effettivo esercizio del diritto alla mobilità e agli spostamenti. In Italia, secondo i dati dell'Osservatorio Mobilità Legambiente Ipsos, tale condizione potrebbe riguardare quasi un terzo della popolazione. Questo studio ha proposto una stima del numero di persone che vivono in condizioni di mobilità precarie nel nostro Paese.

Vari fattori sono stati presi in considerazione, tra cui il reddito, i costi del carburante, la necessità di limitare gli spostamenti per risparmiare sul carburante, le lunghe distanze da percorrere, la mancanza di alternative all'auto, il possesso di auto vecchie, gli spostamenti necessari intensi, la mancanza di patente, l'assenza di abbonamenti ai trasporti pubblici o servizi di sharing e la mancanza di mezzi di trasporto disponibili in famiglia. Un dato particolarmente allarmante riguarda quella che è stata definita "extreme mobility poverty", ossia la condizione di chi non dispone né di un'auto in famiglia, né dei mezzi finanziari per utilizzare i servizi di trasporto pubblico o di mobilità condivisa, che riguarda ben il 7% della popolazione. Si tratta di una condizione di esclusione sociale che limita le opportunità di

crescita e sviluppo per queste persone, impedendo loro di accedere a servizi essenziali e di migliorare la propria situazione economica. In conclusione, è fondamentale riconoscere e garantire il diritto alla mobilità e agli spostamenti per tutti.

Affrontare i divari sociali, economici e geografici che limitano questo diritto richiede l'adozione di politiche e soluzioni innovative. Dovrebbero essere introdotti incentivi per rendere i mezzi di trasporto pubblico o di mobilità condivisa più accessibili dal punto di vista economico. Allo stesso tempo, è necessario investire nell'infrastruttura di trasporto nelle zone rurali e periferiche, al fine di garantire un accesso equo ai servizi di mobilità. Solo attraverso azioni collaborative sarà, infatti, possibile promuovere una mobilità sostenibile e inclusiva per tutti, rispettando il diritto fondamentale alla mobilità.



Nota: L' Osservatorio della Mobilità Sostenibile e degli Stili di Mobilità nasce da una partnership fra Legambiente e Ipsos. Si tratta di un'indagine nazionale integrata da approfondimenti specifici rispetto alle quattro aree metropolitane di Milano, Torino, Bologna, Roma e Napoli. Obiettivo dell'indagine è quello di monitorare i comportamenti, gli atteggiamenti, le attitudini e le opinioni degli italiani in tema di mobilità e trasporti. L'indagine 2023 è stata svolta dal 26 settembre al 7 ottobre ed ha coinvolto un campione di 2500 individui.

alberta.dellabella@ipsos.com

1.5 LAVORO

“GRANDI DIMISSIONI”

O SONORO ABBAGLIO D'IMPORTAZIONE?

di Andrea Alemanno

Per un anno e mezzo ha dominato in Italia una narrazione “importata”, a volte definita “grandi dimissioni”, a volte “grande rassegnazione”: l'analisi dei dati oggettivi e di sentiment dei lavoratori sembrano smentirla. Il mercato del lavoro italiano ha una dinamica specifica: se guardiamo i dati oggettivi notiamo che la disoccupazione si sta riducendo da molti anni, a partire dal jobs act. Si riduce la disoccupazione, si riduce quella giovanile, aumenta il

tasso di occupazione in generale, quello dei più giovani e quello femminile.

Le persone ‘oggettivamente’ lavorano, desiderano lavorare, più di prima: non si registra una “fuga dal lavoro”.

Al contempo tante aziende lamentano la difficoltà a trovare le professionalità ricercate, soprattutto quelle più giovani.

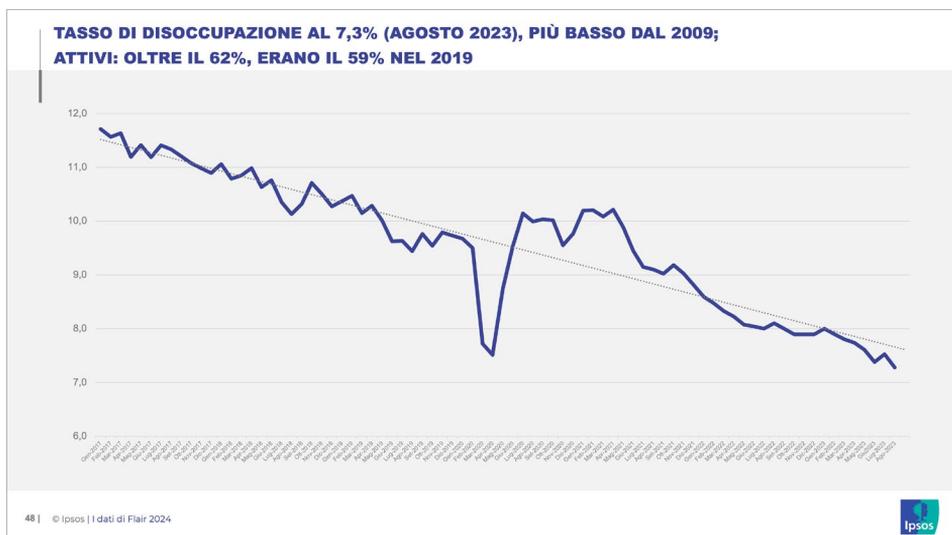
E questo fenomeno deve essere spiegato bene. C’è un evidente mismatch tra domanda e offerta, che ha delle cause specifiche che non si possono ignorare nel dibattito generale. Innanzi tutto, i giovani sono sempre meno (e saranno sempre meno): l’idea diffusa in molte aziende di poter avere a disposizione giovani come forza lavoro preparata, disponibile e ad un costo basso, una sorta di ‘esercito di riserva’ cui poter attingere alla bisogna, è profondamente sbagliata.

Sono infatti sempre meno e non sempre con le competenze giuste; spesso quando sono molto preparati cercano (giustamente) di farle fruttare in Paesi che sono disposti a pagarle di più. Con evidenza in Italia non formiamo le professionalità che servono, e non siamo in grado di attrarle dall’estero.

E non è solo un tema di scuola/università, ma anche di struttura industriale e produttiva: le aziende non sono sufficientemente disposte, per varie ragioni – dalla mancanza di risorse alle difficoltà operative – a formare adeguatamente lavoratori in ingresso: destinano molte energie nel ricercarle, ma in una situazione di scarsità questo non porta ad una soluzione. Ed è da sottolineare che la mancanza di formazione è un tema rilevante sia per quanto riguarda i più giovani, sia per i lavoratori con grande esperienza lavorativa, spesso non aggiornata.

Siamo già in un nuovo scenario ma questo rimane sconosciuto. C’è un problema di scarsità di giovani, di salario, e un problema di formazione.

A questi temi di base si è aggiunto, specie dopo il covid, il tema della motivazione. Salari che non salgono da 30 anni, ulteriormente compressi dall’inflazione, non incentivano un impegno ed una dedizione come quella di 20-30 anni fa, ossia il periodo in cui si sono formati buona parte dei manager e degli HR. Le richieste di flessibilità, di smart-working, adattabilità del lavoro alla vita personale crescono, e crescono soprattutto perché gli scenari che vengono proposti sono molto vaghi e poco credibili. Anche perché un terzo delle professioni sono nuove per le aziende, quindi difficile tracciare percorsi evolutivi chiari, e perché viviamo in un’era di grandi incertezze economiche e tecnologiche: nessuno fa più promesse di medio-lungo periodo, e quindi l’offerta di lavoro introietta questa situazione cercando altrove maggiore soddisfazione.

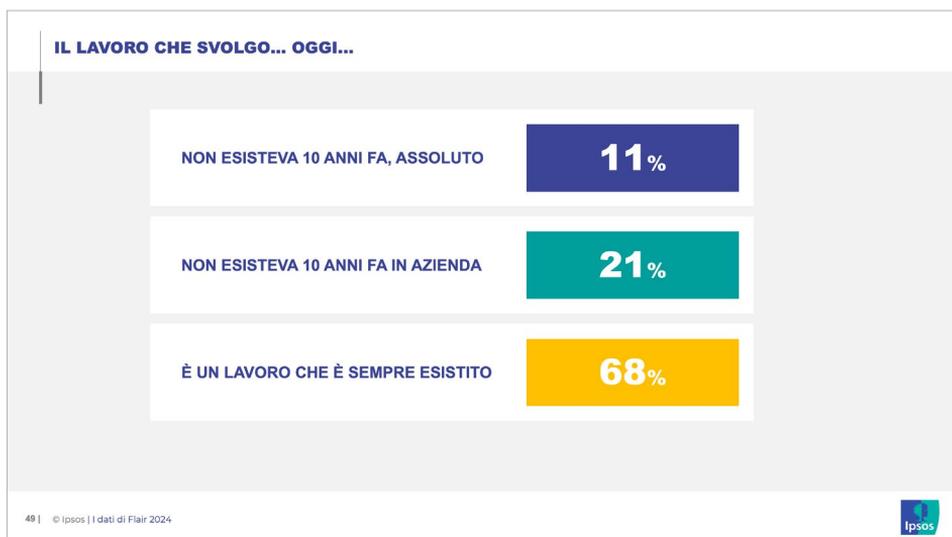


Salari bassi, prospettive di crescita inintelligibili, ridotta sicurezza dei percorsi (20 anni fa i giovani a tempo indeterminato nelle aziende erano più di tutti i giovani oggi sul mercato del lavoro, considerando ogni tipo di contratto!) determinano un bilanciamento delle soddisfazioni di vita fuori dal mondo produttivo.

Che pare non solo non mantenere le promesse, ma non farne nemmeno più. Oggi i più giovani vogliono aumentare lo stipendio, guadagnare flessibilità, avere prospettive più chiare; i più anziani vogliono avere nuove opportunità per evitare il rischio di obsolescenza, per arrivare alla pensione con maggiore serenità e non vivere gli ultimi anni sentendosi un peso, ed a rischio continuo di tagli.

Per uscire da questa situazione è necessario investire in formazione diffusa, proprio per recuperare tutti i lavoratori che – giovani e maturi – oggi sono poco impiegabili. Sarà necessario importare le professionalità che mancano. Ma soprattutto adottare un approccio nuovo, che non cerchi di replicare schemi passati.

Di un passato che non tornerà, e probabilmente è un bene.



andrea.alemano@ipsos.com

1.6 IMMIGRAZIONE

NÉ OSTILI, NÉ ACCOGLIENTI, LA PAURA DELL'ALTRO RESTA UN TEMA CALDO MA HA PERSO FORZA ATTRATTIVA

di Enzo Risso

Nel corso degli ultimi anni i sentimenti verso l'immigrazione hanno subito una tendenziale evoluzione. Gli aspetti maggiormente respingenti hanno avuto un progressivo rallentamento, così come le sensazioni più retrive e negative hanno avuto un raffreddamento.

Nell'ottobre 2020, ancora in pieno periodo pandemico, le persone che auspicavano uno stop complessivo agli arrivi di migranti nel nostro paese assommava al 60 per cento della popolazione maggiorenne. Gli aperturisti accoglienti erano, invece, una sparuta minoranza (19 per cento).

La restante quota del 21 per cento era incerta e ondivaga sul da farsi.

A fine maggio 2023, quasi tre anni dopo, il numero delle persone favorevoli alla chiusura totale che non vuol sentir parlare di accoglienza sono scese al 41 per cento. Un calo secco di 19 punti percentuali, anche se restano sempre la maggioranza relativa dell'opinione pubblica. Gli aperturisti, quanti pensano che si debba consentire l'arrivo di migranti e la possibilità di accoglierne almeno una parte, è aumentato di 14 punti, passando al 33 per cento.

Anche il numero degli ondivaghi è cresciuto salendo dal 21 al 26 per cento. Il rallentamento dell'astio duro e puro verso i migranti è segnalato anche da un altro dato: il confronto tra favorevoli e contrari al reato di clandestinità. Sempre a fine 2020 gli italiani che sostenevano a gran voce l'arresto degli immigrati clandestini erano il 43 per cento. Tre anni dopo la pulsione repressiva ha smorzato la sua intensità e i favorevoli sono scesi al 36 per cento, con un calo significativo di sette punti percentuali. Le aree sociali e politiche in cui sono intercorsi i mutamenti sono quelli di Fratelli d'Italia (si passa dal 71 per cento del 2020 al 57 per cento di oggi), di Forza Italia (dal 45 per cento al 26 per cento) e di M5s (dal 31 per cento al 28 per cento).

Tra le fila della Lega, invece, il tema è ulteriormente cresciuto, passando dal 70 per cento al 74 per cento). I segmenti sociali che restano maggiormente favorevoli alla linea dura contro i migranti sono il ceto medio-basso (38 per cento), i liberi professionisti e i lavoratori autonomi (42 per cento), i cattolici osservanti (43 per cento), le persone che vivono nelle aree rurali (45 per cento), i residenti a Nordest (51 per cento), a Nord ovest (41 per cento) e a Centronord (42 per cento), nonché le persone di età compresa tra i 31 e i 50 anni (47 per cento). Il mutamento intercorso negli ultimi tre anni coinvolge anche l'aspetto emozionale, ovvero le sensazioni che gli italiani provano di fronte al fenomeno migratorio e alle persone immigrate.

In questo caso il quadro è più contraddittorio. Da un lato, calano in modo considerevole la disponibilità solidale nei confronti dei migranti (si scende dal 44 per cento del 2020 al 33 per cento di oggi), la commiserazione (dal 27 per cento al 17 per cento) e la disponibilità al sostegno (dal 27 al 20 per cento). Dall'altro lato, scendono anche le spinte più negative e repulsive.

La rabbia passa dal 24 per cento al 10 per cento; l'ansia dal 23 per cento all'11 per cento; la sensazione di disturbo dal 17 per cento all'11; la repulsione dal 9 al 6 per cento. Restano stabili indifferenza (sempre al 6 per cento) e disinteresse (sempre intorno al 5 per cento). Il tema immigrazione, sovrastato, prima dal covid e dalla guerra in Ucraina, oggi dal caro vita e dal caro mutui, è lentamente scivolato in un secondo livello di stato di tensione. I dati mostrano una diminuzione della dimensione acuta di avversità e una riduzione della contrapposizione polarizzante.

Tutto questo, però, non ci conduce a una dimensione di mutamento di orientamento generalizzato verso l'immigrazione. Il tema è andato solo sotto la cenere di altri fuochi più caldi, ma resta sempre acceso e pronto a riesplodere. Il calo delle spinte solidaristiche mostra anche che una parte delle dimensioni e delle posizioni di apertura e inclusione erano più il frutto di un posizionamento ideologico, anziché una reale e perdurante disponibilità ad accogliere chi viene.

Il capitolo immigrati resta, non a caso, uno tra dei fattori di alert nella mappa dei rischi futuri per il paese (con un terzo del paese che lo segnala come argomento cui prestare la massima attenzione).

Lo stesso stop netto ai flussi migratori, pur in riduzione, permane maggioritario nell'anima profonda dell'Italia. Il tema, pertanto, resta una brace calda nelle viscere della società, in particolare in alcune zone del paese come il Cetro nord, nei ceti popolari e medio bassi, nonché nei centri rurali.

1.7 AZIENDE & SOCIETÀ

IL RUOLO DEL BUSINESS E DELLE AZIENDE NEI CONFRONTI DEL TEMA DELLA DISUGUAGLIANZA

di Andrea Fagnoni

La società civile ha visto emergere come tema sempre più rilevante il concetto di disuguaglianza, di genere e identità, orientamento sessuale, etnia, religione, disabilità, aspetto fisico, e così via. Il mondo del business riflette ciò che avviene nella società e, spesso, lo anticipa.

Non stupisce dunque il fatto che questi temi siano oggetto di riflessione da parte di manager e aziende. Il concetto di disuguaglianza ha radici molto profonde che si fondano sull'antropologia culturale di un Paese, storicamente chiuso, che di recente inizia a confrontarsi con altre etnie, culture e con il concetto più ampio di "unicità". Pensando ad esempio alle tematiche di genere, hanno una storia molto recente. È passato poco tempo in realtà da quando le donne hanno il diritto di voto o da quando ci sono leggi sul divorzio e sull'aborto, da quando sono state abrogate le disposizioni sul delitto d'onore. 45 / 50 / 60 anni sembrano tantissimi ma, in termini di evoluzione culturale è praticamente l'altro ieri. La cultura si evolve in tempi lunghi, attraverso le generazioni.

Le leggi seguono il cambiamento culturale, non il contrario. Prendiamo l'Art.37 della Costituzione Italiana, del 1947 e ancora oggi invariato: "La donna lavoratrice ha gli stessi diritti e, a parità di lavoro, le stesse retribuzioni che spettano al lavoratore. Le condizioni di lavoro devono consentire l'adempimento della sua essenziale funzione familiare, e assicurare alla madre e al bambino una speciale adeguata protezione".

Una norma che definisce "costituzionalmente" uno stereotipo concettuale e lessicale. Precisare che "La donna lavoratrice ha gli stessi diritti e, a parità di lavoro, le stesse retribuzioni che spettano al lavoratore" costituisce un pregiudizio, per non parlare dell'identificazione nello stereotipo della "essenziale funzione familiare" e genitoriale. Nel contesto attuale suona tanto stonata quanto desueta.

Il mondo del business e delle aziende, che per sua natura ha tempi e processi decisionali più rapidi di quelli istituzionali e meno "imbrigliati", diventa il portavoce e l'agente di cambiamento delle nuove e diverse istanze sociali.

Ad esempio Barilla ha deciso di riconoscere 3 mesi di congedo retribuito per ciascun genitore, indipendentemente dal genere, dallo stato civile, dall'orientamento sessuale e se si tratta o meno di bambini adottati.

Una decisione e risposta alle istanze sociali che supera, e augurabilmente, anticipa i cambiamenti legislativi.

In tema di gender pay gap, nel 2019 le prime aziende in Italia hanno conseguito la certificazione sulla parità retributiva; ciò non vuol dire che oggi la totalità delle aziende sia certificata ma, quantomeno, è un tema presente sulle scrivanie di (quasi) tutti i CEO. Se in tutti i casi ci sia una reale spinta valoriale verso questo tema o meno non importa; quello che conta è il risultato.

La vera sfida è superare la cultura patriarcale con la quale ci siamo formati. Una cultura che fa parte del nostro vissuto e anche dell'immaginario evocativo che gli ultimi 40 anni ha formato, attraverso i media di massa, le nostre coscienze e la nostra cultura. In questo senso il fatto che le due leader politiche di maggioranza ed opposizione in Italia siano donne è un fatto positivo, una possibile accelerazione verso uno superamento di vecchi stereotipi, impensabile fino a pochi anni fa.

Le aziende sono fatte di persone che, se aderiscono a certi valori, li convogliano in azioni concrete. Essendo meno vincolato alla burocrazia, il business privato può quindi essere la miccia che genera il cambiamento.

Esistono esempi di iniziative proposte da aziende private che sono poi state portate sui tavoli delle Istituzioni, per accelerare un cambiamento legislativo e sociale.

Se lavoro per un'azienda che sposa certi valori, tendo ad accogliere quei valori e a portarli nella società.

Il bacino culturale in cui i manager, gli imprenditori, i dirigenti pubblici e privati si sono formati, è quello degli anni '70, '80, '90, da più o meno adolescenti. Un adolescente di oggi, ha stimoli molto diversi rispetto a quelli di 40 anni fa; ma ci vorranno ancora anni prima che questa sua consapevolezza si traduca in potere decisionale. Si può obiettare che l'interesse delle aziende, quando agiscono su temi sociali, è orientato al profitto.

Vero, ma non per questo sono da demonizzare, al contrario se le aziende non fossero economicamente solide, non avrebbero le risorse per portare avanti le iniziative sociali virtuose. In questo quadro anche i media hanno un ruolo importante, spesso ancora "figli" di quel bacino culturale "tossico", ad esempio nelle modalità con cui presentano i successi delle donne, ricollegandoli sempre (in un modo o nell'altro) al loro ruolo in famiglia. Così come ha un ruolo la comunicazione aziendale.

Pensiamo al dibattito scatenatosi dalla recente campagna Esselunga, che ha visto interpretazioni di "colpevolizzazione" dei genitori separati e un voler mettere in discussione un diritto come quello del divorzio.

Una parte della società sconta ancora la malsana convinzione per cui concedere diritti a qualcuno (donne, etnie diverse, immigrati, comunità LGBTQ+, ecc), significhi togliere diritti ad altri. Non funziona così, eppure questa retorica ci viene quotidianamente proposta da più parti. Le aziende hanno un'enorme responsabilità e sono chiamate a esercitarla.

andrea.fagnoni@ipsos.com

1.8 DISUGUAGLIANZA E ANALISI DEI DATI

COME LA RICERCA PUÒ AIUTARE A RIDURRE LE DISPARITÀ

di Francesca Annalisa Petrella

Le disuguaglianze – definite come divario misurato in termini di retribuzione, accesso alle risorse e alle diverse opportunità – sono un problema ben noto, ma che purtroppo continua ad aumentare.

Se fino al secolo scorso le disuguaglianze erano principalmente tra i diversi Paesi, oggi sono sempre più evidenti a livello nazionale, generando significative disparità tra le diverse fasce della popolazione.

Nonostante ci sia largo consenso sul fatto che le disuguaglianze siano dannose per la crescita e lo sviluppo individuale e collettivo, continuano ad aumentare – soprattutto nei mercati più maturi – rappresentando una delle principali sfide da affrontare a livello globale.

Disuguaglianza: un problema riconosciuto che continua ad espandersi

Dalle discriminazioni di genere ed etniche alle disparità basate su orientamento sessuale, classe sociale, età, religione, disabilità; le disuguaglianze si manifestano in varie forme incidendo non solo sull'accesso alle risorse e su una diseguale distribuzione della ricchezza e del reddito di individui e Paesi, ma anche sui risultati finanziari delle aziende.

È quindi fondamentale tracciare un percorso chiaro verso una maggiore uguaglianza. Infatti, se sono evidenti le pericolose conseguenze delle disuguaglianze, che ad esempio minano la coesione sociale e influiscono negativamente sulla salute e sul benessere, al contrario sono meno noto i vantaggi derivanti dal colmare i divari, come ad esempio accrescere la fiducia dei consumatori.

Molte ricerche condotte da Ipsos negli ultimi anni tracciano un quadro chiaro della crescente

preoccupazione per le disuguaglianze. Ad esempio, nell'aprile 2023, il sondaggio Ipsos "What Worries the World" ha rilevato che oltre il 30% delle persone intervistate a livello globale identificava la disuguaglianza come una delle principali preoccupazioni, seconda soltanto all'inflazione.

Le disparità sociali non ostacolano solo il progresso degli individui e dei singoli Paesi, ma anche delle aziende. In questo contesto è, quindi, indispensabile che imprese e governi tengano conto di queste implicazioni di vasta portata e promuovano una cultura dell'uguaglianza. In che modo?

Cultura dell'uguaglianza: il ruolo dei brand e le strategie per il cambiamento

Esiste una chiara motivazione morale per affrontare la disuguaglianza, ma non si deve sottovalutare anche una forte motivazione reputazionale.

La maggioranza dei consumatori (59%) negli Stati Uniti, ad esempio, ritiene giusto che un brand o un'azienda comunichi la propria posizione nel combattere le disuguaglianze. In questo contesto, le aziende hanno ruolo sempre più attivo e molti sostengono che le imprese, ancor più dei governi, abbiano l'opportunità di apportare cambiamenti significativi nella società.

Ad essere più inclini verso questa linea sono soprattutto i giovani. Infatti, emerge un notevole divario tra le generazioni, che evidenzia visioni contrastanti sull'uguaglianza.

Le generazioni più giovani sono più propense a vedere la disuguaglianza attraverso una lente identitaria, sottolineando le disparità razziali e di genere.

Il crescente divario di aspettative tra i giovani e i loro predecessori richiede attenzione.

Per colmare questo divario aziende e brand devono, quindi, allinearsi ai valori in evoluzione e riconoscere le prospettive uniche di ciascuna generazione.

In un'epoca in cui cresce l'attenzione verso le tematiche D&I e si sviluppano piano ESG; brand e aziende devono implementare nuove strategie di innovazione, sfruttare appieno il potenziale dei propri dipendenti e mostrare azioni positive che siano coerenti con i valori aziendali.

In questo documento indichiamo alcune strategie chiave che le organizzazioni possono mettere in atto per creare e promuovere un cambiamento duraturo.

Queste includono:

Misurazioni solide. Scoprire le disuguaglianze presenti tra i dipendenti attraverso l'analisi dei dati e adottare lenti non tradizionali per identificare le disuguaglianze all'interno delle organizzazioni.

L'analisi delle differenze in base al genere, all'etnia, all'orientamento affettivo e sessuale, lingua, all'abilità fisica e al livello di istruzione può mettere in luce i modi in cui la un'organizzazione potrebbe perpetuare pratiche diseguali.

Uguaglianza vs. equità. Uniformare le opportunità di avanzamento e affrontare i pregiudizi inconsci nei processi di valutazione.

È fondamentale comprendere, sulla base di dati concreti, in che misura i fattori di D&I contribuiscano alle sfide di retention e alle barriere di promozione e progressione all'interno dell'organizzazione.

Includere tutti nella conversazione. Impegnarsi in indagini sulle percezioni della cultura e utilizzare i vantaggi dell'analisi qualitativa per comprendere le esperienze legate alla diversità e all'inclusione.

Priorità strategica. Sviluppare interventi su misura e fissare obiettivi chiari per colmare le lacune e promuovere una cultura dell'uguaglianza.

La disuguaglianza priva le organizzazioni del pensiero migliore e di approcci diversi alla soluzione dei problemi. L'obiettivo è garantire a tutti la possibilità di contribuire in base alle proprie capacità, di sentirsi valutati in modo equo e di essere retribuiti di conseguenza. Quando il campo di gioco è equo e uniforme, le organizzazioni possono prosperare e affrontare con fiducia il futuro.

francesca.petrella@ipsos.com

1.9 PROSPETTIVE GLOBALI SULLA DISUGUAGLIANZA

COSA SIGNIFICA, DI CHI CI PREOCCUPIAMO E QUANTO CI INTERESSA?

di Francesca Annalisa Petrella

Le disuguaglianze sono una realtà sempre più evidente nelle società contemporanee. Rappresentano una disparità significativa nelle opportunità, risorse e diritti tra individui e gruppi. Il problema delle disuguaglianze è una questione di grande rilevanza sociale ed economica, che richiede un'attenzione particolare. Per questo Ipsos da anni studia e analizza l'ampliarsi delle disuguaglianze, i suoi effetti e ripercussioni in termini di coesione e disagio sociale.

Oggi inauguriamo un nuovo ciclo di studi, l'Ipsos Equalities Index: un'indagine a livello internazionale che indaga il modo in cui le persone percepiscono le disuguaglianze e le discriminazioni subite da diversi gruppi, come valutano i progressi compiuti e chi pensano dovrebbe essere responsabile per rendere la società più giusta. La nostra intenzione è, soprattutto, quella di avere un monitoraggio continuo in modo da poter seguire i cambiamenti nel corso del tempo. Vediamo i principali risultati.

Chi viene maggiormente discriminato?

L'Ipsos Equalities Index si concentra principalmente sulle disuguaglianze sociali, ossia quelle che si riferiscono alle differenze nella posizione sociale e al trattamento che le persone ricevono in base a caratteristiche personali o di gruppo; come genere, etnia, religione, orientamento sessuale e identità di genere, abilismo.

Entrando nel merito dei risultati dell'indagine, in media nei 33 Paesi presi in esame, il 52% delle persone considera le disuguaglianze un problema importante da affrontare (la stessa percentuale la registriamo anche in Italia).

Tra i gruppi considerati più discriminati, le persone con disabilità fisica sono indicate come quelli che subiscono la discriminazione più grande. A seguire troviamo donne, persone affette da disturbi mentali e persone appartenenti alla comunità LGBT+. In Italia, sono le donne e le persone appartenenti alla comunità LGBT+ quelle indicate come le più discriminate, seguite da persone con disabilità fisica e immigrati.

Generazioni a confronto sul tema delle disuguaglianze

Dall'Ipsos Equalities Index emerge (ma forse non è una sorpresa) che la GenZ (che comprende i nati tra il 1996 e il 2012), è la generazione più sensibile alle disuguaglianze rispetto alle altre.

Nello specifico, però, ogni generazione successiva ha maggiori probabilità di considerare le disuguaglianze un problema importante nel proprio Paese rispetto alla precedente. I "Baby Boomers" (definiti qui come le persone nate tra il 1945 e il 1965) sono l'unica generazione in cui la maggioranza assoluta non le vede come un problema molto serio da affrontare.

Se confrontate con le generazioni precedenti, per i più giovani sta venendo meno l'idea del "se vuoi puoi": sono sempre più scettici riguardo l'idea di vivere in una società meritocratica e sono più propensi a credere

che i fattori strutturali (cioè le cose che sfuggono dal proprio controllo diretto) siano più importanti nel determinare il successo che avranno nella vita.

La GenZ è anche più propensa a credere che una società veramente giusta sia quella che si basa sul principio di equità, piuttosto che su quello di uguaglianza. Infatti, mentre l'uguaglianza significa fornire lo stesso a tutti, l'equità significa riconoscere che non tutti partiamo dallo stesso punto e dobbiamo riconoscere e apportare modifiche agli squilibri.

A queste tendenze generali ci sono alcune eccezioni degne di nota che riguardano l'ageismo e il genere.

La prima vede i più giovani meno inclini a considerare gli anziani come un gruppo discriminato. In particolare, la GenZ è l'unica generazione a pensare che i giovani siano trattati peggio degli anziani.

La seconda eccezione riguarda la parità di genere. Abbiamo scoperto che i più giovani sono meno propensi a credere che le donne siano ancora tutt'oggi discriminate.

Questo è un segnale che integra alcune delle scoperte fatte nel nostro sondaggio svolto in occasione della Giornata Internazionale della Donna, che conferma la crescente sensazione tra i più giovani che gli uomini siano trattati ingiustamente.

Anche se a pensarlo è solo una piccola minoranza (la pensa così solo l'8% della GenZ), c'è una chiara tendenza se guardiamo alle varie generazioni: i Baby Boomers, ad esempio, hanno solo la metà delle probabilità di avere questa opinione (4%).

Uomini e donne: su pianeti diversi

In generale, se confrontiamo le opinioni delle donne con quelle degli uomini notiamo che le donne sono più sensibili ai temi relativi alle disuguaglianze.

In particolare, indicano le persone con disabilità, neurodiversità, problemi di salute mentale e coloro che si identificano come LGBT+, come i gruppi più discriminati. Mentre quando parliamo di razzismo e xenofobia, di ageismo, pregiudizio religioso non c'è alcuna differenza significativa nel modo in cui uomini e donne vedono questi problemi.

Razzismo: sotto i riflettori o in ombra?

La lunga impronta lasciata dalle ingiustizie storiche è molto chiara nei nostri dati: i Paesi in cui sono state sfollate popolazioni indigene significative (come la Nuova Zelanda, il Perù, il Brasile e il Sudafrica), quelli con una storia di schiavitù razziale e/o di discriminazione legalizzata su base razziale (come gli Stati Uniti, il Sudafrica e il Brasile) e quelli con un alto grado di diversità etnica (come l'Indonesia e i Paesi Bassi) tendono a essere più sensibili a questo tema.

Al contrario, i Paesi più omogenei dal punto di vista etnico (come il Giappone e la Corea del Sud) sono molto più tranquilli al riguardo.

La conoscenza apre lo sguardo

A prima vista, uno dei risultati più sorprendenti è quello che vede le persone più ricche e con maggiore istruzione come quelle più sensibili alla questione delle disuguaglianze. Contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, non solo sono più propensi a riconoscere il problema, ma sono anche coloro che dichiarano che si dovrebbe fare di più per combatterle. Le persone più abbienti sono anche più propense nel pensare che sia giusto garantire che ogni individuo abbia un accesso equo alle risorse e alle opportunità necessarie per raggiungere risultati simili.

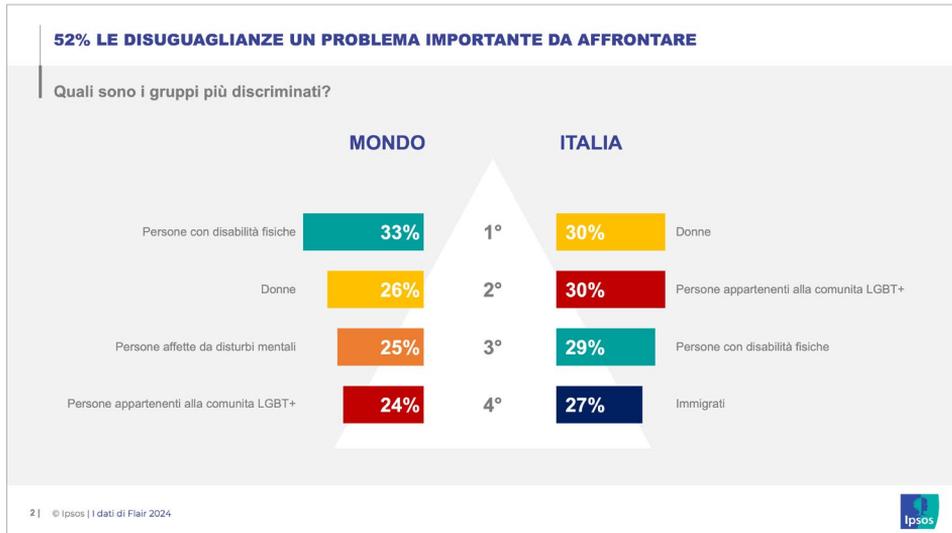
A che punto siamo con la lotta alle disuguaglianze?

In generale tutti i Paesi oggetto dell'indagine (tranne la Polonia) sono concordi nel dichiarare che bisogna fare ancora molto altro per colmare le disuguaglianze. Questo "molto altro" ovviamente varia da Paese a Paese.

I Paesi che hanno fatto molto in tema di parità di genere, diritti LGBT+ e che fanno i conti con le storiche ingiustizie razziali sono anche quelli in cui abbiamo riscontrato la sensazione più marcata che qualche progresso si sia fatto.

Guardando alla responsabilità di attenuare o risolvere le disuguaglianze nella propria società, uno dei risultati più chiari e crudi è stata la convinzione diffusa e forte che il governo debba assumere la leadership per risolvere questi problemi. È stata la risposta più comune in tutti i Paesi e spesso con un margine molto ampio (66% come media

globale). Al contrario, ben poca importanza viene data ai comportamenti individuali: le persone ritengono che i propri sforzi siano insufficienti a rendere la società più equa e giusta.



francesca.petrella@ipsos.com

1.10 IL SETTORE DEL GIOCO IN ITALIA CHE COSA RAPPRESENTA OGGI PER GLI ITALIANI E L'ITALIA?

di Ilaria Ugenti

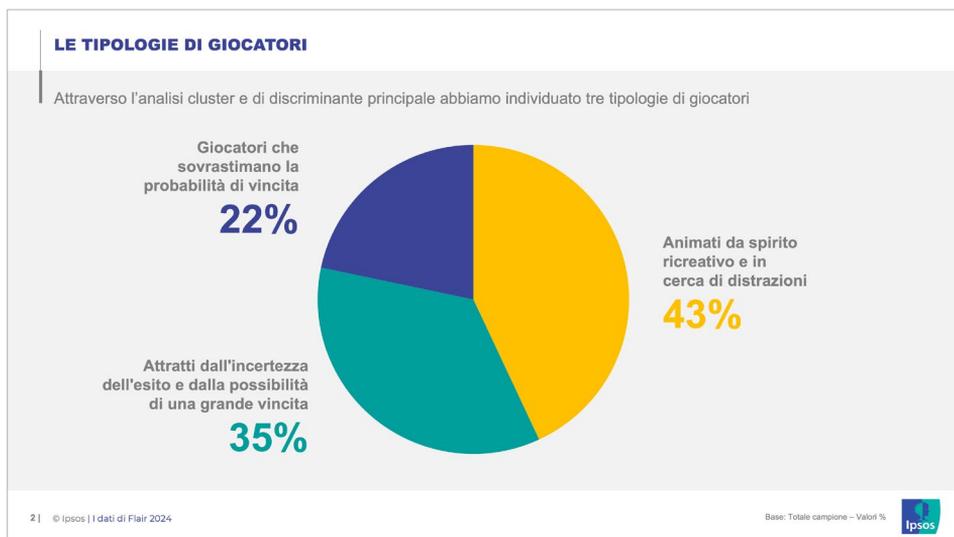
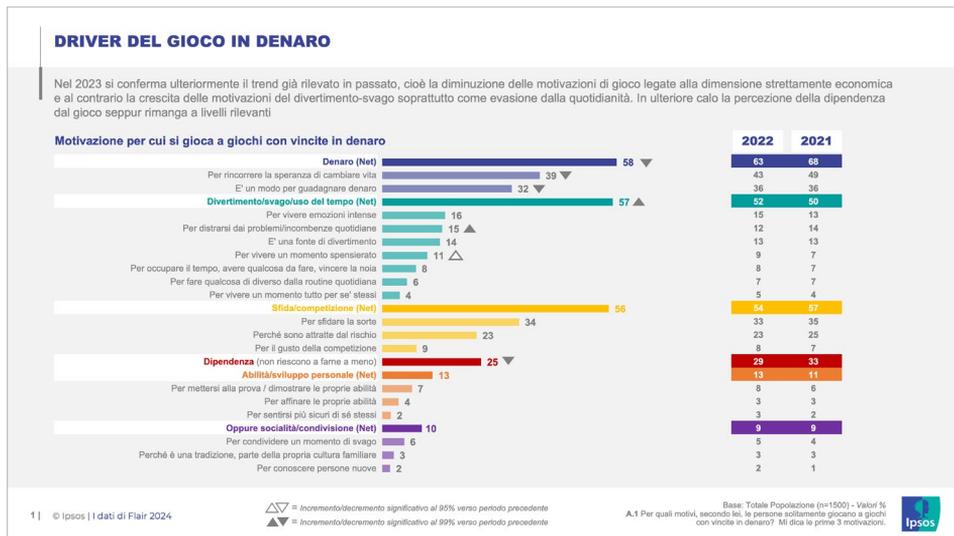
Il gioco è denaro, ma è anche divertimento e svago, il gioco ha il sapore della sfida e della competizione. Svegliarsi con giochi in denaro è una scelta composita per le motivazioni sottostanti e per le emozioni sottese. Certamente è forte il legame con la speranza di poter vincere così tanto denaro da riuscire a dare una svolta alla propria vita, ma, in modo meno ambizioso e più rischioso, un italiano su tre vive il gioco come una 'facile' fonte di denaro. Il periodo post pandemico ha portato gli italiani ad enfatizzare maggiormente il significato originario della parola gioco – ludus – come fonte di distrazione da problemi e incombenze quotidiane (57% della popolazione italiana adulta), come ricerca di spensieratezza, come occasione per vivere emozioni intense.

D'altra parte, gli italiani non trascurano gli aspetti meno edificanti evocati dal gioco in denaro, come la dipendenza: per un italiano su quattro dipendenza è la parola più associata al gioco, seppure in misura minore rispetto al passato (33% nel 2021). Il settore del gioco è un settore complesso, composito, che abbiamo imparato a conoscere grazie all'Osservatorio sul mercato dei giochi, condotto insieme a Luiss Business School a partire dal 2021.

Il settore del gioco è oggi un vero e proprio settore industriale che però soffre di una conoscenza piuttosto superficiale da parte della popolazione. Solo un italiano su dieci dichiara di conoscerlo molto bene e di sapere come è organizzato.

D'altra parte, sconta elementi pregiudiziali determinati dall'idea che il gioco eccessivo o il gioco illegale siano diffusi.

In particolare, un italiano su quattro pensa che il gioco in denaro che passa da canali illegali sia molto diffuso lungo la penisola a fronte di un dato stimato pari al 12%. D'altra parte, non sapendo bene come sia organizzato il settore del gioco, gli italiani faticano ad inquadrare il ruolo delle aziende che offrono i giochi, rispetto alle effettive azioni di contrasto a questo fenomeno. Solo un italiano su dieci pensa che le aziende dei giochi siano già molto impegnate su questo fronte e sette su dieci pensano che potrebbero fare di più. C'è quindi questo scollamento tra effettiva conoscenza del settore del gioco e diffusione del gioco con vincite in denaro, praticato da circa tre italiani su quattro almeno una volta all'anno.



Guardando nello specifico ai giocatori, rassicura apprendere che la maggior parte (43%) è animato da spirito ricreativo e cerca nel gioco distrazioni, il 35% è attratto dall'incertezza dell'esito e dalla possibilità di una grande vincita – sebbene tra questi solo una esigua minoranza (4%) crede che continuando a giocare ci si possa rifare del denaro speso. Infine, il 22% tende a sovrastimare la probabilità di vincita.

Il gioco rientra quindi in una 'normale' attività di svago, svolta principalmente da giocatori consapevoli nell'ambito di un settore maturo, industriale, con un rilevante impatto economico e fiscale per il Paese.

Indubbiamente quello del gioco è un settore che per la tipologia e i canali di offerta si trova a dover affrontare problemi importanti (illegalità, dipendenza) che hanno importanti ricadute sociali e che richiedono concrete e decise azioni di responsabilità sociale ad opera delle aziende dei giochi e delle istituzioni. Tali azioni hanno una duplice valenza: tutelare il giocatore e favorire la consapevolezza sulle conseguenze dei propri comportamenti, informare l'opinione pubblica allo scopo di scardinare elementi pregiudiziali che possano interferire con un approccio al gioco basato sulla ricerca di divertimento e svago, di cui gli italiani possono aver bisogno come via di fuga dalle incombenze quotidiane.

ilaria.ugenti@ipsos.com

LE LETTURE 2

Green society

A cura di Federica Aceto, Andrea Alemanno, Silvia Andreani, Chiara Ferrari,
David Parma, Enzo Risso, Monica Sala, Eva Sacchi

2.1 ESG E CUSTOMER EXPERIENCE

Sommersi da un mare di sostenibilità omologata?

2.2 SOSTENIBILITÀ NEL RETAIL

Accompagnare il consumatore

2.3 IMPRESE

L'impegno nei confronti dei cambiamenti climatici

2.4 SOSTENIBILITÀ

Tra impegni e scetticismo

2.5 PARTNERSHIP PER LA SOSTENIBILITÀ

Così necessaria, così lontana

2.6 #BASTAVASCLETTE

Verso un futuro con sempre meno plastica

2.7 OLTRE L'ETICHETTA

Verità e percezioni sulla moda sostenibile in Italia

2.8 GREEN DEAL

Tra costi e scetticismo crescono i nemici della transizione verde

2.1 ESG E CUSTOMER EXPERIENCE

SOMMERSI DA UN MARE DI SOSTENIBILITÀ OMOLOGATA?

di Federica Aceto

Il nostro mondo è complesso. Le nostre aspettative come cittadini, dipendenti e clienti sono modellate da una gamma sempre più diversificata di influenze. Le preoccupazioni sui temi ESG (Environmental, Social and Governance) hanno un impatto su ciò che i clienti si aspettano dai brand che utilizzano o prendono in considerazione. Ipsos Global Trends mostra che il 64% delle persone dichiara di cercare di acquistare da brand che agiscono in modo responsabile, anche se costano di più. Inoltre, l'80% è d'accordo sul fatto che i brand possano guadagnare e allo stesso tempo sostenere buone cause.

In tal senso è necessario un cambiamento di paradigma per quanto riguarda la strategia ESG delle aziende: l'ESG non deve essere considerato solo come un costo o un requisito necessario, ma è possibile fare la cosa giusta per l'ambiente, le persone e la società in un modo che aggiunga valore e determini benefici aziendali. Ciò è realizzabile se gli impegni ESG sono fondati tenendo conto dell'esperienza dei clienti, in modo da tradursi in opportunità di creazione di valore e di relazioni più forti e reciprocamente proficue, che portano a migliori risultati di business per l'azienda. La Customer Experience (CX) può quindi svolgere un ruolo cruciale nel rendere tangibili le richieste e gli impegni ESG e i principi chiave per creare valore facendo le giuste scelte. I brand hanno fatto molte promesse sulla scia dei temi green ma la sensazione è di essere sommersi da un mare di sostenibilità omologata. Il concetto di ESG può essere piuttosto ampio e possiamo notare uno sviluppo disomogeneo delle pratiche ESG all'interno delle organizzazioni. Le questioni relative a genere, etnia, disabilità e orientamento sessuale sono state maggiormente affrontate dalle aziende, mentre meno di un'organizzazione su quattro ha dimostrato gli impegni ESG attraverso le esperienze fornite ai clienti (dalla nostra indagine Ipsos Global Voices of Experience). Gli impegni ESG fanno parte della promessa complessiva del brand che si forma tramite le attività di marketing e comunicazione, tramite ciò che viene detto o scritto sui brand sui canali social o su altri canali e, soprattutto, tramite le esperienze o le interazioni dei clienti con i brand stessi. Se c'è un divario tra ciò che il brand dice e ciò che fa, le aspettative dei clienti vengono violate e si verifica una dissonanza cognitiva. Le nostre ricerche mostrano chiaramente che quando l'esperienza non è all'altezza della Brand Promise, i clienti molto probabilmente modificheranno l'atteggiamento verso il brand (lo ameranno di meno) e/o il loro comportamento (smetteranno di usarlo o lo useranno di meno). Al contrario, quando l'esperienza rafforza costantemente la Promessa del brand, si crea una risonanza e i clienti sono più propensi ad avvicinarsi al brand e ad utilizzarlo di più in futuro. Capire come allineare realmente la CX con la Brand Promise è fondamentale per creare relazioni più forti e incrementare le performance finanziarie. Quando si tratta di impegni ESG, è fondamentale che le organizzazioni dimostrino, attraverso l'esperienza, che le promesse fatte sono fondate sulla realtà. Gli impegni, quindi, devono essere tangibili e legati all'offerta di un'organizzazione (e possibilmente alla sua USP – unique selling proposition), perché in questo modo le organizzazioni si trovano in una posizione migliore per poterli realizzare e dimostrare attraverso la Customer Experience. Gli impegni concreti, in linea con l'offerta core di un brand, che possono essere dimostrati attraverso l'esperienza, hanno maggiori probabilità di essere d'impatto rispetto agli impegni più ampi, vaghi e scollegati da quello che il brand stesso offre. Rispettando gli impegni ESG, i brand possono assicurarsi di soddisfare le crescenti aspettative dei clienti realizzando attività mirate e con uno spirito etico. Inoltre, possono creare un senso di autenticità che porta a relazioni più forti e significative con i clienti. Questo può avvenire ad esempio quando i clienti sviluppano un senso di appartenenza

verso il brand, condividendo gli stessi valori in nome di una causa più alta, che vada oltre la logica puramente commerciale dell'azienda che offre un prodotto o un servizio. Oltre agli impatti positivi per le persone e il pianeta, è possibile anche quantificare l'impatto che le iniziative ESG possono avere sul comportamento dei clienti e sugli indicatori di business delle aziende. Poter dimostrare che il rispetto degli impegni ESG può rafforzare le relazioni tra clienti e aziende e che può avere un ritorno sui risultati finanziari (ROI) è un modo efficace per sbloccare risorse e dare impulso all'agenda ESG di un'organizzazione. In sintesi, quindi, incorporare la strategia ESG in quella di Customer Experience porta a diversi benefici non solo per la società ma anche per l'azienda stessa:

- Crea valore tangibile nella percezione dei clienti
- Allinea la comunicazione all'esperienza dei clienti
- Dimostra di mantenere le promesse e soddisfare le aspettative dei clienti
- Stimola il senso di appartenenza e rafforza le relazioni con i clienti

LE CONSIDERAZIONI SU ESG SONO ORMAI UNA PARTE FONDAMENTALE DEI PIANI STRATEGICI E DELLE ROADMAP DELLE AZIENDE



64%

Dichiara di cercare di acquistare prodotti da brand che agiscono in modo responsabile, anche se ciò costa di più



80%

Sono d'accordo sul fatto che i brand possano guadagnare e allo stesso tempo sostenere buone cause

50 | © Ipsos | I dati di Flair 2024



IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE

La vostra azienda..

(%molto d'accordo)



51 | © Ipsos | I dati di Flair 2024

Base: 985 respondents



federica.aceto@ipsos.com

2.2 SOSTENIBILITÀ NEL RETAIL

ACCOMPAGNARE IL CONSUMATORE

di David Parma

Il retail viene individuato dai consumatori come un settore in cui il tema della sostenibilità è poco rilevante, ma ad osservare bene, due aspetti ci fanno comprendere quanto sia cruciale il retail per un vero sviluppo sostenibile. Infatti, il retail (incluso l'e-commerce) è un grande utilizzatore di packaging che ha un impatto molto evidente e rilevante sulla possibilità di uno sviluppo sostenibile: c'è quindi una grande opportunità di agire in positivo per svilupparne un uso più efficiente. L'altro aspetto, molto interessante, è che il punto vendita è in grado di accompagnare, di istruire e di informare il cliente rispetto a come poter consumare in maniera più sostenibile. A tale proposito osserviamo che esiste ancora una grande distanza tra quello che le persone idealmente vorrebbero e potrebbero fare e la circostanza concreta che spesso si trovano prive di informazioni appropriate e credibili, non sappiano individuare quali prodotti, materiali o processi siano davvero sostenibili. Il punto vendita può aiutare a colmare questa distanza: la distribuzione con il proprio layout, con il quotidiano contatto può accelerare il miglioramento della conoscenza, deve però prendere consapevolezza di poter giocare questa funzione e in questo modo diventerebbe centrale nello sviluppo di un modello di consumo più sostenibile, acquisendo un ruolo importante nella responsabilità sociale che ad oggi non viene riconosciuto.

Perché parlare di sostenibilità è parlare di una prospettiva più ampia, di futuro, ma anche di qualità: il concetto di sostenibilità è per sua natura collegato ad un controllo migliore della filiera e delle materie prime, dei processi produttivi: la scelta sostenibile migliora la qualità di ciò che si acquista. Per diventare fondamentale nella diffusione di una cultura sostenibile, il punto vendita deve saper andare oltre la logica di volumi e promozione e investire in un dialogo nuovo con i propri clienti e con i territori in cui opera: comunicare e spiegare perché la sostenibilità è importante. È complesso per tutti riuscirci, però il retail, avendo un contatto quotidiano con il consumatore, ha maggiori possibilità di farlo: educarlo a spendere bene, ad evitare sovra-consumo e spreco, a riusare o riciclare. Ad esempio, l'Italia è il paese in Europa dove c'è il maggior riciclo ma lo fanno in pochi: questo fatto concreto ed importante andrebbe valorizzato, comunicato e spiegato nel suo valore sia per la persona che per la società.

La sostenibilità non deve essere vista come un passaggio. Nonostante tutte le incongruenze, il consumatore sta prendendo coscienza che deve tornare a essere sostenibile perché ci sono cambiamenti che non lo fanno vivere bene e che incidono sulla qualità della sua vita. Lo sviluppo sostenibile è un processo continuo, una evoluzione che ci porterà progressivamente a scoprire modi migliori per risparmiare energia, per inquinare meno. I produttori e i distributori che non lo capiranno in tempo non solo saranno meno scelti dai consumatori ma avranno costi più alti di assicurazione, di finanziamento e saranno via via messi fuori mercato non da un punto di vista ideologico ma dall'evoluzione del mercato stesso.

Il retail ha tanti strumenti per giocare da protagonista: ad esempio può proporre un percorso in cui evidenziare diversi modi per essere sostenibili, sottolineare i prodotti che durano di più, che contribuiscono a ridurre la quantità di CO₂ in atmosfera, ad evitare lo spreco; il retail può lavorare su sistemi di engagement che sviluppino la consapevolezza ed educare a un miglior utilizzo dei prodotti. Bisogna prendere coscienza che si sta andando in questa direzione: produzione e distribuzione nella sostenibilità non devono contrapporsi, ma stringere alleanze per proporre un'offerta che anticipi ciò che il consumatore (ed il legislatore) vorrà sempre di più.

david.parma@ipsos.com

2.3 IMPRESE

L'IMPEGNO NEI CONFRONTI DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

di Chiara Ferrari

A margine degli impegni presi a Parigi alla fine del 2015 – relativi a contenere l'aumento della temperatura media globale entro 1,5°C, rispetto all'era preindustriale –, i paesi europei si sono impegnati ad avviare l'Unione Europea su un percorso che ha come obiettivo quello di farla diventare la prima economia e società a impatto climatico zero entro il 2050.

Obiettivo ambizioso, quello del “net-zero”, che implica la neutralità rispetto alle emissioni di gas climalteranti e che vede le imprese italiane nel ruolo di comprimarie, con cittadini e istituzioni.

Tuttavia, se per l'88% delle imprese italiane con almeno 10 dipendenti intervistate la sostenibilità ambientale dovrebbe orientare tutte le scelte aziendali, solo un esiguo 10% calcola le proprie emissioni. Ancora, una minoranza di imprese italiane dichiara di avere adottato un piano per contrastare il cambiamento climatico: soltanto il 17% ha infatti fissato obiettivi di riduzione delle proprie emissioni di gas climalteranti.

Come commentato da Marco Frey, Presidente UN Global Compact Network Italia, a margine degli incontri della COP 28 a fine 2023 a Dubai, “tra le aziende italiane c'è ancora molto da fare”.

Il rapporto tra chi ha adottato un piano sul clima e chi non lo ha fatto è di uno a cinque: decisamente basso considerato il ruolo che il settore dell'impresa privata può giocare in questa essenziale partita. “Consolidare e accelerare i progressi delle aziende virtuose, da un lato e dall'altro agganciare le imprese che non hanno ancora affrontato la questione climatica, è diventato l'imperativo a cui non ci si può sottrarre” per portare il contributo italiano allo sforzo collettivo dell'Unione Europea

Significativo il dato che emerge dall'ascolto delle aziende rispetto agli ostacoli percepiti in questo progresso di impegno ambientale verso il traguardo 2050: per il 34% delle aziende si tratta di limiti economici che non consentono di fare investimenti adeguati, per il 27% di freni burocratici e per un altro 27% pesa invece la mancanza di figure professionali competenti. Quanto alle risorse umane dedicate alla definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni nelle aziende che non hanno sottoposto i propri target a validazione, nel 34% delle imprese è oggi presente una persona, o un gruppo di persone a cui è affidato il compito, mentre il 41% preferisce affidarsi a consulenti esterni.

Alla luce della struttura del tessuto produttivo del paese che conta una schiacciante maggioranza – 95% – di microimprese (da 1 a 9 dipendenti), appare evidente che l'azione di allineamento agli obiettivi net-zero non può essere lasciata in capo ai singoli, pena il fallimento del percorso e il mancato raggiungimento del target. Investimenti e competenze specifiche sono i due elementi su cui sarà necessario concentrare gli sforzi per non lasciare indietro nessuno. L'elemento strategico da attivare è invece quello della rete di imprese – ad esempio lungo una filiera – che possa diventare strumento di inclusioni per chi, da solo, non ce la farebbe.

Pertanto, agevolazioni e accesso semplificato ai finanziamenti per attivare gli investimenti in sostenibilità ambientale andranno affiancati ad iniziative di upskilling e reskilling dei lavoratori da impiegare nella implementazione delle misure da adottare, per garantire, oltre al raggiungimento dell'obiettivo, la competitività di lungo periodo.

Su quest'ultimo punto, tra le aziende italiane la consapevolezza che a sostenibilità

ambientale corrisponde protezione del proprio vantaggio competitivo si è fatta strada e si sta ben articolando: oltre ai vantaggi economici intuibili, si citano ricadute positive in ambito reputazionale – un credito di fiducia più che prezioso in tempi di forte incertezza come questi – e attrattività, soprattutto legata alla capacità di rendersi interessanti agli occhi di potenziali investitori. Un percorso dunque apparentemente irrinunciabile per restare sul mercato.

chiara.ferrari@ipsos.com

2.4 SOSTENIBILITÀ TRA IMPEGNI E SCETTICISMO

di Andrea Alemanno

Ad oggi quasi la totalità della popolazione italiana (il 95%) ha una conoscenza, seppur superficiale, del concetto di sostenibilità. A conoscerla davvero bene sono quasi due italiani su cinque: questo dato ha registrato la più importante crescita tra il 2014 e il 2019 (di circa 24 punti percentuali), assestandosi dal 2020 al 2022, e da quest'anno c'è stata una lieve ripresa.

Nonostante l'aumento di coloro che dichiarano di conoscere il concetto di sostenibilità, si registra un aumento degli "scettici", ovvero di coloro che dimostrano una scarsa spinta attitudinale nell'attivare comportamenti sostenibili, pur consapevoli della situazione ambientale, ed in particolare del riscaldamento globale. Nel 2018 gli scettici rappresentavano circa un italiano su dieci, oggi rappresentano più di un italiano su cinque. Dal 2018 al 2023 si contrae il numero degli "aperti", ovvero coloro che sono attitudinalmente predisposti ad attivare comportamenti sostenibili: nel 2018 rappresentavano metà della popolazione italiana, negli ultimi 5 anni hanno subito un calo di 12 punti percentuali, e sembrerebbe che buona parte di questi sia transitata nel gruppo degli scettici. Stabili gli indifferenti. Lo scetticismo climatico è un fenomeno in aumento a livello globale. Ma chi sono gli scettici? 30-40 enni, prevalenti al nord, istruzione media, mediamente informati, faticano a comprendere chi sia davvero sostenibile e chi no. Sono attenti al prezzo, potenzialmente attratti dai brand, si sentono un po' in credito con destino e questo li rende diffidenti in generale.

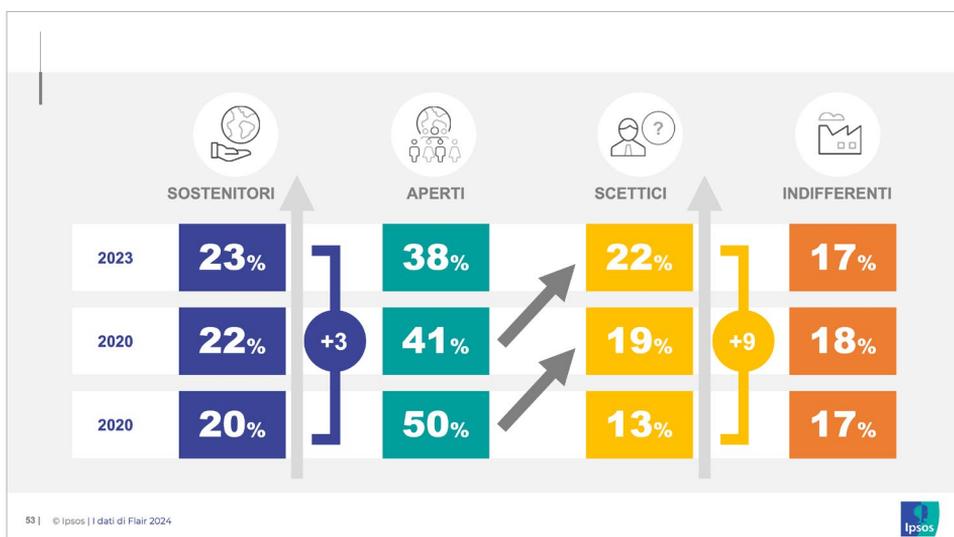
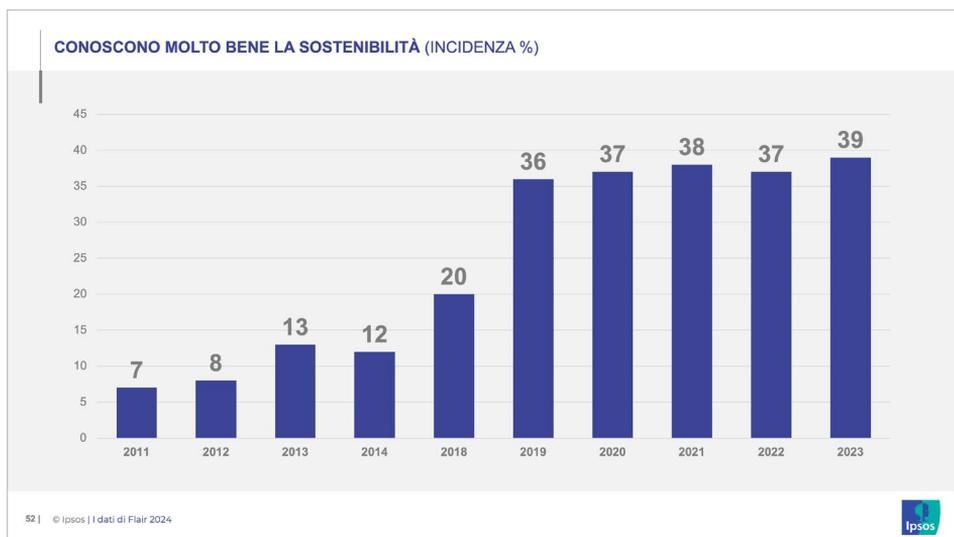
Questo aumento degli scettici deriva da una scarsa chiarezza e fiducia nei confronti delle istituzioni e delle misure che stanno adottando per intraprendere uno sviluppo sostenibile. Oltre al ruolo di governi e istituzioni, anche verso i comportamenti delle aziende nei confronti della sostenibilità si assiste ad un raffreddamento di credibilità: scende nel 2023 il numero di aziende ritenute davvero impegnate nello sviluppo sostenibile (dal 39% al 34%). Lo scarso impegno percepito dei principali attori nel ricercare davvero percorsi di sviluppo sostenibile è sostenuto anche da un percepito di 'lentezza' delle transizioni, sia per l'ambiente, sia per la riduzione delle disuguaglianze e la parità dei diritti, sia per la transizione energetica, che ha catalizzato tanto del dibattito negli ultimi anni.

L'aumento degli scettici è preoccupante, non va sottovalutato, ma è anche un importante segnale che stiamo sbagliando qualcosa nel racconto della transizione e nell'effettivo impegno di governi e imprese, e che non stiamo forse coinvolgendo in modo appropriato i cittadini. Le transizioni sono forse state raccontate in modo semplicistico, e le narrazioni di molte aziende sono legate ad un approccio superficiale e non organico verso la sostenibilità (il cosiddetto 'greenwashing inconsapevole').

Ma non dobbiamo nemmeno dimenticare che ci sono forze tese a ridimensionare il problema ed a rallentare la transizione, avendo paura che sia troppo dirompente ed il Paese non preparato tecnologicamente ed a gestire i costi. Aumentare il coinvolgimento,

la credibilità nei confronti delle istituzioni, la conoscenza e la fiducia nei progressi delle aziende è fondamentale. Un modo per coinvolgere tutti a partecipare ad uno sviluppo potrebbe passare dal riuscire a valorizzare in questa direzione il desiderio di molto italiani di prestare il proprio tempo o la propria professionalità, a favore della comunità: quasi tre italiani su cinque si dimostrano attenti nei confronti della propria comunità locale, ma attualmente solo il 5% è impegnato con costanza in progetti di volontariato attivo.

Cambiamenti storici non avvengono in maniera facile ed indolore, non sono ‘pranzi di gala’, e per questo bisogna cambiare mentalità, e forse anche lessico: discostarsi dall’idea di “transizione” – che richiama ad un periodo di tempo limitato tra due stadi – e focalizzarci su un’idea di “evoluzione”, un continuo miglioramento di comportamenti e stili di vita che si adattano ad uno sviluppo sostenibile, mantenendo una costante, diffusa e – auspicabilmente condivisa – attenzione sull’obiettivo: vivere tutti meglio, noi e le generazioni che verranno.



2.5 PARTNERSHIP PER LA SOSTENIBILITÀ COSÌ NECESSARIA, COSÌ LONTANA

di Andrea Alemanno

La costruzione di Partnership per gli italiani è l'ultima delle priorità percepite negli ESG's. Eppure avvertiamo tutti la sensazione che senza partnership nessun obiettivo sostenibile sarà raggiungibile, e riecheggia il monito di Papa Francesco "nessuno si salva da solo, siamo tutti nella stessa barca tra le tempeste della storia".

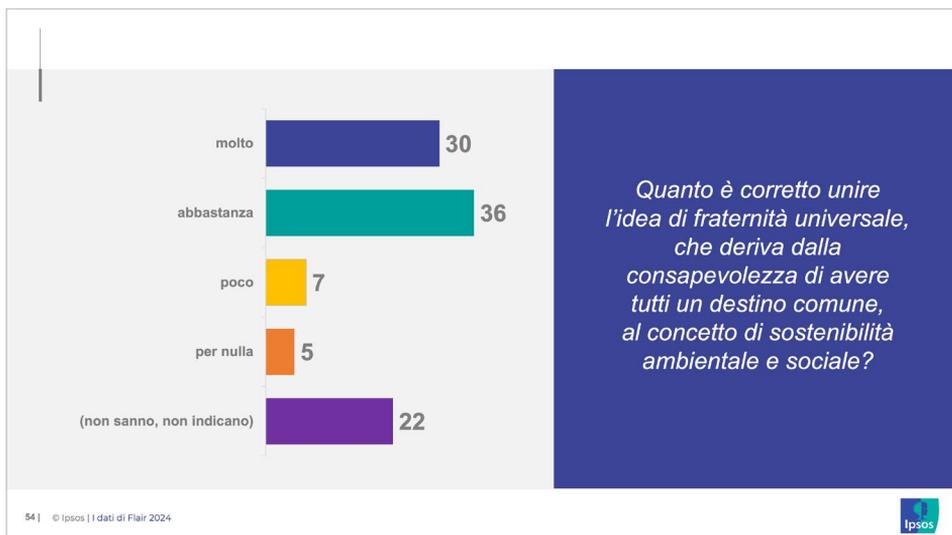
La bassa rilevanza delle partnership è determinata dalla attuale percezione di società e delle relazioni tra gli individui. Ci sono elementi di chiusura, dovuti alla bassa sfiducia negli altri, al percepito di una società diseguale (per il 51% la diseguaglianza è un problema rilevante) ed a differenze valoriali: il 71% ritiene che in Italia siano in crescita i conflitti tra le persone a causa di un diverso modo di intendere la società e la vita.

Però esistono forti spinte positive che non vanno negate, che bisognerebbe porre in maggiore rilievo e incentivare. Infatti, le spinte all'isolamento ed all'individualismo potrebbero essere bilanciate da una diffusa comprensione che abbiamo tutti un destino comune: per il 63% degli italiani le persone nel mondo hanno più problemi in comune di quelli che li rendono differenti (solo il 26% la pensa in modo opposto) e il 55% dei nostri connazionali si sente più cittadino del mondo che non del proprio Paese.

Infine, è importante sottolineare che ben 2 italiani su 3 ritengono corretto unire l'idea di fraternità universale al concetto di sostenibilità ambientale e sociale.

Insomma i nostri concittadini, quando alzano lo sguardo dal misero spettacolo offerto spesso dalla quotidianità del proprio Paese, che sembra incentivare più alla divisione che all'unità, comprendono che è necessaria una spinta comune, che veda tutti protagonisti per un mondo migliore

È quindi sentita l'esigenza di collaborare, accomunati da un destino comune, ma siamo frenati dalla diffidenza verso gli altri, le aziende e le istituzioni. Su questo ambito dobbiamo impegnarci ad essere credibili, coerenti, affidabili perché "La conversione ecologica potrà affermarsi soltanto se apparirà socialmente desiderabile" (Alex Langer).



andrea.alemanno@ipsos.com

2.6 #BASTAVASCHETTE

VERSO UN FUTURO CON SEMPRE MENO PLASTICA

di Eva Sacchi

Frutta e verdura sono alimenti fondamentali per la nostra dieta mediterranea, non a caso l'82% dei responsabili acquisti dai 25 anni in su mette sulla propria tavola questi cibi non meno di una volta al giorno e il 59%, in più pasti nell'arco della stessa giornata. Ma come si preferisce acquistare questi alimenti? Sfusi da scegliere e pesare o già confezionati in vaschette monouso di plastica? L'acquisto di frutta e verdura sfuse da pesare è ormai la normalità per i consumatori residenti nel nostro paese. Il 61% di loro acquista frutta e verdura sfuse molto spesso a cui si aggiunge un ulteriore 26% che lo fa abbastanza spesso. Solo il 4% dichiara di non farlo mai. Sul fronte dell'acquisto di frutta e verdura già confezionate, solo l'11% lo fa molto spesso e il 25% abbastanza spesso. I dati ci dicono poi che più spesso si consuma frutta e verdura e più si è propensi ad acquistarla sfusa, viceversa, meno se ne consuma e maggiore è la probabilità di acquistarla già confezionata in imballaggi monouso di plastica.

Sono due i principali vantaggi di acquistare frutta e verdura sfuse e fanno riferimento alla qualità del processo di acquisto: poter scegliere la quantità esatta di prodotto da consumare, messo al primo posto dal 35% degli intervistati. Al secondo posto la possibilità di constatare con certezza la qualità di tutti i prodotti che si stanno acquistando (29%). Più difficili da individuare invece gli svantaggi di questa modalità di acquisto: 1 intervistato su 4 (26%) dichiara infatti che non ci sono svantaggi nello scegliere e pesare la frutta e la verdura sfuse. Specularmente, i vantaggi di acquistare frutta e verdura confezionate in imballaggi monouso di plastica risiedono principalmente in una maggior garanzia di igiene (19%), nella riduzione dei tempi per fare la spesa (18%) e nel fatto che nessuno può toccare i prodotti quindi la salute è meno a rischio (14%). Da sottolineare che se era il 26% a non trovare svantaggi nell'acquisto di frutta e verdura sfusa, è solo il 6% a non trovarne per frutta e verdura già confezionate in imballaggi monouso di plastica. Non stupisce dunque che messi alle strette tra le due opzioni di acquisto, la stragrande maggioranza dei consumatori (78%) opta per lo sfuso e solo il 22% per il confezionato. I dati raccolti parlano anche di un contesto valoriale uniforme, decisamente attento e coinvolto intorno al tema del rispetto dell'ambiente. La soglia di preoccupazione dei cittadini è alta e anche



l'idea che ciascuno di noi, nel suo piccolo, possa combattere la battaglia è ampiamente condivisa (94% di accordo). Ridurre il consumo di plastica è fondamentale per combattere l'inquinamento e rispettare di più l'ambiente (93%) e Governo e istituzioni dovrebbero fare di più per sensibilizzare i cittadini sul tema del rispetto dell'ambiente (90%) anche varando leggi rigide che impongano ai cittadini comportamenti rispettosi per l'ambiente (85%). Ed è proprio per questo che ben l'80% dei consumatori italiani accoglie positivamente la proposta dell'Unione Europea di eliminare dagli scaffali dei supermercati gli imballaggi monouso di plastica per frutta e verdura ancora non lavorata (escluse quindi per esempio le macedonie o i minestrini) e solo poco più di 1 su 10 (12%) si pensa in difficoltà nel doversi adattare a questo provvedimento qualora entrasse effettivamente in vigore nel nostro paese. Dunque #BastaVaschette, gli italiani si dicono pronti.

eva.sacchi@ipsos.com

2.7 OLTRE L'ETICHETTA

VERITÀ E PERCEZIONI SULLA MODA SOSTENIBILE IN ITALIA

di Silvia Andreani, Monica Sala

Tessuto biologico, materiali riciclati, moda etica...da qualche anno possiamo leggere queste informazioni sulle etichette dei capi di abbigliamento, soprattutto dei brand fast-fashion, rivolte al grande pubblico. Ma quanto gli italiani sanno davvero di moda sostenibile e soprattutto quanto ne sono realmente coinvolti?

L'ipotesi che possiamo formulare è che la collettività è interessata al tema perché i brand del settore si sono esposti nel comunicarlo per un proprio tornaconto, ma che poi in fondo i consumatori sembrano essere più attratti dall'aspetto economico e dall'immagine etica che i brand cercano di proiettare, piuttosto che da un autentico impegno verso la sostenibilità. Nonostante la moda sia un settore trainante e tra i più redditizi per il paese Italia, con un fatturato annuo di oltre 90 miliardi di euro ed una quota del 20% del PIL nazionale, sembra che la sua impronta ambientale sia ancora sottovalutata dagli italiani.

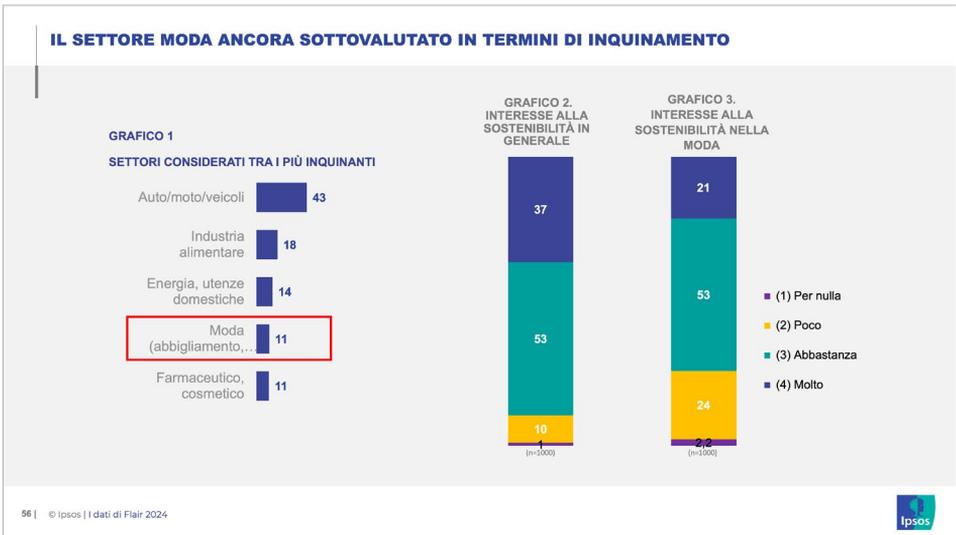
Per far luce su questo aspetto, a fine dell'anno 2023, abbiamo condotto uno studio mediante KnowledgePanel®, il panel online probabilistico di Ipsos, su un campione di 1510 individui rappresentativo della popolazione italiana a partire dai 16 anni di età. Dalla ricerca emerge che solo l'11% degli italiani considera il comparto moda come inquinante, posizionandolo dopo l'industria automobilistica (43%) ed alimentare (18%), quando invece da numerosi studi si evince che sia il settore più inquinante dopo oil & gas.

In termini generali, l'attenzione per la sostenibilità è apprezzabile vedendo il 37% degli italiani molto interessati e il 53% abbastanza interessati e, contrariamente a quanto i media ci raccontano, non è un tema appannaggio solo dei più giovani, coinvolgendo allo stesso modo tutte le generazioni. Tuttavia, quando si tratta di sostenibilità nella moda, solo il 21% della popolazione esprime un alto interesse, soprattutto le donne (27%), gli acquirenti di second-hand (26%) e second-hand di lusso (27%), quindi coloro che nutrono già una predisposizione attitudinale verso un concetto di moda più evoluto.

Nonostante la scarsa consapevolezza dei consumatori dell'impatto ambientale della moda, il battage mediatico e la comunicazione di massa hanno generato il proprio effetto sull'opinione pubblica, che riconosce alle aziende di moda di aver già compiuto negli ultimi anni degli sforzi significativi per diventare più sostenibili, soprattutto dal punto di vista ambientale nell'uso di materiali riciclati nei capi di abbigliamento e negli imballaggi in primis, seguito dall'impiego di materiali organici. Tuttavia, i consumatori si aspettano di più dalla moda, soprattutto nei confronti della dimensione sociale che il settore non sembra

ancora abbracciare: chiara è la richiesta per salari equi ai dipendenti e per condizioni di lavoro sicure e salubri. Gli scandali delle fabbriche cinesi e il disastro del Rana Plaza del 2013, complice anche l'attivismo positivo di alcuni influencer nazionali e internazionali, hanno acceso i riflettori anche su questa dimensione etica di chi la moda la produce concretamente, e questo crea delle aspettative per un futuro in cui la moda non sia solo sostenibile dal punto di vista ambientale, ma anche eticamente responsabile nel rispetto dei diritti dei lavoratori.

Rispetto ai brand di moda, riscontriamo però anche un certo scetticismo circa le reali motivazioni dietro alla loro presunta sostenibilità. La maggiore accessibilità economica (27%) e l'aspirazione a sembrare un brand etico per cavalcare un trend attuale (22%) sono per i consumatori tra le principali ragioni per cui un brand sceglie di vendere prodotti di seconda mano, e questo è sintomo del fatto che i consumatori sembrano preoccupati che queste possano essere unicamente strategie per aumentare i profitti, piuttosto che veri tentativi di sostenibilità. In conclusione, sebbene siano stati fatti progressi nel settore della moda in termini di sostenibilità, c'è ancora molto da fare.



È necessario comunicare una maggiore consapevolezza dell'impronta ambientale della moda e prendere un impegno più profondo da parte delle aziende per diventare realmente sostenibili e rispettare i diritti dei lavoratori, oltre a ridurre l'impatto ambientale.



silvia.andreani@ipsos.com
monica.sala@ipsos.com

2.8 GREEN DEAL

TRA COSTI E SCETTICISMO CRESCONO I NEMICI DELLA TRANSIZIONE VERDE

di Enzo Risso

Nel 2023 il Parlamento europeo ha votato la legge sul ripristino della natura per combattere il cambiamento climatico, la perdita della biodiversità e ridurre i rischi per la sicurezza alimentare. La norma ha spaccato a metà l'emiciclo europeo, ma anche nelle diverse società europee stanno crescendo i nemici del green deal. L'indagine realizzata da Ipsos global per il giorno della terra, mette in luce la consistenza e i temi su cui si sta consolidando, nei vari paesi europei e extra Ue, un fronte indifferente, refrattario, talvolta avverso, alle strategie green.

Un primo ambito oppositivo mette all'indice la strategia di transizione, ritenendo i mutamenti necessari come troppo onerosi per il proprio paese. In prima fila su questo fronte troviamo le opinioni pubbliche di Indonesia (73 per cento) e India (67). Al terzo posto, però, troviamo il 45 per cento degli svedesi e il 44 per cento degli olandesi. Anche negli altri paesi europei il fronte di quanti avvertono come onerosi i costi della transizione green si fanno sentire e coinvolge il 33 per cento dei cittadini in Francia, il 31 in Germania e Polonia, il 30 in Italia. Con toni meno oppositivi, ma pur sempre ostativi, incontriamo la quota di cittadini che, viste le difficili condizioni economiche, sollecitano un rinvio delle misure per la riduzione del cambiamento climatico.

Condividono questa posizione il 40 per cento dei residenti in Malesia e il 39 per cento dei thailandesi. In Europa sono schierati per la posticipazione il 37 per cento dei polacchi, il 35 degli inglesi, il 32 dei tedeschi, il 30 degli olandesi, il 28 dei francesi e il 27 per cento

di italiani e spagnoli. Oltre al fronte oppositivo e procrastinante, nelle viscere delle varie società crescono anche gli scettici. Il 62 per cento delle persone in India ritiene che l'impatto negativo del cambiamento climatico sia troppo lontano nel futuro per preoccuparsene.

Lo stesso giudizio è espresso dal 38 per cento in Thailandia e dal 34 per cento in Messico. In Europa le truppe degli scettici sono schierate in Svezia (24 per cento), Olanda (22), Svizzera e Germania (20), Spagna e Gran Bretagna (19), Italia (16) e Francia (15 per cento). Insieme alle posizioni scettiche lievitano anche i gruppi di cittadini che ritengono che non abbia senso modificare i propri comportamenti individuali per far fronte alla crisi del clima. A guidare le fila internazionali sono India (62 per cento), Malesia (32), Thailandia e Singapore (28).

Nel nostro continente, il maggior numero di refrattari li incontriamo in Olanda e Inghilterra (23 per cento), seguite da Polonia e Francia (22), nonché Spagna e Svezia (21). In Italia il numero di refrattari si ferma al 16 per cento. Le fila dei dubbiosi verso la strategia green sono alimentate anche dai disillusi, da quanti ritengono che il cambiamento climatico sfugga al nostro controllo e per tale motivo, per loro, è ormai troppo tardi per fare qualcosa. I disincantati li incontriamo in Francia (26 per cento) e in Italia (23). Seguono la Svezia (22), l'Olanda e la Germania (21), nonché la Gran Bretagna (20 per cento). Una quota minoritaria dell'opinione pubblica dei vari paesi occidentali, infine, è avversa all'idea che i paesi più sviluppati debbano fare qualcosa in più sul fronte green. Ne sono convinti il 13 per cento degli americani e olandesi, il 15 degli svedesi, il 12 dei tedeschi, il 9 per cento dei francesi e il 7 degli italiani.

Complessivamente, nei diversi paesi Europei, si sta delineando un fronte anti-green che oscilla intorno al 25-30 per cento dell'opinione pubblica (in Italia, per ora appare, al di sotto di questa soglia). La vittoria di misura sulla legge per il ripristino della natura è un ulteriore segnale che nelle viscere delle nostre società si stanno materializzando gruppi sociali e opinionali refrattari alle scelte green.

La strategia per combattere gli effetti dei cambiamenti climatici non è più allo stadio dei principi e delle belle idee. Nel momento in cui si devono fare delle scelte si determinano segmenti avvantaggiati e vincenti e segmenti perdenti.

E questa diventa la fase più rischiosa, in cui la strategia green rischia di divenire una scelta della parte ricca e benestante della popolazione, contro i segmenti più poveri in difficoltà di fronte ai costi del processo. Il green deal, per essere vincente e ridurre il rischio di movimenti oppositivi, ha la necessità di divenire una strategia includente per i diversi segmenti della società. Deve diventare un'occasione per tutti, evitando di generare un nuovo fronte di disuguaglianza sociale e di iniquità per la qualità esistenziale.

enzo.risso@ipsos.com



LE LETTURE 3

Consumer universe

A cura di Federica Aceto, Silvia Andreani, Claudia Ballerini, Chiara Ferrari, Federica Ferri, Margherita Limido, Carlo Oldrini, Carolina Quagliarella, Enrica Tiozzo

3.1 BRAND DESIRE

Che cosa guida la scelta di un brand

3.2 BEAUTHENTIC

Le sfumature dell'autenticità nel mondo del food italiano

3.3 CUSTOMER EXPERIENCE NEL MONDO RETAIL

Porre l'empatia al centro della relazione con i clienti

3.4 RETAILER

L'identità di insegna per il futuro

3.5 CONSUMATORI IN EVOLUZIONE

L'affermarsi di una tendenza alla sobrietà e frugalità

3.6 ETICHETTE E CONSUMATORI

Un rapporto non sempre lineare

3.7 CAMBIO DI LUSO

Quando tempo, qualità e autenticità diventano i veri simboli di status

3.8 RIDISEGNARE I PLANOGRAMMI DI CATEGORIA

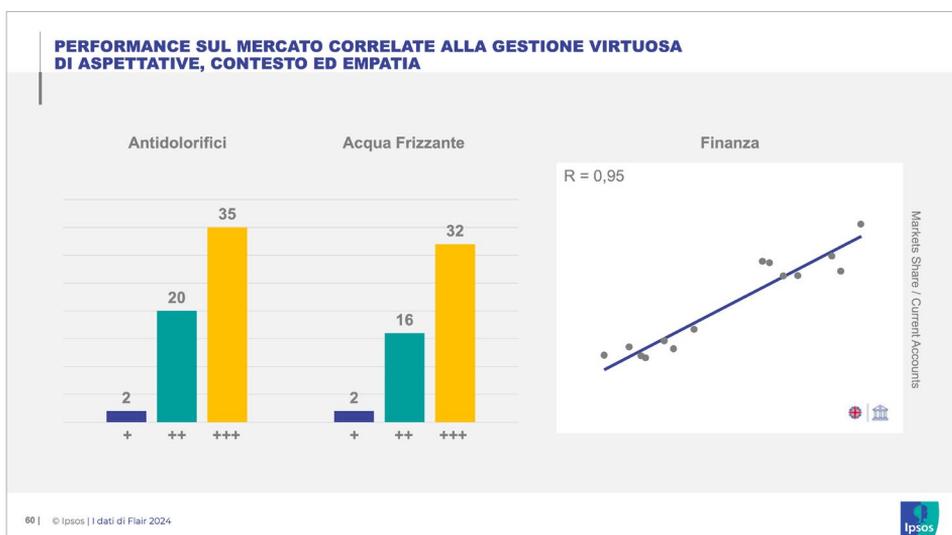
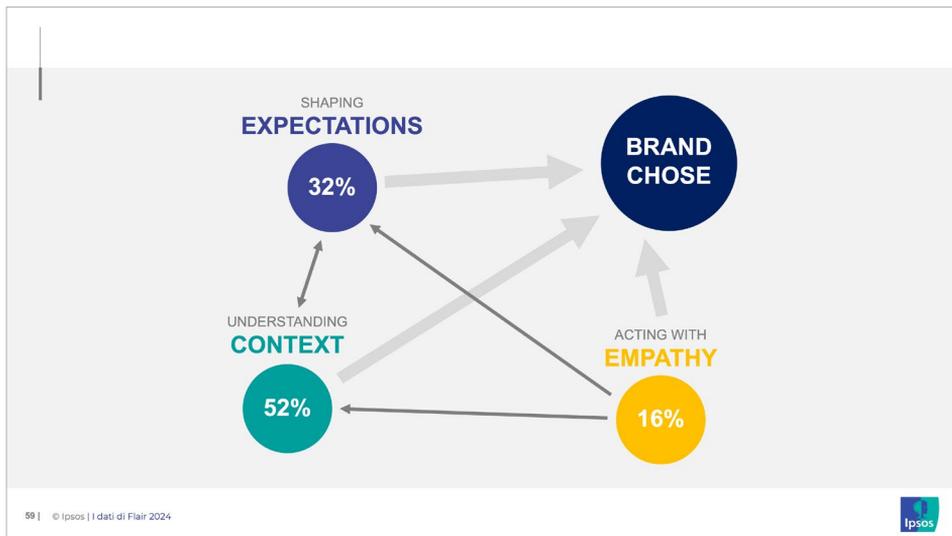
Lo sguardo comportamentale e di neuromarketing nel caso Esselunga

3.1 BRAND DESIRE

CHE COSA GUIDA LA SCELTA DI UN BRAND

di Enrica Tiozzo

Una delle maggiori sfide per le aziende, soprattutto in questo momento storico, è la comprensione di quali siano gli elementi chiave della brand choice, aspetto cruciale per costruire una relazione solida con i consumatori ed intraprendere una crescita sana e sostenibile. Il mondo è cambiato radicalmente dopo il 2020, e numerose trasformazioni sono ancora in atto e si evolvono senza un pattern prevedibile. L'Economist ha sintetizzato la situazione con un efficace parallelismo: 'The post-pandemic economy is like the Mona Lisa: each time you look, you see something different'. In un contesto così dinamico, ove le persone sono sempre più consapevoli ed in controllo, un brand rischia di vacillare se non si dimostra calato nel contesto e tempestivo nell'adattarsi.



Un recente studio condotto da Ipsos, trasversale su diverse categorie e geografie, ha infatti dimostrato che i tre elementi che influenzano direttamente la scelta di un brand sono la creazione di aspettative positive, l'aderenza al contesto e la comunicazione empatica. A loro volta questi elementi sono interconnessi tra loro e qualora ben orchestrati danno vita ad un effetto volano, in una sorta di circolo virtuoso.

Le aspettative

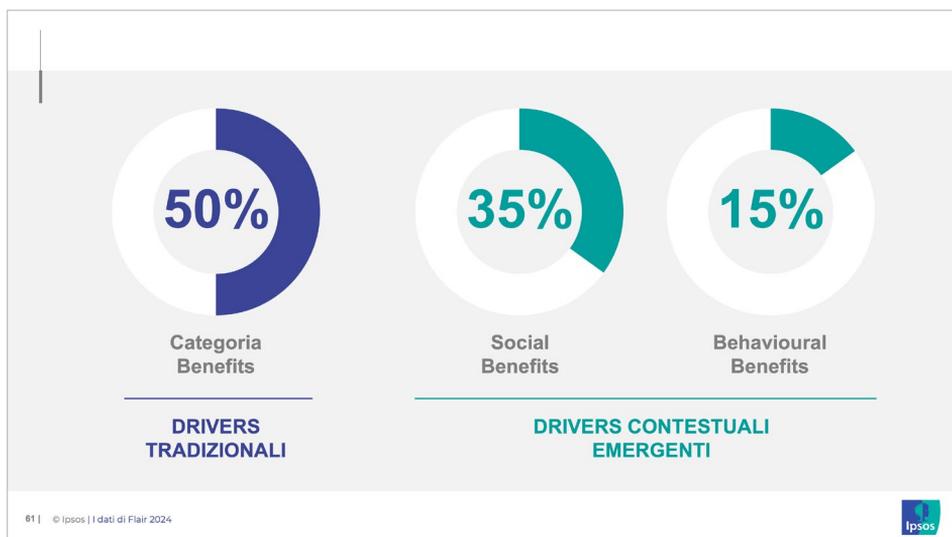
Le aspettative (che possono essere sensoriali, funzionali, emozionali, esperienziali etc) scaturiscono in modo naturale da ciò che i consumatori conoscono di un brand.

La scienza ci insegna che il cervello è una macchina predittiva, che attraverso l'inferenza inconscia si crea una immagine delle situazioni future in anticipo, sulla base delle informazioni che incamera. Si tratta di una scorciatoia mentale e di un filtro involontario, attraverso cui dall'esperienza si tende a costruire la miglior interpretazione del futuro.

Pertanto un brand di successo deve riuscire ad influenzare le aspettative in modo da condurre in anticipo il consumatore alla consapevolezza che l'utilizzo di quel brand gli garantirà emozioni ed esperienze positive.

Il contesto

Riuscire a calare virtuosamente un brand nel contesto (sia a livello macro, ovvero di valori e di cambiamenti economici e sociali, sia a livello micro, ovvero di occasioni e momenti di consumo) significa agire nella consapevolezza che un brand non sia mai avulso dalla situazione di contorno in cui viene utilizzato, poiché gli elementi di tale contorno molto spesso influenzano e guidano la preferenza verso il brand stesso rispetto ad un competitor. Limitare la narrazione di un brand ai suoi tradizionali benefit funzionali e di categoria significa raccontare solo metà della storia, dal momento che da recenti studi emerge come i fattori che influenzano la scelta di un brand siano per il 50% guidati proprio da drivers legati al contesto.



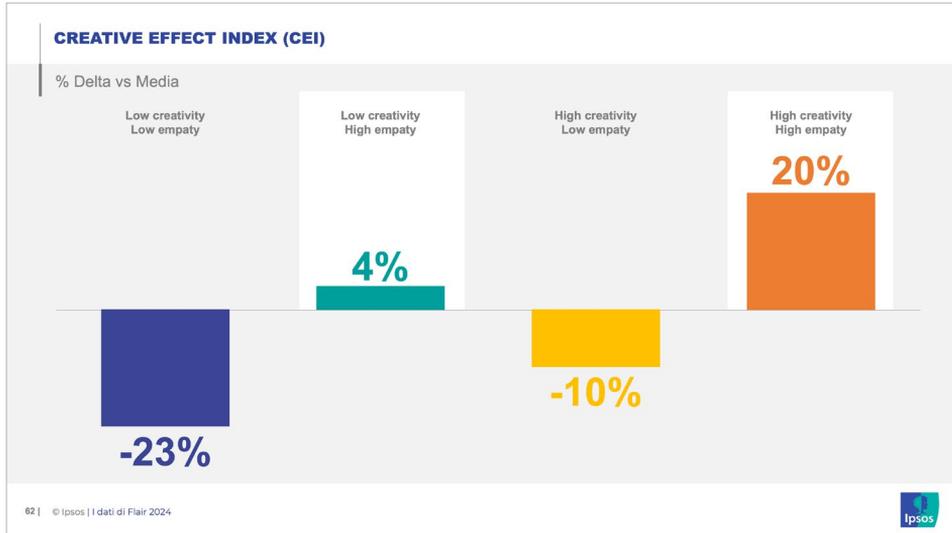
Empatia

L'empatia, che nell'ambito che ci compete si chiama empatia cognitiva, si traduce in primis nella comprensione degli elementi valoriali che sono fondamentali per le persone, quindi nel conseguente desiderio da parte del brand di contribuire positivamente alla loro vita, rendendola di fatto migliore.

Quanto emerso dalle ricerche Ipsos è che quanto più un brand esprime emozioni, umanità e

vicinanza, tanto più si innesta con empatia nel percorso decisionale e di scelta.

Un esempio significativo è dato dalla dimostrazione di quanto un linguaggio o un contenuto empatico siano cruciali per determinare la capacità di una comunicazione di catturare l'attenzione e creare desiderio di marca (sintetizzata nell'indice CEI, Creative Effect Index): si denota come in generale una comunicazione empatica porti sempre a performance migliori rispetto alla media, anche in presenza di una creatività debole. Se poi anche la creatività sarà ben costruita, allora il risultato risulterà naturalmente outstanding.



enrica.tiozzo@ipsos.com

3.2 BEAUTHENTIC

LE SFUMATURE DELL'AUTENTICITÀ NEL MONDO DEL FOOD ITALIANO

di Carolina Quagliarella, Federica Ferri

L'autenticità è sulla bocca di tutti: proclamata come "parola del 2023" dal dizionario statunitense Merriem-Webster, si conferma un trend in crescita e rilevante da intercettare per brand e aziende (Ipsos Global Trends 2022).

Ma cosa significa davvero? Il concetto è complesso e racchiude diverse nuances di significato, con relativi bisogni. Integrando metodologie qualitative e analisi di social intelligence, ne abbiamo individuate cinque all'interno dello scenario italiano del food. La prima sfumatura, chiamata "Amarcord", coincide con il patrimonio di tradizioni, nazionali ma anche regionali e familiari. Un trend che continua a dominare anche le conversazioni spontanee all'interno dei social media (47,3% del totale), con influencer che richiamano tradizioni e radici (riproponendo le «ricette della nonna»). I brand possono valorizzare le proprie origini come veicolo di autenticità, raccontando storie locali.

"With my own hands" è il secondo pilastro, dove l'artigianalità e la possibilità di aggiungere un tocco personale ai propri piatti sono indicatori di autenticità e genuinità, nonché espressione di un bisogno di riconoscimento sociale.

Hashtag quali #homemade o #ilovecooking si presentano spesso insieme ad altri come #healthyfood o #mangiaresano, confermando il binomio «fatto in casa» e genuinità. Ne è

espressione anche il tema dell'autoproduzione di materie prime coltivate nel proprio orto, intercettato da influencer come Alice Pomato, che forniscono tips e tutorial.

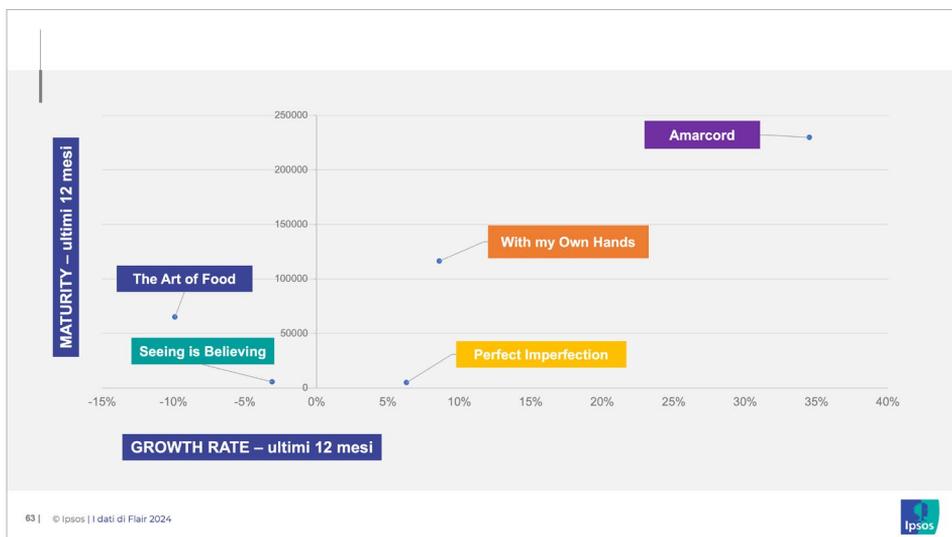
Questi due territori sono tanto prevedibili quanto fondamentali per il consumatore italiano: il grafico conferma come siano in crescita e dinamici (growth rate), nonché i più discussi (maturity). La 'perfect imperfection', l'esaltazione e rivalutazione dell'imperfezione che diventa sinonimo di naturalezza e qualità, tende a crescere nel periodo d'analisi, complici anche le diverse partnership tra brand ed influencer (Bella Dentro, NaturaSi).

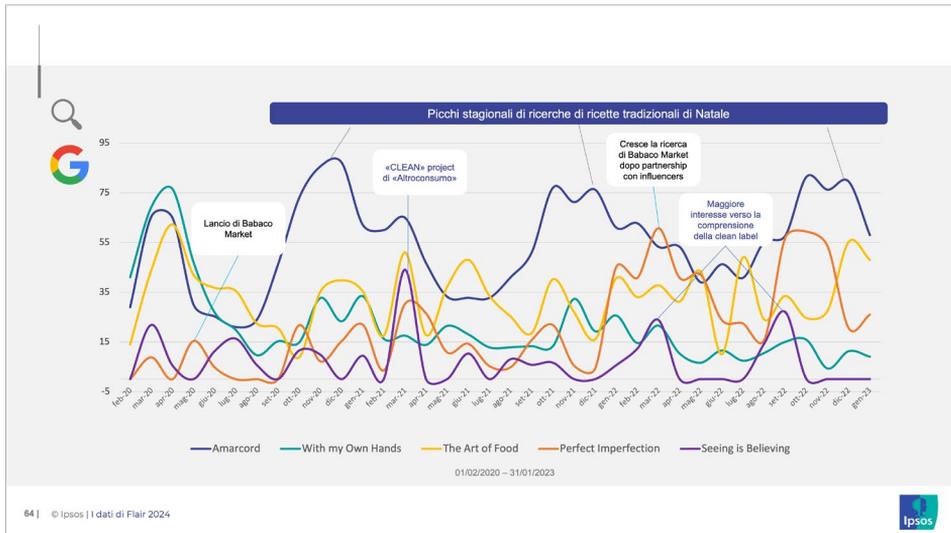
Un trend in linea con l'attenzione alla sostenibilità, e che afferma il bisogno di una nuova estetica anche al di là del mondo food, più spontanea e meno costruita, in contrapposizione a quella più "instagrammabile". Babaco Market, brand che incarna perfettamente l'anima del trend, lo valorizza al meglio anche nella sua comunicazione ("Tu chiamale, se vuoi, imperfezioni" è uno dei claim più emblematici del brand).

Nella sua connotazione più razionale, l'autenticità si dà nel "seeing is believing". Una richiesta di trasparenza e controllo da parte di un consumatore sempre più consapevole, accolta sui social da influencer che guidano nella corretta lettura delle etichette, e sostengono brand che mostrano con trasparenza la propria filiera, accompagnati da hashtag quali #bio ma anche #km0 o #madeinitaly. Risulta vincente allora una narrazione concreta, come fatto da Planet Farms, che racconta il processo produttivo del suo prodotto con una sezione intuitiva e interattiva (<https://www.planetfarms.ag/en/our-field>). L'autenticità non può che legarsi infine alla sua espressione più creativa, "the art of food", dove l'autentico coincide con il valore dell'originalità e della bellezza.

Oggi sembra essere la moda a raccontare il connubio arte e cibo, con numerose commistioni tra i due settori: si pensi al ristorante Torre in Fondazione Prada, Gucci Osteria affidata a Massimo Bottura, o al progetto "Feels like Prada" durante la Milano Fashion Week che ha coinvolto diversi panifici milanesi. Al centro delle conversazioni social ci sono ricette che spaziano dalle «belle e impossibili» proposte da famosi chef alle «belle e possibili» dei foodblogger, insieme a rivisitazioni di ricette tradizionali in chiave più creativa. Nel parlare di autenticità, brand e aziende possono quindi avvalersi della nuance che più è in linea con il proprio posizionamento e le proprie credenziali.

Qualunque sia il territorio in cui giocare sarà importante coinvolgere sempre emotivamente il consumatore, anche sfruttando l'influenza di persone di spicco sui social e agire con coerenza in tutti i touchpoint di comunicazione.





carolina.quagliarella@ipsos.com

federica.ferri@ipsos.com

3.3 CUSTOMER EXPERIENCE NEL MONDO RETAIL

PORRE L'EMPATIA AL CENTRO DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI

di Federica Aceto

Il periodo di poli-crisi degli ultimi anni ha portato con sé cambiamenti significativi nelle aspettative, negli atteggiamenti e nei comportamenti delle persone. Questo ha imposto alle aziende di adattarsi alla transizione verso la nuova normalità cercando di comprendere i fattori chiave che stanno influenzando le scelte dei clienti e, allo stesso tempo, identificando i cambiamenti necessari per poter rispondere ai nuovi bisogni. Le relazioni sono asset fondamentali per le aziende. Relazioni forti garantiscono fedeltà, ricavi sostenibili e crescita. I nostri dati di R&D dimostrano chiaramente che l'attaccamento emotivo, la forma più elevata di forza della relazione, è la chiave per ottenere "lifetiem value" più elevati. Quando un cliente è emotivamente legato ad un brand, è anche molto più probabile:

- che esprima una preferenza nei suoi confronti
- che sia propenso a raccomandarlo (rispetto a chi è solo funzionalmente soddisfatto)
- che gli rimanga fedele in futuro.

Naturalmente, in molti casi la priorità delle aziende è quella di ridurre l'insoddisfazione dei clienti, ma parallelamente è importante capire come progettare e offrire esperienze che creino un legame significativo e che, in ultima analisi, portino a risultati di business positivi. La progettazione e la realizzazione di esperienze di successo inizia dalla comprensione delle persone: agire con empatia, tenere conto del contesto in cui operano dipendenti e i clienti per soddisfare e andare oltre le loro aspettative. Empatia significa capire le esigenze dei clienti e dei dipendenti e come si sentono per agire nel loro interesse. Per noi l'empatia è catturata dalle Forze della Customer Experience (CX Forces).

I risultati dell'edizione 2023 di Migliore Insegna, l'indagine svolta da Ipsos in collaborazione con Largo Consumo, volta a raccogliere le valutazioni delle esperienze di acquisto degli

italiani sia nei negozi fisici che online, ci danno un esempio pratico di questo scenario nel mondo retail italiano: i clienti consigliano maggiormente le insegne che garantiscono un'esperienza d'acquisto soddisfacente dal punto di vista funzionale e che sono in grado di trasmettere ai propri clienti gli elementi fondamentali della relazione.

Tra questi emergono due aspetti considerati requisiti essenziali nel rapporto con i clienti del mondo retail:

- la capacità di far percepire che si sta trattando il cliente in modo equo, che c'è un impegno nella gestione delle esigenze del cliente, che si è corretti.
- La semplificazione dell'esperienza, rassicurando il cliente nei momenti di stress e creando dei momenti memorabili. La qualità espositiva e l'atmosfera/design del punto vendita sono cruciali nel soddisfare questa attesa.

Nel veicolare la percezione di ricevere un «trattamento equo» non conta solo il prezzo, che in tutti i settori emerge come aspetto con valutazioni medio-basse. Così come la qualità dei prodotti non è sufficiente a fare la differenza. L'assortimento invece è un driver di differenziazione, insieme alla cura dell'esperienza del cliente, tramite il servizio e il supporto fornito dal personale. Quest'ultimo è un driver di soddisfazione fondamentale nel punto vendita. Il canale online è invece trainato soprattutto dalla sua capacità di trasmettere il controllo dell'esperienza di acquisto.

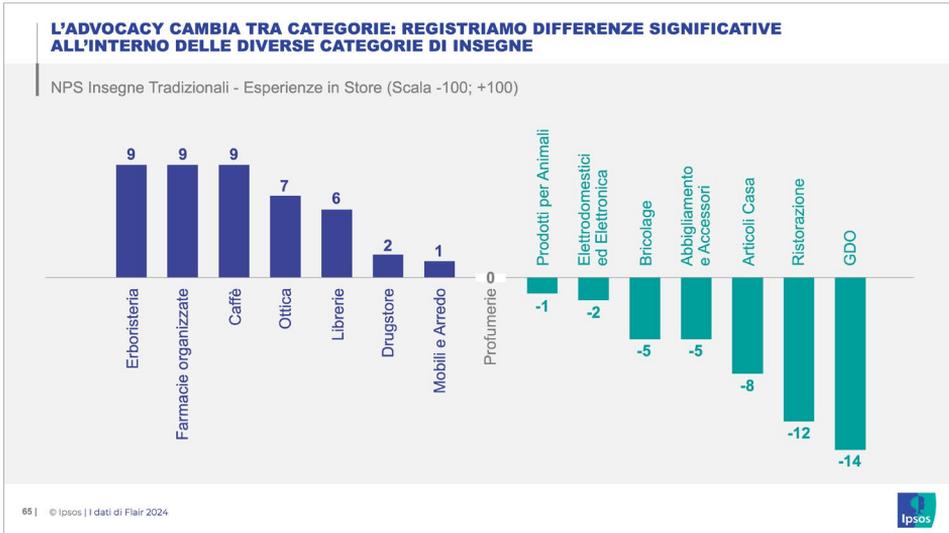
federica.aceto@ipsos.com

3.4 RETAILER

L'IDENTITÀ DI INSEGNA PER IL FUTURO

di Margherita Limido

Condividere gli stessi valori, sentirsi gratificati, avere uno scambio equo, essere chiari e trasparenti, semplificare la vita e fare fronte comune, sostenersi a vicenda, impegnarsi per la stessa causa. Sì, stiamo descrivendo la connessione tra le insegne e i loro clienti, sia attuali che potenziali: una relazione salutare e virtuosa si origina dall'equità e si conclude con la centralità dei clienti, attraverso la condivisione della visione e dell'identità di insegna. Questo si riflette anche nel comportamento dei clienti che, quando devono fare acquisti, optano per insegne che "la pensano" come loro. Le insegne con una forte identità - ovvero, quelle che esprimono in modo chiaro i propri valori e ciò che rappresentano - tendono ad essere meglio valutate dai clienti e con un'advocacy più ampia. Con Migliore Insegna (l'indagine di Ipsos e Largo Consumo sulle valutazioni delle esperienze di acquisto nelle insegne della distribuzione italiana) abbiamo visto che non è più sufficiente per le insegne offrire una buona esperienza facendo leva su aspetti funzionali, quali ad esempio i prezzi, le promozioni, o il personale in store cortese e competente, ..., elementi ormai presi come scontati dai clienti. Ciò che ha una maggiore rilevanza dipende fortemente da quanto l'insegna è capace di trasmettere e narrare la propria identità. Ma non per tutte le categorie di Retailer vale allo stesso modo. Abbiamo anche osservato che esistono alcune categorie in cui le insegne stanno già lavorando da tempo sulla loro identità e stanno raccogliendo i benefici di questa direzione: i clienti delle erboristerie, farmacie, insegne di ottica sono più propensi a consigliare una esperienza di acquisto nelle insegne, rispetto a quando fanno acquisti in altri retailer, per esempio nella GDO o nella ristorazione. Ci sono settori per cui il percorso di costruzione della "connessione emotiva" con i clienti è ancora lungo. Forse per questo motivo, ad esempio, l'NPS dei brand Gdo è la metà dei Petstore o dei Drugstore, pur avendo modelli commerciali simili ai primi. Un ulteriore elemento di differenziazione è inoltre rappresentato dalla capacità dell'insegna di trasmettere un senso di appartenenza che deve essere veicolato con iniziative concrete che possono far leva sulle tematiche di sostenibilità e responsabilità sociale.



margherita.limido@ipsos.com

3.5 CONSUMATORI IN EVOLUZIONE

L'AFFERMARSI DI UNA TENDENZA ALLA SOBRIETÀ E FRUGALITÀ

di Claudia Ballerini

Nel mondo di oggi, in rapido e continuo cambiamento, anche in risposta alla ormai conclamata situazione di policrisi mondiale, i consumatori si trovano di fronte ad una moltitudine di sfide che stanno modificando le loro percezioni e i loro comportamenti. Ipsos ha condotto uno studio globale per comprendere i sentimenti dei consumatori e l'evoluzione della loro relazione con le marche, che nascono e agiscono proprio in un contesto di continue e molteplici crisi. Lo studio fornisce preziosi insight sul panorama attuale, evidenziando una crescente incertezza economica tra i consumatori: il 28% degli intervistati dichiara, infatti, di avere difficoltà finanziarie. Le preoccupazioni per l'inflazione sono diffuse, con il 23% del campione intervistato che ritiene che l'inflazione non tornerà mai alla normalità in Italia, anche se si registra comunque un sentimento di ottimismo per circa la metà degli intervistati (47%), che prevede che un ritorno ai tassi di inflazione pre crisi nei prossimi 12 mesi. Questo cauto ottimismo riflette le speranze dei consumatori per una stabilità economica nel prossimo futuro. Lo studio rivela una disparità nelle percezioni riguardo allo stato attuale dell'economia: mentre il 42% del pubblico italiano crede che l'economia sia in recessione, il 32% la percepisce in crescita. Questa segmentazione nel sentiment sottolinea l'incertezza e i segnali contrastanti che i consumatori stanno ricevendo sulle prospettive economiche. Ma nonostante le sfide economiche, i consumatori rimangono cauti ottimisti riguardo alle loro finanze personali e al loro tenore di vita. Infatti, si registra una quota più alta di individui che prevedono un aumento del loro reddito disponibile e del loro tenore di vita nell'anno a venire rispetto a coloro che si aspettano un calo. Secondo gli italiani, però, questo incremento di reddito sarà accompagnato anche da un aumento delle spese familiari, elemento questo che porta ad un delicato equilibrio tra fiducia dei consumatori verso un futuro "migliore" e prudenza finanziaria. L'incertezza economica, che

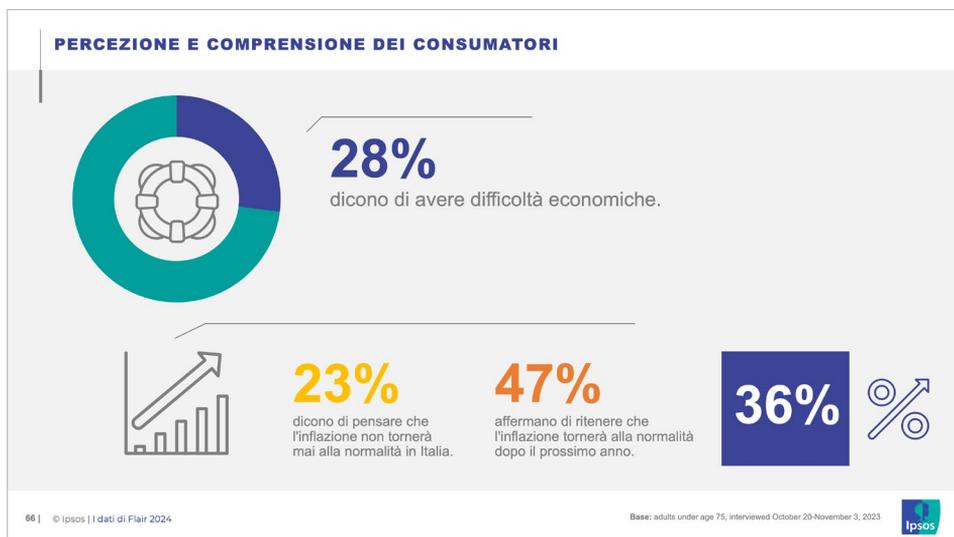
i consumatori stanno ancora vivendo, porta, quindi, all'emergere di una tendenza verso la frugalità e la sobrietà e a un conseguente cambiamento nei modelli di spesa. Categorie come la consegna di cibo presso la propria casa o il proprio luogo di lavoro, l'intrattenimento fuori casa e le bevande alcoliche mostrano una diminuzione della spesa, mentre prodotti essenziali come generi alimentari ed elettrodomestici per la casa stanno registrando un aumento. Questo cambiamento nei modelli di spesa riflette l'attenzione dei consumatori nel dare priorità ai beni necessari rispetto agli acquisti "superflui" o di impulso.

Questo contesto ha portato ad un cambiamento significativo nel comportamento dei consumatori anche rispetto alla scelta delle marche.

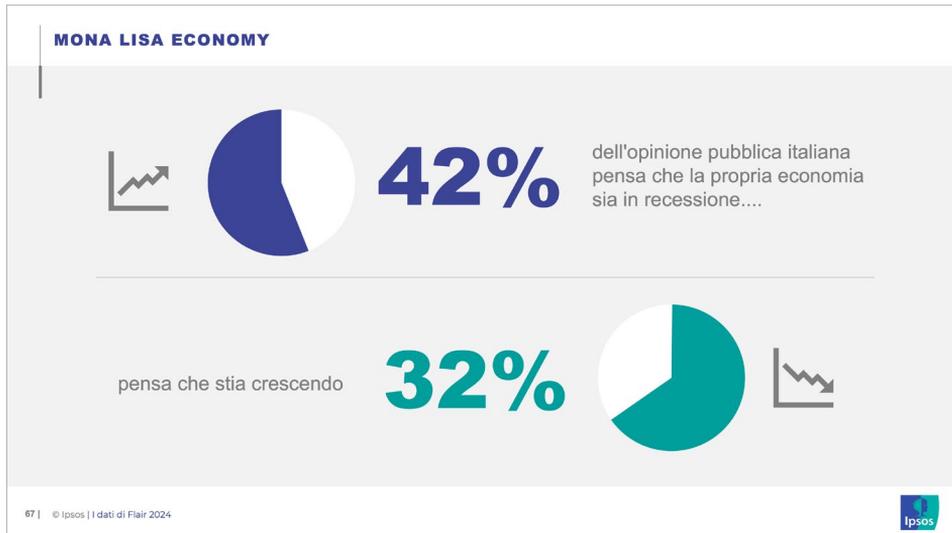
Secondo l'Ipsos Global Trend, indagine condotta da Ipsos in 31 paesi, per la prima volta in un decennio, la proporzione di consumatori che danno priorità alle marche che riflettono i propri valori personali è diminuita.

Questa tendenza si osserva in diversi mercati, tra cui la Gran Bretagna, gli Stati Uniti e la Francia: una diminuzione di tre punti percentuali che passa dal 60% al 57% in Gran Bretagna, di cinque punti negli Stati Uniti (dal 66% al 61%) e una caduta di nove punti percentuali in Francia, che si attesta al 52%. Possiamo affermare che prima della pandemia, i consumatori guardavano oltre se stessi e pensavano al "mondo", non solo al loro mondo, mentre oggi con le continue tensioni economiche, l'attenzione sta tornando al "me" e al "mio mondo". Nei diversi paesi assistiamo, quindi, a un rinnovato interesse per i prodotti di marca privata: la scelta delle marche ricade, quindi, sui brand economicamente più accessibili e/o su quelli più pratici, utili; tendenza questa che si registra in particolare tra i segmenti di consumatori a basso reddito e meno istruiti. In America Latina, le persone stanno dando priorità al proprio benessere e al benessere dei propri cari, prediligendo prodotti di private label e facendo la spesa in hard discount o punti vendita con prodotti a basso prezzo, la cui presenza è aumentata notevolmente sul territorio.

Anche i sudafricani mostrano una maggiore fiducia nelle private label rispetto alle marche note. Gli italiani, d'altra parte, manifestano scetticismo verso i valori che le marche esprimono e comunicano, sottolineando la necessità di un reale attivismo da parte dei brand, che si esplicita anche in un supporto economico tangibile su temi sociali, ambientali, ecc. Negli Stati Uniti, la praticità e il prezzo prevalgono sugli aspetti valoriali del brand per molti consumatori, soprattutto date le forti disparità economiche esistenti nel paese. In conclusione, il cauto ottimismo tra i consumatori, insieme alle preoccupazioni sull'incertezza economica e sull'inflazione hanno, quindi, portato all'affermazione di una tendenza alla sobrietà e frugalità e a un cambiamento nel comportamento dei consumatori nella scelta delle marche



Oggi l'acquisto di brand che riflettono i propri valori personali sta diventando un lusso per molti consumatori, che vivono un momento di "fragilità" economica. Comprendere, quindi, queste tendenze è cruciale per istituzioni e aziende, in quanto necessario per affrontare preparati le sfide attuali e adattarsi ai bisogni e alle aspettative mutevoli dei consumatori.



claudia.ballerini@ipsos.com

3.6 ETICHETTE E CONSUMATORI

UN RAPPORTO NON SEMPRE LINEARE

di Chiara Ferrari

Nel processo di digitalizzazione promosso dall'Unione Europea, a novità come il visto digitale per chi vuole accedere all'area Schengen, si affiancano cambiamenti che avranno impatto sulla vita quotidiana dei cittadini europei anche nella loro veste di acquirenti e consumatori. In particolare, per quanto riguarda i prodotti di largo consumo le nuove norme richiedono un arricchimento delle informazioni, da quelle sugli imballaggi – in direzione di migliorata sostenibilità – a quelle, ad esempio, su allergeni, ingredienti e dati nutrizionali richiesti per categorie come i vini. La tecnologia del QR-code che offre la caratteristica della bidimensionalità si presenta dunque come una grande opportunità per produttori e distributori. L'adozione del QR-code libera spazio sulle etichette tradizionali e consente di ridurre le dimensioni del packaging, con ovvi risparmi economici e positivo impatto sull'ambiente. Inoltre, a differenza del codice a barre consente l'aggiornamento delle informazioni in tempo reale e può essere collegato a pagine web. Facciamo dunque un punto sull'interazione tra acquirente/consumatore ed etichetta.

Non è un processo banale, né si riduce a un unico, distratto gesto: ce lo raccontano i dati raccolti di recente, che identificano almeno tre momenti di relazione, distinti nel tempo e nell'obiettivo conoscitivo. Intanto, una relazione che coinvolge il la maggioranza dei consumatori, in un modo o in un altro (92%).

Quattro su dieci (42%) consultano l'etichetta di tutti o quasi tutti i prodotti che trovano sugli scaffali e metà (53%) per almeno alcune categorie di prodotto. Il momento di interazione più intenso è senza dubbio quello della scelta sul punto vendita, che coinvolge tra quattro e

sei acquirenti a seconda delle categorie di prodotto. A seguire, l'etichetta torna alla ribalta a casa, anche se con incidenze meno importanti: circa 10% dei consumatori cerca indicazioni prima di usare o consumare il prodotto acquistato e poco meno del 10% torna a consultare l'etichetta anche in una fase ancora successiva. L'etichetta è dunque un elemento portante della relazione tra consumatore e prodotto, in quanto rilascia informazioni che vanno a coprire obiettivi differenti in momenti diversi. Andando a sommare i diversi momenti di interazione, il 57% quando legge, lo fa con l'obiettivo di verificare ingredienti valori nutrizionali (per i cibi). IL 52% controlla provenienza e origine.

Molti, l'82%, cercano informazioni sul corretto smaltimento degli involucri. Una sensibilità crescente ma decisamente guidata dalle regole comunali sulla differenziazione dei rifiuti domestici e dall'azione dei consorzi di raccolta e smaltimento dei materiali; ma anche una crescente attenzione anche a elementi più sofisticati e puntuali, poiché il 33% degli intervistati si dice interessato a comprendere della presenza di sostanze potenzialmente nocive, dell'aderenza ai valori personali, e della presenza di certificazioni ambientali.

In questo ultimo ambito, si inserisce un nuovo elemento che può risultare dirimente nelle scelte di acquisto: almeno una volta, a tre quarti dei consumatori intervistati (75%) è capitato di decidere di rinunciare all'acquisto di un prodotto sul punto vendita, ma anche – in misura minore, lo riferisce il 62% – di prendere questa decisione sull'intenzione a riacquistare, rinunciando a farlo per una volta seguente, sulla base delle informazioni lette. In questa condizione di intensa relazione, appare evidente che ci sono ancora spazi di miglioramento: sette consumatori su dieci riferiscono almeno una esperienza di difficoltà nel reperimento e una quota di poco inferiore (67%) sperimenta difficoltà di comprensione delle informazioni.

Le informazioni più difficili da trovare tendono ad essere anche quelle più difficili da capire e tendono tutte a concentrarsi nella delicata area della sostenibilità largamente intesa: presenza di inquinanti, adesione valoriale, filiera, salubrità, smaltimento dei pack.

Prestare attenzione e valorizzare questi elementi può diventare un elemento strategico di rinforzo della relazione di fiducia con il consumatore attuale e di attrattività per il potenziale. L'introduzione del codice bidimensionale QR apre spazi di intensificazione della relazione, ricchi di opportunità, non privi di rischi. Quali informazioni, al di là di norme e obblighi, si attende di ricevere il consumatore?

Dove e quando sarà disposto a consultarle? Come attrarre l'attenzione del consumatore su elementi aggiuntivi dell'offerta, quando si tratta di un consumatore fedele che – lo dicono i nostri dati – normalmente rinuncia a leggere l'etichetta, in quanto convinto di saperne abbastanza? Tra i rischi, va messa in conto la potenziale esclusione di una parte di popolazione che in un paese come l'Italia che, pur ben infrastrutturato digitalmente, è fanalino di coda in Europa per livello di alfabetizzazione digitale dei cittadini. Una responsabilità da cui produttori e distributori non si possono esimere, rivestendo quanto meno un ruolo di advocacy nei confronti delle istituzioni.

Fonte: Indagine GS1 - Italiani e Etichette - aprile 2

chiara.ferrari@ipsos.com

3.7 CAMBIO DI LUSSO

QUANDO TEMPO, QUALITÀ E AUTENTICITÀ DIVENTANO I VERI SIMBOLI DI STATUS

di Silvia Andreani

L'idea di valore ha subito una metamorfosi significativa nel corso del tempo, specialmente nel mondo del luxury. Non troppo tempo fa, il concetto di valore legato a un oggetto di lusso era strettamente legato al suo impatto economico e allo status sociale che ne derivava. Un oggetto di lusso era prettamente un simbolo iconico di potere e ricchezza, un distintivo dell'élite. Tuttavia, il concetto di valore ha cominciato a cambiare, e già dal primo decennio degli anni Duemila si è affermato il marketing esperienziale che ha influenzato anche il mondo del lusso. Non si trattava più solo di possedere un oggetto di lusso, ma di godere dell'esperienza polisensoriale che esso è in grado di offrire. Un viaggio esclusivo, una cena gourmet, ma anche più direttamente, un'esperienza personale e immersiva all'interno della boutique di un determinato marchio che diventa il tempio in cui vivere i valori del Brand. Questi sono diventati progressivamente i nuovi simboli di status, i nuovi indicatori di valore. Ora, il concetto di valore sta evolvendo ancora una volta, mantenendo la sua matrice esperienziale ma declinandola sempre più verso il concetto di tempo. In un'era in cui tutti sembrano essere costantemente impegnati, onnipresenti digitalmente e fisicamente, il tempo è diventato il bene più prezioso. I consumatori stanno cercando di riappropriarsi dei loro momenti, di dedicare il proprio spazio personale a imparare cose nuove, di vivere esperienze gratificanti e arricchenti. Il lusso non è più solo una questione di possesso o esperienza, ma di tempo ben speso. Sostenendo questa tesi, il Global Advisor di Ipsos ha rilevato che il 73% delle persone afferma di dover rallentare nella loro vita. Concedersi un'esperienza di lusso, quindi, diventa un mezzo per raggiungere questo obiettivo, un modo per ritrovare il valore nel tempo e nei momenti personali.

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla proliferazione di numerosi esempi in diverse categorie del luxury che mirano ad andare oltre il possesso materiale e diventare un mezzo per valorizzare il tempo, offrendo esperienze di qualità che permettono alle persone di rallentare, imparare e godere di momenti personali significativi, come i rituali olistici nelle spa, il concetto di "viaggio lento", che promuove l'immersione completa in un luogo, piuttosto che cercare di vedere il maggior numero possibile di attrazioni in un breve lasso di tempo; oppure le esperienze educative che alcuni marchi di lusso stanno offrendo che permettono ai clienti di imparare nuove abilità e ottenere servizi su misura di personalizzazione. Questa nuova ondata di ricerca di valore trova segnali e conferme nel nuovo rapporto che si sta delineando con gli influencer. Secondo lo studio di BoF-McKinsey State of Fashion 2024, il 68% dei consumatori si sente disturbato dalla quantità di contenuti sponsorizzati sui social media e il 65% si affida meno agli influencer di moda rispetto agli anni precedenti. I consumatori richiedono sempre più autenticità e personalità con cui possono identificarsi, dando vita a una "nuova ondata" di creatori che abbracciano estetiche meno perfette, eccentricità, umorismo e vulnerabilità. Inoltre, anche secondo il report di WGSN the Future Consumers 2025, vediamo l'evolversi di quattro profili di consumatori con cui i Brand dovranno confrontarsi nei prossimi anni, tutti con una mentalità più consapevole e orientata al significato, in particolare i "Salva-tempo". I "Salva-tempo" o "Time-keeper" sono coloro che valorizzano le esperienze significative, investono il loro tempo in modo ponderato, cercando esperienze e servizi che offrano libertà e flessibilità. In un mondo saturo di scelte, apprezzano sempre di più la qualità più che la quantità, e i Brand per guadagnarsi la loro attenzione dovranno accreditarsi come garanti di uno stile di vita più equilibrato, volto al beneficio dei consumatori. In sintesi, l'evoluzione del concetto di lusso che si sta configurando è sempre più un riflesso del desiderio delle persone di attribuire valore al loro tempo, alla qualità

delle loro esperienze e all'autenticità delle loro interazioni. La sostenibilità, inoltre, emerge come un valore fondamentale in questo panorama, poiché i consumatori stanno sempre più diventando parte attiva del dibattito in cui i marchi di lusso, siano non solo fornitori di beni e servizi di alta qualità, ma anche attori responsabili e rispettosi dell'ambiente e della società. In questo contesto, il lusso si trasforma da simbolo di status, in un indicatore di uno stile di vita consapevole e bilanciato, dove il tempo, la qualità e l'autenticità sono i veri lussi.

silvia.andreani@ipsos.com

3.8 RIDISEGNARE I PLANOGRAMMI DI CATEGORIA

LO SGUARDO COMPORTAMENTALE E DI NEUROMARKETING NEL CASO ESSELUNGA

di Carlo Oldrini

Costruire uno scaffale di categoria che sia ricco, profondo ed efficiente è uno dei compiti più difficili per le imprese della grande distribuzione. Guidare i clienti nel trovare velocemente i prodotti e contemporaneamente mostrare le novità e le promozioni sono obiettivi difficili da raggiungere in particolare se si vuole mantenere l'equilibrio tra le marche industriali e quelle del distributore.

Utilizzare esclusivamente i risultati di vendita può essere un problema: Esselunga ha sposato una metodologia di ricerca che coniuga la lunga esperienza nelle categorie con le più avanzate tecniche di consumer neuroscience per offrire ai propri clienti un display efficiente e capace di andare incontro alle differenti esigenze dei consumatori. In un convegno sul Neuromarketing di maggio 2023 Ipsos e Esselunga hanno presentato i risultati di uno studio del tutto innovativo che anziché partire esclusivamente dai dati di rotazione dei prodotti sugli scaffali è stato basato inizialmente con l'ascolto dei clienti e con l'osservazione dei comportamenti durante la spesa.

La categoria che è stata studiata è un segmento importante nel giro d'affari di qualsiasi impresa della GDO: i biscotti. Categoria che rappresenta un punto cardine dell'offerta dei retailers poiché alto-penetrata e con acquisti molto frequenti. I risultati presentati si concentrano principalmente sull'impatto che un layout ottimizzato dello scaffale può avere sul comportamento d'acquisto dei consumatori e sulla performance di vendita dei prodotti. Dall'analisi comportamentale e dall'applicazione di tecniche di neuromarketing (come l'eye-tracking) è emerso che la disposizione precedente degli scaffali era confusa e non facilitava una navigazione intuitiva da parte dei consumatori.

Molti clienti decidevano di acquistare basandosi principalmente sul riconoscimento della marca, piuttosto che esplorare l'intera gamma di prodotti offerti. Questo limitava la scoperta di nuovi prodotti e, potenzialmente, gli acquisti d'impulso. Attraverso un percorso di ricerca qualitativa e quantitativa, comprese osservazioni e misurazioni passive del comportamento visivo e interviste, si è cercato di capire come migliorare l'esperienza d'acquisto. Le modifiche apportate hanno incluso la ridefinizione dei segmenti di categoria in base al feedback dei clienti e la rivoluzione della disposizione dei prodotti implementando segmenti con blocchi verticali.

Concretamente la marca Esselunga è stata posizionata all'inizio della corsia e la sua altezza rispetto agli occhi è stata modificata per evitare la competizione diretta su tutti i segmenti. Questo ha permesso di rendere più chiara la segmentazione e di guidare il consumatore attraverso un percorso logico che facilita la scoperta di prodotti nuovi o meno noti. I risultati hanno mostrato che la nuova struttura del display ha migliorato le performance di vendita. In particolare, il contributo più significativo alla crescita delle vendite proviene dai clienti ad alto potere di spesa. Questi dati suggeriscono che un layout progettato e orientato al cliente può

avere un impatto positivo sia sul numero di prodotti venduti che sul valore complessivo degli acquisti. In sintesi, l'approccio di ricerca integrato ha dimostrato che un layout di scaffale comprensibile, facile da navigare e ben segmentato può migliorare significativamente l'esperienza di acquisto e portare a un incremento delle vendite.

In questo lavoro è stata messa a frutto l'esperienza di Ipsos Behavioral Lab negli studi comportamentali integrati al neuromarketing che ha prodotto un risultato concreto e visibile in tutti i Superstore Esselunga.

carlo.olderini@ipsos.com

LE LETTURE 4

Finanza, banche e risparmiatori

A cura di Fabrizio Andreose, Monica Mantovani, Stefania Conti, Enzo Riso,
Barbara Toci, Francesco Togni

4.1 OLTRE IL CONTANTE

Il futuro dei pagamenti è digitale

4.2 BUY NOW PAY LATER

All'esame di maturità tra tassi di crescita e inflazione

4.3 PER UNA FINANZA "ANCHE" FEMMINILE

La gestione del denaro tra uomini e donne: un gap ancora poco compreso

4.4 PAGAMENTI ELETTRONICI

In un Paese che anela al futuro, ma è bloccato da paure e furbizie

4.5 TASSI DI INTERESSE

Sud e ceti popolari bocciano le scelte della Bce

4.6 ECONOMIA FINANZIARIA

La mappa delle community di mentalità e atteggiamento
verso le banche e il risparmio

4.7 BANCHE E SFIDE

L'inclusione digitale dei senior

4.1 OLTRE IL CONTANTE

IL FUTURO DEI PAGAMENTI È DIGITALE

di Fabrizio Andreose

L'utilizzo dei pagamenti digitali ha visto un notevole incremento in Italia negli anni recenti, come evidenziato dai dati dell'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano: nei primi sei mesi del 2023, si è registrato un aumento del 13% rispetto allo stesso periodo del 2022. L'innovazione e la tecnologia hanno contribuito a migliorare la user experience del pagamento digitale, favorendo questa tendenza: le transazioni contactless sono aumentate del 25% rispetto al 2022 e i pagamenti tramite dispositivi mobili e wearable hanno fatto registrare un incremento del 97% rispetto al 2022. Nonostante la crescita sostenuta dei pagamenti digitali a seguito della pandemia, il contante ha tuttora un vantaggio sulle altre modalità di pagamento, forse per una maggiore percezione di controllo sulle spese o per evitare di gravare il commerciante con commissioni su spese piccole. È fondamentale, inoltre, l'esperienza dell'utente nei pagamenti digitali: la carta di debito è ancora percepita come più sicura rispetto a uno strumento digitale. In caso di problemi, infatti, tendono a lasciare l'operazione in sospeso e possono perdere l'opportunità di acquisto. Il momento del pagamento è spesso vissuto come "doloroso", o comunque può essere stressante per il consumatore. Giocano un ruolo significativo sia fattori tangibili, come il costo elevato del bene acquistato o la complessità del processo di pagamento, sia fattori emotivi, come la preoccupazione per la sicurezza dei dati personali o il fatto che il pagamento rappresenta la fine del processo di acquisto. I consumatori possono riferire difficoltà o frustrazioni legate all'uso di metodi di pagamento digitali, come problemi tecnici, preoccupazioni per la sicurezza online o la mancanza di familiarità con le nuove tecnologie può essere una barriera significativa al loro uso. Tuttavia, 6 italiani su 10 si dichiarano aperti alle innovazioni tecnologiche, in quanto semplificano la vita e migliorano l'esperienza, ma cercano anche elementi di fiducia. Le aziende devono quindi offrire ai consumatori innovazione e costruire una relazione di fiducia, per rassicurarli e rendere l'esperienza di pagamento più emozionale. Un esempio potrebbe essere l'uso di automobili connesse a Internet, che possono semplificare e velocizzare l'esperienza di pagamento per carburante o parcheggio, o per la prenotazione/acquisto di prodotti o servizi direttamente dal cruscotto digitale dell'auto. Infatti, dai dati Ipsos in collaborazione con il Politecnico di Milano si evince che il 35% dei rispondenti utilizza regolarmente un'automobile con Apple Car Play o Android Auto e il 43% ha utilizzato una delle funzionalità citate, in particolare per il pagamento del parcheggio. Le barriere ai pagamenti digitali vengono quindi superate se garantite sicurezza, comodità e velocità. I Brand che offrono questo tipo di pagamenti, oltre a tecnologia e innovazione di prodotto, devono quindi creare fiducia, garantire vicinanza e supporto al consumatore in caso di problemi e creare una comunicazione efficace sulle modalità d'uso di questi strumenti.

fabrizio.andreaose@ipsos.com

4.2 BUY NOW PAY LATER

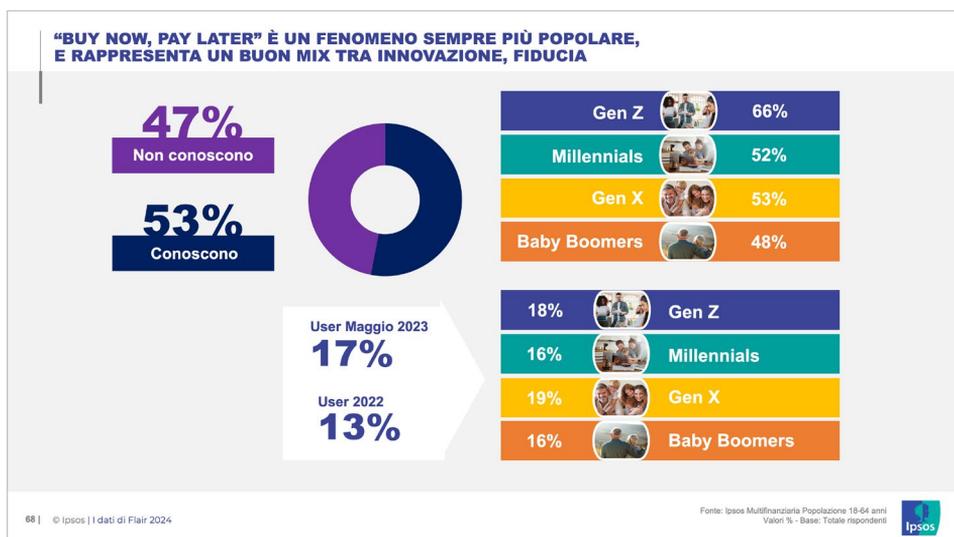
ALL'ESAME DI MATURITÀ TRA TASSI DI CRESCITA E INFLAZIONE

di Monica Mantovani

Nell'attuale contesto storico stiamo assistendo a quello che viene definito il "nomadismo

del consumatore”, inteso come la tensione alla continua ricerca di soluzioni che siano gratificanti, consentano di risparmiare e di essere soddisfatto della propria vita. Sappiamo che 6 italiani su 10 si dichiarano molto aperti alle novità e alle innovazioni tecnologiche proprio perché semplificano la vita e migliorano l’esperienza ma, all’interno della scelta di un prodotto innovativo, necessitano di trovare elementi fiduciari. La possibilità di offrire ai consumatori novità e fiducia è proprio alla base di una buona esperienza di pagamento, così come è stato per il BNPL, che si è dimostrato un buon mix tra innovazione e fiducia, portandolo ad un notevole successo.

Questo nuovo sistema di pagamento dilazionato, basato sugli elementi di velocità e semplicità, ha rappresentato uno strumento di crescita per i merchant che hanno visto aumentare non solo lo scontrino medio ma anche il fatturato complessivo della propria attività; i consumatori, d’altro canto, hanno potuto accedere ad acquisti che altrimenti non avrebbero potuto fare o avrebbero dovuto posticipare. Tutto questo bypassando le doverose operazioni di produzione di documentazione richiesta a garanzia per l’accensione dei «tradizionali prestiti al consumo»; è proprio questa particolarità che rende il BNPL facile e veloce. La sfida per il futuro del BNPL sarà quello di continuare a crescere nonostante l’aumento dei tassi, che oggi rendono lo strumento meno conveniente per il merchant, se non a fronte di un’ingente crescita del fatturato. Il tema della fiducia sarà centrale per la crescita del business: i merchant dovranno riporne molta nel sistema, gli operatori dovranno averne nei confronti della solvibilità dei consumatori, i consumatori la ricercheranno nelle aziende. Questo sarà l’esame di maturità del settore; lo supererà continuando ad innovare l’offerta e tramite consolidamenti tra le aziende coinvolte.



monica.mantovani@ipsos.com

4.3 PER UNA FINANZA “ANCHE” FEMMINILE

LA GESTIONE DEL DENARO TRA UOMINI E DONNE: UN GAP ANCORA POCO COMPRESO

di Stefania Conti

L’universo femminile appare straordinariamente ricco e dinamico, pur con le proprie

fragilità e apparenti contraddizioni. Se ci soffermiamo ad analizzarne il ruolo economico nella società, però, non si può negare un protagonismo ancora modesto rispetto al genere maschile. Secondo i dati Istat, nel secondo trimestre 2023 il tasso di occupazione delle donne tra i 15 e i 64 anni è pari al 52,7%, in crescita dal secondo trimestre 2021, ma ancora molto inferiore a quello maschile (pari al 70,8%). Anzi, la distanza tra i tassi di occupazione femminili e maschili si è anche ampliata, ed è salita a 18,1 punti nel secondo trimestre 2023 da 17,5 punti del secondo trimestre 2019. Il livello di occupazione femminile in Italia è inferiore alla media dell'Unione Europea e il gap negativo di genere nel tasso di occupazione è anche aumentato nel 2022 rispetto al periodo pre-pandemia (nel 2022 l'Italia era 13,8 punti sotto la media europea, nel 2019 si attestava a 12,7 punti), mentre nella media europea è migliorato (da 10,3 punti del 2019 a 9,8 punti del 2022).

Se osservate sul piano dei valori, le donne confermano una identità totalmente etero-riferita (la famiglia, i figli, aiutare gli altri), in contrapposizione con un universo maschile molto centrato su di sé (successo, edonismo, ricchezza), tratti che si riversano nel contesto lavorativo, in cui troviamo le donne in prevalenza impegnate nel settore dei servizi e del turismo, contesti in cui l'attenzione all'altro e la relazionalità sono doti fondamentali e vincenti. Ma il percorso lavorativo femminile è più sfidante: le donne rispetto agli uomini svolgono maggiormente lavori part-time e a tempo determinato (anche per la maggiore presenza nel settore del turismo e accoglienza) e, infatti, sono più preoccupate per la precarietà del loro posto di lavoro (3 su 10 vs 2 su 10 degli uomini); solo 3 occupate su 10 si sentono assolutamente o molto sicuri del proprio posto di lavoro rispetto a 4 su 10 tra gli uomini. Il livello di istruzione determina, però, positive differenze sul piano lavorativo del segmento femminile: le laureate in Italia raggiungono un tasso di occupazione di oltre due volte e mezzo superiore a quello di chi ha un basso titolo (79,4% contro 30,4%) e di 22 punti superiore a quello delle diplomate (57,2%). Le donne, quindi, trovano lavoro se laureate? La risposta è no: le donne in Italia sono più istruite degli uomini (il 65,7% delle 25-64enni ha almeno un diploma vs il 60,3% tra gli uomini e le laureate arrivano al 23,5% rispetto al 17,1% tra gli uomini – dati Istat). Il vantaggio femminile nell'istruzione non si traduce, quindi, in un beneficio lavorativo, dato che il tasso di occupazione femminile è molto più basso di quello maschile. Un vantaggio in termini di accesso al lavoro le donne lo ottengono solo se rinunciano alla famiglia: le occupate tra le 25-49enni nel secondo trimestre 2023 sono pari all'81,3% tra le donne che vivono da sole, scendono al 76,2% se vivono in coppia senza figli e al 60,2% se hanno figli. Nella nostra società, infatti, le donne svolgono un ruolo fondamentale nella gestione e crescita dei figli e di caregiver in famiglia, e i servizi a sostegno della genitorialità sono ancora insufficienti per garantire un pieno protagonismo della donna nel mondo del lavoro. Ma tutto questo come si collega alla gestione del denaro tra i generi?

Le donne hanno in misura minore il ruolo di leader della gestione finanziaria del nucleo (2 su 10 vs 4 su 10 tra gli uomini) e scelgono maggiormente di non partecipare alle decisioni finanziarie rispetto al target maschile (31% vs 23%), principalmente perché preferiscono delegare. Le donne hanno un approccio più distaccato alla finanza, sono e si descrivono meno «ferrate» su questi temi e non faticano a riconoscere l'importanza di una formazione in ambito finanziario specifica per l'universo femminile: 62% è d'accordo nel ritenere che “la formazione in ambito finanziario è importante soprattutto per le donne”. C'è quindi diffusa apertura a crescere in conoscenze e competenze in ambito finanziario, ma se manca la centralità economica e il lavoro, non ci sarà mai concreto e diffuso interesse per la capacità di gestione delle finanze! Eppure, le differenze di genere e le caratteristiche del segmento femminile sono preziose per l'offerta finanziaria e potrebbero essere maggiormente messe a frutto. Ad esempio, le donne non faticano a dichiarare la propria preoccupazione per il futuro - superiore a quella degli uomini - e sono meno inclini al rischio, ma proprio da questi tratti emerge una caratteristica della loro identità: la capacità di pensare al domani e di preoccuparsi per il futuro, vivendo forse meno il presente, ma costruendo un domani più solido. Questo aspetto della personalità femminile ci sembra che sfugga all'offerta, soprattutto finanziaria, molto incentrata in un dialogo con l'universo maschile (dominante sul

piano economico e attento alle performance finanziarie), sottovalutando forse l'interlocutore femminile, portato per natura a proteggere e costruire un futuro più sicuro e stabile dell'oggi per sé e i propri cari.

Se ci si sofferma ad analizzare la componente più giovane e centrale del genere femminile, si scopre che le "nuove" generazioni di donne sono più solide, più aperte al nuovo e anche al rischio rispetto ai segmenti più maturi che evidenziano ancora forti tratti di insicurezza e fragilità. Le donne più giovani ricercano maggiormente il rendimento negli investimenti rispetto alle più mature, al pari dei loro coetanei uomini, e gestiscono le proprie finanze in modo autonomo e separato rispetto al nucleo in misura più diffusa rispetto ai coetanei giovani ("solitamente ognuno gestisce le scelte finanziarie in autonomia": 26% donne 18-34 anni, 22% uomini in pari età). Le differenze tra generi emergono anche dallo stile di consumo: quello maschile è molto informato, consapevole, moderno ed esplorativo, capace di coniugare questa inclinazione esplorativa in chiave razionale e controllata, con tratti anche di oculatezza.

Quello femminile è anche oculato, ma certamente più frizzante, anche ludico, esperienziale, fatto anche di stimoli, impulsività e coinvolgimento. Ma il consumo femminile ha anche i tratti della responsabilità ed eticità: rispetto al genere maschile le donne evidenziano maggiore sensibilità verso i temi di responsabilità sociale, che trasferiscono anche nei concreti comportamenti di consumo, in modo molto coerente. La responsabilità sociale sta assumendo sempre maggiore importanza anche nel nostro Paese oltre che globalmente, e il segmento femminile risulta essere un target chiave in questo contesto, anche per caratteristiche identitarie. Le donne sono anche più consapevoli e sensibili alcuni rischi: il rischio climatico e i danni conseguenti, l'attenzione alla salute e al benessere - che affrontano facendo regolari check-up in misura più diffusa rispetto agli uomini - il cyber risk (soprattutto tra le generazioni più giovani).

A fronte di timori importanti, però, le donne concretizzano meno: solo 1 donna su 4 ha sottoscritto ulteriori polizze o investimenti finanziari per proteggersi dai rischi emergenti percepiti, rispetto a 4 su 10 che si registra tra gli uomini. 1 donna su 2 si sente vulnerabile e non protetta da alcuni rischi a fronte di 3 su 10 tra gli uomini.

I tratti del genere femminile, anche in ambito di consumo e denaro, sono quindi molto compositi e di facile incomprensione se letti con superficialità e leggerezza.

Un chiaro esempio di come la società di oggi sia ancora scarsamente attenta al segmento femminile e poco abbia messo a fuoco le sue capacità e potenzialità emerge dall'advertising di SOFI Bank, società americana di finanza personale online e banca online, con sede a San Francisco SoFi: Face of Finance - YouTube. Lo spot mette in luce come la rappresentazione sociale e mediatica del cliente finanziario tutta "al maschile" non sia realistica e anzi sottostimi alcune skill tipiche femminili.

Ad esempio, il fatto che i portafogli di investimento delle donne generalmente performano meglio di quelli maschili, che le donne hanno meno esposizioni debitorie degli uomini, che le donne single sono maggiormente proprietarie dell'abitazione rispetto agli uomini single.

Quello che forse potremmo domandarci è, quindi, se questa «distanza» tra le donne e il mondo / i temi finanziari, non sia frutto anche delle scelte fatte dall'Offerta e quale potrebbe essere un percorso efficace per ridurre questo gap. Il canale preferito per ricevere informazioni e formazione in ambito finanziario, sia per gli uomini che per le donne, è quello bancario e soprattutto quello digitale, e anche i Social Network raccolgono tra il segmento femminile un buon interesse, pari a quello registrato tra il genere maschile.

Potremmo quindi ispirarci al comportamento dei Fin-Influencer sul web. La modalità in cui Influencer e Consulenti comunicano sul web i temi finanziari cambia tra uomini e donne, perché parlano a generi diversi

Le donne influencer hanno un approccio più empatico, affrontano dubbi e perplessità delle loro follower e puntano ad aumentare il livello di consapevolezza della loro community femminile. I temi trattati dalle donne influencer sono la gestione finanziaria in coppia e in famiglia, l'organizzazione del budget e l'ottimizzazione dei risparmi, ma anche come

raggiungere l'indipendenza finanziaria e una maggiore self-confidence. Gli uomini influencer hanno, invece, un approccio più orientato all'azione.

Condividono con la propria community maschile temi relativi principalmente alla crescita del patrimonio, i modelli vincenti e i trucchi per avere successo e un maggiore orientamento all'azione.

Due approcci complementari degli Influencer, ma anche due modi di relazionarsi con gli Influencer da parte delle community molto diversi: tra le Fin-Influencer Femminili c'è una visione più olistica e inclusiva, orientata alla comprensione e alla risoluzione e superamento di dubbi. Le donne che partecipano alle community, più restie a rivolgersi alle istituzioni da cui si sentono poco valorizzate, trovano nelle Influencer un valido riferimento basato sulla fiducia, sull'empatia e l'"assenza di giudizio" per la loro inesperienza.

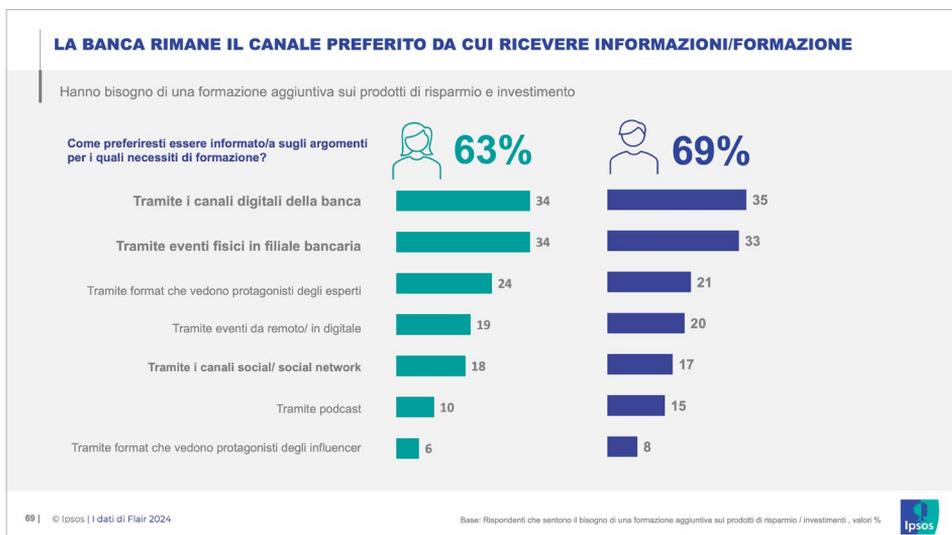
Tra i Fin-Influencer maschili, invece, c'è una visione più performativa e individuale, orientata all'azione e al raggiungimento dell'obiettivo, alla sfida, e gli uomini della community sono più disposti a condividere una propria opinione da esperti.

Emerge quindi l'importanza di toccare le corde giuste, di creare un'affinità tra Consulente e Cliente, e anche di presidiare maggiormente il target Femminile in termini di proattività e modalità di coinvolgimento.

I bisogni del segmento Femminile verso l'offerta evidenziano terreni su cui lavorare che richiedono di creare engagement, ma anche di lavorare maggiormente sulla personalizzazione (in termini di linguaggi e proposte) e sulla valorizzazione, anche in termini di referenti del segmento (spesso – ad oggi – meno brillanti e skillati di quelli dedicati al target maschile). Certamente, e i dati lo confermano, le donne di «domani» saranno differenti e più smart rispetto a quelle più adulte e mature di oggi, che hanno tratti che risentono di una conformazione sociale e retaggi culturali di generazioni che ci hanno preceduto, ma i bisogni specifici di genere verso l'offerta si confermano anche tra i più giovani.

Per concludere, per raggiungere l'obiettivo di una Finanza che sia "anche Femminile":

- non cerchiamo di «vendere» alle donne ciò che è stato studiato e progettato per un mondo maschile non funzionerà;
- non pensiamo che le donne «non abbiano esigenze finanziarie» cerchiamo anzi di comprenderle meglio e di evidenziarne le specificità;



- non pensiamo che le donne abbiano bisogno di «più prodotti finanziari» hanno bisogno di architetti per realizzare i loro progetti;
- non pensiamo che le donne diventeranno «come gli uomini» quando avranno la stessa competenza finanziaria, le donne avranno sempre un approccio alla finanza diverso dall'uomo: cerchiamo di scoprirlo e capirlo;
- non pensiamo che le donne abbiano bisogno solo di «educazione finanziaria» pensiamo a come potremmo fare una finanza – in generale – più a misura del target Femminile e più inclusiva.

I TEMI TRATTATI DALLE DONNE INFLUENCER: GESTIONE FINANZIARIA IN COPPIA E IN FAMIGLIA, MA ANCHE INDIPENDENZA FINANZIARIA E SICUREZZA

Figli e famiglia: organizzare il budget familiare

Coppia: raggiungere l'indipendenza finanziaria

Parlare di soldi non deve essere un tabù

Budget e risparmio: come ottimizzarli

Gestione delle proprie finanze: un atto di self-care

Sconfiggere la soggezione nel rapportarsi alle istituzioni

70 | © Ipsos | dati di Flair 2024

synthesio
AN IPSOS COMPANY

Ipsos

stefania.conti@ipsos.com

4.4 PAGAMENTI ELETTRONICI

IN UN PAESE CHE ANELA AL FUTURO, MA È BLOCCATO DA PAURE E FURBIZIE

di Monica Mantovani

L'apertura al futuro, l'evoluzione dell'Italia in un Paese più tecnologico sono confermati dal crescente utilizzo degli strumenti digitali per i pagamenti fisici e online, grazie all'impegno delle aziende nel proporre soluzioni di pagamento sempre più smart, e a consumatori sempre più ricettivi e aperti alle innovazioni. Il primo semestre del 2023 il transato dei pagamenti digitali in Italia segna una crescita del +13% sullo stesso periodo del 2022, il che vuol dire anche un rallentamento rispetto agli anni precedenti, ma con un valore stimato complessivo a fine anno che sarà di poco inferiore al totale del transato in contanti. Uno degli elementi di sostegno alla crescita riguarda certamente la maggiore apertura degli italiani all'innovazione e alla tecnologia, che li ha indotti ad utilizzare sempre più frequentemente la propria carta in modalità "contactless", così come ad incrementare l'utilizzo del mobile & wearable payment in prossimità (cioè le transazioni effettuate tramite smartphone e oggetti indossabili all'interno dei punti vendita). Il risultato è una maggiore crescita nel numero di transazioni effettuate con strumenti digitali, anche per importi minori (1), a testimonianza di

un utilizzo sempre più massivo e quotidiano del pagamento elettronico, ovviamente per chi lo pratica.

Ma questo elemento positivo non deve far dimenticare il fatto che questo cambiamento presenta ancora delle debolezze: in futuro, senza misure mirate al sostegno dell'utilizzo degli strumenti di pagamento digitali, si potrà correre il rischio di perdere una parte del vantaggio ottenuto durante il periodo pandemico, che ha portato l'Italia ad essere più allineata al resto d'Europa. Esistono elementi che rallentano questa ulteriore spinta. Alcuni merchant, esercenti, hanno ancora diffidenza verso lo strumento, sia per la sua tracciabilità, sia per dei timori legati al pagamento stesso ed a «costi nascosti», che deriva da una ridotta conoscenza delle effettive condizioni, e a volte da contratti vecchi e non aggiornati.

Tra le barriere per una ulteriore evoluzione, c'è anche la preferenza per il contante dichiarata dal 37% della popolazione, che riguarda principalmente le persone più mature, ma che segna una crescita (inaspettata) anche tra i più giovani. Tra i driver di scelta attuali ci sono sicuramente la comodità e velocità offerte da questi strumenti, e l'opportunità in futuro di lavorare su una migliore user experience: ad oggi infatti, gli strumenti di pagamento digitali

LA PREFERENZA PER IL CONTANTE RIMANE IMPORTANTE...

Modalità di pagamento preferita



- 65-76 anni
- Sud Italia

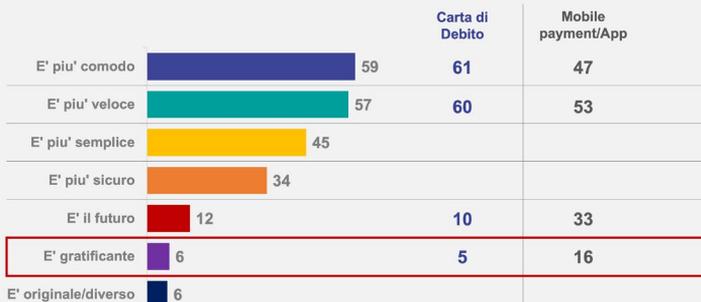


71 | © Ipsos | I dati di Flair 2024



C'È SPAZIO PER MIGLIORARE L'EXPERIENCE DEI PAGAMENTI DIGITALI, RENDENDOLA PIÙ GRATIFICANTE

Preferiscono i pagamenti digitali perchè...



72 | © Ipsos | I dati di Flair 2024



non sempre sono considerati particolarmente gratificanti per il consumatore, specie quello meno esperto.

All'interno del customer journey che porta il cliente alla scelta del prodotto sappiamo che la fase meno piacevole è quella del pagamento. Trovare un modo per rendere l'esperienza di pagamento più coinvolgente, renderebbe questo momento sicuramente meno difficile, e ridurrebbe le diffidenze. Il prossimo obiettivo degli operatori dovrebbe essere quello di costruire meglio gli elementi per accrescere la gratificazione emotiva del servizio, sia per rassicurare e quindi aumentare gli utenti, sia perché sarà fondamentale in un settore che avrà necessariamente bisogno di differenziarsi.

monica.mantovani@ipsos.com

4.5 TASSI DI INTERESSE

SUD E CETI POPOLARI BOCCIANO LE SCELTE DELLA BCE

di Enzo Risso

Stop agli aumenti dei tassi di interesse. Schiacciate dall'aumento inflattivo, le famiglie, specie quelle dai redditi minori, rischiano di essere affossate dall'aumento del costo del denaro. Il 69 per cento delle famiglie italiane è altamente preoccupato per l'aumento dei tassi di interesse. Un dato che sale al 79 per cento nei ceti popolari, al 74 per cento al Sud, al 75 per cento tra i lavoratori dipendenti e tra i trenta-cinquantenni. Metà degli italiani non condivide la strategia della Bce sull'aumento del costo del denaro per frenare l'inflazione e particolarmente avversi sono i ceti popolari (65 per cento). È quanto emerge dall'ultima indagine di giugno 2023 dell'osservatorio Fragilitalia realizzato dal centro studi Legacoop con Ipsos. Per la maggioranza del paese l'incremento dei tassi di interesse è una azione che sta impoverendo le famiglie e sta mettendo a dura prova l'economia nazionale e quella delle famiglie. Il 73 per cento degli italiani ritiene che la strategia di Christine Lagarde stia frenando e danneggiando la micro economia delle famiglie. Una sensazione molto ben presente tra i quaranta-cinquantenni (77 per cento) e nei ceti popolari (76 per cento). Il 71 per cento dell'opinione pubblica sottolinea che la strategia della Bce sta frenando più complessivamente l'economia italiana, in particolare questa valutazione è ben presente nei residenti del Centro Italia (75) e delle Isole (73), nonché tra i ceti popolari (76). I danni rilevati dai cittadini non sono astratti ma ben concreti. Complessivamente il 49 per cento degli italiani ha già dovuto fare delle rinunce a seguito dell'aumento dei tassi di interesse, con famiglie che hanno dovuto tagliare anche più cose. Il 16 per cento ha dovuto rinunciare a cambiare i mobili di casa (21 per cento nel Mezzogiorno e 24 tra i ceti medio bassi). Il 14 per cento ha dovuto rinunciare ad acquistare un elettrodomestico a rate (21 per cento nel sud d'Italia e 21 per cento tra i ceti popolari). Il 13 per cento ha rinunciato ad acquistare una macchina a rate (18 per cento nei ceti popolari). Il 10 per cento ha deciso di non ricorrere a un piccolo prestito necessario per il futuro della famiglia (18 per cento tra i ceti popolari). Sempre il 10 per cento ha deciso di bloccare la ricerca di una nuova casa (il dato sale significativamente al 14 per cento tra le persone di età compresa tra i 31 e i 50 anni). L'8 per cento degli italiani ha fatto retromarcia dall'idea di acquistare una moto o un motorino (13 per cento dei giovani tra i 18 e i 30 anni). Infine, sempre l'8 per cento ha dovuto rinunciare a chiedere un prestito per la propria attività lavorativa o professionale (16 per cento tra i giovani). L'impatto del rincaro dei tassi di interesse rischia di bloccare il mercato immobiliare. Ne sono convinti il 66 per cento degli italiani, con il 42 per cento che pensa a un rallentamento e il 24 per cento che prevede una brusca frenata. La vastità degli effetti negativi fa ritenere alle persone che la Bce non abbia le idee chiare. Per il 35 per cento degli italiani Lagarde non ha una

strategia e sta solo rincorrendo l'inflazione senza una visione di lungo termine. Per un altro 34 per cento la numero uno della Bce sta seguendo una strategia di massima e procede a tastoni. Solo l'11 per cento riconosce una strategia chiara e definita. I dati evidenziano i danni collaterali della strategia adottata: come sempre i ceti abbienti sono poco scalfiti dalle scelte, mentre il peso ricade sui ceti più bassi e popolari, sui giovani e sui residenti nelle regioni più fragili. Le persone rinunciano a cambiare elettrodomestici, motorini, auto (quelle che si dovrebbero cambiare per diventare più green). I giovani che già hanno molte difficoltà a farsi una casa, sono ancora più penalizzati (quelli che dovrebbero essere sostenuti per far riprendere la natalità). Le piccole imprese non investono e rinunciano ai loro progetti perché stanno diventando troppo costosi (quelle che dovrebbero essere sostenute nell'innovazione, nell'affrontare il futuro, nell'assumere). Il rischio che stiamo correndo è quello che, per evitare di cadere nella spirale dell'inflazione, stiamo cadendo in quella della recessione. Sono gli stessi dati del Fondo monetario internazionale che denunciano quanto l'aumento inflattivo di questi mesi sia generato non dall'aumento dei costi delle materie prime, ma dalla crescita dei profitti delle imprese. Forse è arrivato il momento di ripensare in radice le politiche economiche e monetarie e di mandare in pensione le solite ricette che negli ultimi trenta anni hanno generato più disuguaglianze, povertà e iniquità.

enzo.risso@ipsos.com

4.6 ECONOMIA FINANZIARIA

LA MAPPA DELLE COMMUNITY DI MENTALITÀ E ATTEGGIAMENTO VERSO LE BANCHE E IL RISPARMIO

di Enzo Riso, Barbara Toci

Chi sono i risparmiatori oggi? Qual è il loro profilo relazionale con le banche? Quali sono le affinità che vanno cercando nella relazione con gli istituti di credito? Come vivono il risparmio, il conto corrente, l'investimento? A queste e altre domande cerca di rispondere l'indagine sui risparmiatori italiani. Utilizzando la metodologia delle affinità elettive⁴⁹ sono state individuate le diverse community dei risparmiatori e i diversi campi in cui operano. I tratti principali della relazione in divenire tra risparmiatori e banche sono marcati da alcune dinamiche. In primo luogo abbiamo la tecnologia. La possibilità di usare nuove forme di pagamento riguarda l'83% dei consumatori-risparmiatori. In seconda battuta va chiarito che la banca solo virtuale convince una quota minoritaria. La maggioranza dei risparmiatori preferisce la doppia dimensione: accanto alle nuove forme di pagamento e di interazione, la possibilità di una relazione face to face. ... anche tra i giovani. Una questione aperta è il tema della banca etica. Essa coinvolge ancora una minoranza (meno del 10%), mentre è in crescita l'attenzione alla sostenibilità, che riguarda una quota molto più ampia, intorno al 35%. Si tratta di una tensione in crescita specie – ma non solo – nelle nuove generazioni. Una quarta dimensione che incide sulla relazione risparmiatori-banche è legata sia al trend della parsimonia, dell'attenzione ai costi e del bisogno di trovare offerte vantaggiose. Per il mondo bancario vale sempre il tema del valore del brand. Lavorare sul brand è per le banche l'unico percorso per fare fronte alla sfiducia o lontananza che permane nell'universo dei consumatori. A questo si affianca la dimensione della banca come coach verso le persone, un percorso di accompagnamento e vicinanza che diviene strada maestra per riconquistare la fiducia dei consumatori. Infine, il risparmiatore cerca di rendersi la vita facile, confortevole, vuole anche una banca sempre più semplice e affidabile: il profilo futuro, quindi, non può essere solo ad alta tecnologizzazione, ma anche ad alta sburocratizzazione. Definite le macro dinamiche

⁴⁹ Pr una illustrazione della metodologia vedi la prima parte del volume, capitolo 3 sui consumatori e il nuovo codice dei consumi

verso il futuro, è utile affrontare le diverse tipologie di consumatori e la loro relazione con le banche e il risparmio. Abbiamo individuato nove community di atteggiamento e mentalità in cui si suddividono i risparmiatori.

I CAUTI (19%): Sono in parte giovani. Hanno risorse limitate. Procedono con cautela nella loro vita, che per ora è in salita.

Sono convinti che non si debba fare il passo più lungo della gamba. Hanno sogni e aspirazioni, ma se si parla di denaro sanno di dover essere equilibrati. Per loro il denaro è una sfida da conquistare. La banca può essere un punto di riferimento. Per loro deve essere un luogo, uno spazio con delle persone con cui parlare, da guardare negli occhi. La banca online non li spaventa. Usano con facilità la tecnologia, hanno tutti gli strumenti innovativi e vi si trovano anche bene, ma quello che conta è avere la possibilità di un rapporto più caldo, intenso, diretto con la banca. Andare in banca è una fonte di calma, offre affidamento, genera tranquillità. La pensano come luogo che li aiuta a costruire i loro progetti e per questo pensano che non si possa fare tutto on line. Per certe attività ed esigenze di medio o lungo periodo ci vuole dialogo, si deve parlare vis a vis.

I PARSIMONIOSI (15%). Il risparmio non è solo necessario e indispensabile: serve a raggiungere degli obiettivi e degli scopi concreti. Razionalisti, pensano che prima si debba risparmiare e poi spendere. Non amano aver debiti con nessuno e cercano di avere le risorse per risolvere immediatamente i loro problemi. Parsimoniosi di natura. La loro filosofia guida è spendere con cautela, avendo ben chiari i rischi e le opportunità. Persone che cercano di aver tutto sotto controllo: ogni cosa deve essere ben organizzata e scrupolosamente meditata. La banca deve essere un supporto, affiancare le persone nei momenti di incertezza, sostenere il benessere e la serenità dei propri clienti. La banca come promotrice e sostenitrice della comunità in cui opera. Non basta l'innovazione, occorre che le banche si occupino realmente di supportare le persone nella gestione della loro micro-economia familiare.

I DISPONIBILI (21%). Con una buona quota di baby boomers, i disponibili fanno buon viso a cattiva sorte e sentono la necessità di stare al passo con i tempi, provando a fare i conti con nuovi metodi di pagamento. Sono persone cui piace l'idea di investire i propri risparmi. Interessati a forme di investimento etico e disposti a correre qualche piccolo e misurato rischio. Attenti alle banche tradizionali, ma avvertono che non possono rimanere ferme e apprezzano gli istituti che non hanno paura di innovare e di mutare a propria pelle. Per loro la banca è una sorta di allenatore che sa stare al fianco delle persone e dei clienti infondendo sicurezza e costruendo insieme a loro il futuro. Sono interessati alle forme d'investimento che può suggerire una banca e si attendono sempre nuove proposte orientate a forme di investimento sostenibili.

I CORSARI (14%). Vogliono guadagnare. Fare soldi. Investire per trarre il massimo profitto possibile. Corsari dell'investimento, avventurieri nella corsa al guadagno. Sono convinti che per guadagnare dagli investimenti bisogna rischiare, ci vuole coraggio e lanciarsi. Sono degli sperimentatori dell'innovazione. A loro piace l'idea di provare nuovi modi e nuove forme di pagamento da smartphone o smartwatch. Dalle banche si attendono forti iniezioni di innovazione e cambiamento. Amano le banche all'avanguardia, che si sanno trasformare velocemente. Sono dei self made man o woman, persone che cercano di fare da sé. Attratti da banche che consentono una gestione da remoto di tutte le attività. Non sono dei veri smart tecnologici, ma veri refrattari a burocrazia, code in banca, a tutto ciò che impone orari e vincoli. Amano fare le cose quando e come decidono loro. Il tempo è prezioso e come tale non vogliono perderlo per fare attività che «facendo da soli si fa prima».

I BRANDIZZATI (6%). Brand is brand. Un marchio è un marchio anche tra le banche. Una

garanzia di qualità di servizi e soprattutto di solidità. Anche se costa un po' di più, anche se con le banche on line si risparmia maggiormente in termini di spese. Avere alle spalle un marchio solido, una banca nota, con sportelli sparsi per il territorio nazionale è una scelta di certezza cui non si rinuncia. La banca deve essere parte attiva nel contribuire alla crescita di tutti. Deve essere impegnata a dare il proprio contributo nel sostenere i progetti delle persone, delle famiglie e delle imprese. Ognuno nella società deve fare la sua parte. Deve metterci del suo per far crescere la società, le imprese la qualità del benessere.

Persone informate, attente alla tecnologia, ma non scelgono la banca in base ai servizi tecnologici. Li danno per scontati. Pensano che debbano essere smart e, soprattutto, efficaci e efficienti. Scelgono il brand perché vogliono le garanzie di tali efficienze, non sono disponibili a pagare meno per avere meno. Cercano il meglio per avere il meglio e non perdonano se la banca non sa essere facile e agile.

QUELLI DEL CONTANTE (20%). Non si fidano dei nuovi sistemi di pagamento. Amano avere i soldi in tasca e pagare in contanti. Sono lontani dall'idea di fare investimenti. Diffidano delle banche e hanno paura di perdere i propri soldi.

C'è un solo e unico vero investimento: quello che dà l'assoluta certezza di non perdere il capitale investito, che non fa rischiare nulla. Rispetto alle tante offerte delle banche l'atteggiamento di questa community è di preconcetta ostilità. Per loro le banche promettono tanto a parole, poi nei fatti non danno nulla o poco. La loro preferenza va al tenere i soldi liquidi sul conto. Hanno bisogno di sapere di poter disporre in qualsiasi momento dei loro fondi e pensano che la maggior parte delle proposte di investimento siano una fregatura. Per loro nel mondo delle banche la qualità non esiste più, si deve solo spendere poco e non farsi problemi. Anche perché al fondo della loro visione c'è un assioma semplicistico: la banca deve solo farmi fare soldi. Dato che i soldi facili non esistono e dove c'è alto guadagno c'è anche alto rischio, non ci si può fidare di nessuno e quindi è meglio non fare niente.

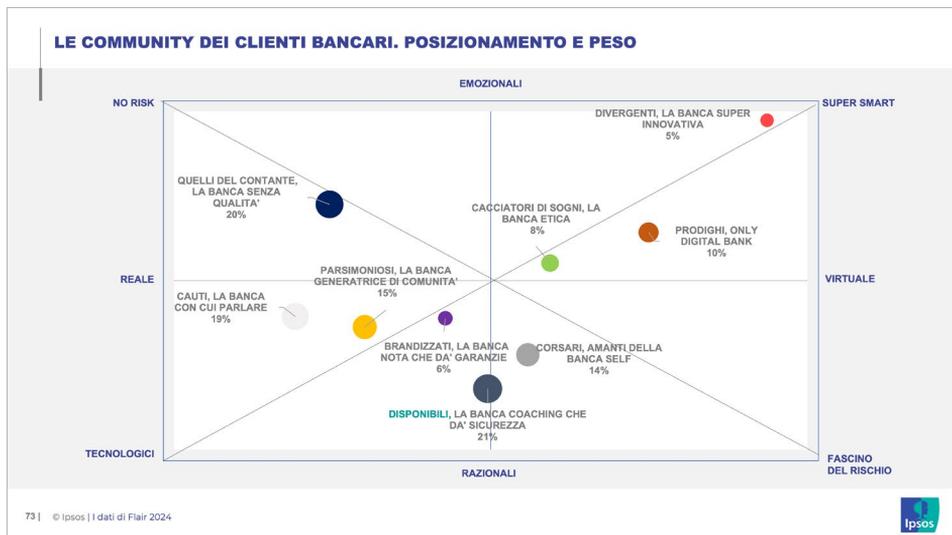
I CACCIATORI DI SOGNI (8%). I soldi servono per realizzare i propri sogni e desideri. Interessati ai progetti imprenditoriali concreti e specifici e guardano con attenzione alle iniziative di fundraising. Sono tecnologicamente affascinati dalla novità e ambiscono a essere sempre preparati al nuovo. Verso le banche hanno una posizione di possibile fiducia, l'importante è che siano ampiamente guidate dall'etica. La banca non deve solo sostenere le imprese e le famiglie, deve anche suscitare speranza nelle persone, deve sostenerne desideri e ambizioni. Per loro l'efficienza è sinonimo di eticità e pensano che una banca non possa essere efficiente se non è anche etica. Guardano con interesse ai prodotti finanziari sostenibili a impronta etica e sono disposti a sposare delle nuove cause.

I PRODIGHI (10%). Il denaro va speso per gratificarsi. Rinunciare alle cose fa male allo spirito. Amano spendere, amano circondarsi di cose belle, avere intorno a sé oggi e prodotti che li gratificano. Devono avere l'ultimo cellulare, sentirsi sempre dalla parte «in». Sperimentatori affamati di novità e eccellenza. Vorrebbero poter fare acquisti online direttamente utilizzando i comandi vocali. Investire è un atto di potenza. Non sono degli avventurieri, ma pensano che quando si affronta un investimento si deve essere assolutamente ottimisti e rifuggire dal pessimismo. Quando si investe si fa un atto di fiducia in se stessi e quindi si deve fare sempre come se si avesse già vinto. Per loro le banche tradizionali non hanno più un vero senso. Ormai le banche devono essere solo digitali. Semplici, facili, smart, aperte 24 su 24, sburocratizzate, senza vincoli. Sono per i pagamenti veloci e la possibilità di muovere il denaro a proprio piacere.

I DIVERGENTI (5%). Sono per lo più giovani. Non amano fare progetti a lungo termine. Sono alla ricerca di elementi di distintività e distinzione. Aborriscono l'omologazione. Di ogni cosa cercano di avere il meglio. Di possedere quel quid che li rende unici e autentici, ma anche non imitabili. Pensano e vivono i soldi come strumento per essere differenti. Non

sono mai domi nel possedere cose e oggetti. Cercano sempre l'ultimo strumento alla moda e l'ultimo ritrovato tecnologico.

Sono super smart, nella tecnologia ci navigano con piacere. Sperimentatori avventurosi, pronti a provare anche l'ultimo ritrovato della tecnica e si dicono disponibili anche ai pagamenti con i microchip in sottopelle. Pagare per loro non è sempre un dovere. Cercano di procrastinare il più possibile. Il loro motto è non pagare oggi quello che puoi pagare domani. Le banche per loro sono e devono essere il più digital e accessibili possibili. Sono uno strumento per la soddisfazione delle loro passioni e non vengono vissute come strumento per progettare e costruire il futuro.



enzo.risso@ipsos.com

barbara.toci@ipsos.com

4.7 BANCHE E SFIDE

L'INCLUSIONE DIGITALE DEI SENIOR

di Francesco Togni

Indubbiamente è cresciuta l'attenzione e la consapevolezza riguardo il trend demografico e l'invecchiamento degli italiani, con il nostro paese già oggi composto per 1 quarto da over 65enni e con una proiezione al 2050 di 1 persona su 3 in questa fascia d'età. Prendono piede espressioni come "silver economy", o "longevity economy, che mettono a tema la centralità prospettica dell'età matura. Un'età che si ridefinisce anche qualitativamente, nell'auto-percezione, più sfaccettata, più ricca di progetti, una "seconda vita" o "seconda giovinezza".

Del resto per la Società italiana di gerontologia e geriatria la definizione di persona anziana riguarda gli over 65enni ma, si sottolinea, il 65enne di oggi ha la forma fisica e cognitiva di un 40-45enne di 30 anni fa, ed un 75enne è paragonabile al 55enne del 1980. Ai senior, per altro, non mancano anche le risorse materiali, se è vero che se ne è parlato come della "terza economia planetaria", considerandone patrimonio, livelli di spesa e l'indotto dei servizi dedicati.

Ma non tutti i senior, evidentemente, hanno lo stesso Capitale culturale ed economico, né

i medesimi livelli di autonomia/salute. Le stesse reti familiari o professionali, sociali, in cui si è inseriti possono variare sensibilmente delineando così la maggiore o minore fragilità/protagonismo della persona matura. È noto come la pandemia abbia rappresentato un acceleratore della digitalizzazione. Il lockdown è stata l'occasione per una prima sperimentazione della banca digitale anche tra i profili maturi, sebbene non tutti, e non sempre con esiti di soddisfazione. E anzi, Nell'utilizzo di molti servizi (sia pubblici che bancari) il digital divide sembra persino accrescersi man mano che il web diviene il canale di accesso unico o privilegiato per molte delle necessità quotidiane.

L'ambivalenza della banca: forse, oggi, sacrificare i senior è necessario?

In linea generale la digitalizzazione sembra essere interpretata dalle banche come una dinamica epocale rispetto alla quale non tutti possono restare al passo.

Il focus tende a concentrarsi sul cambio di paradigma, sull'evoluzione della filiale, sull'efficientamento dei costi, e la banca sembra viverci come un attore che non può/vuole accompagnare attivamente i profili più fragili/maturi nella transizione digitale. Forse perché la sfida è ritenuta troppo complessa, o forse poco remunerativa.

Eppure proprio i senior, (e non solo la loro quota affluent), costituiscono un segmento che ha con la banca una relazione particolarmente positiva, la quale meriterebbe di essere preservata, anche grazie all'inclusività digitale. Infatti tra i capifamiglia 65/74enni (dati Multifinanziaria 2023) 9 su 10 si dichiarano soddisfatti della propria banca, e il 68% lo è molto. Un patrimonio positivo per nulla scontato.

Tali dati andrebbero soppesati considerando anche altri fenomeni di sfondo, altre minacce, come per esempio la "desertificazione bancaria". Un trend che alla fine del 2022 vedeva il 40% dei comuni italiani privo di uno sportello/filiale, configurando così un duplice gap per molti cittadini e in primis per i senior: verso la banca digitale, ma anche verso quella fisica. Si noti che quest'ultima rappresenta tutt'oggi il canale/riferimento elettivo ed esclusivo per il 44% dei capifamiglia 65/74enni, oltre 1,7 milioni di famiglie in base ai dati Ipsos Multifinanziaria retail 2023. Tuttavia, se il presidio territoriale non può essere mantenuto, a maggior ragione servirebbe favorire una più larga emancipazione digitale, anche tra i senior, anche tramite un attivo impegno delle banche.

Una banca digitale davvero accessibile e inclusiva è possibile?

Le normative recenti hanno introdotto obblighi relativi agli standard di siti web e App con l'obiettivo di realizzare una piena accessibilità per le persone con disabilità, limitazioni sensoriali, e con beneficio generale per tutti i soggetti fragili.

L'aggiornamento dei sistemi, la creazione di un cruscotto personalizzabile di opzioni, la compatibilità e la facilitazione sono obblighi e task che oggi coinvolgono enti pubblici, aziende, e dunque anche le banche.

Un primo livello d'azione è adeguare i sistemi, essere compliance alle normative...ma forse un progetto di inclusività digitale dovrebbe andare oltre: Sia realizzando una fruibilità completa, a 360° e per tutte le funzionalità, Sia diffondendo le abilità digitali. Tale impegno avrebbe valenze di segno diverso: da un lato utilitaristiche (non deteriorare la relazione con i senior, valorizzare l'infrastruttura digitale su tutti i propri target/clienti anche se a livelli differenziati), dall'altro di responsabilità sociale. potrebbe essere inteso ad esempio come ambito in cui declinare i temi ESG con progetti dedicati, distintivi, misurabili.

Suggerimenti e proposte per esperimenti d'inclusione digitale bancaria

La domanda da porsi è come avviare un progetto per coinvolgere, rassicurare, formare la clientela matura, specie con minori strumenti culturali, all'uso della risorsa banca online. Se sia possibile, come farlo, per quale bacino di senior e con quali ritorni. Pragmaticamente, proviamo a immaginare che sia il pubblico ad assumere l'iniziativa sui segmenti meno attrezzati, come ad esempio i circa 1.442.000 nuclei con capofamiglia 65/74enni che secondo i dati Ipsos non utilizzano internet". Ribaltando la prospettiva, tuttavia, è possibile

affermare che in questa fascia quasi 2 nuclei su 3 accedono/usano internet in qualche forma. Percentuali che salgono ulteriormente al crescere del reddito. Considerando ad esempio la porzione più benestante/affluent dei senior (es. nuclei con reddito mensile oltre 1950 Euro netti) i “connessi raggiungono l’81%, gli user di home banking il 54%. Viceversa, considerando il bacino dei nuclei sotto la soglia di 1950 euro mensili osserviamo che l’uso dell’home banking tra i senior si dimezza (28%, sebbene non manchino anche qui le risorse/premesse per una relazione non unicamente funzionale con la banca: infatti il 26% ha un patrimonio tra 10/50mila Euro, il 20% è affluent (patrimonio tra 50/250mila Euro). Il 24% ha investimenti, il 36% esprime l’esigenza di consulenza (ricevere consigli finanziari dalla banca). Esiste, insomma, una domanda inevasa dei senior anche medio reddito ed un loro gap digitale su cui investire, lavorare.

Suggerimenti e proposte per esperimenti d’inclusività digitale

Un primo tema da mettere in agenda potrebbe essere il seguente: è possibile realizzare un home banking “facilitato”, o un setting entry level centrato sulle funzioni chiave? La sfida per i team di IT e service designer dovrebbe essere quella di riconcepire le piattaforme su più livelli possibili, su differenti configurazioni secondo le abilità, facendo attenzione a non adottare un paradigma di semplicità d’uso univoco, nativo digitale. Massima facilità sì, ma anche una facilità eclettica, per utenti diversi tra loro, con linguaggi forse differenti.

Ma non basta agire su piattaforme e usability. Dunque, una seconda suggestione potrebbe tradursi così: è possibile attivare un tutoring dello staff e una graduale autonomizzazione del cliente, magari con nuovi meccanismi incentivanti (non solo premialità economica ma riconoscimenti più valorizzanti per la persona “che apprende”, si mette in gioco?

Oggi il meccanismo sotteso alla banca digitale, spesso, è uno scambio tra gratuità e autonomia (se fai da solo non paghi). O addirittura il meccanismo opposto: Disincentivare. L’operatività in filiale diviene onere per il cliente. Richiedere la stampa di un documento potrebbe implicare un costo, un’extra, almeno teorico.

Ma, nel ripensamento che già investe il ruolo del personale e della filiale, forse si potrebbe immaginare anche una proposta di “autonomizzazione” e “apprendimento” digitale dei senior, supportata da un tutoring vero dello staff (anche via call center) e non solo tramite terminali e assistenza basica sul PDV, o sul terminale ATM. Infine, servirebbe un progetto anche comunicativo e di riconoscimento a supporto di questi sforzi (la banca al fianco del cliente nel percorso di empowerment). Un terzo spunto può infine riguardare la possibilità di un esperimento di co-education tra young e senior. Esistono già oggi, in altra cornice, progetti di “servizio civile digitale” volti a supportare i senior, trasferire competenze, attivare service point per facilitare l’accesso a svariati servizi.

Dal lato della banca la sfida sarebbe capire se, fra i due estremi generazionali della propria clientela, si possa creare qualche circolo virtuoso: ad esempio con gli young nel ruolo di tutor digitali dei senior, e l’inverso sul lato della competenza finanziaria, sul risparmio, sull’investimento.

Una fra le complessità risiederebbe nell’immaginare forme per integrare tutto questo nell’offerta: è ipotizzabile, ad esempio, la creazione di un meccanismo che premia “il/la nipote che aiuta il/la nonno/a” nell’uso/apprendimento dell’home banking, rendendosi via via indipendente? E come si potrebbero monitorare i learning innescati?

Service designer e esperti di gamification, in questo caso, dovrebbero applicarsi per ideare logiche collaborative, attuabili magari all’interno di uno stesso nucleo familiare allargato, sostenute da un sistema di incentivazione dove gli young ricevono benefit, scontistiche, in relazione ai progress digitali dei “nonni”. Ideando nel contempo anche forme di riconoscimento, incentivo motivazionale, per questi ultimi. Premiare insomma i maturi che vogliono raggiungere lo status di utente evoluto, o semplicemente autonomo.

francesco.togni@ipsos.com



LE LETTURE 5

Turismo e attrattività dell'Italia

A cura di Andrea Alemanno, Monica Mantovani, Katia Cazzaniga

5.1 OLTRE I CONFINI

L'immagine dell'Italia nel mondo

5.2 CAPACITÀ ATTRATTIVA

Un Paese attraente che non attrae: strategie sempre al punto di partenza

5.3 TURISMO

L'irrinunciabilità del viaggio: un bisogno che travalica il contesto

5.1 OLTRE I CONFINI

L'IMMAGINE DELL'ITALIA NEL MONDO

di Monica Mantovani

L'Italia continua ad essere un Paese molto noto nel mondo, con un alto gradimento e riconoscimento delle sue eccellenze, nonostante la perdita rispetto al passato di qualche estimatore e, tra questi, anche di una parte di italiani.

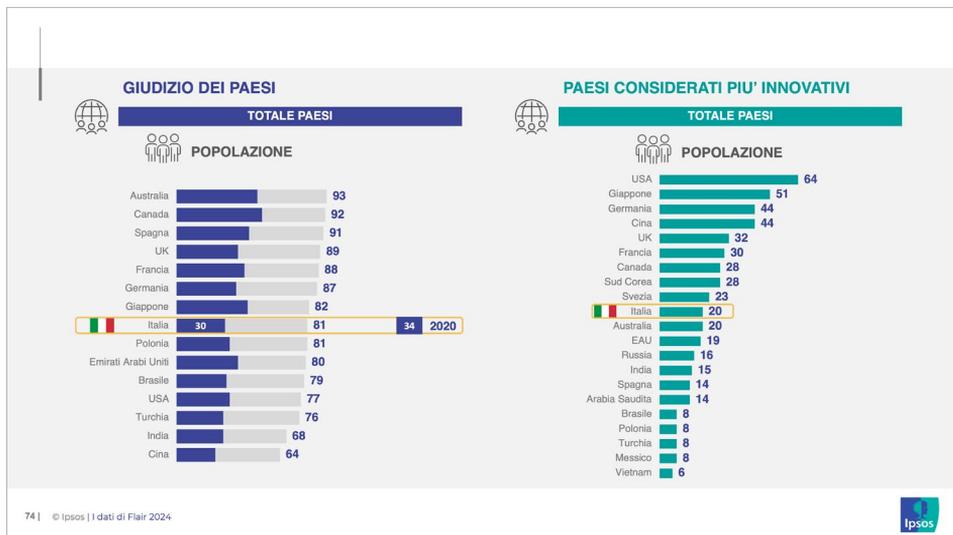
I valori che l'Italia continua a rappresentare all'estero, e che sono gli elementi portanti della sua buona reputazione, rimangono ancorati a quelli del «buon vivere», della qualità del cibo e vino, del patrimonio artistico, culturale e naturale. Un'immagine ancorata al passato, che evolve ma con difficoltà si innova, soprattutto verso gli elementi che saranno protagonisti del prossimo futuro: i giovani, la tecnologia, la capacità e visione innovativa, la spinta digitale.

Il tema dei giovani quest'anno è centrale tra gli opinion leader intervistati ed evidenzia la nostra limitata visione del futuro e capacità di avere un ruolo da protagonisti nel panorama internazionale.

Pur restituendo un'immagine complessivamente positiva, gli aspetti critici rischiano di minare in misura rilevante il posizionamento dell'Italia in un contesto globale sempre più competitivo e all'avanguardia, dove i valori della tradizione rappresentati dall'Italia rischiano in futuro di diminuire la loro forza attrattiva.

La valutazione più bassa rispetto all'essere «tecnologicamente avanzato» proviene proprio dagli italiani, ma anche all'estero l'Italia si colloca al decimo posto, in Europa dopo UK, Francia e Svezia, e lontana dai Paesi percepiti più innovatori quali, USA, Giappone, Cina, Germania e UK.

Rispetto ai Paesi più innovatori, l'Italia ha meno multinazionali e un tessuto imprenditoriale frammentato in piccole e medie imprese, che incontrano maggiori difficoltà ad investire; il sostegno del Paese in futuro sarà fondamentale, per le nostre imprese, per innovare nella formazione, rispondendo concretamente alle esigenze di capitale umano delle imprese, e nel fornire opportunità a giovani e donne, con un più serrato inserimento nel mercato del lavoro. «Piccolo è bello», ma la sfida del futuro è la «crescita».



monica.mantovani@ipsos.com

5.2 CAPACITÀ ATTRATTIVA

UN PAESE ATTRAENTE CHE NON ATTRAIE: STRATEGIE SEMPRE AL PUNTO DI PARTENZA

di Andrea Alemanno

Ogni volta che cambia un governo, si evoca il cambiamento e che tutto si trasformerà. Questo è uno dei motivi per cui è difficile fare grandi riforme in Italia: ogni volta, come Penelope, si riparte da zero, forse in attesa di Ulisse. “Cambiare tutto per non cambiare nulla”, dice un personaggio del libro “Il Gattopardo” del Lampedusa.

Ora c'è però una speranza: i fondi europei Next Generation costringono l'Italia a fare progetti a lungo termine (ad esempio lo stoccaggio dell'energia o le infrastrutture idriche primarie per la sicurezza dell'approvvigionamento idrico), che finora sono sopravvissuti a tre governi (fondi chiesti dal governo Conte 2, attività pianificate dal governo Draghi, poste in esecuzione dal governo Meloni). Sarà la volta buona? È più di una speranza, perché l'Italia ha davvero bisogno di affrontare i problemi che le impediscono di crescere, ed un vincolo esterno storicamente è sempre molto efficace.

Le riforme dovrebbero aiutare a ridurre il paradosso per cui 'l'Italia è un Paese molto attraente che non attrae'.

L'Italia per le sue caratteristiche ha una bassa attrazione di capitali, nonostante le crescenti capacità di esportazione (il PIL italiano è del 2,2%, l'export è del 2,7% e l'Italia è uno dei pochi esportatori netti del G20). Il problema di risorse finanziarie, che è causa e conseguenza del 'nanismo imprenditoriale' racconta di un paradosso ne paradosso: il secondo Paese manifatturiero d'Europa è senza grandi campioni manifatturieri, capaci di essere investimenti appetibili e di formare in autonomia la maestranze.

E sono anche altre le risorse che non attraiamo. Infatti l'Italia ha un sistema universitario di livello internazionale, a basso costo, l'Università di Bologna è stata la prima università “libera” al mondo (1088), è nota per essere una ‘porta per l'Europa’: ma ci sono pochi studenti internazionali, pochi docenti internazionali, con la conseguenza che l'Italia manca di talenti: ci preoccupiamo di quelli che escono, senza preoccuparci di quelli che potrebbero entrare e che non attiriamo.

E' un tema ignorato: non c'è dibattito pubblico sulla capacità di attrazione dell'Italia: c'è un grande potenziale, ma nessuno sembra rendersene conto in modo completo ed essere in grado di passare dal potenziale all'azione. Forse abbiamo troppo e ci illudiamo che sia sufficiente. Invece dovremmo far fruttare i nostri talenti, per costruire un futuro migliore per tutti.

andrea.alemanno@ipsos.com

5.3 TURISMO

L'IRRINUNCIABILITÀ DEL VIAGGIO: UN BISOGNO CHE TRAVALICA IL CONTESTO

di Katia Cazzaniga

Vacanza quanto mi costi, ma non rinuncerò a te! Una vera dichiarazione d'intenti. Nonostante una situazione difficile sia relativamente al caro prezzi sia per i contesti di conflitto e l'acuito rischio terrorismo, la necessità di allontanarsi dalla quotidianità e

prenderci i propri spazi personali di rigenerazione è quanto mai forte. La pandemia è definitivamente dimenticata. La riduzione dei viaggi dovuta ai lockdown e alle restrizioni agli spostamenti è stata completamente superata tanto che si è tornati a viaggiare come nel 2019 per non dire di più. Anche i conflitti in atto non frenano la voglia di vacanza. Questo è vero sia per gli italiani che per il turismo internazionale.

Il turismo contribuisce al Pil Italiano per una quota di circa il 6%, quota che raggiunge il 13% se si considera anche l'indotto. Un settore, insieme ad altri, decisamente rilevante e di traino per la nostra economia. Non è solo il viaggiatore italiano che decide di rimanere nel Bel Paese a contribuire al peso del settore per l'economia italiana ma anche l'incoming straniero: nel 2022 la differenza tra la spesa degli italiani all'estero e quella degli stranieri in Italia ha rappresentato circa l'1% del PIL per l'Italia tornando ai livelli pre-pandemia.

E i dati per il 2023 sono confortanti: nei primi 4 mesi dell'anno i pernottamenti degli stranieri sono cresciuti del +43% rispetto al 2022, con un andamento decisamente migliore rispetto a Spagna e Francia.

L'effetto della presenza dei turisti stranieri deve sicuramente essere valutato in termini economici ma ci sono altri elementi sicuramente importanti da considerare: il supporto alla stagionalizzazione dei viaggi rispetto alle vacanze degli italiani, storicamente concentrate sull'estate e sui ponti, e la scelta dei luoghi che includono anche piccoli borghi, i laghi, i cammini, in generale meno considerati dagli italiani.

A onore del vero, la scoperta di queste destinazioni o tipologie di turismo alternativo rispetto al classico mare, montagna o città d'arte si sta sviluppando sempre più anche presso i viaggiatori italiani.

È innegabile che gli italiani devono fare i conti con il caro prezzi. L'indagine Ipsos Future4Tourism mostra come l'inflazione ha impatto sulle scelte di quasi il 90% degli italiani in tema di viaggi e vacanze. A novembre 2023 solo il 13% dichiara che non rinuncerà alle vacanze invernali e non ritoccherà in nessun modo le spese ad esse connesse; se costretto risparmierà eventualmente su altre voci di spesa del proprio bilancio familiare. La restante parte prende in considerazione la rinuncia (53%) o è consapevole che dovrà adottare strategie di contenimento della spesa (34%).

Tra queste le più citate sono la modifica del periodo, evitando cioè i giorni di alta/altissima stagione, la riduzione dello shopping in vacanza, una minor frequentazione di bar e ristoranti e se necessario la riduzione della durata. Ma lo studio ci dice che il condizionale sulla rinuncia alle vacanze è d'obbligo. Infatti, il 64% degli italiani si concederà almeno un periodo di vacanza tra gennaio e marzo 2024 (+6 pp rispetto allo stesso periodo del 2023), sia esso un week-end o una vacanza più lunga, a testimonianza che la rinuncia è considerata ma raramente attuata.

L'aumento dei prezzi durante le proprie vacanze è stato toccato con mano dagli italiani. Tra coloro che hanno fatto vacanze nell'estate 2023, il 47% dichiara di avere riscontrato un notevole aumento dei prezzi, e se aggiungiamo coloro che giudicano gli aumenti leggeri, si arriva ad un 85%. Evidentemente questi dati erano attesi in quanto l'andamento dell'inflazione non poteva far presagire esiti diversi.

Quello che invece era meno scontato è che le aspettative sugli aumenti sono state disattese per molti. Il 57% dei vacanzieri ha trovato prezzi ancora più alti di quelli che aveva messo in conto soprattutto per, in ordine di citazioni, carburanti (spesa rilevante considerando che la maggioranza degli italiani si sposta con l'auto per le vacanze estive), ristoranti, bar e locali, servizio spiaggia e alloggio.

Il tema costi per le vacanze in Italia riguarda anche gli stranieri. L'indagine Ipsos Be-Italy, studio sull'attrattività dell'Italia condotta in 22 Paesi, mostra come la propensione positiva a visitare il Bel Paese rimane stabile nel tempo.

Tra coloro che sono più restii a visitare l'Italia la principale motivazione è proprio il considerarla troppo costosa, aspetto che ha avuto un incremento di 7pp tra il 2016 e il 2023 a fronte di una contrazione del giudizio positivo sui servizi turistici dell'Italia.

Se in passato abbiamo sottolineato soprattutto la sfida per gli operatori del settore di

riuscire a ideare modalità di offerta che andassero in contro alle necessità di contenimento della spesa dei viaggiatori, è ora rilevante mettere in evidenza come le sfide riguardino il sistema Paese nel complesso: rimanere attrattivo, competitivo e con servizi giudicati all'altezza dei prezzi richiesti.



katia.cazzaniga@ipsos.com



LE LETTURE 6

Media, pubblicità, digitale & metaverso

A cura di Silvia Andreani, Luigi Ponti, Monica Sala, Nora Schmitz

6.1 PUBBLICITÀ

L'attenzione la nuova frontiera competitiva e per il trading pubblicitario

6.2 BEYOND VISUAL ATTENTION

Andare oltre la 'viewability'

6.3 IDENTITÀ DIGITALE

Avanza, il paese che invecchia: come accorciare le distanze

6.3 OSSERVATORIO

È un Metaverso solo per uomini?

6.1 PUBBLICITÀ

L'ATTENZIONE LA NUOVA FRONTIERA COMPETITIVA E PER IL TRADING PUBBLICITARIO

di Nora Schmitz

Uno dei grandi temi al dibattito, oggi, è quello dell'Attenzione, sempre più considerato un elemento di qualificazione dei contatti media e pubblicitari, e presentato come 'nuova' frontiera competitiva e per il trading pubblicitario. In realtà, di 'Economia dell'Attenzione' si parla ormai da decenni e cioè da quando, era il 1971, lo psicologo Herbert A. Simon ha inquadrato l'attenzione come risorsa scarsa in un mondo ricco di informazioni, e ha tematizzato l'impatto della 'information overload' (il sovraccarico informativo) sulla nostra capacità di recepire davvero contenuti e messaggi.

Come mai, allora, oggi c'è questa crescente... attenzione al tema dell'attenzione? La risposta sembra intuitiva, se pensiamo anche solo a quanto è cambiato il mondo nei 50 anni intercorsi dagli scritti di Simon, e all'impatto enorme che l'era digitale ha sortito sulla nostra vita quotidiana, con l'avvento di Internet, social media e smartphone. Mai come oggi il concetto di overload informativo e cognitivo è pertinente.

Ma ci sono ulteriori elementi che, nel contesto di oggi, rendono l'Attenzione sempre più centrale. L'avvento dell'era digitale, infatti, oltre a rivoluzionare la vita dei consumatori, ha anche radicalmente modificato gli equilibri economici tra mezzi e tra media player, concentrando gli investimenti pubblicitari sulle grandi compagnie tecnologiche a scapito degli editori locali. E quindi i media tradizionali, che vengono misurati da terze parti neutrali, rappresentano però una quota sempre più piccola delle spese in comunicazione delle aziende, mentre la maggior parte degli investimenti viene diretta al Digital e assorbita dalle grandi compagnie del tech, che però per ora offrono al mercato perlopiù solo i loro dati di prima parte. Questo contesto rende estremamente difficile per i Brand orientarsi e comprendere quale sia il ROI dei loro investimenti in comunicazione, ottenerne una valutazione olistica e valutare il valore combinato ed incrementale dei diversi canali che attivano: l'impossibilità di misurare la total reach, e cioè la reach cross-piattaforma e cross-media delle campagne, significa dunque non poter ottimizzare strategie e investimenti, a fronte di una richiesta sempre più pressante da parte degli investitori di ottenere strumenti di post-valutazione delle loro campagne in termini di outcome ed efficacia. Il percorso verso la soluzione di questo problema sempre più impellente, già reso estremamente accidentato da complessità tecniche e limitazioni legate alla legge sulla Privacy, è reso ancora più complesso dalla necessità di giungere ad un accordo livello Industry su unità di misura comuni e comparabili per definire cosa sia un 'contatto' sui diversi mezzi.

E non si tratta nemmeno più solo di un problema di 'accountability' dei player e di resa sugli investimenti: è diventato ormai anche un tema di ecologia e sostenibilità più generale del sistema dei mezzi. Le strategie basate sulla massimizzazione della reach&frequency delle campagne, senza una visuale chiara ed olistica di come le piattaforme performano in modo combinato, si traducono infatti in un bombardamento indiscriminato dell'utente finale che lo sta portando ad attivare comportamenti sempre più diffusi di evitamento. Emerge quindi con prepotenza la necessità di giungere a strumenti che consentano di attivare modalità comunicazionali più parsimoniose e rispettose delle persone e dell'ambiente, basate sulla ottimizzazione, e non la massimizzazione, dei contatti.

Ed è in questo contesto che si cala oggi il dibattito sull'Attenzione, candidata ad essere una possibile strada sia per rendere confrontabili le metriche dei diversi mezzi che per aprire la strada ad un nuovo patto tra utenti e Brand.

nora.schmitz@ipsos.com

6.2 BEYOND VISUAL ATTENTION

ANDARE OLTRE LA 'VIEWABILITY'

di Nora Schmitz

Per la misurazione dell'Attenzione, realtà molto delicata da studiare perché facilmente esposta a distorsioni, la Industry deve ancora sviluppare un approccio unificato, scalabile e trasparente, e trovare un accordo su una definizione equa e coerente delle metriche rilevanti. Con l'obiettivo di contribuire a questo ambito di riflessione, OMG e Ipsos – con la collaborazione dell'associazione locale di neuroscienze AINEM e Nielsen – hanno realizzato nel 2023 l'indagine 'Beyond Visual Attention', il primo studio strutturato italiano che ha cercato di andare oltre l'attuale definizione e misurazione dell'attenzione visiva. Lo studio si è basato su una componente laboratoriale – realizzata da AINEM – dedicata ad esplorare, attraverso l'utilizzo di eye tracking, EEG e GSR, l'attenzione della 'mente' e del 'corpo' accanto all'attenzione dell'"occhio" e su una 'misurazione nella vita vera' – realizzata da Ipsos – che ha messo a confronto l'attenzione per contenuti editoriali e pubblicitari su Tv e Mobile. Per misurare l'attenzione 'nella vita vera', Ipsos ha adattato i propri strumenti di rilevazione per mettere al centro la persona e osservarne le dinamiche attenzionali in modo:

- Naturale: a casa dei rispondenti, seguendoli nei momenti e ambienti domestici nei quali solitamente consumano i media
- Senza stimoli artificiali o esposizioni forzate: in contrapposizione ad approcci di misurazione basati su stimoli ricostruiti in laboratorio, ad es. pagine social 'generiche' con esposizione forzata ad adv pre-definite, Ipsos ha consentito alle persone di utilizzare i propri veri device e di interagire con i contenuti con i quali interagiscono di solito, e quindi ad esempio i loro veri social feed, e le vere pubblicità che vi compaiono
- Single source: la rilevazione sui diversi media e device è avvenuta sugli stessi soggetti, elemento importante per comprendere come le caratteristiche delle persone (e cioè il loro naturale funzionamento cognitivo, ma anche i loro interessi ed il loro contesto di vita) impattano sui loro livelli di attenzione per contenuti e adv.

L'indagine, estremamente ben accolta dal mercato italiano ed internazionale, grazie a questa impostazione ha consentito di cogliere elementi in larga parte inediti. Ad esempio, le dinamiche attenzionali sono molto impattate dal momento e dall'ambiente in cui avviene la misurazione: mentre contesti di fruizione più rilassati, come il salotto e gli orari serali, favoriscono livelli di attenzione elevati sia per contenuti che pubblicità, in contesti più votati al multitasking, come la cucina o gli open space con cucina, le distrazioni e i compiti di cura giocano un ruolo importante abbassando l'attenzione per i contenuti e ancora di più per le pubblicità. Inoltre, la misurazione single source ha consentito di far emergere il fatto che 7 persone su 10 hanno lo stesso 'approccio attento' verso la pubblicità sui Tv e mobile, e quindi le caratteristiche delle persone e la situazione in cui si trovano quando consumano i media hanno un impatto importante.

Grazie alla misurazione non solo delle pubblicità ma anche dei contenuti, poi, è emerso che solo poco più della metà delle pubblicità 'eredita' il livello di attenzione dei programmi televisivi nei quali è inserita. Nell'altra metà dei casi, la spiegazione dei livelli di attenzione rilevati risiede in altri fattori, e cioè nella situazione di fruizione (quindi nelle caratteristiche della persona e nel momento/contesto di fruizione) e nella creatività. Infine, a riprova dell'importanza di trovare il modo di misurare anche le componenti non visive dell'attenzione, è emerso che 1 pubblicità televisiva su 5 è stata ricordata anche a fronte di nessuna o scarsissima attenzione visiva. La componente visiva dell'attenzione è quindi quella più facile da misurare, ma non è esaustiva.

nora.schmitz@ipsos.com

6.3 IDENTITÀ DIGITALE

AVANZA, IL PAESE CHE INVECCHIA: COME ACCORCIARE LE DISTANZE

di Monica Sala

Nel contesto di una nazione sempre più vecchia, in cui oltre il 50% dei cittadini non possiede competenze digitali di base⁵⁰, la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione ha incontrato numerose difficoltà. Nonostante gli sforzi messi in campo per rendere i servizi pubblici accessibili online, l'inefficienza nell'utilizzo delle tecnologie ha reso vani gli investimenti realizzati. Tale difficile contesto è confermato dai risultati di una ricerca condotta nel 2023 con KnowledgePanel[®], il nuovo panel online probabilistico di Ipsos, naturalmente più inclusivo e rappresentativo della popolazione italiana. La ricerca è stata condotta presso un campione di 1500 individui rappresentativi della popolazione adulta, con l'obiettivo di raccogliere informazioni sull'uso dell'identità digitale per l'accesso ai servizi della Pubblica Amministrazione, prendendo in considerazione le diverse generazioni.

Quali sono i servizi online a cui si fa ricorso con l'identità digitale?

In cima alla classifica quelli di Welfare. Il 72% degli utenti vi fa ricorso, in particolare il 77% degli utenti boomers. Seguono i servizi della Fiscalità. Usati dal 61% degli utenti, rilevanti per tutte le generazioni ad eccezione, non sorprendentemente, della GenZ. Infine, i servizi di Mobilità, per il 47% degli utenti, questi invece più usati dai giovani della GenZ (65%) e meno diffusi tra i boomers (38%). Valutando l'esperienza complessiva, la soddisfazione nell'utilizzo dei servizi digitali risulta contenuta. Solo il 18% degli utenti si dichiara completamente soddisfatto, senza distinzioni tra le varie generazioni. L'esperienza e il livello di soddisfazione non variano neppure in base allo strumento digitale utilizzato. Di fatto, vengono alla luce difficoltà nel completare le operazioni online. In un terzo dei casi (29%), è necessario recarsi di persona presso l'ufficio competente, con una percentuale più elevata tra i boomers (34%). Considerando gli strumenti digitali utilizzati, lo SPID garantisce maggiormente il completamento online delle pratiche (74%), mentre con la carta d'identità nazionale e la tessera sanitaria si è maggiormente costretti a ricorrere all'ufficio competente per evadere la richiesta.

Dai risultati emersi, si evidenziano due sfide principali:

1. Il divario tra la disponibilità dei servizi online attivabili con l'identità digitale e l'effettivo utilizzo di tali servizi, soprattutto tra i boomers
2. Un'esperienza di accesso che può essere migliorata, indipendentemente dalle generazioni coinvolte. Le problematiche riguardano l'esperienza di utilizzo e l'efficienza dei processi di accesso

Il Paese si sta impegnando per migliorare l'infrastruttura tecnologica digitale, rendendola più semplice, sicura e soddisfacente per tutti. Tuttavia, non dobbiamo dimenticare che lo sviluppo dell'alfabetizzazione digitale è altrettanto importante per favorire un utilizzo più ampio e consapevole dei servizi online offerti dalla Pubblica Amministrazione.

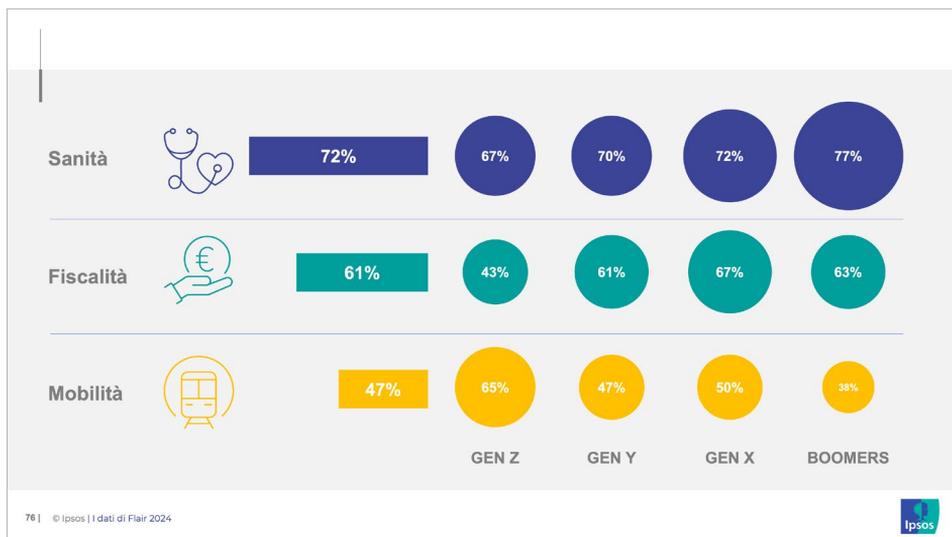
Infatti, la scarsa competenza digitale e la limitata soddisfazione dei servizi possono creare un rischio di sperequazione soprattutto per i boomers, in termini di accesso al welfare e ad altri servizi pubblici.

La tecnologia e il fattore umano devono quindi progredire di pari passo per garantire il successo di questo progetto. Solo così potremo accorciare le distanze e garantire un accesso equo ed efficace ai servizi pubblici, consentendo a tutti di sfruttare appieno i benefici dell'identità digitale.

Non a caso il PNRR prevede di destinare parte dei fondi della Missione 1 all'abilitazione della popolazione all'uso delle tecnologie. Molti sono i progetti in partenza e un esempio è

⁵¹ *fonte DESI 2022.

quello della 'Bussola Digitale: Orientiamo le Marche verso nuove competenze digitali' della Regione Marche che coinvolge 60.000 cittadini.



monica.sala@ipsos.com

6.4 OSSERVATORIO

È UN METAVERSO SOLO PER UOMINI?

di Silvia Andreani, Luigi Ponti

Per approfondire le tematiche del nostro Osservatorio Metaverso, ora diventato una costola del più ampio Osservatorio Nuove Tecnologie, abbiamo voluto incontrare Simonetta Pozzi, una protagonista chiave della creazione di valore del Metaverso, che ci ha dedicato il suo tempo per fare alcune riflessioni molto importanti su un tema che le sta particolarmente a cuore, ovvero l'inclusività di queste nuove tecnologie per le donne. Infatti, dal nostro Osservatorio, è emerso come la compagine femminile sia ancora indietro nella conoscenza del metaverso e delle tecnologie correlate. Per esempio, il 45% delle donne ha affermato di aver sentito parlare di criptovalute, ma non sapere nulla al riguardo, rispetto al 31% degli uomini. Dati analoghi sugli NFT, dove il 38% delle donne non ne ha mai sentito parlare, rispetto al 20% maschile, e similmente, un 39% non conosce il concetto di Web 3.0 rispetto al solo 24% degli uomini.

Simonetta Pozzi, dopo aver lasciato la sua posizione come Project Manager in una grande azienda otto anni fa, si è dedicata al corporate storytelling, un modo per "unire la cultura classica con la tecnologia", al fine di poterla umanizzare e costruire racconti aziendali più coinvolgenti e premianti. La sua avventura col metaverso inizia nel 2015, portando nei corsi di storytelling i primi Cardboard. Da allora, ha continuato a innovare, e ora si definisce una Metaverse Marketer. Nella sua carriera ha anche contribuito a costruire la narrazione per un'azienda, lavorando sulla creazione di storie e di mondi virtuali, rappresentandone l'idea di un "mondo alternativo", utilizzando immagini che ne rappresentavano i primi momenti di costruzione.

La sua massima peculiarità è però il suo focus sul rapporto tra donne e tecnologia. Cinque anni fa, ha iniziato a occuparsi di questo argomento, intervistando donne nel settore

tecnologico per condividere le loro storie, e ha notato la sproporzione tra uomini e donne nel settore, soprattutto in Italia. Questa constatazione l'ha motivata a dare voce a queste donne, a racchiudere queste esperienze nell'e-book "Women in the metaverse: storie di donne che ispirano le donne", per diventare un modello di riferimento per le ragazze che stanno iniziando a fare le loro scelte professionali o di studio nelle lauree STEM. Purtroppo, i nostri dati ci confermano, che tra coloro che definiamo i "Distanti e Impauriti" nei confronti del Metaverso, le donne superano gli uomini. Simonetta racconta casi vicini, reali, storie di donne comuni che si sono reinventate con coraggio, come quelli di Sara Noggler, diventata dopo i quarant'anni Advisor di Web 3.0 e CEO di Polyhedra, o della professoressa Cristiana Pivetta che a Carbonia, nella profonda Sardegna, porta i suoi studenti all'interno di mondi virtuali e li coinvolge nella loro co-creazione, ad esempio spiegando Dante e facendo costruire ambienti che rappresentano concetti dei suoi scritti. Raccontando queste storie consente a tutte le donne di toccare con mano esempi concreti e tangibili di un possibile sviluppo di carriera nel Metaverso.

Ma non è solo un tema di progettazione e contributo alla creazione delle nuove tecnologie ad essere escludente per le donne, bensì anche la sua fruizione. In quest'ottica, un altro dato fa riflettere, ovvero che se solo il 34% degli intervistati ritiene che le esperienze virtuali immersive siano di facile accesso, la percentuale sale fino al 40% per gli uomini, lasciando intendere che siano le donne a contribuire maggiormente a questo dato così poco promettente. Simonetta invece vede il futuro del metaverso come qualcosa che dovrebbe essere più inclusivo. In generale ritiene che le aziende dovrebbero fare di più per divulgare e rendere più accessibile il metaverso, creando esperienze di valore e integrando il metaverso nelle loro strategie aziendali.

Mette in evidenza l'importanza dell'interoperabilità e dell'uniformità in termini di valute, avatar e marketplace per poter ottenere più diffusione e inclusività. Ringraziamo Simonetta Pozzi per il suo lavoro, un altro importante tassello che consentirà alle donne di giocare un ruolo più importante nel metaverso e nelle nuove tecnologie. In un periodo storico come quello che stiamo vivendo è fondamentale cambiare la percezione che le realtà immersive, la loro costruzione e fruizione, sia un dominio principalmente maschile. I pregiudizi purtroppo sono ancora appannaggio di tutti, anche dei più giovani, che dovrebbero per loro natura essere considerati più inclusivi. Infatti, vediamo come il 35% dei Millennials ritiene che il metaverso e le tecnologie immersive interessino più agli uomini che alle donne; un dato che ci auguriamo possa cambiare presto.

silvia.andreani@ipsos.com
luigi.ponti@ipsos.com

LE LETTURE 7

Salute e dintorni

A cura di Giulia Bettelli, Stefania Fregosi, Enzo Risso

7.1 LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI SANITARI IN ITALIA

Il punto di vista del cittadino e del medico

7.2 SALUTE

Lungo lo stivale crescono obesità e stress

7.3 SANITÀ E PNRR

La sesta mission del PNRR: la sanità

7.4 L'EVOLUZIONE DELLA FARMACIA IN ITALIA

Oltre la dispensazione dei farmaci

7.1 LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI SANITARI IN ITALIA

IL PUNTO DI VISTA DEL CITTADINO E DEL MEDICO

di Giulia Bettelli, Stefania Fregosi

Gli italiani aspirano ad essere sempre più protagonisti delle decisioni relative alla gestione della propria salute: nel 2023 infatti il 74% degli italiani ha dichiarato di voler un maggior controllo su tali decisioni.

I servizi sanitari digitali possono fornire un valido supporto per soddisfare questo desiderio e stanno diventando un punto di discussione fondamentale per gli attori coinvolti nel campo della salute. Di fatto, negli ultimi anni, l'impiego del digitale in ambito sanitario ha visto un incremento significativo, spinto principalmente dalla pandemia di Covid-19 e dagli investimenti programmati dal PNRR.

La digitalizzazione dei servizi sanitari: il punto di vista degli italiani

Di fronte a questa evidente evoluzione del contesto, è chiaro agli italiani come i servizi sanitari digitali possano fornire un valido supporto per rispondere alle loro esigenze e, infatti, il loro rafforzamento è accolto con favore.

In particolare, il 77% degli italiani si dice favorevole ad un uso più diffuso della Telemedicina (Fig. 1). A fronte di questo atteggiamento favorevole, emerge però la scarsa conoscenza di cosa sia nel dettaglio la Telemedicina e i servizi che la compongono; se da un lato la quasi totalità (95%) della popolazione dichiara di conoscere almeno un servizio sanitario digitale, dall'altro, indagando più nel dettaglio, solo il 6% sa dare una definizione corretta di Telemedicina.

Di conseguenza, i servizi di Telemedicina risultano oggi ancora poco sfruttati (% di utilizzo dei servizi di Telemedicina: Teleconsulto 9%, Televisita 3%, Teleriabilitazione 2%, Telesoccorso 1% e Teleassistenza 1%) (Fig. 2). Pensando alla possibile evoluzione di questi servizi sanitari digitali in futuro, la propensione ad utilizzarli è alta (85%) in quanto vengono riconosciuti indubbi vantaggi propri del mondo digitale: logistici - risparmio di tempo (56%) e minor spostamenti (51%) -, di accessibilità - facilità di accesso alla prestazione (36%) e a medici che esercitano la professione anche in sedi lontane rispetto al paziente (22%) - e legati alla velocità/tempestività dei risultati (46%).

Rimangono tuttavia delle barriere ad ostacolarne l'utilizzo, in primis problemi legati alla tecnologia sia come disponibilità e facilità di accesso alle piattaforme (37%), sia come capacità di utilizzo di tali piattaforme (il 44% degli italiani giudica le sue capacità di utilizzo di questi strumenti come solo sufficiente o insufficiente); secondariamente legati alla conoscenza dei servizi (20%) e di cosa offrono (24%); in ultimo il timore di non avere sempre lo stesso medico di riferimento (24%).

La prospettiva dei medici su telemedicina e digitalizzazione

Nonostante solo 1 medico su 4 utilizzi quotidianamente un'app o una soluzione digitale per la propria attività professionale, i clinici italiani si mostrano aperti ad un maggiore utilizzo di nuove soluzioni digitali rispetto al passato e si riconoscono anche competenti e abili nell'utilizzo di internet (con un punteggio medio di 5 su 7).

In particolare, le aree su cui si concentrano le maggiori attese in termini di investimenti e sviluppi sono la Televisita (63%) e il monitoraggio da remoto dei pazienti (54%) soprattutto quando si tratta di pazienti cronici.

Tuttavia, la classe medica si divide rispetto a quanto spazio dovrebbe avere la Telemedicina nella pratica: solo circa 1 medico su 2 è propenso a visitare da remoto i propri pazienti. Ci sono quindi ancora timori tra i clinici rispetto all'uso della Telemedicina, tra cui spiccano un aumento del carico di lavoro (54%), nonché l'assenza di adeguate regolamentazioni (47%) e infrastrutture (46%) (Fig. 3).

L'implementazione di un sistema sanitario digitale rimane comunque un'opportunità da cogliere per venire incontro alle esigenze dei cittadini. Sarebbe quindi auspicabile, nel prossimo futuro, aumentare la conoscenza dei servizi digitali in ambito sanitario fornendo più informazioni ai cittadini e, inoltre, migliorare l'alfabetizzazione digitale di tutti gli stakeholders coinvolti, nonché le infrastrutture digitali, l'accesso ai servizi e la regolamentazione degli stessi. Questo affinché tali servizi siano concretamente accessibili ai più e che si crei quindi un sistema sanitario digitale che faccia sentire il paziente al centro, facilitandone la presa in carico e il percorso di cura.

Fig. 1 - % di italiani favorevole o contraria ad un uso più ampio della Telemedicina.

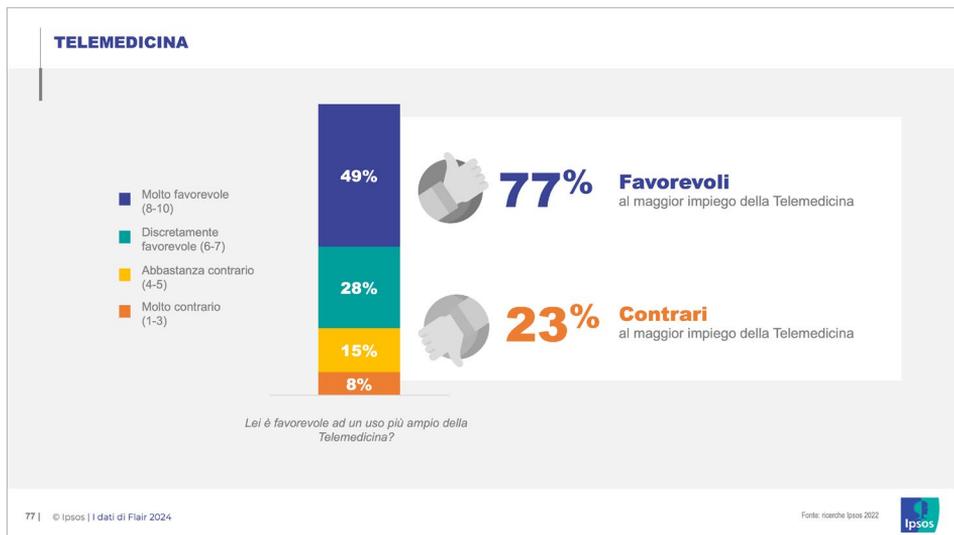


Fig. 2 - % di conoscenza e di utilizzo dei servizi sanitari digitali da parte degli italiani.

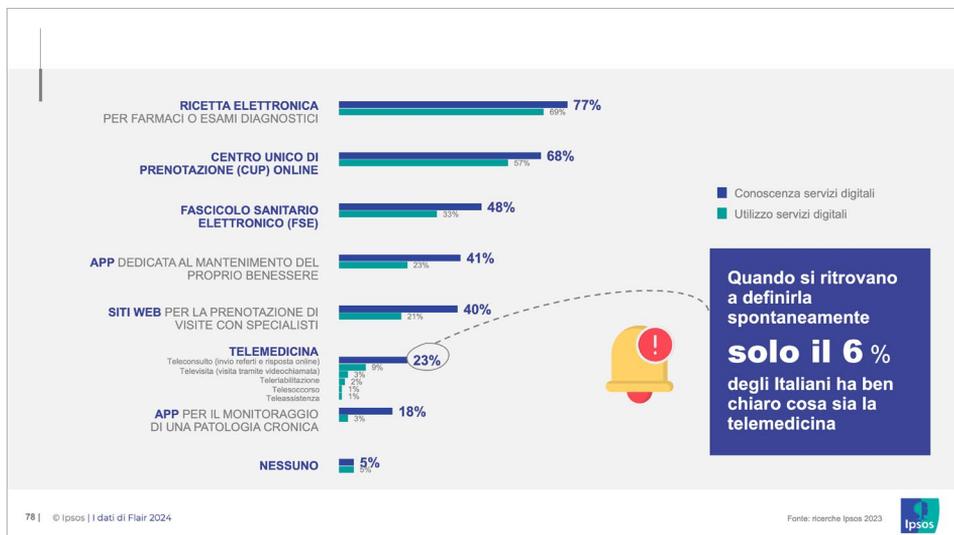
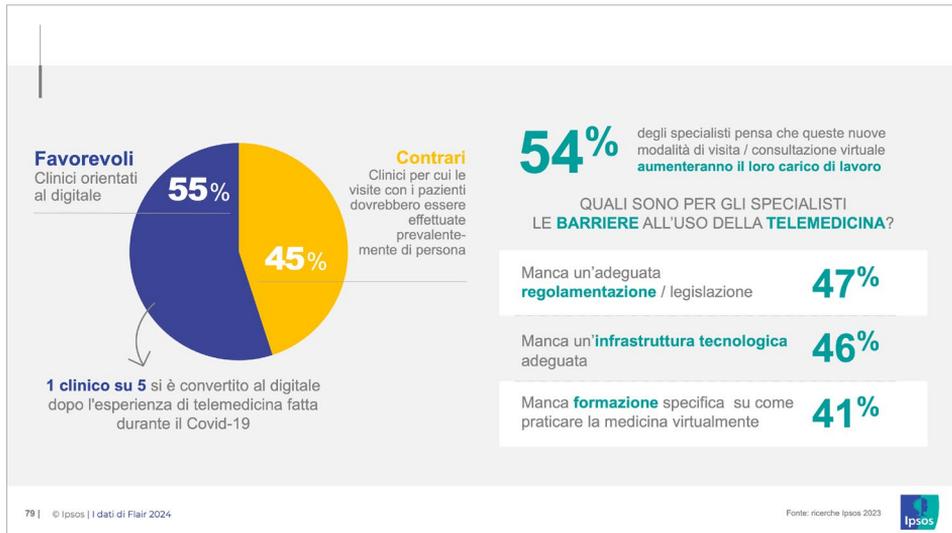


Fig. 3 - % di clinici favorevoli o contrari alle visite da remoto & barriere riconosciute dai clinici all'uso della Telemedicina.



giulia.bettelli@ipsos.com
stefania.fregosi@ipsos.com

7.2 SALUTE

LUNGO LO STIVALE CRESCONO OBESITÀ E STRESS

di Enzo Risso

Gli italiani si sentono più stressati e obesi. In crescita l'esigenza di avere un supporto psicologico e in aumento la percezione della diffusione delle patologie cancerogene. Il quadro dell'Italia che emerge dal Global health service monitor 2023 di Ipsos Global Advisor è abbastanza allarmante. Confrontando i dati del 2020 con quelli rilevati nel 2023 notiamo un pernicioso incremento di alcune voci. Il balzo maggiore lo registriamo sul fronte del numero di persone che ritengono necessario un supporto psicologico. Sono triplicate in appena tre anni, passando dal 10 per cento del 2020 al 32 per cento di oggi. Raddoppia anche il numero degli italiani che denuncia problemi di obesità. Siamo passati dall'8 per cento della popolazione del 2020 al 18 per cento del 2023. Un balzo in avanti cospicuo si registra sul fronte dello stress. Le persone che affermano di sentirsi stressate sono passate dal 18 per cento del 2020 al 31 per cento di oggi, con una crescita di ben 13 punti percentuali. In crescita, infine, la percezione della diffusione delle diverse tipologie di cancro. In questo ambito l'Italia si colloca al secondo posto della classifica globale, insieme alla Francia, con il 57 per cento, superata solo dall'India (59 per cento). Stress, obesità e bisogno di supporto psicologico pur in decisa crescita nel nostro paese, non collocano l'Italia tra i paesi in cui questi fattori sono a livello di emergenza. Sul fronte del sostegno psicologico guidano la classifica globale, con percentuali che vanno dal 67 al 59 per cento, la Svezia, il Cile, il Canada, la Spagna e l'Australia. L'Italia è in quintultima posizione, superata anche da paesi come Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania, in cui le persone che avvertono l'esigenza di supporti psicologici si aggirano intorno a metà dell'opinione pubblica. Sul fronte dello stress apre la classifica la Corea del Sud (44 per cento). Seguita da Turchia, Argentina, Svizzera, Colombia e Svezia. L'Italia con il suo 31 per cento si colloca a metà classifica, insieme a Spagna, Belgio e Germania. La nazione in cui il tema dello stress appare più basso (15 per cento) è la Gran Bretagna. Il tema

dell'obesità colloca il nostro paese nelle parti basse della classifica mondiale. Ai vertici di questa graduatoria c'è il Messico (62 per cento). Seguono Cile (49 per cento), Olanda, Gran Bretagna, Stati Uniti, Francia e Argentina (tutti oltre il 29 per cento). Se passiamo dal tema della percezione dello stato di salute personale a quello della qualità del sistema sanitario il posizionamento globale del nostro paese muta decisamente. Le persone che si dicono soddisfatte della qualità dell'assistenza sanitaria in Italia sono il 33 per cento. Un dato in calo di nove punti rispetto al 2020, quando era al 42 per cento. Nella classifica per soddisfazione siamo quintultimi.

Peggior di noi Brasile, Perù, Ungheria e Polonia. Al primo posto, per soddisfazione, c'è Singapore (71 per cento), seguita da Svizzera (68), Malesia (66), Olanda (65), Australia (64), Thailandia (62), Belgio (62), Svezia (60), Gran Bretagna (58) e Stati Uniti (57). Più soddisfatti del loro sistema sanitario, rispetto agli italiani, sono anche Indonesia, Spagna, India, Nuova Zelanda, Corea del Sud, Sud Africa, Francia, Argentina, Canada, Germania, Colombia, Irlanda, Giappone, Turchia, Cile, e Messico. Va un po' meglio sul fronte dell'equità del sistema di assistenza. Il numero di italiani che giudica gli standard sanitari uguali per tutti sono il 39 per cento.

Ai primi posti, per equità, ci sono India, Malesia, Spagna, Singapore, e Thailandia (con dati che vanno dal 71 al 53 per cento). Valutazioni maggiormente negative e peggiori del quadro italiano in termini di equità, le troviamo in Germania, Stati Uniti, Colombia, Cile, Polonia, e Ungheria. Sulle liste d'attesa l'Italia non brilla per niente. Con il suo 74 per cento si colloca al decimo posto nella classifica globale per insoddisfazione. Tra i paesi in cui il tema è peggiore rispetto all'Italia, troviamo Ungheria, Polonia, Brasile, Perù, Germania, Colombia, Spagna, Gran Bretagna e Cile. Per quanto riguarda, infine, la fiducia nell'assistenza sanitaria, il dato in Italia si attesta al 44 per cento. Siamo sempre in basso nella classifica globale, insieme a Stati Uniti, Brasile, Irlanda, Turchia, Messico, Cile, Polonia, Perù e Ungheria.

Chi ha più fiducia nell'assistenza sanitaria sono, con percentuali che vanno dal 75 per cento al 61 per cento, gli abitanti di India, Singapore, Spagna, Malesia, Svizzera, Thailandia e Olanda. Il quadro complessivo porta alla luce un paese in cui crescono nuove forme di disagio, mentre il sistema sanitario mostra segnali di regressione. La sfida del cambiamento e delle nuove dimensioni del benessere e della salute, vede il nostro sistema decisamente in difficoltà.

enzo.risso@ipsos.com

7.3 SANITÀ E PNRR

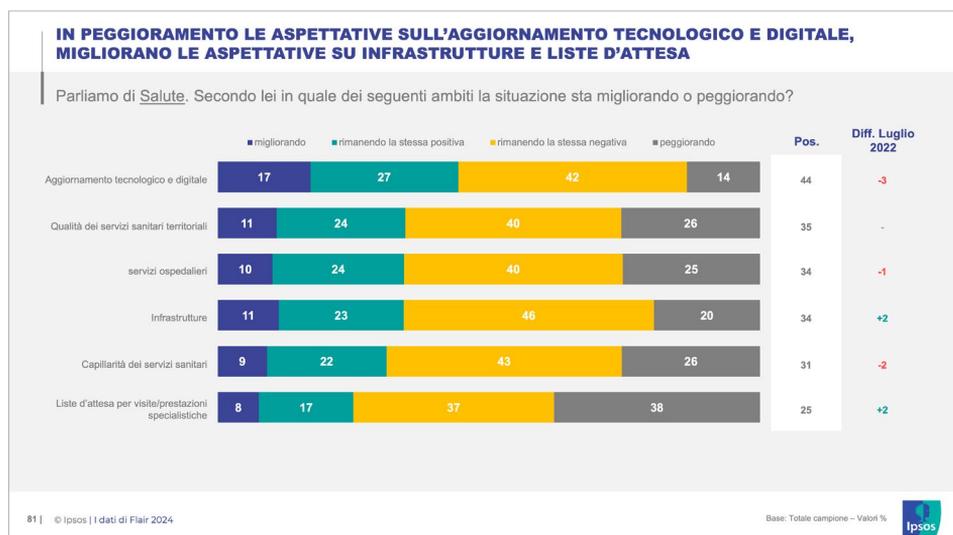
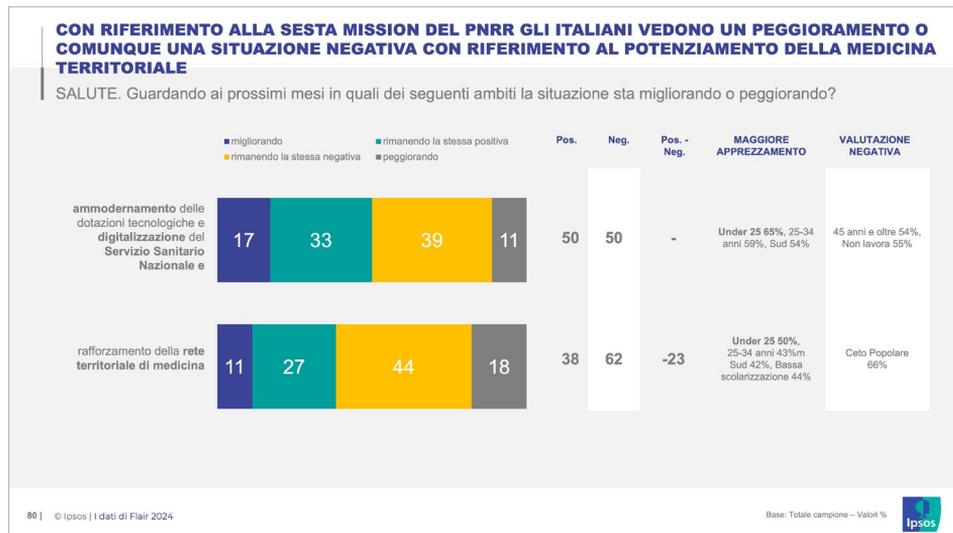
LA SESTA MISSION DEL PNRR: LA SANITÀ

di Enzo Riso

Il capitolo sanità è sempre un terreno delicato e complesso. La sesta mission è stata analizzata nel quadro dell'osservatorio sui cittadini realizzato per la conferenza della Regioni e dei presidenti delle province autonome. La mission prevedeva un efficace miglioramento del Sistema Sanitario Nazionale per rendere le strutture più moderne, digitali e inclusive, garantire equità di accesso alle cure, rafforzare la prevenzione e i servizi sul territorio promuovendo la ricerca. Il giudizio degli italiani si spacca nettamente in due sui processi di ammodernamento delle dotazioni tecnologiche e digitalizzazione del Servizio Sanitario Nazionale (50% vede miglioramenti e 50% non li riscontra), mentre molto più negativo è il quadro rispetto al rafforzamento delle reti territoriali. In questo ambito i miglioramenti sono avvertiti dal 38% dei cittadini, contro il 62% che invece vive segnali di peggioramento dell'offerta.

Entrando nello specifico e zумando sul quadro degli interventi previsti per la sanità si può notare che nel confronto tra miglioramenti avvertiti e peggioramenti vissuti, solo sul fronte dell'aggiornamento tecnologico e digitale la quota degli italiani che segnala performance in progressione positiva supera il quaranta per cento (44% per l'esattezza). Sulla qualità dei servizi sanitari territoriali il 65% degli italiani denuncia dinamiche di peggioramento o staticità negativa.

Sui servizi ospedalieri e sulle infrastrutture le valutazioni di peggioramento sono segnalate dal 66%. Sulla capillarità dei servizi sanitari le valutazioni di peggioramento salgono al 69%, mentre sulle liste d'attesa per visite e prestazioni specialistiche i giudizi di arretramento dei servizi arrivano al 75%. Il tema della sanità come quello della coesione sociale restano le principali maglie nere del PNRR, gli ambiti su cui maggiormente si dovranno concentrare risorse e sforzi nei prossimi anni.



7.4 L'EVOLUZIONE DELLA FARMACIA IN ITALIA

OLTRE LA DISPENSAZIONE DEI FARMACI

di Giulia Bettelli, Stefania Fregosi

Il ruolo del farmacista in Italia ha subito e sta subendo un mutamento significativo alimentato da una serie di fattori demografici, legislativi e sanitari.

Una domanda di salute in crescita

Secondo le previsioni del Ministero della Salute e dell'ISTAT, l'Italia vedrà un significativo invecchiamento della popolazione entro il 2041. Ci aspettiamo un incremento del 28% dei cittadini tra i 65-69 anni e del 36% per gli over 70. Al contempo, le malattie croniche stanno diventando sempre più diffuse: nel 2022 la popolazione affetta da almeno una malattia cronica era circa il 40% (mentre nel 2013 era circa il 38%).

Oltre a tendenze demografiche, assistiamo oggi ad un processo di crescente consapevolezza dell'importanza del prendersi cura di sé. Infatti, il cittadino-paziente oggi mette in atto comportamenti proattivi volti al mantenimento e alla promozione di un buono stato di salute: nel 2013 le persone che si dichiaravano più preoccupate per il proprio stato di salute con l'avanzare dell'età erano il 68%, mentre nel 2023 la quota è salita al 78%; un dato questo che non risente del progressivo invecchiamento della popolazione in quanto cross generazionale. I cittadini italiani mettono in atto anche comportamenti virtuosi: seguono un'alimentazione sana, praticano esercizio fisico e fanno prevenzione primaria - quasi uno su due (42%), infatti, dichiara di sottoporsi a controlli e/o esami preventivi anche in assenza di problemi di salute specifici.

Il nuovo ruolo del farmacista

In questo contesto, il farmacista diventa una figura chiave: non più solo dispensatore di farmaci, ma un attore importante all'interno del sistema sanitario italiano con un ruolo attivo nella gestione della salute del cittadino-paziente.

Negli ultimi 3 anni il ruolo del farmacista e della farmacia è sicuramente cambiato e la pandemia da Covid 19 ha accelerato questo processo di trasformazione:

- il farmacista si sente ed è una figura di riferimento per il cittadino;
- la farmacia oggi offre/ha la possibilità di offrire innumerevoli servizi, che vanno al di là della semplice dispensazione di farmaci e prodotti per il benessere e la salute, ed è diventata un presidio di assistenza sanitaria sul territorio;
- la farmacia svolge quindi un ruolo di pubblica utilità che le viene riconosciuto dai cittadini (44%).

Da una ricerca Ipsos condotta nel 2023, emerge come il 93% degli italiani affermi di avere una farmacia di riferimento; oltre alla vicinanza (57%) e alla soddisfazione per il servizio offerto (42%), gli aspetti che influenzano maggiormente la scelta ruotano attorno alla fiducia (37%) e al rapporto di conoscenza e familiarità con il professionista (28%) (Fig. 1). Il cittadino italiano si fida e si affida al consiglio del farmacista: l'84% si rivolge al farmacista più spesso rispetto al passato in caso di piccoli problemi di salute per chiedere consiglio; e per l'83% degli italiani rappresenta sempre più una figura di riferimento in area salute. D'altro canto, i farmacisti sono consapevoli del nuovo ruolo da essi ricoperto: quasi nove professionisti su dieci, infatti, dichiarano di svolgere un ruolo di pubblica utilità (86%)

e di essere una figura di riferimento in area salute per il cittadino (83%). Oggi la farmacia tramite la molteplicità di servizi che offre e/o che può offrire rappresenta davvero un punto di riferimento importante per il Sistema Sanitario Italiano.

I servizi offerti dalle farmacie sono vari, destinati sia alla cura sia alla prevenzione, e tra i più frequenti citiamo: la misurazione di diversi parametri come la pressione sanguigna (96%), la glicemia (80%) e il colesterolo (74%); le prenotazioni di esami per visite specialistiche (CUP; 72%) e la telemedicina (64%; ECG, holter cardiaco o pressorio). Come ci si può immaginare, però, l'erogazione di questi servizi varia in funzione della dimensione della farmacia.

Al di là dell'oggi, quello che appare interessante è il ruolo che la farmacia potrà svolgere nel prossimo futuro. Il farmacista si dichiara propenso ad implementare altri servizi che portino a compimento il processo di trasformazione verso la farmacia come primo presidio territoriale.

Se dovessimo indicare le principali direzioni (quanto meno nelle intenzioni) del prossimo futuro possiamo citare: un network di specialisti che graviti intorno alla farmacia (infermiere, osteopata, fisioterapista, ...), la spirometria, l'implementazione ulteriore dei servizi di telemedicina ed infine il deblistering. L'erogazione dei nuovi servizi necessita però di riorganizzazione e/o ampliamento degli spazi nonché di maggiore personale. Queste sono le principali necessità del farmacista, oltre alla semplificazione e all'alleggerimento dei compiti burocratici.

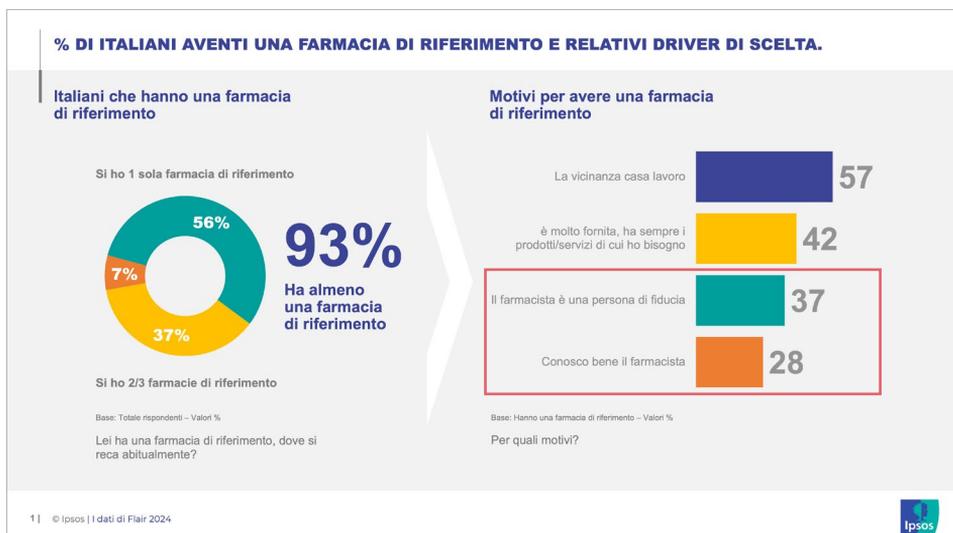
Trend in atto

Parallelamente all'evoluzione del ruolo del farmacista, anche la struttura stessa delle farmacie è cambiata.

Secondo dati IQVIA, infatti, nel primo trimestre del 2023 le catene di farmacie rappresentano il 22% del fatturato totale del mercato e ci si aspetta che nel 2026 il fatturato delle catene arriverà a ricoprire fino al 26% del totale.

Il ruolo del farmacista e della farmacia stanno dunque rapidamente evolvendo per rispondere alle nuove sfide, promettendo una presa in carico del cittadino-paziente più efficiente e accessibile.

Le opportunità da cogliere in questo senso riguardano la valorizzazione della farmacia come primo presidio territoriale, con l'obiettivo di creare un sistema coordinato in tutte le sue parti che offra al paziente più servizi e quindi un percorso di cura realmente efficace e soddisfacente.



IL RUOLO DEI FARMACISTI OGGI

Parlando del ruolo del farmacista oggi rispetto al periodo pre-pandemico, lei direbbe che...

■ 1-5 ■ 6-7 ■ 8-10

Le persone si rivolgono a lui più spesso in caso di piccoli problemi di salute per chiedere consiglio



Attraverso l'offerta di molteplici servizi per la salute, svolge un ruolo di pubblica utilità ed è sempre a disposizione del cittadino



È sempre più una figura di riferimento in area salute per le persone



A volte **sostituisce il medico di medicina generale** in caso di piccoli problemi/disturbi di salute





INTERVISTA
a Nando Pagnoncelli
Presidente Ipsos

Intervista a Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos

A cura di Chiara Ferrari - Service Line Leader Public Affairs

CF

Nando Pagnoncelli, siamo alla quattordicesima edizione di Flair, la quarta dopo il grande spartiacque del Covid-19. Hai percepito qualche evoluzione nel sentiment del Paese in questo breve scorcio post-pandemico?

NP

Ho avuto l'opportunità di rivalutare e riflettere sugli sviluppi delle tre edizioni precedenti, e sulle parole chiave emerse. Nel 2021, a valle di un'esperienza drammatica e in larga parte straordinaria, i temi dominanti erano "stabilità" e "serenità", espressioni che evocavano senso di pace e di equilibrio e lasciavano intravedere opportunità di svolta, di cambiamento, di riforma.

Subito dopo, tuttavia, il discorso si è spostato verso le "transizioni", indicando altri rivolgimenti e una possibile instabilità.

La questione sottostante, che intravedo, è la crescente divergenza tra la dimensione personale, ovvero l'individualismo, e il senso di appartenenza a una comunità, che rappresenta un aspetto collettivo. Questa divergenza sta diventando sempre più evidente e sta giocando un ruolo significativo nel plasmare il clima sociale in cui viviamo.

CF

Proviamo allora a vederne dimensioni e ricadute. E a capire se, a tuo avviso, c'è una direzione di uscita

NP

Non vorrei sembrare troppo pessimista, e d'altro canto non penso nemmeno che la dimensione collettiva debba essere forzata a qualsiasi costo, ma la ricerca e il raggiungimento di un migliore equilibrio tra benessere individuale e benessere collettivo potrebbe essere la via d'uscita dalla situazione attuale che personalmente vedo un po' in stallo.

Questo, a condizione che noi cittadini siamo pronti ad assumerci un po' più di responsabilità individuale e cioè ad attivarci senza attendere le nostre controparti rincorranò o addirittura anticipino i nostri bisogni. Se per l'impresa questo tipo di comportamento interpreta la dinamica competitiva e quindi può essere in larga misura ritenuto accettabile, quello che mi colpisce è che le istituzioni e la politica abbiano acquisito il modello e lo ha fatto proprio per ragioni di consenso, abituandoci ad attendere proposte e soluzioni prima ancora di formulare le richieste. Se per la strategia di un'azienda, un consumatore soddisfatto è un fedele acquirente, per la strategia di una istituzione, o di un partito, questo modello implica dei rischi. Una politica, un'istituzione che insegue l'umore del cittadino, lo rende passivo, meno propenso ad informarsi, e pertanto sempre più ostag-

gio delle proprie percezioni personali. E sappiamo quanto le percezioni siano guidate dai bisogni di soddisfacimento delle istanze individuali, a scapito di quelle della comunità nel suo insieme. Sulla frammentazione identitaria, l'”io patchwork” di Remo Bodei, abbiamo più volte riflettuto. Un puzzle non destinato alla ricomposizione, che anzi presenta probabilità decrescente man mano che l'ambiente in cui ci muoviamo aumenta di complessità; un'illusione pensare, ad esempio, che abbracciare il credo della sostenibilità sia un atto cieco e non debba invece passare attraverso una valutazione della qualità del prodotto che la promette. O ancora, che l'appartenenza a una fede religiosa orienti in modo lineare comportamenti e scelte importanti come quella del voto. Viceversa, la scelta, come per il prodotto o la marca che meglio soddisfa i miei personali bisogni, ricade sul movimento o sul leader che meglio incarna le mie istanze individuali, tutt'al più quelle della mia ristretta cerchia degli affetti.

Di qui, quello che avevamo a suo tempo definito il voto “usa e getta” che ha progressivamente sostituito i più noti e codificati voti di opinione, di appartenenza, di scambio. Questo fenomeno lo abbiamo potuto seguire tutti con gli spostamenti di grandi masse di voto negli appuntamenti elettorali degli ultimi 10 anni: grandi trionfi e grandi tracolli in intervalli di tempo minimi, anche in soli 15 mesi. Partiti come prodotti, con una “shelf life” relativamente breve.

CF

Abbiamo parlato di cittadini sempre meno informati, nonostante il proliferare delle fonti e la loro crescente accessibilità. Quali sono i tuoi pensieri sul ruolo dei media in questo contesto?

NP

I media sono integrali a questi meccanismi e anch'essi tendono a rispondere maggiormente alle esigenze del proprio pubblico, nel senso di soddisfare i propri lettori o spettatori, che non a offrire la loro scelta e la loro gerarchia nelle notizie.

Questo è evidente nelle offerte altamente caratterizzate che si rivolgono alle esigenze dei loro lettori “tifosi”. Su questioni importanti come, ad esempio, le tensioni geopolitiche e i vari conflitti, non c'è un'offerta mediatica diffusa che aiuti ad approfondire le questioni, ad esempio con una retrospettiva storica.

Se prevale la logica di inseguire le audience “tifose” piuttosto che formare opinioni o favorire il discernimento, si finisce in condizione irrigidita, senza vie di uscita. Credo che sia fondamentale per i media assumere un ruolo più equilibrato, fornendo un'informazione più bilanciata e aiutando a favorire l'atteggiamento critico piuttosto che inseguire l'individuo.

INTERVISTA

Anche in questo caso, tuttavia, non possiamo prescindere da logiche di mercato, cui anche gli editori sono obbligati a rispondere, pena l'irrelevanza.

È come se ciascuno di noi si trovasse nella condizione privilegiata di destinatario di "attenzioni speciali" che i vari stakeholder gli riservano, siano essi imprese, mass media, corpi intermedi, istituzioni, agenzie educative. Questo rende il cittadino in qualche modo viziato, dilata l'aspettativa di veder riconosciuti i propri diritti (spesso a scapito della consapevolezza dei propri doveri), lo infantilizza. Lo trasforma in un enfant gâté che si lamenta in permanenza, accentua le pretese e gli atteggiamenti rivendicativi perché si sente in credito con tutto e tutti.

CF

Stiamo descrivendo quindi una individualità estrema, alimentata da un ecosistema che la nutre in modo indiscriminato. Perché la spinta individuale ha in sé anche un potere generativo, sei d'accordo?

NP

Esattamente: l'istanza individualistica ben canalizzata ha storicamente nutrito il progresso, la spinta creativa, l'impulso imprenditoriale. Quello che ha reso fertile il tessuto industriale di questo Paese, le eccellenze che ancora oggi riconosciamo anche alla piccola e media impresa. L'individualità non va demonizzata ma deve assolutamente essere temperata al sentimento di interdipendenza, alla capacità di riconoscersi in una comunità di intenti.

Continua a mancare quel senso di coesione che da noi si rivela nelle situazioni di emergenza e torna sottotraccia appena la crisi è passata in una dinamica opposta a quella ideale in cui l'individualismo, come scriveva Tocqueville ne "La Democrazia in America", si afferma nel tempo della serenità, quando le cose vanno bene. Il senso di coesione e di concordia, come pure la ripresa di fiducia nelle istituzioni e, in generale, nella rappresentanza, che si sono manifestati nell'emergenza pandemica sono stati una sorta di "effetto collaterale" positivo del Covid. Poi sono riemerse le fratture, i particolarismi, l'asimmetria tra l'io e il noi, il "tiro alla fune". In tal senso possiamo dire che sia stata un'occasione sprecata.

Un'ipotesi che si potrebbe fare per uscire dall'impasse è quella di fare leva sulla spinta individuale per ottenere l'adesione ad un progetto che ha poi ricadute collettive; sto pensando al tema delle comunità energetiche rinnovabili su cui abbiamo tanto lavorato nell'ultimo anno.

Lo abbiamo visto molto bene dai nostri dati: il vantaggio individuale di prendere parte a una comunità energetica atterra nella concretezza del risparmio sulla bolletta. Allo stesso tempo, entrare in una CER significa mettere in relazione realtà diverse del territorio (l'artigiano, il condomino, una onlus, una scuola, ecc.) generando un vantaggio sociale, e agire sui consumi energetici, producendo un positivo impatto ambientale. Insisto: l'obiettivo non è quello di rovesciare le priorità facendo prevalere il benessere collettivo su quello individuale, ma di raggiungere l'equilibrio tra le due dimensioni. Il passaggio obbligato è l'assunzione di consapevolezza da parte dei cittadini delle loro responsabilità individuali. Per citare Sant'Agostino "Sono tempi cattivi, dicono gli uomini. Vivano bene e i tempi saranno buoni. Noi siamo i tempi."

CF

Se ti va, chiudiamo con una riflessione sul mondo dell'impresa. In un anno di lavoro tu hai a che fare con tantissime realtà di impresa, con imprenditori, CEO, manager che hanno la responsabilità di guidare aziende, di mettere marche e prodotti sugli scaffali, di fornire servizi ma anche di prendersi cura dei dipendenti, ... Qual è la tua riflessione su quest'ultimo punto.

NP

È innegabile che l'impresa si sia ritagliata via via uno spazio sempre più ampio e codificato nella dimensione sociale del vivere. Si tratta di un percorso che, lo vediamo bene dai dati dei nostri studi, anche i consumatori si aspettano ormai come elemento integrante dell'agire imprenditoriale.

All'impresa di chiede di prendere posizione e agire nella società, sia che questo significhi allineare i sistemi produttivi agli obiettivi di carbon neutrality, o di agire per il bene del territorio che l'azienda "abita", o di promuovere iniziative per la cura, il benessere e la motivazione dei propri dipendenti: dalle misure di sostegno sussidiario al welfare, agli sportelli di consulenza e supporto pratico, legale, psicologico, al nido aziendale, alle iniziative di informazione, formazione e intrattenimento.

Rendendo attraenti e facilitando alcuni comportamenti virtuosi – pensiamo alle confezioni dei prodotti di largo consumo, sempre più semplici da smaltire e progettate per essere sempre meno impattanti sull'ambiente – il mondo delle imprese affianca altre agenzie educative.

L'impresa ha, in qualche misura, invaso positivamente il terreno che era prerogativa delle istituzioni, affiancandole, alleandosi, talvolta compensandone le mancanze, tal altra svolgendo un vero e proprio ruolo di supplenza.

Questo ha innegabile e positiva ricaduta sul patrimonio reputazionale dell'impresa che può spendere il suo "fare bene" nella relazione con il consumatore – oltre che con gli altri stakeholder – rinforzando il legame di fiducia, in un tempo, come questo, in cui la fiducia è moneta corrente che cittadini e consumatori spendono con massima oculatezza.

Finito di stampare
nel marzo 2024
da Litostampa Istituto Grafico (BG)

IPSOS FLAIR COLLECTION

ITALY 2024

GLI ESPERTI E LE ESPERTE IPSOS

Nicola Neri CEO

Nando Pagnoncelli Presidente

Enzo Riso Direttore Scientifico Ipsos Public Affairs

Chiara Ferrari Public Affairs Service Line Leader

Alberta Della Bella

Andrea Alemanno

Andrea Fagnoni

Andrea Scavo

Barbara Toci

Carlo Oldrini

Carolina Quagliarella

Claudia D'Ippolito

Claudia Ballerini

David Parma

Emma Colnago

Enrica Tiozzo

Eva Sacchi

Fabrizio Andreose

Federica Aceto

Federica Ferri

Francesca Petrella

Francesco Togni

Giulia Bettelli

Ilaria Ugenti

Katia Cazzaniga

Laura Caldarella

Leonardo De Luca

Lorena Coccozza

Luigi Ponti

Margherita Limido

Monica Sala

Monica Mantovani

Nora Schmitz

Rebecca Rossi

Roberta Sala

Roberto Sinigaglia

Silvia Andreani

Soledad Barrios

Stefania Conti

Stefania Fregosi



www.ipsos.it

GAME CHANGERS

