

ITALIA 2025 FUTURO FUGGENTE

Tra slanci e nostalgia, un paese solcato
da speranze e frenato da fratture e malessere



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



ITALIA 2025
**FUTURO
FUGGENTE**

Tra slanci e nostalgia,
un paese solcato
da speranze e frenato
da fratture e malessere.

Ipsos edizioni
Marzo 2025
© 2025 - Ipsos

Finito di stampare
nel marzo 2025

INDICE

PREMESSA	10
FLAIR ITALIA 2025: DECIFRARE UN MONDO IN EVOLUZIONE	
<i>di Nicola Neri, Amministratore Delegato di Ipsos</i>	
INTRODUZIONE	12
FUTURO FUGGENTE	
<i>di Enzo Rizzo, Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs</i>	
La XV edizione di Flair	
Futuro fuggente	
Una cartografia cognitiva dei fenomeni in corso	
CAPITOLO 1	18
LO SCENARIO COMPLESSIVO	
Le fratture, le spinte e i fenomeni che incidono sulle dinamiche sociali, di consumo e politiche	
<i>di Enzo Rizzo, Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs</i>	
1. IL COMPLESSO DELLE DINAMICHE CHE CARATTERIZZANO L'ERA DEL FUTURO FUGGENTE	22
1.1 LE FAGLIE SOCIALI, DELLA SOCIETÀ DEL RISCHIO ED ESISTENZIALI	25
Le faglie sociali	
Le faglie della società del rischio	
Le faglie esistenziali	
1.2 I VETTORI DI TRASFORMAZIONE: LE SPINTE	31
La spinta della transizione green	
La spinta dell'accelerazionismo	
La spinta della parità di genere e dei diritti delle minoranze di genere	
1.3 I FENOMENI IN ATTO. DISORIENTAMENTO E RETROTOPIE META-MODERNE	36
Fenomeno 1. Dissonanza occupazionale	
Fenomeno 2. Cronopenia	
Fenomeno 3. Il backlash culturale	
Fenomeno 4. Reembedding, nostalgia e sublimazione del piccolo	
1.4 I FENOMENI IN ATTO. IPERREALTÀ E SOCIABILITÀ FRAMMENTATA	43
Fenomeno 5. Hedonomia	
Fenomeno 6. Transindividualità	
Fenomeno 7. Panopticon dell'applauso	
Fenomeno 8. Goblin mode & Resistenza digitale	
1.5 LE CINQUE SFIDE PER LE IMPRESE GENERATE DAI FENOMENI IN MOVIMENTO	50
Sfida 1. Dialettica del lavoro e dell'equity	
Sfida 2. Sense providing	



Sfida 3. Evitare e frenare l'alienazione da consumo compensativo

Sfida 4. Un nuovo contratto sociale sulla transizione ecologica e sull'innovazione

Sfida 5. Parresia, empatia e convinta autenticità

Architetti di significato, la sfida delle sfide

1.6 LA DECOMPOSIZIONE DEL DEMOS 53

Autoritarismo soft, tribalismo politico e democrazia fuggitiva

I motivi dell'astensionismo, il caso delle Europee 2024

La sindrome anti-élite

1.7 OLTRE IL BINOMIO DESTRA-SINISTRA, LE IDENTITÀ POLITICHE IN DIVENIRE 56

Le identità politiche in un processo trasformativo del non più e non ancora

Il campo del conservatorismo primatista

Tra demo-egualitari e bricolage dei neo-post

Le nuove anime del centro

Le aree del distacco e della contestazione

Un remix identitario con rischi annessi

1.8 I VALORI, LO SGUARDO A SE STESSI E AL DOMANI 60

I mutamenti nella scala valoriale e le tribù valoriali

Tra pratici e sognatori: come si vedono gli italiani nell'era dell'incertezza

Come cambierà la società. La vision dell'opinione pubblica

CAPITOLO 2 64

LO SGUARDO GLOBALE

Lasciamo un 2024 tumultuoso ed entriamo in un 2025 sempre ricco di sfide e incerto di futuro

di Chiara Ferrari, Service Line Leader Public Affairs

ECONOMIA 68

Tensione tra attese di miglioramento economico e timori per l'occupazione

LA FRONTIERA TECNOLOGICA 69

Tra entusiasmo per l'innovazione e apprensione per le implicazioni

IL CAMBIAMENTO CLIMATICO 69

Non smette di preoccupare

LE FRATTURE CONSOLIDATE 70

Immigrazione, riduzione del gender pay gap, tolleranza reciproca

CAPITOLO 3 72

La società in movimento

di Chiara Ancillotti, Lucio Formigoni, Andrea Scavo

DEMOCRAZIA 76

Tra insoddisfazione, profonde disparità democratiche e richieste di riforma

GLI ITALIANI E LA POLITICA INTERNAZIONALE 77

Una visione sempre più cupa, ma con qualche speranza per il 2025

ENERGIA 78

Nucleare, un ritorno possibile?

POLITICA 80

Il pensiero "vannacciano" e la sua attrattività presso l'elettorato italiano

CAPITOLO 4 84

Le fibrillazioni della dimensione lavorativa

di Andrea Alemanno, Soledad Barrios, Angelica Lodolini

LAVORO 88

Un Paese contraddistinto da salari e produttività bassi, con molti contratti 'fantasiosi' che non consentono una vita dignitosa

LAVORO E IMPRESE 90

La sfida per le aziende: agevolare le passioni delle persone per avere più produttività e assicurare benessere alle persone

FUTURO DEL LAVORO 91

Flessibilità, work-life balance e condivisione dei valori aziendali diventano elementi cruciali nella scelta di un'opportunità lavorativa

CAPITOLO 5 94

Il mondo delle imprese e dell'economia in trasformazione, tra green touch e inclusione

di Silvia Andreani, Fabrizio Andreose, Stefania Conti, Monica Mantovani, Valentina Mirizzi, Francesca Petrella, Roberto Sinigaglia, Enrica Tiozzo, Francesco Togni

IMPRESE E SOSTENIBILITÀ 98

I brand tra business e sostenibilità: un equilibrio possibile

ESG E CLIMATE CHANGE 100

Un'alleanza da riscrivere?

ENERGIA E CARO BOLLETTA 101

Se l'inverno ci prendesse in contropiede... i rischi per la reputation dei player energetici

COMUNITÀ ENERGETICHE RINNOVABILI 103

I provider e la sfida delle cer: un cambiamento identitario

FASHION E GREEN 105

Moda italiana: cercasi una "bella figura" più sostenibile

GREEN TOUCH	107	DONNE E MEDIA	137
Pianeta o Portafoglio: il dilemma del consumo nella moda		Una relazione (ancora) tossica	
SEMI DI INNOVAZIONE	109	CAPITOLO 8	140
Il futuro dell'agricoltura italiana tra tradizione e innovazione		Le dinamiche della salute e della sanità	
BRAND E RUOLO SOCIALE	110	<i>di Alberta Della Bella, Stefania Fregosi, Mattia Ghilardi, Monica Sala</i>	
Alla ricerca di un nuovo consenso: quale ruolo per marche e aziende?		CURE PALLIATIVE	144
FINANZA	112	La resistente frattura tra progressi medici e barriere culturali, passando per le carenze strutturali	
L'impatto dell'innovazione nei pagamenti digitali sull'inclusione sociale		LA SALUTE MENTALE	145
PAGAMENTI DIGITALI	115	Un tema sempre più centrale	
I fattori di spinta e resistenza, tra fastidio per l'evasione fiscale, abitudini e consapevolezza da conquistare		LA SALUTE ORALE	147
CAPITOLO 6	118	Eccellenze, paradossi e nuove frontiere del turismo dentale	
Persone. Tra l'io frammentato e la vertigine del molteplice		L'OBESITÀ IN ITALIA	148
<i>di Andrea Maria Colabrarò, Nora Schmitz, Valentina Signorini</i>		La sfida aperta alla consapevolezza, tra stereotipi, semplicismi e pregiudizi	
LE PERSONE OGGI	122	L'EMPOWERMENT DEL CITTADINO-PAZIENTE	149
Il sé aspirazionale come luogo d'incontro		Verso una salute consapevole e partecipata	
FORZE CENTRIFUGHE	123	CAPITOLO 9	152
Il picnic senza le formiche, ovvero la frammentazione dell'io all'opera		Media, social trend e intelligenza artificiale	
ACCETTARSI	124	<i>di Silvia Andreani, Claudia D'Ippolito, Luigi Ponti, Monica Sala, Nora Schmitz, Francesca Sorbi, Davide Volpini</i>	
La vertigine del molteplice		PODCAST E SOCIAL TREND	156
CAPITOLO 7	126	Il podcast come strumento informativo: un potenziale solo in parte sfruttato dal pubblico italiano	
Uno sguardo ad alcune dinamiche della Generazione Z e alle dinamiche del femminile		MEDIA E SOCIAL TREND	158
<i>di Margherita Limido, Eva Sacchi, Barbara Toci</i>		Le trasformazioni osmotiche della TV: 'Broadcastizzazione' degli Streamer globali e 'Streamizzazione' dei Broadcaster	
GENERAZIONE Z	130	MEDIA E INFORMAZIONE	159
I giovani sono il presente, non il futuro		L'informazione che segue l'audience: il caso di UpTV, la tv della metropolitana	
GEN Z E CIBO	131	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LAVORO	160
Il rapporto con il cibo: tra emotività e necessità di una vera educazione alimentare		Navigando tra opportunità e sfide del futuro digitale	
GEN Z E RETAIL	133	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E INFORMAZIONE	161
Curiosi, diffidenti, esigenti. Cosa si aspettano i giovani dai retailer?		Il deepfake: una preoccupazione crescente per gli italiani	
GEN Z E INFORMAZIONE	134	INTELLIGENZA ARTIFICIALE	163
Il rapporto in chiaro-scuro con il fenomeno migratorio		I primi utilizzi e impatti dell'intelligenza artificiale nel mondo del cibo	
SOPRUSI DI GENERE	136		
"Ti spiego io come si fa". La violenza c'è e si vede			

METAVERSO 164*"Per essere morto non se la passa poi così male"***CAPITOLO 10** 166**Orientamenti, le dinamiche emergenti***di Silvia Andreani, Anita Banfi, Katia Cazzaniga, Federica Ferri, Mattia Lattuada, Francesca Montanari, Carolina Quagliarella, Rebecca Rossi, Nora Schmitz***ORIENTAMENTI ESISTENZIALI** 170

La slow life: vivere lentamente in un mondo che va veloce

ORIENTAMENTI DELLO SHOPPING 171

Re-umanizzare il consumo nell'era digitale: il fascino del retrò, del vinile, del second hand, dell'analogico

ORIENTAMENTI COMUNICATIVI 173

L'empatia in comunicazione come antidoto alla complessità

ORIENTAMENTI DEL LUDICO 175

Le nuove sfumature del divertimento, tra autenticità, relax e... disconnessione

ORIENTAMENTI DEL LUXURY 176

Made in Italy: sogno o bisogno? Analisi delle dinamiche e del significato del mercato del lusso

ORIENTAMENTI PER LO SCAFFALE 178

L'esigenza di semplificazione per navigare nella complessità

ORIENTAMENTI NEI VIAGGI 180

Il turismo tra sfide e opportunità: gli italiani e il dilemma dell'overtourism

ORIENTAMENTI NELL'HIGH TECH 181

Dall'hype all'impatto: l'importanza del fattore umano nell'innovazione tecnologica

CAPITOLO 11 184**Il futuro fuggente: una sfida per la democrazia***Intervista a Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos
A cura di Chiara Ferrari, Service Line Leader Public Affairs***FUTURO FUGGENTE** 188

Le conseguenze sulla partecipazione democratica

POLITICA 189

Le responsabilità che ha la politica e la necessità di una "pedagogia della politica"

RISCHI 190

In questo quadro di presentismo, cosa rischiano le istituzioni democratiche e quindi la democrazia come istituto?

BRAND 191

Le imprese si stanno mobilitando rispetto alle questioni sociali

IL DOMANI 192

La visione del futuro

PREMESSA

Flair Italia 2025: decifrare un mondo in evoluzione

di Nicola Neri, Amministratore Delegato di Ipsos

Tra gli elementi che hanno reso straordinario l'anno appena trascorso, non possiamo dimenticare che il 2024 è stato uno degli anni elettorali più significativi della storia, con circa 70 elezioni nazionali che hanno coinvolto circa la metà della popolazione mondiale.

Al di là dei risultati nei singoli paesi, talvolta significativi ed inattesi, val la pena sottolineare un aspetto, forse non così evidente, ma estremamente significativo: i cittadini non partecipano alle elezioni in modo isolato ed astratto, bensì, quando lo fanno (e l'astensione meriterebbe una profonda riflessione a parte) le affrontano nel contesto della loro vita quotidiana e dei bisogni che ne derivano.

Per contestualizzare questo dato, possiamo fare riferimento alla piramide dei bisogni di Maslow. Come è noto, al vertice della piramide c'è l'autorealizzazione che consiste nel rendere il mondo un posto migliore. Scendendo verso la base troviamo il bisogno di sopravvivenza, la semplice necessità di affrontare la quotidianità. Qualche anno fa l'attenzione dei cittadini era maggiormente rivolta alla parte alta della piramide, ovvero a rendere il mondo e il futuro migliori.

Questioni come il cambiamento climatico, ad esempio, influenzavano maggiormente la mentalità e il dibattito nelle democrazie. Le persone erano più preoccupate per queste grandi problematiche globali. Nelle elezioni del 2024, lo sguardo globale si è spostato verso il basso della piramide: pensiamo a noi stessi, ai nostri cari e a come arrivare alla fine del mese. La prospettiva a lungo termine non è più di un decennio, ma di 30 giorni. Il mondo che osserviamo è più focalizzato sulla nostra situazione personale e su quella delle persone a noi più vicine. Il risultato è uno scenario geopolitico in cui emergono una pluralità di più poli, ciascuno con una agenda diversa con tante sfumature tra stato e mercato, tra democrazia e autocrazia.

In Ipsos, crediamo fortemente nell'importanza di comprendere il contesto, perché è il contesto in cui viviamo forma le nostre opinioni, orienta i nostri comportamenti, alimenta ed influenza le nostre scelte di consumo e di vita. È proprio per questo che nel 2025, Flair Italia approda alla quindicesima 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 prendere quotidianamente.

Il 2025 è anche l'anno che segna i 50 anni di Ipsos, fondata a Parigi nel 1975 da Didier Truchot affiancato pochi anni dopo da Jean-Marc Lech. Oggi, Ipsos è un leader globale nelle ricerche di mercato, che mira a fornire ai propri clienti privati e istituzionali una comprensione approfondita della società, dei mercati e delle persone.

Durante questi cinque decenni i valori fondanti sono rimasti saldi, concentrati sulla collaborazione con i clienti, sull'innovazione nelle metodologie di ricerca, sulla centralità del ruolo delle persone nella crescita dell'azienda oltre che nell'interpretazione dei singoli dati.

Dopo 50 anni di viaggio, possiamo dire con sicurezza che il nostro lavoro è ancora centrale per guidare il cammino evolutivo e decisionale di marche, aziende e istituzioni pubbliche, pur nella consapevolezza che le modalità e gli obiettivi con cui viene condotto questo lavoro sono profondamente mutati negli ultimi anni.

Tra i nuovi strumenti, l'Intelligenza Artificiale è stata di recente motore di continua innovazione, stimolo e sfida, aggiungendo dosi di efficienza, velocità, capacità di calcolo, rigore. Uno strumento che può certamente aiutare a ottimizzare tempi e costi, ma soprattutto uno strumento che può aiutarci a spostare più in alto l'asticella della qualità del nostro lavoro. L'Intelligenza Artificiale va intesa come un esoscheletro che ci aiuta ad innalzare la qualità del lavoro oltre che a raggiungere obiettivi che fino a poco tempo fa erano fuori dalla nostra portata. Sarebbe sbagliato pensare che la conoscenza e la comprensione siano semplici somme algebriche di dati. È per questo che in Ipsos crediamo fortemente che oggi (e almeno per il prossimo futuro) l'Intelligenza Artificiale debba essere affiancata, anzi guidata dalla Human Intelligence.

È quest'ultima che aggiunge la coscienza critica e la passione nella ricerca del senso delle cose. Solo la Human Intelligence, ci consente di scavare oltre l'ovvio, di connettere temi apparentemente non correlati, di scoprire quelle motivazioni profondamente personali che guidano le scelte delle persone. È la Human Intelligence che ci fornisce veramente le coordinate del nostro agire e rappresenta il cuore dell'esoscheletro, un cuore che rimane, almeno secondo noi, umano. Il contesto politico e quello tecnologico sono solo due tra i tanti elementi di complessità del nostro presente, un presente in cui molte delle nostre certezze sono state infrante.

Ed il numero di eventi che potrebbe indirizzare la nostra realtà lungo un sentiero o lungo un altro è molto più elevato che nel passato. Un futuro fuggente di cui quindi ci sfuggono pienamente i contorni, in un periodo di continua incertezza. Solo vivendolo capiremo se si tratterà del tratto distintivo di quest'epoca.

Buona lettura

INTRODUZIONE

FUTURO FUGGENTE

di Enzo Risso, Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs

“Non esiste una società nella quale il diavolo non faccia la sua parte”, scriveva all’inizio degli anni Duemila Michel Maffesoli presentando il suo libro “Icône d’oggi”. Le dinamiche in chiaroscuro, il confronto tra polarità differenti, gli avanzamenti e gli arretramenti, il contraddittorio tra bianco e nero, le cristallizzazioni, i sogni, gli stereotipi, le aspirazioni e le paure, le speranze e le angosce, si mescolano nella società, nella vita di ogni giorno delle persone, fissando e generando alcuni fenomeni che spingono il mutamento, la trasformazione. Niente è costante tranne il cambiamento!

LA XV EDIZIONE DI FLAIR

Flair è alla XV edizione. Nel corso delle ultime quattro edizioni abbiamo segnalato le diverse dinamiche in movimento. Nel 2021 abbiamo parlato della **danza immobile di un paese al bivio**. Abbiamo segnalato il mood multidimensionale e ossimorico che attraversava la realtà, in cui la logica compositiva (questo e quello possono stare insieme) appariva in perenne conflitto con la logica oppositiva dell’aut-aut. La direzione in pieno post covid era ancora incerta e il tratto di fondo del momento era marcato dall’immagine del bivio, dei tanti e diversi crocevia, suggellati dal perdurante contrasto tra rabbia e ricerca di armonia, tra giustizia sociale e affermazione egoistica di sé, tra paura e voglia di spensieratezza, tra la speranza di far tornare tutto come prima e la certezza che, comunque vada, indietro non si torna e che il recupero di una normalità sarebbe stato caratterizzato da una nuova normalità. Nel 2022 abbiamo fotografato la **spirale dell’interregno, del non più e non ancora**. Quella traiettoria a mulinello che stava a indicare il movimento non lineare, che non procedeva in una direzione unica e predestinata. Il concetto spirale cercava di evocare sia il senso di dinamismo, sia la continuità ciclica; portava con sé il valore dello sviluppo, della crescita e dell’espansione, ma, al contempo, conteneva anche gli elementi della regressione, della possibilità di contrazione, del percorso all’indietro, dell’inversione della rotta e della navigazione a ritroso, per dirla con Bauman, della retrotopia.

Nel 2023 abbiamo avvertito la fatica del paese, la sindrome di Sisifo all’opera. Quel **catenaccio all’italiana** di calcistica memoria, che illustrava un’Italia, come il resto delle principali nazioni europee, travolta da una polifonia di crisi, in cui il susseguirsi e il permanere di ciascuna generava una sensazione di avvolgimento e complessità di uscita. Come nel mito di Sisifo le persone si illudevano di poter lasciare alle spalle una crisi e non appena avvertivano un senso di liberazione ecco arrivare una nuova crisi, ecco che si ritrovavano gettati nuovamente verso il basso per l’incedere di una nuova tensione o difficoltà. Infine, lo scorso anno, abbiamo raccontato le dinamiche di 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. Le passioni inquiete esprimevano 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 incarnava il sentimento dominante, in cui al senso di disagio e malinconia generato

dalla complessità contemporanea, si controbilanciava la voglia di speranza, la ricerca di forme di nuovo accudimento di sé. Lo spleen, come affermava Baudelaire, 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. Nel 2024 si avvertiva il senso di un’epoca sospesa, un tempo appeso. Una fase in cui si cercava una via d’uscita che non si trovava, in cui rabbia e felicità erano due sensazioni alternative, pronte a esplodere con la stessa probabilità e intensità.

FUTURO FUGGENTE

Siamo nella coda lunga della dimensione dello spleen e le sue pulsioni si intrecciano con quelle generate dalla narrazione del nuovo, dell’intelligenza artificiale, delle potenzialità del cambiamento. La **sindrome di Sisifo** è ancora ben presente, ma la voglia di abbandonarla cresce di giorno in giorno. Le speranze per la fine delle guerre e dei loro orrori è un’ansia che scorre sottotraccia, mentre cresce il senso di una società che si è fatta più violenta, specie verso le donne. Il **lavoro** è sempre più un tema in fibrillazione. Da un lato, la sua dimensione è marcata a fuoco dalla scure della precarizzazione (specie per i giovani e le donne), dalle nuove forme di affanno e incertezza generate dai mutamenti tecnologici in arrivo, dagli stipendi che non accennano a crescere; dall’altro lato, il senso del lavoro appare affaticato, dimesso: una dimensione che si allontana sempre più dall’essenza e dalle aspirazioni delle persone.

L’annuncio della società **green** appare un po’ più complesso rispetto al passato. Le spinte alla lotta contro i cambiamenti climatici non sono affatto diminuite, ma le persone non sono disposte a pagare tutti i costi della transizione green e chiedono di fare di più alle imprese e a quanti hanno consentito di arrivare fino a questo punto. La **globalizzazione** ha da tempo mostrato tutte le sue contraddizioni e le persone si aggrappano al **bisogno nostalgico** di qualcosa di vicino, di conosciuto, a un passato tramutato in vintage, che appare caldo, accessibile, accogliente. Le **disuguaglianze** crescono e lo scivolo sociale per chi è già in basso fa sentire la sua voce quotidiana. Le garanzie del passato non ci sono più e per la maggioranza dei genitori l’unica certezza è che i figli avranno una vita più complessa di loro. La promessa di felicità dello shopping resta il miraggio individuale, che le persone inseguono giorno dopo giorno, carrello dopo carrello, vetrina dopo vetrina, alla ricerca di nuovi spazi di essenza ed espressione di sé. Il **consumatore è sempre più un narratore di se stesso**, una persona che compra, sceglie, per mettersi in scena, per raccontare la propria storia. Nella società che guarda al futuro, che ha voglia di futuro, le contraddizioni non spariscono. Crescono le forme di disagio sociale e mentale, specie tra i giovani e i ceti popolari, come permangono rabbia e frustrazioni rancorose dentro diverse sfere della società. Il benessere non appare facile da raggiungere, ma è sempre la meta di ogni individuo. Le reazioni alla caduta sociale, all’ascensore sociale bloccato, alla perdita di ruolo e alle forme di sofferenza esistenziale sono spesso scomposte, rancorose a volte violente e si scaricano sull’altro, su chi viene, sul diverso, sulle aspirazioni del

mondo femminile. Le spinte al cambiamento di questi anni, all'apertura, ai nuovi diritti, all'inclusione, alla **diversity equity e inclusion** subiscono frenate, contraccolpi, forme di riflusso e resistenza. Il **tempo** è sempre più il grande assente, generatore di stress e insoddisfazione, mentre le persone cercano di riprendersi gli spazi della propria vita, vogliono tornare a sentirsi leggere, libere di potersi esprimere. **L'edonismo** fa sentire la propria voce e la propria spinta, accentuato e amplificato dalla ricerca dell'applauso, dalla voglia di **essere ammirati**, dal bisogno di affermare il senso autentico del sé. La società è avvolta da una nebulosa di grigiore, le guerre ne hanno alzato il tono e l'aumento del costo della vita ha reso tutto più difficile (per alcuni più tetro), ma le persone sono stanche di piegarsi, di rinunciare, di fare tagli, vogliono ritornare a essere più sereni, ricercano un senso di **nuova leggerezza**, di aria libera da respirare per sé. La spinta individualistica, il **neo-narcisismo** contemporaneo, mostra le sue contraddizioni e le persone sono alla ricerca anche di **legami**, di connessioni. Le monadi¹ provano a riconnettersi, a stare insieme, a costruire nuovi sensi di comunità, di **comunanza** e di interrelazione. Nuove forme di connessione clanica nei consumi e nella vita si affacciano. Il bisogno di sentirsi parte, di ricevere applausi, di primeggiare si fonde con la voglia di stare insieme, di provare nuove emozioni con gli altri, di vivere momenti di gioia collettiva, di guardare al domani con **speranza**. La spinta propulsiva del nuovo che arriva, del futuro che si annuncia con il suo portato di innovazioni tecnologiche e di superamento delle crisi del passato, alimenta le aspettative, fa tornare nelle persone la voglia di rendere straordinaria la propria vita. È l'epoca del **FUTURO FUGGENTE**. È la fase in cui le persone vogliono vivere la loro parte di **accelerazione** esistenziale, di ripresa, di leggerezza, di tranquillità, di comfort e di libertà. Il "Futuro Fuggente" è quella sensazione che oscilla tra il chiaro e l'ombroso, tra il desiderio e la realtà; che fa ondeggiare le persone tra la spinta verso il nuovo e il richiamo del passato, tra speranza e paura, tra desiderio di cambiamento e resistenza ad esso. La metafora del "Futuro Fuggente", che riecheggia il celebre film *"L'attimo Fuggente"*², focalizza l'attenzione sull'essenza del momento, su una fase in cui la narrazione dell'accelerazione sociale marca il presente (dall'intelligenza artificiale alle spinte trasformative nella tecnologia quotidiana), generando un complesso e articolato set di emozioni, spinte e retrospinte. Desiderato e agognato, questo domani più sereno sembra costantemente avvicinarsi, fino a quasi poterlo toccare con mano, poi, per i più, sfugge, si allontana, si dirada. Dal futuro, dal desiderio di futuro e speranza, le persone sono sedotte, sono fatalmente attratte. Come gli studenti del film cercano di **"cogliere l'attimo"**, **le persone oggi cercano di inseguire un futuro che promette realizzazione e felicità, ma avvertono anche la lievità e la fragilità di questa speranza, la facilità con cui l'ardore di questo sogno può sfuggire**. È lì che il senso fuggente mette le sue radici, mostra il languore di una velata delusione, l'angoscia di perdere nuovamente la stabilità e le certezze agognate. Il futuro è un richiamo al vivere, a far scorrere l'esistenza; accresce la voglia di alzare lo sguardo, di scorrere le stelle sparpagliate nel cielo della speranza, di cogliere la propria stella cadente che sfreccia nell'oscurità della notte per esprimere il proprio desiderio di gioia e felicità attesa e sperata. Fiorisce la voglia di mutare il corso delle cose, di sentirsi nel flusso, di essere sempre di più inseriti dentro il processo di mutamento. Le persone ambiscono alla tranquillità, a godersi la vita, a veder lambire la propria esistenza dalla libertà, dalla vitalità e dalla spensieratezza, ma gli ostacoli e le incertezze sono lì a marcare i limiti del piacere e i confini della leggerezza. Il futuro per molti resta un desiderio soffocato, un futuro... fuggente. Le sensazioni allora divengono ondivaghe. Se la felicità non arriva è responsabilità di qualcuno su cui scaricare la colpa, da cui

tutelarsi, proteggersi, immunizzarsi. La paradossale situazione in cui si trovano ampie parti della società contemporanea è quella di un futuro che è già presente ma che non si riesce pienamente a vivere e realizzare. Come ci ricorda il filosofo Jean Baudrillard: *"Il futuro è arrivato, tutto è già qui, tutto è già accaduto... il problema ora è di riuscire a vivere in questo mondo"*. L'immagine del futuro fuggente ripropone e riporta in auge il tema dell'*hic et nunc*, del *"vivi per l'oggi"*, del **"presentismo"** (un presente onnivoro che sembra divorare sia il passato sia il futuro, lasciandoci in uno stato di perpetua rincorsa). Una dimensione che genera slanci verso il cambiamento ma anche contropunte nostalgiche e conservatrici verso un passato idealizzato, verso comunità di simili, verso la chiusura. Ma il presente ha anch'esso un'anima scivolosa. Il sociologo Pierre Bourdieu ci ricorda quanto sia difficile nella contemporaneità essere realmente in contatto con il proprio presente a causa della volatilità, della frammentazione in una fitta sequenza di episodi e narrazioni dell'esistenza quotidiana delle persone, della destrutturazione dell'esperienza. Se le dinamiche dell'oggi conducono molti alla complessità e alla difficoltà di un vero contatto con il proprio presente, sarà difficile, come dice Bourdieu, *"avere il coraggio che occorre per restare in contatto con il futuro"*. Il futuro fuggente è anche l'affermarsi di una **sensibilità esistenziale** che fa dell'esperienza una continua e ostinata riflessione introspettiva (assorta, dubbiosa, ora incantata, ora delusa), evocatrice di un futuro e smemorata al tempo stesso. Esso è portatore di un certo **fatalismo**, con l'accoccolarsi in una dimensione di accettazione stanca, inerme, distaccata, della realtà. Un rifugio che porta all'abdicazione verso i grandi progetti e l'accontentarsi di piccole soddisfazioni, di piccoli gesti e scelte. Le dinamiche del futuro fuggente, con il loro fardello di presentismo, fatalismo e nuova sensibilità esperienziale, creano una miscela, un intruglio fatto, da un lato, di **speranze** e segnali di fermenti (*"La speranza - diceva Ernst Bloch - è quel principio che non ci permette di arrenderci al peggio, ma ci spinge sempre a cercare il meglio"*); dall'altro lato esprimono forme di **narcotizzazione**, di paura ad alzare la testa, di ricerca del quieto sopravvivere. Una narcotizzazione che è essa stessa un tentativo di evadere dalle ansie, di rifugiarsi dalle paure del presente. Un segnale di mancanza di energie sociali, di una società iper individualizzata che non riesce, al momento, a ritessere legami e dimensioni collettive di resistenza. Una dimensione narcotizzante in cui albergano agevolmente forme di **paura** esistenziale quotidiana (*"Viviamo in una società del rischio, dove la paura è diventata la valuta dominante"*, sostiene il filosofo Slavoj Žižek). Una paura spesso paralizzante, che frena le spinte innovative e alimenta la nostalgia per un passato percepito come più sicuro. Una dimensione in cui alberga anche un'altra paura, quella di vivere una vita senza qualità, compressa in una routine monotona, senza possibilità di autorealizzazione, di momenti di passione. Una ansia verso la stagnazione personale, verso una vita di rimpianti e perdita di senso che spinge le persone in direzioni distinte. C'è chi cade in un senso di angoscia e depressione esistenziale e c'è chi, invece, ricerca l'euforia, il *"vivi il momento"*, il godersi la vita. Un neo-individualismo di fuga, marcato da un profondo desiderio di autenticità e di significato, da una continua ricerca di momenti estatici e di bellezza personale. Come osservava il filosofo Gilles Lipovetsky: *"L'individualismo contemporaneo non è tanto un ripiegamento su di sé, quanto una ricerca incessante di esperienze intense"*.

UNA CARTOGRAFIA COGNITIVA DEI FENOMENI IN CORSO

Nel corso degli ultimi cinque anni si sono formati, accumulati e consolidati alcuni fenomeni, contraddittori tra loro, ma capaci di determinare mutamenti nella società e negli individui. Fenomeni che marcano le persone, le differenziano, le contrappongono, le mescolano, le trasmutano. La vita sociale non si muove più in quella che

¹ Termine usato in filosofia per indicare l'unità in quanto principio di molteplicità o le unità costitutive del reale. Ogni monade è indipendente rispetto alle altre e in ciascuna si rispecchia tutto l'universo che essa esprime secondo la propria posizione.

² Il film di Peter Weir con Robin Williams nei panni del Professor Keating, ambientato nel 1959 nella Welton Academy, il collegio maschile che forma la futura classe dirigente degli Stati Uniti d'America. Il tema centrale è la crescita dei vari personaggi, la paura di crescere, la paura di perdere le poche certezze che si hanno, l'incertezza del futuro. La trama si dipana dalla lettura di Orazio: "Oh vergine, cogli l'attimo che fugge. Cogli la rosa quand'è il momento, che il tempo, lo sai, vola. E lo stesso fiore che sboccia oggi, domani appassirà".

Max Weber chiamava la “razionalizzazione generalizzata dell’esistenza”. La società e le persone si smuovono e si dislocano nella realtà attraverso le passioni e le emozioni, attraverso l’entusiasmo e i timori.

Il cuore metodologico della XV edizione di Flair è quello di **tirare le fila dei processi in atto, di creare una cartografia cognitiva dei fenomeni che attraversano la società**. Per farlo occorre affrontare e illustrare la dimensione dialettica del movimento, del fluire; è necessario comprendere la contraddittorietà e la non linearità dei processi in atto e della totalità sociale. L’obiettivo è quello di costruire una mappa orientativa che offra a imprese, partiti, associazioni, persone, leader aziendali, un tracciato della complessità contemporanea, delle dinamiche emergenti e caratterizzanti, delle ricadute per le imprese di questi fenomeni. Per agire, scegliere e decidere delle strategie è necessario comprendere appieno la complessità, l’insieme dei fenomeni con le loro contraddizioni, le spinte e le contropunte che si confrontano nelle viscere della società. Il quadro della realtà non è lineare, non è fatto di bianco o nero, ma è caratterizzato da *nuance*, da opposti che si compenetrano, da fattori che agiscono e reagiscono l’uno sull’altro in un *continuum* di sviluppo e trasformazione. Le dinamiche della società non sono linearmente evolutive, non sono necessariamente un costante avanzamento, ma procedono per accelerazioni e frenate, per aperture e chiusure, per incrementi e ritirate. **Lo sviluppo è strutturalmente ineguale e combinato**. La società è costantemente sottoposta al movimento dialettico dei suoi opposti, è sottomessa alla logica dell’evoluzione non rettilinea, del cambiamento a moti alterni e a direzioni mutevoli e divergenti. La dialettica della società non pone i diversi fenomeni come escludenti l’uno con l’altro. **I fenomeni coesistono**. Sono il frutto della profonda compenetrazione delle diverse componenti, dei diversi fatti e delle molteplici tendenze. Realtà e razionalità, empatia e pulsioni, necessità e desideri operano di pari passo. La razionalità contiene il suo opposto empatico, così come ogni forma di aspirazione e desiderio, contiene il suo opposto realistico. Come diceva Hegel, ogni negazione contiene in sé l’affermazione e ogni affermazione sviluppa in sé la negazione. Ogni sviluppo reale procede in maniera ondivaga per il conflitto delle forze opposte all’interno e intorno a esso. Questo motore dialettico della società aiuta a comprendere perché, ad esempio, a fronte della crescita delle spinte aperturiste sui diritti di quarta e quinta generazione o su quelli di genere, troviamo forme di recrudescenza di dinamiche contrarie, conservatrici, tradizionaliste. Aiuta a comprendere perché a fronte di una crescita delle spinte e dello spirito individualista, di un neo-narcisismo contemporaneo, si alimenta anche il bisogno di nuove comunità e soprattutto di nuova comunanza e legami. Facilita la decodifica del perché alle spinte per l’accelerazione sociale, riemergono per contraltare le nostalgie e le pulsioni deceleranti.

Lo sforzo della XV edizione di Flair è quello di cercare di tracciare alcune traiettorie in essere che arrivano da ieri, vanno verso il domani, di generare uno sguardo complessivo, per quanto non esaustivo, dei trasmutamenti in atti e dei fattori che li stanno generando. Alla base di questo sforzo c’è la consapevolezza dell’incessante mutevolezza della contingenza reale; c’è la necessità di offrire uno strumento di comprensione della realtà che, per quanto imperfetto e sempre perfezionabile, superi la dimensione frammentistica delle contemporaneità e offra una lettura della totalità sociale e dei fenomeni che condizionano e strutturano le dinamiche della società di oggi.





LO SCENARIO COMPLESSIVO

Le fratture, le spinte e i fenomeni che incidono sulle dinamiche sociali, di consumo e politiche



CAPITOLO 1

LO SCENARIO COMPLESSIVO

Le fratture, le spinte e i fenomeni che incidono sulle dinamiche sociali, di consumo e politiche

di Enzo Risso, Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs

1. IL COMPLESSO DELLE DINAMICHE CHE CARATTERIZZANO L'ERA DEL FUTURO FUGGENTE

1.1 LE FAGLIE SOCIALI, DELLA SOCIETÀ DEL RISCHIO ED ESISTENZIALI

Le faglie sociali
Le faglie della società del rischio
Le faglie esistenziali

1.2 I VETTORI DI TRASFORMAZIONE: LE SPINTE

La spinta della transizione green
La spinta dell'accelerazionismo
La spinta della parità di genere e dei diritti delle minoranze di genere

1.3 I FENOMENI IN ATTO. DISORIENTAMENTO E RETROTOPIE META-MODERNE

Fenomeno 1. Dissonanza occupazionale
Fenomeno 2. Cronopenia
Fenomeno 3. Il backlash culturale
Fenomeno 4. Reembedding, nostalgia e sublimazione del piccolo

1.4 I FENOMENI IN ATTO. IPERREALTÀ E SOCIABILITÀ FRAMMENTATA

Fenomeno 5. Hedonomia
Fenomeno 6. Transindividualità
Fenomeno 7. Panopticon dell'applauso
Fenomeno 8. Goblin mode & Resistenza digitale

1.5 LE CINQUE SFIDE PER LE IMPRESE GENERATE DAI FENOMENI IN MOVIMENTO

Sfida 1. Dialettica del lavoro e dell'equity
Sfida 2. Sense providing
Sfida 3. Evitare l'alienazione da consumo compensativo
Sfida 4. Un nuovo contratto sociale sulla transizione ecologica e sull'innovazione
Sfida 5. Parresia, empatia e convinta autenticità
Architetti di significato, la sfida delle sfide

1.6 LA DECOMPOSIZIONE DEL DEMOS

Autoritarismo soft, tribalismo politico e democrazia fuggitiva
I motivi dell'astensionismo, il caso delle Europee 2024
La sindrome anti-élite

1.7 OLTRE IL BINOMIO DESTRA-SINISTRA, LE IDENTITÀ POLITICHE IN DIVENIRE

Le identità politiche in un processo trasformativo del non più e non ancora
Il campo del conservatorismo primatista
Tra demo-egualitari e bricolage dei neo-post
Le nuove anime del centro
Le aree del distacco e della contestazione
Un remix identitario con rischi annessi

1.8 I VALORI, LO SGUARDO A SE STESSI E AL DOMANI

I mutamenti nella scala valoriale e le tribù valoriali
Tra pratici e sognatori: come si vedono gli italiani nell'era dell'incertezza
Come cambierà la società. La vision dell'opinione pubblica

CAPITOLO 1

LO SCENARIO COMPLESSIVO

Le fratture, le spinte e i fenomeni che incidono sulle dinamiche sociali, di consumo e politiche

di Enzo Rizzo, Direttore Scientifico di Ipsos Public Affairs

1. IL COMPLESSO DELLE DINAMICHE CHE CARATTERIZZANO L'ERA DEL FUTURO FUGGENTE

La consapevolezza dialettica della compresenza di diversi fenomeni e delle loro spinte e contropunte, consente di delineare alcuni dei mutamenti che si sono affastellati e sovrapposti in questi anni, individuando le diverse manifestazioni in atto e i potenziali effetti (non in senso meccanico o pavloviano) che hanno sulla relazione tra consumatori e brand, tra cittadini e la democrazia e la politica, tra le persone e i loro valori e la loro visione del futuro. Al fondo dei processi in atto c'è il riproporsi e rafforzarsi dello **spirito selvaggio del capitalismo**. *“Un capitalismo selvaggio – ha affermato Papa Francesco – che ha insegnato la logica del profitto a ogni costo, del dare per ottenere, dello sfruttamento senza guardare alle persone e i risultati li vediamo nella crisi che stiamo vivendo”*.

Uno spirito che sta alimentato e forgiando la profondità di **FRATTURE SOCIALI** che plasmano l'esperienza delle persone e il loro vissuto (le percezioni che hanno di sé e dell'ambiente in cui vivono). Sono le **faglie** che attraversano la società e sono il portato dell'ampliarsi di alcune contraddizioni: sociali, ontologiche ed esistenziali (nella relazione con il sé delle persone).

LE FAGLIE SOCIALI. La crescita delle disuguaglianze, l'infragilimento del ceto medio, l'aumento della povertà, la crisi inflattiva e l'aumento del costo della vita e del denaro, la precarizzazione lavorativa e la concentrazione della ricchezza in poche mani, sono processi che hanno portati lunghi e hanno generato diverse manifestazioni sociali: *polarizzazione*; *“effetto San Matteo”* come lo definisce il sociologo americano Merton e *disaffiliazione*.

LE FAGLIE DELLA SOCIETÀ DEL RISCHIO. Sono il portato di quegli avvenimenti che alterano la comprensione individuale del mondo, delle relazioni umane e delle forme di identità. Le faglie della società del rischio sono articolate e sono alimentate dalla sensazione di vivere in una società più violenta (*distopia quotidiana*); da fastidio e critica verso la globalizzazione, dalla delusione per il neoliberismo (per le crisi economiche e i crack finanziari cui ha sottoposto in questi ultimi venti anni la società), dalla sensazione di declino dei paesi occidentali, nonché dalle ansie e preoccupazioni generate dalla crisi climatica e dalle pandemie sanitarie.

LE FAGLIE ESISTENZIALI. Le fratture che insinuano forme di disconnessione con gli altri, di perdita di significato e scopi nella vita, di disagio psicologico, di tensioni interne e dissonanze che le persone sperimentano nella loro esistenza. Faglie che si intersecano con quelle sociali ed esistenziali e incidono sul senso dell'essere delle persone, sulle dimensioni di alienazione quotidiana, foraggiando *l'anomia del benessere*, la fa-

tica di essere se stessi, la paura di una vita senza qualità, la distanza tra aspettative e risultati ottenuti nella vita.

La società contemporanea non è stata attraversata solo da processi negativi, ma in questi anni abbiamo assistito ad alcune **spinte culturali, all'incedere di VETTORI DI TRASFORMAZIONE** e cambiamento. Sono le forze direzionali che guidano e modellano i mutamenti all'interno di una società. Questi vettori sono caratterizzati da *direzionalità* (indicano una traiettoria specifica di cambiamento, orientando la società verso nuovi valori, comportamenti o strutture), *magnitudine* (possiedono una forza variabile che influenza la velocità e l'intensità del cambiamento), *multidimensionalità* (operano simultaneamente su diversi livelli della società: individuale, comunitario, istituzionale), *capacità trasformativa* (hanno il potenziale di alterare significativamente le strutture sociali, i sistemi di valori e i comportamenti collettivi). I vettori trasformativi hanno impresso dinamismo alla società, hanno inciso sulla cultura, sul modo di pensare e essere delle persone. I principali vettori sono:

LA SPINTA DELLA TRANSIZIONE GREEN. È una delle più poderose spinte trasformative che ha attraversato la coscienza collettiva. Ha portato a significativi cambiamenti nel modo in cui le persone percepiscono il loro ruolo nell'ecosistema globale e le loro responsabilità verso il pianeta, influenzando diversi aspetti della vita quotidiana. Ha inciso sugli stili di vita e consumo, sulla mobilità, sul modo di costruire e pensare le città, sull'identità del benessere e della salute, sull'economia e sul modo di produrre. La spinta green non è stata solo una questione ambientale, ma è stata anche l'alimentatore di un profondo mutamento etico e sociale, influenzando le abitudini quotidiane, i valori, le aspirazioni e la visione del mondo. La spinta green è arrivata alla sua seconda fase, quella verso la maturità e mostra alcune contraddizioni e resistenze, dando vita a quello che possiamo definire il *doppio movimento ecologico* (la tensione tra individui e imprese nella transizione ecologica) cui stiamo assistendo.

LA SPINTA DELL'ACCELERAZIONISMO. Il processo di accelerazione non è legato solamente al susseguirsi delle innovazioni tecnologiche (metaverso, intelligenza artificiale, robotica, internet delle cose, big data ecc.), ma è legato anche alle trasformazioni veloci che si sono determinate nella comunicazione, nei contesti sociali e nei ritmi di vita. L'accelerazione sociale è il portato della crescita *“nei ritmi di decadenza dell'affidabilità di esperienze e aspettative, dalla contrazione degli archi temporali definibili come presente”* afferma Hartmut Rosa. Sono mutamenti che hanno investito gli storici e consolidati ambiti del lavoro, degli affetti e della famiglia. L'accelerazione dei ritmi di vita, infine, è segnata dalla carenza di tempo, dal desiderio di fare più cose allo stesso tempo, da quella dimensione del fast, speed e low che caratterizza l'esistenza quotidiana.

LA SPINTA DELLA PARITÀ DI GENERE E DEI DIRITTI DELLE MINORANZE DI GENERE. È la sollecitazione culturale trasformativa guidata dalla crescita della consapevolezza femminile del proprio ruolo e dall'irreversibilità delle politiche di genere (*breakthrough femminile*). È la spinta all'apertura culturale, alla tolleranza, al dialogo, all'accettazione e al riconoscimento del valore della diversità che arriva dai movimenti gay e lesbiche, ma anche dai nuovi spazi di libertà e nuovi diritti di quarta generazione che sono supportati dai processi di secolarizzazione. Sollecitazioni che hanno iniziato a dare i loro frutti con una graduale riduzione delle disparità di genere nella politica e nella società; con una maggiore attenzione all'equità salariale e di carriera fra uomini e donne; con un maggior equilibrio nei ruoli di genere nella quotidianità. La spinta alla parità e ai diritti delle minoranze di genere ha mutato anche i paradigmi delle narrazioni medial e delle fiction; sollecitato la promozione di ambienti di lavoro e educativi più in-

clusivi; determinato una maggiore attenzione alla comunicazione non discriminatoria; favorito una migliore consapevolezza sulle questioni di genere e sessualità fin dalla giovane età; sostenuto il riconoscimento delle diverse forme di famiglia, incluse quelle omogenitoriali, nonché l'implementazione di leggi antidiscriminazione.

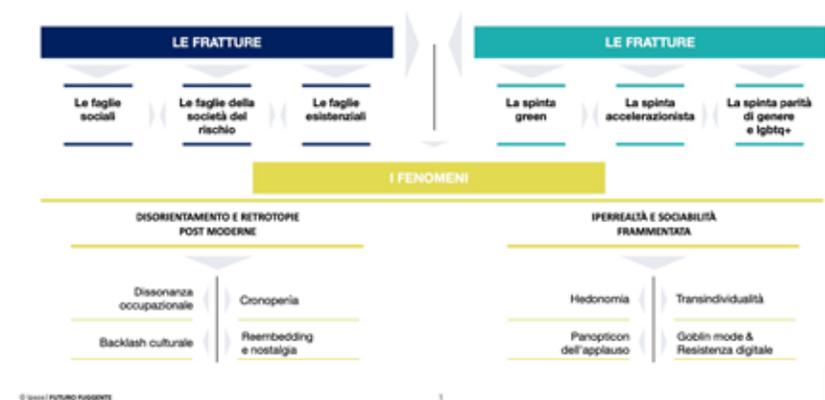
L'incrociarsi delle faglie, con l'incedere delle diverse spinte (green, accelerazionista, femminile e dei diritti delle minoranze di genere) hanno generato fenomeni sociali che stanno marcando la quotidianità contemporanea delle persone. Fenomeni che possono essere rubricati in due macro ambiti:

DISORIENTAMENTO E RETROTOPIE META-MODERNE. Sono le **inquietudini** emergenti e le divisioni tra diverse prospettive e visioni del mondo. Questo ambito cattura l'essenza di come fratture e spinte si intersecano e influenzano il modo di essere e di pensare delle persone. Sono il portato dei cambiamenti rapidi, delle incertezze, e della ricerca di nuovi significati di sé e del bisogno di stabilità. Questo ambito raccoglie e racconta l'entropia sociale e illustra quei fenomeni che sono sintomi di un disordine crescente nelle strutture e nelle relazioni sociali. I quattro fenomeni evidenziano come i mutamenti in atto, le trasformazioni e le spinte sociali interagiscono con le norme sociali, i valori e le identità delle persone e di come i diversi aspetti vengono negoziati e costruiti intersoggettivamente. In questo ambito rintracciamo fenomeni come la dissonanza occupazionale (la distanza tra l'autentico sé delle persone e l'esperienza lavorativa); la *cronopenia* (la cronica sensazione di mancanza di tempo); il *backlash culturale* (resistenze e riflusso su politiche di genere, nuovi diritti e inclusione); il *re-embedding* (le forme di rifugio nel locale, di nostalgia per il passato e il circostante). I fenomeni illustrano le diverse forme di disorientamento contemporaneo e le pulsioni verso un **individualismo di fuga**, per sottrarsi ai deludenti ritmi esistenziali, alla ricerca di effimere e mutevoli esperienze, a caccia di un sempre più personale sentimento estetico.

IPERREALTÀ E SOCIABILITÀ FRAMMENTATA. Una realtà sempre più mediata, simulata e accelerata, porta con sé diverse dimensioni, spinte e contropunte, generando le condizioni di un'iperrealtà che influenza profondamente l'esperienza individuale e collettiva, nonché i processi attraverso i quali le **persone costruiscono collettivamente la realtà sociale**. Questo ambito cattura l'essenza di una società in cui gli individui cercano di bilanciare diverse esigenze e desideri, muovendosi tra piacere personale, connessione sociale, riconoscimento pubblico e momenti di distacco. In questo raggruppamento di fenomeni ritroviamo l'*hedonomia* (il ritorno dell'edonismo, il bisogno di leggerezza, spensieratezza e di fuga dalla malinconia); la *transindividualità* (il bisogno di legami, di comunità e di prossimità); il *panopticon dell'applauso* (il bisogno di ammirazione e di primeggiare), la *goblin mode & Resistenza digitale* (il rifiuto delle pressioni estetiche, il bisogno di comfort, di disconnessione e di vita reale). I diversi fenomeni di questo ambito illustrano la ricerca dell'**ucronia**, del ricostruire una propria storia di sé, di sostituire la realtà della propria esistenza con un racconto fantasioso e idilliaco di sé, irreali ma verosimili. Evidenziano anche la spinta al **massimalismo**, al lusso sfacciato, a uno stile lezioso, iper decorativo.

Le fratture, le spinte e i fenomeni individuati hanno riflessi e ricadute sul complesso delle società, sui comportamenti di consumo delle persone come consumatori, sulle dinamiche e le identità politiche degli elettori, sui comportamenti civici e sul senso della democrazia dei cittadini, sulle dimensioni valoriali e sulle letture di sé e del futuro degli individui. Per consentire una disamina delle dinamiche in corso ogni fenomeno è descritto nei suoi tratti caratterizzanti e, in modo schematico, vengono illustrati le opportunità e le possibilità, ma anche i rischi che queste dinamiche hanno sulla relazione tra consumatori e brand. A tal fine, come percorso di sintesi, nel quarto paragrafo, al termine dell'esposizione dei fenomeni, vengono sintetizzate le principali sfide per le

La mappa delle dinamiche nella società



imprese che le traiettorie in atto portano con sé. Le dinamiche sociali in atto (fratture, spinte e fenomeni) generano ricadute anche sul fronte della democrazia, sulle dinamiche delle identità politiche e valoriali delle persone, sul senso di sé e sulle visioni di come sarà l'Italia del futuro. Nel paragrafo 1.5 vengono delineati alcuni tratti che attraversano il rapporto cittadini-democrazia, analizzando i processi di disfacimento del demos (con le sue tensioni verso forme di autoritarismo soft, di tribalismo politico, di democrazia fuggitiva); le dinamiche dell'astensionismo, della sindrome anti-élite e di alcuni virus illiberali. Nel paragrafo 1.6 sono delineati i mutamenti e le trasformazioni in corso nelle identità politiche, con l'analisi delle caratteristiche dei diversi campi politico-identitari, dal conservatorismo primatista, alla spaccatura tra demo-egualitari e bricolage dei neo-post; dal ridisegno delle anime del centro politico, alla ridefinizione delle aree del distacco, del disincanto e della contestazione. Infine, le dinamiche agenti operano sulla ridefinizione dei tratti e della mappa valoriale degli italiani; sui modi di essere e raffigurarsi delle persone, nonché sulle percezioni di come sarà l'Italia di domani. Tutti elementi che sono sintetizzati nel paragrafo 1.7.

1.1 LE FAGLIE SOCIALI, DELLA SOCIETÀ DEL RISCHIO ED ESISTENZIALI

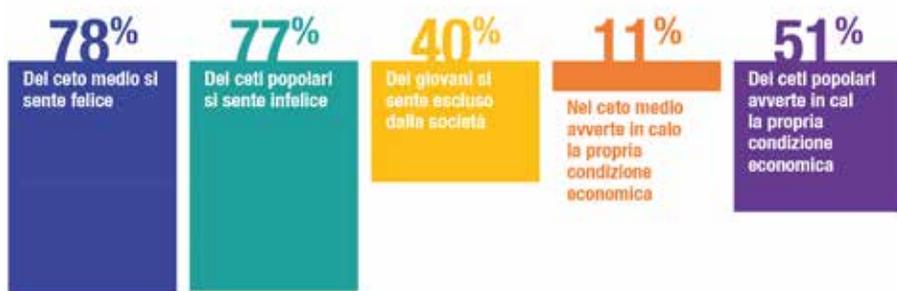
Le fratture che plasmano l'esperienza delle persone e il loro vissuto (le percezioni che hanno di sé e dell'ambiente in cui vivono)

LE FAGLIE SOCIALI

Disaffiliazione, polarizzazione sociale ed effetto "San Matteo". Le fratture generate da disuguaglianze e povertà

Le dinamiche della società contemporanea sono segnate da diversi processi che vanno osservati con sguardo lucido, senza propagandismi di vario genere. In termini complessivi stiamo assistendo a tre diversi fenomeni: il primo è quello di una ulteriore polarizzazione sociale; il secondo è quello che Merton chiama "effetto San Matteo" e il terzo sono le dinamiche di una pernicioso disaffiliazione. Partiamo da alcuni numeri. Per il 61 per cento degli italiani è in aumento la povertà nel nostro paese e, sempre per il 61 per cento (66 nei ceti popolari), la principale frattura sociale presente in Italia è quella tra ricchi e poveri. Nel corso degli ultimi venti anni, inoltre, abbiamo assistito a un processo di de-cetomedizzazione: la quota di persone che si colloca nel ceto medio è passata dal 70 per cento degli inizi Duemila, al 35 di oggi. Non solo. Le persone che registrano un miglioramento della propria condizione sociale ed economica sono il 10

per cento nel ceto medio e l'11 nei ceti popolari; mentre la quota che avverte un ulteriore calo del proprio status sociale ed economico è dell'11 per cento nel ceto medio e del 51 nei ceti popolari.



Nel ceto medio il 23 per cento è pessimista sul proprio futuro, mentre nei ceti popolari è il 41. Il 78 per cento del ceto medio afferma di sentirsi felice, contro il 77 di infelici nei ceti popolari. Ulteriori dati completano il quadro. Il 40 per cento dei giovani si sente escluso dalla società. Nella popolazione complessiva gli esclusi sono il 37 per cento (60 nei ceti popolari contro il 24 nel ceto medio). Il 41 per cento degli italiani (64 nei ceti popolari) avverte di vivere in una realtà periferica o in decadenza. Infine, il 44 per cento degli italiani (65 nei ceti popolari) pensa di aver dato alla società più di quanto ha ricevuto. I dati mostrano all'opera i diversi fenomeni. Troviamo le macine della **polarizzazione sociale**, la tendenza, come sostiene Peter Berger (sociologo e teologo austriaco), *“a dividersi in gruppi estremi, con una diminuzione della classe media e un aumento della distanza tra ricchi e poveri”*. Registriamo l'azione dei tritacarne dell'**effetto San Matteo** (come lo definisce Robert Merton). Il sociologo statunitense fa derivare il nome del fenomeno da un verso del Vangelo di Matteo: *“A chi ha, sarà dato; a chi non ha, sarà tolto anche quello che ha”*. L'effetto San Matteo illustra la dinamica a direzioni inverse dell'iniquità, con l'accumulazione del vantaggio per una parte minoritaria e già benestante della società e con l'affastellarsi degli svantaggi e dello scivolo sociale ed economico per le fasce di popolazione che partono già dal basso. Questi due fenomeni portano con sé anche altri processi, come ad esempio, quello che il sociologo statunitense Wilson chiama **“segregazione residenziale”**: la concentrazione spaziale di gruppi sociali omogenei porta all'isolamento sociale e alla riproduzione delle disuguaglianze. Altro esempio è la crescita della **“frammentazione sociale”**, la divisione della società in gruppi sempre più piccoli e isolati, spesso lungo linee di classe, etnia o cultura. Senza dimenticare quello che Amartya Sen denomina **“disuguaglianza multidimensionale”**.

Le dinamiche dell'ineguaglianza per Sen non si limitano al reddito, ma comprendono tutte le dimensioni del benessere umano: felicità, salute, istruzione e libertà. Oltre al blocco dell'ascensore sociale questi fenomeni accentuano anche le forme di **immobilità sociale generazionale** (per dirla con l'economista indiano-americano Raj Chetty): la difficoltà crescente per i giovani di muoversi verso l'alto nella scala sociale, rispetto alle generazioni precedenti. Infine, l'ampia quota di persone e, soprattutto, di giovani che si sente esclusa mostra che è in atto anche un processo di **disaffiliazione**, di rottura dei legami sociali, per usare un termine caro al sociologo francese Robert Castel.

Un fenomeno caratterizzato da incertezza esistenziale, perdita di stabilità del lavoro e relazioni sociali fragili. Il concetto di disaffiliazione mette l'accento sull'interconnessione tra sfera lavorativa e relazionale, evidenziando la necessità, per le società contemporanee, di ripensare le strutture di integrazione e protezione sociale. Polarizzazione sociale, effetto San Matteo, disaffiliazione mostrano l'agire di fenomeni che minano

la coesione sociale, creando una fascia di popolazione a rischio di marginalizzazione permanente. Fenomeni che attendono risposte serie, strategiche e di lungo periodo.

LE FAGLIE DELLA SOCIETÀ DEL RISCHIO

Distopia quotidiana. La sensazione di vivere in una società più violenta, il fastidio per la globalizzazione e le preoccupazioni della crisi climatica

Femminicidi, scorrerie delle bande giovanili, aggressività domestica, bullismo, micro-criminalità, soprusi psicologici e le forme di brutalità e aggressività gratuita, sono il mix di fattori che rendono, secondo il 73% degli italiani, la nostra società più violenta del passato. Un dato che lievita al 77% nei ceti popolari e in quanti vivono nelle zone periferiche delle nostre città. Le forme di aggressività percepita in crescita sono molteplici. Su tutte pesa il tema dei femminicidi che per il 56% degli italiani sono in deciso aumento rispetto al passato. In incremento sono anche gli atti aggressivi ad opera di bande giovanili secondo il 43% dell'opinione pubblica. Un aumento avvertito dalle persone più anziane (48%) e dai ceti popolari (50%).

Crescita percentualmente analoga (43%) per le forme di violenza domestica. In questo caso a denunciare 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% degli italiani, in particolare donne (45%) e persone anziane (52%). La microcriminalità, con il suo 38% 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%) e, soprattutto, gli atti di violenza gratuita (33%). 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%), nonché le forme di violenza intergenerazionale, di giovani che aggrediscono o scaricano la loro rabbia su anziani (25%). 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%).



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%); l'insediarsi di stabili forme di arroganza, prepotenza nelle persone e l'incapacità di accettare dei "no", specie da parte degli uomini (42%); la carenza di pene per chi delinque (33%); la diminuzione dei livelli di istruzione nella società (30%); l'abuso di sostanze come alcool e droghe (30%); la crescita delle forme di esclusione sociale (24%) e povertà (22%); nonché l'educazione alla violenza che arriva da film, serie tv e videogiochi (20%). La percezione dell'aumento della violenza nella nostra società e le molteplici forme che essa assume, specie le forme di aggressività banale e gratuita, ci riportano alle illuminanti frasi di Hannah Arendt e alla sua *“banalità del male”*, al fatto

che 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 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% degli italiani che nel 2003 si sentiva ceto medio, a poco più del 35% 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 Bauman dobbiamo mettere nell'agenda l'esigenza di combattere "le sorgenti del male", per poterlo almeno arginare e limitare, anche se, per ora, appare utopistico sconfiggerlo radicalmente.

Le fraglie della società del rischio sono marcate anche dal fastidio verso la **globalizzazione, il neoliberalismo e le sensazioni di declino dei paesi occidentali**. Per l'80 per cento degli italiani è necessario riformare il modello capitalistico, sottraendolo, almeno in parte, alla mera logica del profitto. Per il 64% degli italiani la globalizzazione sta uccidendo la nostra economia. Per il 69% la globalizzazione distrugge le culture locali. I paesi del mondo capitalistico giudicati in salute e non in declino sono in pochi. In vetta alla classifica della percezione di declino ci sono l'Olanda e la Svezia (71), la Francia (70), la Gran Bretagna e il Giappone (68). In Germania il 63 per cento dei cittadini ritiene il proprio paese in decadenza, mentre in Italia è il 61 per cento. Seguono Spagna e Stati Uniti con il 59 per cento. Segnali di declino arrivano sia per l'India e il Canada (54 per cento), sia per il Brasile (53 per cento). Il quadro complessivo, con la media del 58 per cento dei cittadini che, nei vari paesi monitorati, giudicano in declino le società locali, porta alla luce un complessivo giudizio di crisi, insoddisfazione e criticità del sistema-mondo attuale. Le dinamiche non sono omogenee. Ci sono paesi che hanno subito nel corso dell'ultimo decennio processi di involuzione marcati e altri che, in passato bassi, stanno recuperando posizioni. Processi di decadenza marcati li incontriamo in Svezia (il dato di declino, tra il 2016 e oggi, è passata dal 53 al 71 per cento), in Francia (dal 58 del 2021 al 70 di oggi), in Gran Bretagna, la caduta è stata marcata, passando dal 57 per cento del pre-brexit al 68 odierno. In Giappone il livello di decadenza ha subito una vera e propria impennata, volando dal 40 per cento del 2016 al 68 per cento di oggi. Analoga dinamica la registriamo in Germania che è scattata dal 47 per cento di 8 anni fa al 63 odierno. Solo l'Italia e la Spagna segnalano dinamiche in rallentamento. In entrambi i paesi c'è stato un processo di riduzione dei segnali di decadenza, scendendo dal 73 per cento al 61 per l'Italia e dal 69 al 59 per la Spagna. Quarant'anni di liberismo sfrenato, di crescita delle distanze sociali, di distruzione dei sistemi di welfare state, hanno portato a una profonda crisi dei sistemi sociali e del modello di sviluppo. L'Italia mostra segnali di tenuta sociale, al contempo però, ci sono fattori che non fanno dormire sonno tranquillo: aumento delle disuguaglianze sociali, fragilimento del ceto medio, crescita della violenza, cagionevolezza della crescita economica e della qualità del lavoro, sono mine vaganti, pronte ad esplodere e a far invertire la tendenza in atto.

La **crisi climatica** fa sentire il suo incedere. Il 64% degli italiani avverte conseguenze negative sulla propria vita a causa dei cambiamenti climatici. La maggioranza dei cittadini del G7 ritiene che i paesi più industrializzati e ricchi dovrebbero fare di più per combattere il cambiamento climatico. Guidano gli italiani con il 69 per cento dell'opinione pubblica che spinge per un maggior impegno dei paesi del G7. Seguono i francesi (67), i tedeschi (63), i britannici (62), i canadesi (60), gli americani (59) e chiudono la classifica i giapponesi (54 per cento). Per i cittadini del G7 i loro governi non stanno comportandosi come dei veri leader mondiali nella lotta al cambiamento climatico. Anzi, solo una minoranza dell'opinione ritiene che il proprio paese abbia un atteggiamento guida sul fronte del clima. Si tratta solo del 20 per cento in Italia, del 12 per

cento in Giappone, del 28 in Francia, del 29 in Canada, del 30 in Germania, del 34 in Gran Bretagna e del 35 per cento negli Usa.

Le opinioni pubbliche dei G7 sono fermamente convinte che i propri governi dovrebbero sentirsi maggiormente coinvolti e impegnati nella lotta al cambiamento climatico. Un bisogno espresso dal 66 per cento degli italiani, seguiti da inglesi (59), francesi (57), statunitensi (56), tedeschi (44) e giapponesi (43). Il fronte anti-impazzimento del clima, secondo la maggioranza dei cittadini, dovrebbe essere sempre più compatto e dovrebbe vedere tutti i paesi uniti in un fronte comune. L'opinione dominante tra i cittadini fa perno sul concetto di unità di intenti e destino e sulla convinzione che sia possibile affrontare il cambiamento climatico solo se tutti i Paesi lavorano e collaborano insieme. Di questo avviso sono i francesi (77 per cento), seguiti da britannici (76), tedeschi (74) e italiani (73). Sotto i tre quarti del paese, ma pur sempre con una maggioranza schiacciante, si ritrovano le opinioni pubbliche di Canada (69), Usa (66) e Giappone (62). Non solo.

Per la maggioranza dei cittadini del G7 i paesi sviluppati dovrebbero contribuire più degli altri a risolvere il problema. Un'idea avanzata con convinzione dall'opinione pubblica di Italia (61 per cento), Francia e Germania (54) e Gran Bretagna (52). Con un po' più di freni ma pur sempre a maggioranza relativa questa idea si ritrova in Usa (49), Canada (47) e Giappone (46). L'impegno nella lotta contro il cambiamento climatico non viene delegato solo ai governi. Un ruolo di primo piano lo dovrebbero svolgere anche le aziende dei singoli paesi e le multinazionali. Il 65 per cento dei francesi, infatti, afferma che resterebbe molto deluso se le proprie aziende e gli imprenditori del proprio paese non si impegnassero di più sul tema ambientale e dei mutamenti climatici. Della medesima opinione sono il 58 per cento dei britannici, il 53 degli italiani, il 52 degli statunitensi, il 51 dei canadesi e, in fondo alla classifica, il 31 per cento dei giapponesi. Anche i cittadini devono, però, fare la propria parte. La maggioranza delle opinioni pubbliche ritiene necessario l'impegno di tutte le persone con piccoli cambiamenti nella vita quotidiana. Una esigenza che coinvolge il 48 per cento dei giapponesi, il 62 di inglesi e canadesi, il 63 di germanici e il 64 di statunitensi. Guidano la classifica del bisogno di un maggior impegno da parte di tutte le persone gli italiani con il 70 per cento e i francesi con il 67 per cento. I dati portano alla luce la profonda divergenza tra le dinamiche in atto nelle opinioni pubbliche e le scelte timorose, a passo di lumaca (quando non di gambero) dei governi del G7. Sul fronte ambientale e della transizione green, i cittadini appaiono convinti della necessità di premere sull'acceleratore, cercando di ridurre i tentennamenti e mettendo a disposizione risorse ingenti, adeguate alla posta in gioco. Le preoccupazioni sul cambiamento climatico e la sostenibilità ambientale creano un senso di urgenza ma anche di impotenza. Come afferma il filosofo Timothy Morton: "il futuro ecologico è già qui, è solo distribuito in modo non uniforme". Questa dimensione rende il futuro sia imminente sia fuggente, sia possibile sia angosciante. Con il susseguirsi degli eventi che mostrano la portata della crisi climatica, cresce anche la quota di persone che assume posizioni antigene. Un fronte composito che, da una parte, è composto da soggetti che avvertono la transizione come costosa, cara, che incide ulteriormente e in modo negativo sulle già precarie capacità di reddito ed esistenziali; dall'altra parte, è composto da quanti leggono nella spinta green una perdita dei privilegi acquisiti e degli stili di vita spreconi e indolenti.

LE FAGLIE ESISTENZIALI

Anomia del benessere. la fatica di essere se stessi, la paura di una vita senza qualità, la distanza tra aspettative e risultati ottenuti nella vita

Le dinamiche e le forme del disagio che attraversano la vita quotidiana delle persone hanno molteplici volti e traiettorie. Il 26 per cento degli italiani non è soddisfatto della

propria salute (36 nei ceti popolari) e un altro il 26 per cento afferma di avere un umore tendente al negativo (47 nei ceti popolari e 32 tra i giovani della Gen Z).



Il 30 per cento delle persone ritiene di avere poche energie a disposizione (37 nei ceti popolari) e il 18 dichiara di fare sovente dei pensieri negativi (33 nei ceti popolari).

Il 48 per cento delle persone è poco soddisfatto della qualità del proprio esercizio fisico e il 22 per cento è insoddisfatto della propria capacità di svolgere le attività quotidiane (37 nei ceti popolari). Il 35 per cento degli italiani ritiene che uno dei maggiori problemi legati alla salute da affrontare in Italia sia quello della salute mentale (era al 18 nel 2018), mentre il 33 per cento ritiene segnala il tema dello stress (dato che era al 26 nel 2018). Il 34 per cento dei giovani (43 tra i ceti popolari) si sente ansioso, il 27 per cento delle persone si sente stanco (37 nei ceti popolari) e il 34 per cento degli italiani si sente stabilmente demotivato. Nel loro insieme questi dati evidenziano l'incedere di diverse forme di anomia del benessere, di scarto anomico (per dirla con il sociologo americano Robert Merton), di dissonanza tra le aspettative personali e la realtà esistenziale. L'anomia del benessere è il decantato complesso di diversi processi di disorientamento individuale e di insoddisfazione per la propria salute e la propria qualità della vita. In esso ritroviamo la distanza tra le aspettative personali e la realtà vissuta (con conseguenti ricadute sotto forma di stress, ansia e depressione), ma rintracciamo anche l'indebolimento delle forme di tenuta personale di fronte all'aumento delle forme di disagio. Lo scarto anomico tocca certamente tutti i segmenti sociali, ma nei ceti più bassi e popolari, così come nei giovani mostra la sua maggiore concentrazione. Tra le molteplici silhouette che assume l'anomia del benessere troviamo, per esempio, le sensazioni legate al sentirsi in un **eremo individualistico nella gestione delle contraddizioni**. L'individualizzazione dei rischi sociali - osserva Robert Castel - porta a una crescente insicurezza sociale e a individui lasciati soli, senza reti sociali di appoggio o cui fare riferimento, nel gestire i rischi della vita. Lo scarto anomico è anche il risultato dell'incremento dell'**ambizione prestazionale** legata alla dimensione della propria salute e del proprio corpo (crescita registrata da tempo e non solo nel post covid). La salute è diventata uno dei valori etici fondamentali della nostra società secolare, ricorda il sociologo britannico Nikolas Rose. Un mezzo attraverso il quale gli individui si esprimono, adempiono ai loro obblighi e cercano di migliorare sé stessi. L'ambizione prestazionale non alimenta solo una visione olistica della salute (legata al benessere fisico e mentale), ma accresce anche nuove forme di senso di colpa e di inadeguatezza individuale di fronte alle ambizioni e ai traguardi che le persone si pongono. Infine, le dinamiche contemporanee mostrano l'accrescersi di forme di **alienazione esistenziale**, riscontrabili nella diffusa mancanza di motivazione e nella stanchezza cronica denunciata da molti giovani o appartenenti ai ceti popolari. Le forme di alienazione prendono corpo nella distanza tra la vita reale vissuta dalle persone e gli scopi esistenziali che si sono prefissati, così come emergono nella manifesta disparità di livelli di ben-essere possibili tra i diversi strati sociali. Bassa soddisfazione per la salute e umore negativo illustrano bene quanto il ben-essere sia una condizione fluida e

instabile, fortemente influenzata dalla posizione sociale e dalla relazione tra individuo e società. Lo scarto anomico non è semplicemente una questione di malessere individuale, ma il sintomo di disfunzioni strutturali più ampie nella società contemporanea. La depressione e l'ansia, chiosa il direttore di ricerca emerito al Cnrs Alain Ehrenberg, sono i nomi che diamo al nostro dolore quando la società esige che ogni individuo si comporti come un essere sovrano, padrone del proprio destino, in un contesto di crescente incertezza e precarietà. Lo scarto anomico riflette l'entrata in tensione di alcune dinamiche fondanti il vivere oggi: l'imperativo sociale di perseguire il benessere come scopo individuale; l'erosione delle strutture sociali che tradizionalmente supportavano la vita delle persone, nonché l'aumento delle forme di incertezza e precarietà.

Questa entrata in tensione crea un paradosso in cui la ricerca del ben-essere diventa essa stessa una fonte di malessere. L'anomia del benessere, la fatica di essere se stessi nella contemporaneità, la paura di una vita senza qualità, sono delle sfide per la contemporaneità, per le persone, per le imprese, per le politiche pubbliche.

Esse costringono gli attori sociali a ripensare il senso del ben vivere e del ben essere, spingendo a individuare nuovi approcci per rigenerare l'interconnessione tra benessere individuale e strutture sociali, tra individui e collettività, tra privatizzazione esistenziale e senso di coesione sociale in un'epoca di crescente frammentazione e individualizzazione. Le fraglie esistenziali si manifestano e si condensano anche nella paura di **vivere una vita senza qualità**. In questa frattura ritroviamo il senso di una mancata autorealizzazione (molti temono di non riuscire a realizzare il proprio potenziale o di non raggiungere i propri obiettivi e sogni). Il 33% si dice insoddisfatto della propria esistenza e il 70% degli italiani denuncia l'esistenza di un divario "tra quello che vorrei fare e quello che ho fatto". Al fondo della soddisfazione esistenziale c'è l'avvertire come utili le cose che si stanno facendo. Da questo punto focale le persone che avvertono come molto utile quanto stanno facendo è solo il 19 per cento, cui si somma un altro 52 per cento di soggetti che avverte, come moderatamente utile, le cose che sta facendo. Quanti, invece, giudicano poco o per niente utile la dimensione di vita attuale assommano al 28 per cento. Una quota che sale al 45 per cento tra i ceti popolari e al 39 per cento nelle Isole. Dinamiche che portano all'affermarsi di un **senso del vuoto** dalle molteplici sfaccettature: dalla sensazione che manchi qualcosa, alla percezione che qualcosa sia perduto; dal senso di isolamento all'impressione di inutilità; dalla confusione rispetto a ciò in cui si crede, alla tristezza, alla noia, al fallimento, al senso di non appartenenza. Senso di incompletezza, mancanza di significato esistenziale, insoddisfazione costante nei confronti della propria vita, mancanza di stimoli sono i tanti effetti che produce l'anomia del benessere.

1.2 I VETTORI DI TRASFORMAZIONE: LE SPINTE

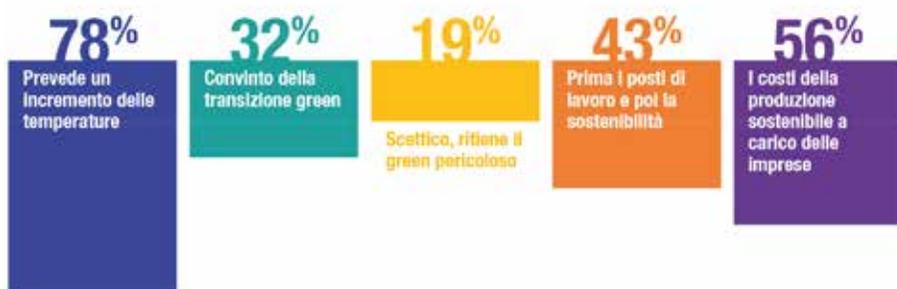
Sono le spinte, le forze direzionali che guidano e modellano i cambiamenti all'interno di una società. Questi vettori sono caratterizzati da direzionalità, magnitudine, multidimensionalità, capacità trasformativa

LA SPINTA DELLA TRANSIZIONE GREEN

Doppio movimento ecologico, la tensione tra individui e imprese nella transizione ecologica

La transizione verso l'economia green e l'apprensione dei cittadini per i mutamenti climatici mostrano una nuova dimensione della loro relazione. In un puro movimento dialettico le traiettorie di questi due temi hanno smesso di marciare di pari passo e hanno iniziato a mostrare percorsi e dinamiche parallele e a volte divergenti. Il 78 per cento degli italiani prevede un ulteriore incremento delle temperature globali e il 77 presume una crescita degli eventi meteorologici estremi, mentre il 49 pensa che nei prossimi anni alcune parti del paese diventeranno scarsamente vivibili a causa dei cambi climatici. Sul fronte economico il 32 per cento degli italiani è un assertore convinto della

transizione green. Il 49 è, invece, cautamente green: ritiene la transizione ecologica giusta, ma non applicabile a tutti i settori produttivi. Infine, il 19 ha una posizione scettica, ritiene il green pericoloso per molte imprese (12) o semplicemente una moda (7). Il 55 per cento degli italiani individua i cambiamenti climatici (dopo le guerre) come uno dei principali nemici del futuro e il 30 mette l'ecologia tra le principali parole per il futuro. Al contempo, il 43 per cento degli italiani afferma che le imprese devono prima difendere i posti di lavoro e poi occuparsi della sostenibilità. Sempre il 43 per cento dei consumatori giudica ingiusto che i prodotti green costino di più degli altri (il dato lievita al 47 tra le donne e al 50 nei ceti popolari); mentre il 56 per cento (in aumento del 9 per cento rispetto al 2023) afferma che i costi maggiori della produzione sostenibile dovrebbero essere a carico delle imprese, anche riducendo gli utili. Alle imprese, gli italiani chiedono di ridurre i rifiuti e l'inquinamento (48) e l'utilizzo della plastica (39); di tagliare le emissioni di gas serra (33) e di sviluppare prodotti rispettosi dell'ambiente (32), nonché di affrontare il cambiamento climatico (27). Nella società è cresciuta, infine, una visione totale della sostenibilità, che mette insieme l'agire delle imprese sui temi dell'ambiente, della qualità del lavoro e della relazione (34 per cento). Le dinamiche della transizione ecologica sono arrivate a un punto di maturazione, passando da una spinta iniziale di adesione emotiva a una fase più riflessiva, in cui si iniziano a considerare i costi e le complessità di tale processo. La dialettica della transizione verde porta alla luce il confronto tra le aspirazioni ecologiche e le dinamiche economiche e sociali. Essa ricorda il *"doppio movimento"* di cui parla Karl Polanyi, in cui le forze del mercato e le esigenze di protezione sociale sono in tensione.



Nella transizione green assistiamo, pertanto, a un **"doppio movimento ecologico"**, in cui la spinta verso la sostenibilità si confronta con la necessità di proteggere i mezzi di sussistenza e favorire l'accessibilità ai prodotti per tutti. Al fondo di questo doppio movimento ecologico c'è la spinta alla **redistribuzione del rischio economico** della transizione green. L'aspettativa si concentra sulla richiesta che le aziende facciano la loro parte, senza scaricare tutti i costi sui consumatori. Il tema del consumo eco-green è entrato in una fase di maturazione riflessiva e l'abbassamento dei costi è funzionale a reinvertire quella dinamica, che si è insediata negli ultimi anni a seguito dello scatto inflattivo, del green come una soluzione per benestanti e per impegnati sul fronte ecologico. Nel rapporto tra consumatori e imprese è in fase di evoluzione anche la vision del concetto stesso di sostenibilità: è sempre più orientato a una dimensione di sostenibilità totale, con la maggioranza relativa degli italiani che giudica le imprese in modo complessivo, per come si comportano sull'ambiente, sulle condizioni di lavoro per i dipendenti e sulle relazioni con la comunità. Le dinamiche legislative, infine, con l'obbligo del bilancio di sostenibilità, aprono le porte alla ulteriore **commoditizzazione del green**, con la sostenibilità che diviene sempre più una commodity (nella sua strutturale accezione di categoria di beni che viene scambiata sul mercato senza differenze qualitative). Il quadro delle spinte e contropinte evidenziano l'urgenza di un cambio di strategia sul green, con la necessità di un nuovo **contratto sociale green**, per av-

viare una rinegoziazione delle relazioni tra individui, imprese e Stato nel contesto della sfida ecologica e climatica. Una sfida multidimensionale che richiede un ripensamento profondo perché, come direbbe il filosofo Bruno Latour, *"non stiamo entrando in una nuova epoca; stiamo cambiando la definizione stessa di ciò che significa essere in un'epoca"*.

LA SPINTA DELL'ACCELERAZIONISMO

Trasformazioni tecnologiche, accelerazione dei mutamenti sociali e dei ritmi di vita fanno avanzare il mondo, ma generano forme di disagio e il bisogno di vivere per l'oggi, per il qui e ora

"L'accelerazione sociale porta a una contrazione del presente, rendendo il futuro sempre più difficile da afferrare", afferma il sociologo Harmut Rosa. La dimensione dell'accelerazione sociale è complessa e articolata. In essa troviamo, in primo luogo, la propulsione generata dall'accelerazione tecnologica. Essa è esplicita nei settori del trasporto, della comunicazione e della produzione di merci, nell'introduzione dell'intelligenza artificiale, nell'internet of things, nel metaverso. Un impulso che porta con sé alti tassi di obsolescenza e di compressione, nonché il sovrapporsi delle diverse innovazioni. La seconda pressione accelerazionista è quella generata dalla rete e dai social network, dal profluvio di informazioni, dall'abbattimento delle distanze spazio-temporali. Il terzo motore accelerazionista è quello determinato dalla velocità nei tassi di "social change". Le dinamiche dell'accelerazione non le ritroviamo solo nella bromosia delle persone verso l'essere up-to-date, nell'ansia generata dal timore di rimanere "indietro", ma le possiamo rintracciare anche nelle dimensioni del lavoro, delle relazioni amorose e amicali, nonché della famiglia.



È in questi ambiti che si assiste ad un duplice passaggio: dall'immobilità delle tradizioni premoderne (in cui lavori e famiglie erano legate al ritmo di "una intera vita"), si giunge alla frenesia contemporanea in cui i cambiamenti sociali nella famiglia e nel lavoro non si consumano più all'interno della cornice di una vita, ma in archi temporali più ristretti, frazionando l'identità delle persone in scompartimenti eterogenei e temporalmente ridotti (in stagioni esistenziali). L'accelerazione sociale determina in questi ambiti flessibilizzazione, vita in frammenti (per dirla con Bauman), liquidità amorosa e de-istituzionalizzazione di una quantità crescente di pratiche e strutture sociali. Il quarto slancio accelerazionista è rintracciabile nella velocizzazione dei ritmi esistenziali degli individui, nell'aumento del numero delle azioni e dell'esperienze che le persone vogliono cogliere e vivere. È rinvenibile in quelle dimensioni fast, speed, low di cui è marcata l'esistenza quotidiana. Il 62% degli italiani è convinto che la tecnologia abbia reso più facile la vita quotidiana; il 56% ritiene la tecnologia abbia reso più leggera la vita quotidiana e il 65% pensa che l'innovazione tecnologica abbia reso l'esistenza più intensa. Dal punto di vista economico per il 45% delle persone l'accelerazione nelle innovazioni ha mutato il modo di fare affari e impresa e per l'88% l'innovazione

tecnologica ha aiutato le imprese a essere più competitive. Molteplici sono i mutamenti nell'esistenza quotidiana che l'accelerazione tecnologica ed esistenziale ha portato con sé. Per il 67% dei consumatori è cambiato il modo di fare shopping; per il 51% è mutato il modo di gestire la salute; per il 78% si è trasformato il modo di informarsi e per il 47% è cambiata la vita lavorativa. Anche le relazioni sociali sono mutate negli anni e hanno subito un processo di accelerazione trasformativa. Per il 54% è cambiato il modo di comunicare con gli altri; per il 47% sono mutate le relazioni con amici e parenti e per il 21% si è trasformata anche la vita amorosa. L'accelerazione sociale di questi anni e quella tecnologica non hanno portato con sé solo benefici. Il 76 per cento degli under 34 anni ha la sensazione che il mondo stia cambiando troppo velocemente. Una dimensione condivisa anche dall'81 per cento delle donne e dei ceti popolari. Di fronte al futuro il 35 per cento dei giovani si sente appesantito, stanco e ansioso. A pesare è la sensazione che il domani riservi una sfida continua a stare al passo con mutamenti tecnologici. Per il 46 per cento delle ragazze e dei ragazzi, infatti, le persone che non sapranno aggiornarsi rischieranno di vedere ridotte le opportunità occupazionali e di carriera.

Una sfida che riguarda anche l'Italia: per il 33 per cento della Gen Z il ritardo sull'intelligenza artificiale può indebolire il capitale culturale e le capacità competitive dei lavoratori italiani (dati indagine Ipsos per la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, ottobre 2024). Il rapido progresso tecnologico rende difficile il futuro. Come ha osservato il futurista Ray Kurzweil: *"Il tasso di cambiamento tecnologico è così rapido e profondo che rappresenta una rottura nella tessitura della storia umana"*. I veloci mutamenti tecnologici e l'enfasi accelerazionista in cui siamo immersi porta con sé spinte positive, ma produce anche fattori di disagio. I ritmi frenetici dell'innovazione, con nuovi dispositivi, piattaforme e servizi, creano in una parte della società la sensazione di facile obsolescenza. L'interconnessione planetaria con il flusso di informazioni, beni e idee, aumenta sia la sensazione di complessità del mondo, sia la percezione di sovraccarico informativo.

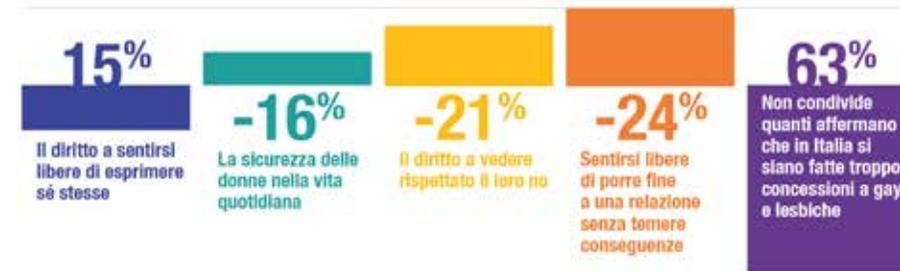
Due elementi che, combinati tra loro, alimentano il presentismo e le ansie da sopraffazione (l'impressione di avere difficoltà a stare al passo con tutto ciò che accade). L'accelerazione tecnologica, inoltre, crea una compressione spazio-temporale (per dirla con il geografo David Harvey), in cui il tempo sembra accelerare e lo spazio contrarsi. Infine, la narrazione mediale intorno all'intelligenza artificiale, forgia un effetto eco, che in alcuni segmenti sociali amplifica la sensazione che il mondo stia sfuggendo loro di mano. Paul Virilio, filosofo francese e teorico della "dromologia" (dal greco "dromos", corsa: ovvero la logica della velocità) afferma che *"La velocità è la vecchiaia del mondo"*. L'accelerazionismo spinge il mondo in avanti, ma genera anche forme di disagio per un futuro che scivola via dalle mani dei più. Questa duplice dimensione è all'origine di alcuni mutamenti valoriali e comportamentali. Ne sono un esempio la *neofilia*, così come le contropunte del *"realismo domestico"* (per usare un termine caro alla saggista Hellen Hester). Da una parte quella pulsione consumistica che, per far sentire le persone nel flusso, induce a comprare l'ultimo modello di un prodotto tecnologico; dall'altra parte il ripiegamento su forme valoriali che riesumano tratti del tradizionalismo familista e del conservatorismo, orientate a cose semplici e a valori locali e domestici. La corsa accelerazionistica alimentando l'incertezza del domani, incentiva un pensiero impantanato nell'immediatezza (come direbbe Mark Fisher), una mentalità legata al *"vivi per oggi"*, all'*hic et nunc*.

Tale corsa porta con sé anche una rinnovata ansia per il tempo: la sensazione che invece di liberare tempo, la nuova società esacerbi la sensazione di non averne. Il mondo che accelera rischia di lasciare molte persone indietro, accrescendo le disuguaglianze sociali e alimentando ripiegamenti difensivi, ma soprattutto rischia di far sembrare il futuro faticoso, sempre un passo avanti rispetto alla capacità della maggioranza delle persone di comprenderlo e... raggiungerlo.

LA SPINTA DELLA PARITÀ DI GENERE E DEI DIRITTI DELLE MINORANZE DI GENERE

La crescita della consapevolezza femminile sul proprio ruolo e sull'irreversibilità sulle politiche di genere, l'apertura sui diritti di quarta generazione

Nel corso degli ultimi anni le dimensioni di genere e i diritti delle donne hanno mostrato un processo ondivago, con dinamiche di miglioramento e peggioramento. È migliorato, per le donne, il diritto a sentirsi libere di esprimere sé stesse (+15%), mentre è assolutamente peggiorata la sicurezza nella vita quotidiana (-16%). È incrementato l'equilibrio dei ruoli e delle mansioni tra uomo e donna nella vita domestica (+16%), mentre sono peggiorati sia il diritto a vedere rispettato il loro no (-21%), sia diritto di sentirsi libere di porre fine a una relazione senza temere conseguenze (-24%).



Sono migliorati nel tempo alcuni aspetti relativi al lavoro, come la possibilità di carriera (+20%, anche se il 58% delle donne denuncia ancora forti disparità) e di fare impresa (+17%), la possibilità di entrare nel mondo del lavoro (+15%), la stabilità lavorativa (+7%) e, di poco, la sicurezza lavorativa (+2%), mentre è peggiorata la parità di retribuzione rispetto agli uomini (-6% e il 71% delle donne giudica lontano dall'essere applicata la parità di retribuzione). Allo stesso modo sono leggermente potenziate le forme di tutela economica e legale per la maternità (+9%), i servizi pubblici volti ad aiutare le donne nel conciliare la vita privata con quella lavorativa (+7%), mentre la possibilità di conciliare la vita privata con quella lavorativa è sostanzialmente statica (+1% con il 68% delle donne che valuta negativamente le possibilità attuali di conciliazione).

Chiaramente in potenziamento sono la partecipazione alla vita politica e di partito (+35%, ma resta insufficiente per il 50% delle donne) e quella alle istituzioni pubbliche (+37%). Complessivamente il 63% delle donne (34% tra gli uomini) giudica il livello di pari opportunità raggiunto ancora insufficiente. Il quadro dei dati mostra sia i processi di presa di coscienza e consapevolezza del mondo femminile, sia le distonie presenti in quello maschile, sia le persistenze nelle disuguaglianze e nelle forme di prevaricazione. Le dinamiche attuali evidenziano un dato importante: la crescita nell'universo femminile **della coscienza del diritto all'autodeterminazione**, l'importanza e il diritto assoluto e inalienabile delle donne di esprimere liberamente se stesse e di prendere decisioni autonome nelle relazioni senza subirne conseguenze (violenze fisiche, psicologiche o economiche). Un secondo fattore è il **pilastro dell'inviolabilità** in cui la necessità di sicurezza nella vita quotidiana e il rispetto del consenso delle donne, sono le colonne portanti della relazione con il maschile e all'interno delle relazioni. Un terzo elemento è l'opposizione strutturata a qualunque forma di **"ingiustizia epistemica"**, come la definisce la filosofa Miranda Fricker.

Quella ingiustizia che *"si verifica quando qualcuno viene svalutato nella sua capacità di conoscente a causa di pregiudizi identitari"* e che permane, in ambito professionale e sociale con le persistenti disparità di trattamento in ambito lavorativo (retribuzione, stabilità, carriera ecc). Il quarto fattore è quello **del valore della democrazia della cura**, l'importanza di tutte le forme di conciliazione vita-lavoro, in cui work-life balan-

ce e supporto per la maternità divengono parti di una visione più ampia e innovativa dell'equità e dell'equilibrio tra lavoro ed esistenza. Un ulteriore fattore in movimento è legato all'**evoluzione dei ruoli di genere** e alla **sfida dell'embodiment**. Il vento inizia a soffiare sia nella direzione di una maggiore equità (ancora incompleta) nei ruoli domestici e familiari, sia nella contrapposizione alla dimensione feticizzata e reificata del corpo femminile (il corpo considerato e trattato alla stregua di una merce). Infine, quinto fattore, è la spinta verso una epistemologia del femminile, con una visione sincera e condivisa del contributo femminile in tutti gli aspetti della società. L'irreversibilità dei progressi fatti sui diritti delle donne non è solo una questione di conquiste legali o istituzionali, ma riflette un cambiamento più profondo nella coscienza collettiva femminile, in cui l'autodeterminazione è intrinsecamente legata alla qualità della società e della democrazia presenti in un paese. Il *breakthrough femminile* è una spinta trasformativa. Essa va oltre la parità di diritti, aspirando a una società in cui le qualità del femminile siano riconosciute come fondamentali per il benessere collettivo.

Una spinta trasformativa significativa è quella che possiamo tracciare lungo l'asse di apertura e chiusura sui temi dei **diritti di quarta generazione e sull'eutanasia**. Su tutti questi aspetti, nel corso degli ultimi decenni, le posizioni aperturiste si sono andate via via affermando nella società civile, mentre una parte delle classi dirigenti sono rimaste maggiormente arroccate su posizioni tradizionaliste. L'Italia non è ferma. E a riprova del suo tratto ossimorico trasformativo possiamo analizzare il mutamento paradigmatico che, nella società, transita dalla chiusura all'apertura. Se osserviamo i temi delle unioni civili e del riconoscimento dei diritti per le coppie gay, scopriamo una Paese a due velocità: da una parte, l'andatura singhiozzante della classe dirigente politica e no; dall'altra parte, l'incedere carsico e propulsivo della società, dei mutamenti relazionali e delle trasformazioni postmoderne.

Solo per citare alcuni esempi. All'inizio degli anni Duemila il paese, sull'eutanasia, era spaccato nettamente in due, con una parte favorevole a certe condizioni e un'altra parte nettamente contraria. Quattro lustri dopo, il quadro è mutato in modo radicale. La quota di persone che oggi è nettamente contraria è scesa al 15% mentre e gli aperturisti, almeno a certe condizioni, sono saliti al 70%. L'apertura verso il riconoscimento delle relazioni omosessuali è cresciuta nel tempo. Il 60% degli italiani mostra apertura sul tema e il 58% si dice in disaccordo con quanti affermano che l'unica famiglia è quella composta da un uomo e una donna legittimamente sposati. Non solo. Il 63% degli italiani afferma di non condividere quanti pensano che negli ultimi anni in Italia siano state fatte troppe concessioni a omosessuali e lesbiche.

1.3 I FENOMENI IN ATTO. DISORIENTAMENTO E RETROTOPIE META-MODERNE³

Sono le inquietudini emergenti e le divisioni tra diverse prospettive e visioni del mondo. Questo ambito cattura l'essenza di come fratture e spinte si intersecano e influenzano la vita quotidiana delle persone. Sono il portato dei cambiamenti rapidi, delle incertezze, e della ricerca di nuovi significati di sé e del bisogno di stabilità.

FENOMENO 1. DISSONANZA OCCUPAZIONALE

La distanza tra l'autentico sé delle persone e l'esperienza lavorativa

Parlare del lavoro vuol dire entrare in una dimensione multiforme e scandagliare la

³ La dimensione "meta" sembra essere il tratto della ennesima tappa di sviluppo del capitalismo, che supera ulteriormente i dettami della società post. 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 legami alla ricerca di comunanze di spirito, di unità di sentire. 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.

multitudine di fattori che operano. Partiamo da alcuni dati. Pur con diverse accentuazioni il 33 per cento degli italiani ritiene il proprio lavoro noioso, stressante, un peso o una fonte di malessere. Il 58 per cento dei ceti popolari non trova interessante la propria occupazione. Il 31 per cento (52 nei ceti popolari) denuncia gravi difficoltà a mantenere in equilibrio lavoro e vita familiare. Per il 51 per cento l'azienda in cui lavora offre poche opportunità di crescita professionale e il 24 denuncia relazioni difficili con i capi. La precarizzazione del lavoro è tra i principali fattori generatori di incertezza e instabilità per il 48 per cento, mentre per il 54 la mancanza di lavoro per i giovani mina le basi della nostra società. Il 42 per cento degli italiani (58 nei ceti popolari e 47 tra le donne) afferma che nella maggior parte dei giorni non prova alcun senso di realizzazione in quello che fa. Così come il 38 per cento ritiene inadeguato lo stipendio percepito e il 56 per cento (86 nei ceti popolari) afferma di non avere abbastanza soldi per comprare ciò che desidera. I giovani, di fronte al lavoro, hanno paura di essere sfruttati (40 per cento); di non avere più tempo per se stessi (28), degli orari (24); di non avere tutele (24); di essere poco apprezzati (23); di avere responsabili che hanno meno preparazione di loro (23); di diventare un numero (22) o di incappare in un capo autoritario (15). Nel complesso le dinamiche in atto portano alla luce un processo articolato di *dissonanza occupazionale*, di *"Dasein alienato"* per dirla con Heidegger⁴.



Un primo aspetto che i dati portano alla luce è l'erosione del *contratto psicologico*, come lo definisce la psicologa statunitense Denise Rousseau. Una frattura delle aspettative non scritte tra lavoratore e datore di lavoro, di cui troviamo traccia nella mancanza di opportunità di crescita e nella paura di essere "solo un numero". Un secondo fattore della dissonanza occupazionale è la *precarizzazione esistenziale*. Oltre alla provvisorietà contrattuale, emerge una dimensione più profonda che tocca l'essenza stessa delle persone: la precarizzazione del lavoro crea un senso pervasivo di insicurezza ontologica. Un terzo elemento è quello della *colonizzazione del tempo-vita*. Il tempo, anziché essere un dominio di libertà personale, viene sempre più "colonizzato" dalle logiche del lavoro. Questo si riflette nella paura di non avere più tempo per se stessi e nelle difficoltà di equilibrio vita-lavoro. Un quarto fattore all'origine del Dasein è l'affermarsi di una *alienazione multidimensionale*, generata dal lavoro e dall'intero processo di costruzione dell'identità attraverso il lavoro. La mancanza di apprezzamento e le relazioni difficili con i capi riflettono una di queste forme di alienazione relazionale. Un quinto aspetto è la *dissonanza valoriale*, ovvero la crescente discrepanza tra i valori personali dei lavoratori e quelli percepiti nell'organizzazione in cui operano. Una distonia che alimenta quelle che il filosofo Charles Taylor definisce le *"cornici di riferimento"* essenziali per l'identità. Infine, l'esperienza del lavoro per molte persone sembra essere divenuta *un'esperienza d'ingiustizia*. Una dimensione causata dai modelli manageriali attuali, dall'eccessiva concorrenza tra le persone (con

⁴ Per il filosofo tedesco Martin Heidegger il Dasein, l'«esserci», è l'ente privilegiato, poiché è l'unico che si mette in questione, ponendosi il problema dell'essere: è l'uomo, in quanto è gettato nel mondo, sottoposto alle relative limitazioni, ma anche in grado di trascenderlo con un atto di libertà, facendone il progetto di atteggiamenti e azioni possibili.

forme limitatamente meritocratiche) e dall'assenza di quella serenità necessaria alle persone per raggiungere la qualità lavorativa che si pretende da loro. Tensione tra ciò che le persone sperano di ottenere dal lavoro e ciò che vivono; discrepanza tra identità personale e il ruolo professionale; difficoltà a integrare l'immagine di sé con le dinamiche lavorative; accelerazione sociale e individualizzazione radicale, ma anche forme di ingiustizia sono tutti fattori che determinano la tensione tra i bisogni di autonomia, competenza, relazionalità dell'individuo e lavoro. Una dissonanza occupazionale (alienazione) causata dalla disconnessione tra l'autentico essere-nel-mondo (il *Dasein* dei singoli) e l'esperienza lavorativa. Come ci ricordano i due ricercatori francesi Coutrot e Perez: *"il lavoro ha senso se permette di sentirsi utili, di riconoscersi in quello che facciamo rispettando le regole del mestiere e l'etica comune e di sviluppare le nostre capacità e le nostre esperienze"*. Se la massimizzazione del profitto e dei dividendi è la regola, l'alienazione è il risultato. La crisi della relazione con il lavoro è il frutto dei modelli aziendali e delle logiche produttive, non della scarsa voglia di lavorare delle persone.

SCHEDA 1. Rischi e potenzialità della dissonanza occupazionale per le imprese

Le ricadute per le aziende derivanti dalla dissonanza occupazionale del lavoro sono molteplici. Un primo ambito è quello operativo con il **rischio di perdita di competitività e di aumento dei costi operativi**, a causa di assenteismo, presentismo (essere presenti ma non produttivi) e turnover. Per intervenire su queste dinamiche sono utili nuove pratiche di "job crafting" (Wrzesniewski e Dutton: *"Il job crafting permette ai dipendenti di ridefinire e reinventare il loro lavoro in modi personalmente significativi e coinvolgenti"*) e pratiche di "wellbeing organizzativo", considerando la salute e il benessere dei dipendenti come una questione strategica, non solo come un costo da gestire. Un secondo ambito è il **rischio di erosione del capitale umano e della cultura aziendale**, minando i valori e l'etica dell'organizzazione. Adottare un approccio di "gestione dei talenti" può essere utile, per creare un'architettura del talento che allinei la gestione delle persone con gli obiettivi strategici dell'organizzazione, così come lo sviluppo programmi di "cultural transformation" possono essere utili. Terzo ambito è il **rischio di mancata realizzazione del potenziale di innovazione e la possibilità di perdite nella conoscenza tacita**. La dissonanza occupazionale può soffocare la creatività e l'innovazione. Questo implica una costante attenzione a implementare una cultura di "innovazione aperta", insieme a nuove strategie di "knowledge management". Un quarto **rischio è legato al danneggiamento della reputazione aziendale e all'aumento dei conflitti interni**. In un'era di trasparenza e social media, la dissonanza occupazionale può rapidamente tradursi in un danno reputazionale per l'azienda. Dinamiche che possono essere contenute con pratiche di autentico "employer branding", (Simon Barrow: *"L'employer branding deve essere basato su una proposta di valore per i dipendenti che sia genuina e allineata con l'esperienza reale di lavoro"*) e di "employee voice", (canali per l'espressione delle preoccupazioni e delle idee dei dipendenti). **La sfida di fondo, tuttavia, è quella di una nuova cultura del lavoro, che riduca la distanza tra le aspirazioni delle persone e le pratiche e riallinei l'attività di produzione di beni e servizi con quella del sé dei dipendenti.**

FENOMENO 2. CRONOPENIA

La cronica sensazione di mancanza di tempo

Il tempo, diceva Teofrasto il filosofo greco succeduto ad Aristotele nella direzione del Peripato, è la *"cosa più preziosa che un uomo possa spendere"*. E il tempo è divenuto una delle penurie della contemporaneità. Il 56 per cento degli italiani (60 tra le donne) afferma che la mancanza di tempo lo stressa. Il 52 per cento denuncia di avere una vita troppo affrettata e il 14 per cento sostiene che uno degli aspetti che caratterizza la vita oggi è la mancanza tempo per se stessi. Il 61 per cento delle persone occupate sostiene di avere poco tempo libero e il 41 per cento dichiara che per essere più felici bisognerebbe avere più tempo libero per sé. Per il 46 per cento degli italiani gestire il proprio tempo è uno dei principali simboli che designano una persona di successo e per il 24 per cento dei consumatori uno dei driver di acquisto è la capacità dei prodotti di far risparmiare tempo. Al terzo posto tra i fattori che rendono un lavoro ideale c'è la disponibilità di tempo libero e orari flessibili (³¹). Ai primi posti tra gli elementi che rendono attraente un posto di lavoro c'è la possibilità di gestire autonomamente il tempo (44 per cento, +10 negli ultimi quattro anni). Nel corso degli ultimi lustri si è intensificato

il fenomeno della "Cronopenia": la sensazione di carenza cronica di tempo, percepita come una forma di povertà o privazione.



Un fenomeno che riflette la percezione diffusa di essere costantemente in affanno, di non avere mai abbastanza tempo per tutto ciò che si vorrebbe o dovrebbe fare. All'origine di tale processo ci sono, come sempre nella società di oggi, molteplici fattori. Incide certamente il livello avanzato di digitalizzazione e la connessione costante (la tecnologia ha reso sfumati i confini tra lavoro e vita privata) e ha il suo peso l'affermarsi della cultura della produttività in tutti i campi, con la sua enfasi sull'ottimizzare ogni momento. Sulla cronopenia pesano anche la moltiplicazione delle opportunità (l'aumento delle possibilità di scelta e delle attività disponibili creano un senso di costante inadeguatezza temporale); l'incremento esponenziale delle aspettative sociali (la società contemporanea impone standard sempre più elevati in molteplici ambiti della vita) e l'ingerenza quotidiana generata dal moltiplicarsi degli stimoli cui sono sottoposte le persone producono forme di frammentazione dell'attenzione e riducono la capacità di concentrazione prolungata. *"L'accelerazione sociale – ricorda il sociologo tedesco Hartmut Rosa - porta a una crescente alienazione dal mondo e da se stessi, creando una frenesia dell'immobilità"*. L'autore mette sotto la lente quanto l'accelerazione dei ritmi sociali non sia un processo univoco, orientato al trionfale progresso unidirezionale, ma conduca anche a sensazioni di affanno e al bisogno di rallentamenti quando non di disconnessioni. Il tempo è diventato una merce carente nella società mercificata e dell'iperconsumo di oggi.

La sua distribuzione ineguale crea nuove forme di stratificazione sociale e nuove forme di disuguaglianza basate sull'accesso e il controllo del tempo. La cronopenia emerge come un fenomeno complesso, profondamente radicato nelle strutture sociali, economiche e culturali della società contemporanea. Non è semplicemente una questione di gestione individuale del tempo, ma riflette cambiamenti profondi nel modo in cui il tempo viene valorizzato, distribuito e vissuto a livello collettivo. Questo fenomeno porta con sé diverse spinte sociali, valoriali e comportamentali che incidono su molteplici aspetti: dal lavoro, all'esistenza quotidiana; dai consumi, alle forme di educazione; dall'innovazione tecnologica, alle politiche pubbliche, dalla famiglia alle amicizie. Il bisogno di tempo spinge l'urgenza di cambiamenti profondi come la revisione dei modelli di lavoro e produzione, accentuando l'enfasi sull'equilibrio vita-lavoro.

SCHEDA 2. Opportunità e potenzialità per le imprese legate alla Cronopenia

La cronopenia è uno di quei fattori in grado di incidere profondamente sulle imprese. Un primo aspetto è legato alla necessità di riprogettare prodotti e servizi per rispondere alla percezione di **mancanza di tempo delle persone**. Questo potrebbe tradursi in prodotti multifunzionali che permettono di fare più cose contemporaneamente; in servizi che offrono soluzioni "all-in-one" per risparmiare tempo; in interfacce utente più intuitive e rapide da utilizzare. Un secondo aspetto coinvolge il **marketing del tempo**, per enfatizzare maggiormente il risparmio di tempo come valore aggiunto del brand. Non va dimenticato l'aspetto **della relazione tra tempo e store**. Gli store fisici potrebbero dover riprogettare i loro spazi per offrire esperienze d'acquisto più rapide ed efficienti, ma anche luoghi di comfort e relax. Il fenomeno della cronopenia coinvolge molteplici aspetti **della relazione interna aziendale**. Il tema non legato solo alla flessibilità, ma tocca il quadro di fondo della cultura aziendale che coinvolge sia gli aspetti di definizione dei temi della produttività su basi più qualitative, sia di benessere dei dipendenti, sia di riprogettazione dei luoghi e degli spazi di lavoro. Molteplici sono le ricadute sul **profilo d'immagine del brand**, incidendo sulla costruzione dell'immagine del brand, sulle metriche di successo e sulla Responsabilità sociale d'impresa (integrando la consapevolezza della cronopenia nelle politiche di CSR).

Richiede anche innovazioni tecnologiche e sociali mirate a creare “spazi di decompressione” temporale nella vita quotidiana; stimola politiche pubbliche che riconoscano il tempo come risorsa fondamentale per il benessere individuale e sociale; induce un ripensamento dei modelli educativi, per includere le competenze di gestione del tempo. La consapevolezza del valore del tempo, infine, può portare all’emergere di nuovi movimenti sociali focalizzati sul “diritto al tempo” e alla decelerazione. Come diceva Edgar Morin “La sfida del XXI secolo sarà quella di creare una società in cui il tempo non sia un lusso per pochi, ma un diritto per tutti”.

FENOMENO 3. IL BACKLASH CULTURALE

Resistenze e riflusso su politiche di genere e nuovi diritti

L’onda di riflusso attraversa le nostre società. Il backlash culturale, il contrattacco rispetto alle diverse spinte di riconoscimento di diritti è in movimento. I flutti del rigurgito oggi sono meno silenziosi di ieri e affilano le armi per azzannare gli spazi che l’universo femminile si è conquistato; per ridurre le forme di legittimazione che i movimenti Lgbtq hanno ottenuto; per far arretrare le politiche di integrazione e inclusione. Per il 31 per cento degli uomini “si continua a parlare di discriminazione sulle donne, ma ormai sono gli uomini ad essere discriminati”. Il 38 per cento degli uomini ritiene giusto che “in un colloquio di lavoro si consideri l’intenzione di una donna a fare un figlio”.



Il 46 per cento degli uomini pensa che le donne sfruttano il proprio aspetto fisico per fare carriera nel lavoro. Il 28 per cento degli italiani pensa che negli ultimi anni si siano fatte troppe concessioni a omosessuali e lesbiche. Il 34 per cento degli italiani ritiene che “non si possono dare gli stessi diritti delle coppie sposate in matrimonio, alle relazioni stabili fra persone dello stesso sesso”. Per il 26 per cento degli uomini e il 22 per cento delle donne è un male per la società che persone dello stesso sesso si sposino tra loro. Il 51 per cento degli italiani, inoltre, è preoccupato per la presenza degli immigrati e per il 35 per cento non si dovrebbe permettere alle persone provenienti dai Paesi extraeuropei poveri di venire a vivere in Italia. Per il 47 per cento dell’opinione pubblica la cultura italiana è minacciata dalla presenza di persone provenienti da altri Paesi e solo il 25 per cento vede di buon occhio i matrimoni tra persone di etnia diversa.

L’elenco potrebbe essere più lungo, perché siamo a un punto di svolta nella nostra società. Quelle che un tempo erano delle resistenze silenziose, dei sussurri di fastidio, oggi si fanno più manifesti e diventano espliciti. Il backlash culturale prende forma nelle sue molteplici sfaccettature, per farsi corrente di resistenza all’ondata di cambiamento sociale e culturale degli ultimi decenni. Alle origini del backlash culturale intervengono più fattori: i cambiamenti sociali rapidi (la società sta mutando in termini di diversità demografica e culturale, causando inquietudine in alcuni gruppi); la percezione di perdita di status (i gruppi tradizionalmente dominanti interpretano le iniziative sui diritti come una minaccia al loro status quo); i processi di decetomizzazione (degli inizi del 2000

a oggi, le persone che si sentono parte del ceto medio sono scese dal 70 per cento al 35 per cento, innescando fenomeni di rancorosità sociale e di rincorsa conservatrice a difendere le proprie peculiarità); il susseguirsi delle crisi economiche (che hanno esacerbato le tensioni e la competizione per risorse e opportunità); la polarizzazione politica (che sfrutta, intensificandole, le divisioni e le paure su questioni sociali e culturali). Il backlash sfida la multiculturalità, perché si nutre dell’ansia da diversità che la molteplicità culturale, sociale e affettiva genera in alcuni segmenti sociali. Il backlash si contrappone alla cultura “woke” (accusata di proporre forme di ostracismo sociale o professionale per opinioni considerate non conformi) e non sopporta il “politically correct”, incriminato di limitare la libertà di espressione e imporre un’eccessiva correzione del linguaggio. Il cambio di fase è concreto. Come sottolinea il sociologo tedesco Hartmut Rosa “lo stesso processo che fa accelerare i cambiamenti sociali, culturali ed economici, rallenta il processo di formazione di una volontà democratica” aperturista e dialogica. Il backlash non è né il risultato naturale dei mutamenti, né un buon segno per la società e il suo futuro, perché mette in forse il potenziale positivo che una prospettiva di uguaglianza e democrazia porta con sé. La partita è complessiva (egemonica) e i risultati di questo scontro disegneranno la società di domani.

Scheda 3. Minacce, tensioni, opportunità per le imprese legate al backlash

Il backlash culturale crea una significativa polarizzazione e per le imprese implica una attenta riflessione su come mantenere una posizione etica, senza alienare segmenti di consumatori o esacerbare tensioni. La filosofa Nancy Fraser afferma: “dobbiamo ripensare la giustizia in termini di riconoscimento, redistribuzione e rappresentazione”. Tale visione implica approcci alla diversità e all’inclusione convinti in termini di riconoscimento, decisi in termini di redistribuzione, chiari in termini di rappresentazione (compresa la necessità di sviluppare nuovi linguaggi e approcci comunicativi). Non solo.

Va ricordato che la retromarcia o il silenzio di fronte ai rigurgiti anti-diversità e anti-inclusione può incidere anch’esso negativamente sulla credibilità delle imprese come sui diversi attori della società.

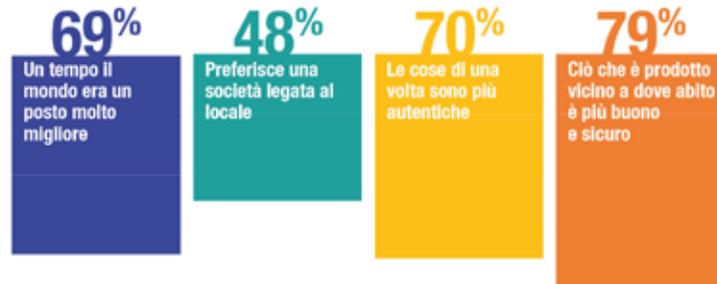
Questo implica uno sforzo su diversi fronti. Un primo aspetto è quello della **comunicazione dialogica**, partendo dai valori universali di rispetto, dignità e equità, dialogare, senza retrocedere, con chi si sente minacciato dal cambiamento sociale. Un secondo fronte è la capacità, per esempio, di sviluppare **narrazioni positive di cambiamento**, presentando storie concrete di come l’inclusione e la diversità abbiano portato benefici tangibili. Il terzo aspetto, cruciale, è la convinzione della propria **responsabilità sociale trasformativa**. Questo implica un impegno a lungo termine, superando la logica di interventi isolati e occasionali, per una strategia che mira ad affrontare le cause profonde delle tensioni sociali che alimentano il backlash culturale. Un quarto fronte è legato **alla strategia della “somma positiva”**. Lo scoglio da sfatare è lo stereotipo che dare più diritti a un gruppo minoritario significhi toglierli alla maggioranza. Occorre enfatizzare l’espansione dei diritti come vantaggio per tutti. Un quinto fronte è quello della creazione di **“ponti culturali”**. Le imprese potrebbero posizionarsi come facilitatori per il dialogo. Una sorta di “terzo spazio” come lo definisce il sociologo statunitense Ray Oldenburg, per facilitare la comprensione e l’apprezzamento reciproco tra diverse prospettive culturali. Ognuna delle prospettive propone uno sforzo per le imprese, ma soprattutto suggerisce di agire sulla base di convinzioni nella quali si crede profondamente e in modo autentico.

FENOMENO 4. REEMBEDDING, NOSTALGIA E SUBLIMAZIONE DEL PICCOLO

La spinta verso una fuga dalla complessità, dalla molteplicità, dall’ipermodernismo

“Il suono della fotocamera del nostro smartphone riproduce il clic di scatto di una macchina analogica. Il meccanismo della nostalgia comincia da qui, da una profonda contraddizione insita nella promessa tecnologica del nuovo millennio, che sembra fondarsi proprio sul bisogno di re-immaginare il passato, invece che inventare il futuro” afferma Lucrezia Ercoli nel suo Yesterday. Filosofia della Nostalgia. Per il 64% degli italiani la globalizzazione sta uccidendo la nostra economia. Per il 69% del paese “Un tempo il mondo era un posto molto migliore”. Il 52% degli italiani (57% nel ceto medio) preferisce una società aperta e cosmopolita, mentre il 48% (58% nei ceti popolari) preferisce una società legata al locale. Il 45% (60% nei ceti popolari) ambisce vivere in comunità fatte di persone simili per cultura, tradizione, lingua, religione, senza stranieri. Il 69% afferma che gli imprenditori del passato e la classe dirigente italiana di trenta anni fa erano migliori di quelli di oggi. Per il 76% abbandonare le nostre tradizioni è

un errore gravissimo, mentre per il 70% le cose di una volta sono più autentiche. Il 79% afferma che il cibo coltivato o prodotto vicino a dove abito: più buono e sicuro. Le dinamiche in atto sono molteplici. Una prima dinamica è quella del **reembedding**.



Il sociologo Anthony Giddens negli anni d'oro dell'inizio della globalizzazione aveva parlato di "disembedding", ovvero di sradicamento delle relazioni sociali dai contesti locali. Un concetto che cercava di descrivere una delle caratteristiche fondamentali della modernità, in contrapposizione alle società tradizionali. Il processo di disancoramento porta non è lineare, non procede sempre in avanti, ma porta con sé una dimensione bifronte. Da un lato sospinge parte della società a navigare nei mari aperti della società, dall'altra parte alimenta la paura e il senso di allontanamento da sé e spinge verso forme di ricontestualizzazione, di ri-ancoraggio delle relazioni sociali in contesti locali. In questa dinamica oscillatoria, le dinamiche del nostro paese sono nettamente separate per collocazione di classe. Mentre il ceto medio appare più orientato e appagato dalle relazioni sociali "estratte" dai contesti locali di interazione e ristrutturato attraverso estensioni indefinite di spazio-tempo; i ceti popolari sono, invece, profondamente spaventati e alienati da tali percorsi, preferendo essere orientati a processi di rinsaldamento locale. Per effetti di queste dinamiche la contemporaneità è sempre più indirizzata verso una dimensione di società duale, come la definisce Alain Touraine: "una società caratterizzata da una crescente divisione tra un settore moderno, dinamico e integrato nell'economia globale, e un settore tradizionale, marginale e escluso". Il reembedding influenza profondamente le strutture e la formazione delle identità personali. Se le spinte al disancoraggio alimentano i progetti identitari "riflessivi" in un contesto di scelte multiple; le forme di ri-ancoraggio supportano processi di spinta immunizzanti, verso quell'immunitas da ciò che arriva e cambia. Una seconda dinamica è quella della spinta **nostalgica**. Retrotopia la chiama Bauman, quando il passato è sempre meglio del presente. La tendenza generalizzata nel mondo globalizzato a guardare con nostalgia al passato. Una sorta di utopia al contrario che implica una fuga dal presente percepito come incerto e insicuro, per rifugiarsi in un passato certo e tanto rassicurante quanto mitizzato. La nostalgia incarna l'incapacità contemporanea di una parte della società di guardare al futuro con speranza e fiducia, preferendo rivolgere lo sguardo verso un passato idealizzato, che appare ai loro occhi come qualcosa di confortante e in cui rifugiarsi, un tempo dotato di straordinarie potenzialità inesprese o negate. Una spinta nostalgica che è frutto di un bisogno difensivo, di tutelarsi dalla violenza presente nella società attuale, dal peso delle disuguaglianze sociali ed economiche, dall'individualismo più sfrenato. Se la fiducia e la speranza verso il domani vengono meno, non resta che ancorarsi a un tempo remoto, all'utopia di un passato mitico, quanto disancorato dal tempo. Infine, una terza dinamica è quella della **sublimazione del piccolo, del vicino, del circostante**, come forma istintiva per fuggire dal caos, dalla complessità. Di fronte a un mondo sempre più globale e complesso, la spinta al locale, al piccolo, al vicino è una forma di ancoraggio, di certezze, di fascino del comprensibile e del toccabile. La sublimazione del piccolo e del circostante

aiuta le persone a riconsiderare il valore delle cose fatte localmente e a riconnettersi con il proprio ambiente immediato, a sentirsi ancorati e parte di qualcosa. A sentirsi a casa. In questa dinamica si incontra anche una dimensione della felicità contemporanea composta anche da piccoli piaceri, da sensazioni gradevoli momentanee legate a esperienze minute, a piccole gioie e certezze.

SCHEDA 4. Sfide e potenzialità per le imprese del reembedding, della nostalgia e del piccolo

Su questi temi, in questi anni si è scritto e detto molto. Queste tre dinamiche alimentano, per i brand, la relazione tra **nostalgia e autenticità**. Una tensione che pone l'accento sulla veridicità, sulla genuinità, sull'originalità, sulla tradizione nei prodotti e implica strategie orientate all'heritage marketing e al patrimonio storico di marca. In seconda queste dinamiche aumentano la sensibilità delle persone alle strategie di **neo-glocalization**, transitando dal made in Italy, al made in local e spingono allo sviluppo di **new comfort zone**, ovvero a strategie che supportano narrative di personalizzazione che permettano ai consumatori di esprimere la propria sensazione di sicurezza e controllo attraverso i prodotti che scelgono. *Reembedding*, nostalgia e sublimazione del circostante implicano per i brand una consapevolezza critica delle proprie operazioni, facendosi carico della capacità di generare "capitale sociale" e di contribuire, come direbbe Jürgen Habermas, a una "sfera pubblica" sana e funzionale, che valorizzi la diversità e la connessione, non le paure e le ansie.

1.4 I FENOMENI IN ATTO. IPERREALTÀ E SOCIABILITÀ FRAMMENTATA

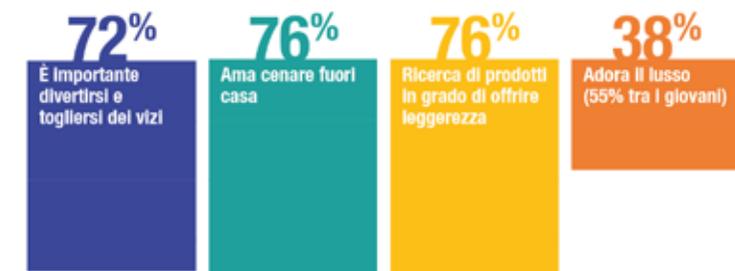
Questo ambito cattura l'essenza di una società in cui gli individui cercano di bilanciare diverse esigenze e desideri, muovendosi tra piacere personale, connessione sociale, riconoscimento pubblico e momenti di distacco.

FENOMENO 5. HEDONOMIA

Il ritorno dell'edonismo, il bisogno di leggerezza, spensieratezza e di fuga dalla malinconia

La società post covid, dell'inflazione galoppante, delle molte crisi che si intrecciano, della guerra, della sindrome di Sisifo (questo spingere sperando di uscire dalla crisi e di rivedersi tornare indietro), della crescita della violenza, dell'incertezza e della precarizzazione del futuro, porta con sé anche la spinta a mutamento nell'ontologia sociale. Cresce, in una quota di italiani, il bisogno di leggerezza e spensieratezza, di piacere, di dionisiaco gusto per l'ebbrezza.

Divertirsi e togliersi dei vizi è l'ambizione del 72 per cento degli italiani, così come il 79 cerca in ogni occasione di spassarsela e di fare cose piacevoli. Tanti amano cenare fuori casa (76) e quasi metà del paese (48) individua nell'andare spesso al ristorante uno dei fattori per dirsi soddisfatto della vita. Grande è la quota di persone alla ricerca di prodotti in grado di offrire leggerezza (76) e raccontare la capacità di godersi la vita (61). Il 42 per cento ritiene che per essere soddisfatti dell'esistenza sia indispensabile avere una bella macchina, mentre per il 35 (48 tra i giovani) la soddisfazione è legata all'avere capi griffati. Il 52 per cento degli italiani è alla ricerca di emozioni forti, il 54 ama organizzare cene e party, mentre il 6 per cento (10 nella generazione Z) vuole condurre una vita mondana e piena di feste. Il 44 per cento degli italiani vuole sentirsi libero senza vincoli, il 33 aspira a una vita avventurosa, mentre il 19 si accontenta di sentirsi leggero e aperto.



Il 38 per cento degli italiani adora il lusso (55 tra i giovani) e il 36 (52 tra i giovani) amira le persone che possiedono case, macchine e vestiti costosi. Al fondo di queste dinamiche non c'è solo la voglia di lasciarsi alle spalle il senso di privazione e compressione vissuto negli ultimi anni, c'è anche l'emergere o il riemergere di un'ipermodernità edonistica, in cui dionisiaco diviene una sorta di imperativo aspirazionale sociale. Un edonismo che va oltre il semplice piacere, per diventare un imperativo esistenziale, un *"ethos del godimento perpetuo"*. Una *"seconda rivoluzione individualista"* (per dirla con Gilles Lipovetsky) in cui l'autorealizzazione passa attraverso il piacere che diventa progetto di vita. Un altro tratto che fotografano i dati è l'orientamento al **neo-tribalismo consumistico**.

Cenare fuori, organizzare party, vivere momenti di emozionalità collettiva, sottolinea la dimensione di una socialità fluttuante, in cui le affiliazioni sociali divengono fluide e basate su interessi ed emozioni condivise. Michel Maffesoli definisce queste affiliazioni *"comunità estetiche"*, perché queste pratiche non sono semplici attività sociali, ma rappresentano rituali che creano un *"tessuto sociale edonistico"*. Il consumo collettivo di esperienze piacevoli diventa il collante di nuove forme di socialità, creando delle *"tribù del godimento"* per vivere forme di piacere immediato.

Un terzo tratto è il passaggio dal **consumo come identità**, al **consumatore come storyteller di sé**. L'associazione della soddisfazione esistenziale al possesso di beni materiali riflette la forte integrazione del consumismo nell'identità personale. Una *"ontologia consumistica del sé"*, in cui le persone definiscono la propria identità attraverso l'averne, il possederne e il consumarne. La scelta dei prodotti non è più funzionale a una sola identità individuale, ma al mettere in scena molteplici sé, alla **spettacolarizzazione della vita quotidiana**. Il consumatore diviene scenografo di sé, uno storyteller della propria vita che compra e sceglie in funzione dello spettacolo, del racconto che vuole fare di se stesso.

La vita stessa diventa uno spettacolo da consumare e l'identità personale si costruisce attraverso una serie di performance consumistiche. Il quadro dei dati mostra anche un ulteriore aspetto: il **paradosso dell'individualismo di massa**, in cui la ricerca dell'unicità autentica di sé conduce a comportamenti omologati di massa.

Il desiderio di essere libero senza vincoli, leggero, non rappresenta solo una spinta all'individualizzazione esistenziale, ma illustra anche l'adesione a un modello standardizzato di libertà. Un *"conformismo dell'anticonformismo"*, in cui le persone, nel loro tentativo di distinguersi e liberarsi dai vincoli, finiscono per aderire a modelli di comportamento e valori ampiamente promossi dalla cultura del consumo e dell'edonismo. Il risultato è una forma di *"libertà normativa"*, in cui l'imperativo di essere liberi diventa esso stesso una norma sociale.

L'esito è un paradosso: più le persone cercano di affermare la propria individualità attraverso ideali di libertà consumistici, più finiscono per conformarsi a un modello comu-

SCHEDA 5. Le opportunità e le potenzialità dell'Hedonomia per le imprese

L'hedonomia è una bella opportunità per le imprese e può incidere, tra gli altri, almeno su quattro filoni. Il primo è l'**economia dell'esperienza edonistica e la gamification**. Una "economia dell'esperienza" che implica la trasformazione dei prodotti in esperienze sensoriali; lo sviluppo di design emozionale; la generazione di "momenti di piacere" all'interno del customer journey, nonché l'incorporazione di elementi di gioco nelle offerte. La seconda potenzialità coinvolge il **brand come narratore esistenziale**. Le marche possono divenire dei facilitatori di auto-realizzazione del piacere, con lo sviluppo dello storytelling esperienziale e immersivo; con la costruzione di universi narrativi edonistici; con il brand come guida verso una vita piacevole e gratificante. Terzo ambito è il **marketing della libertà**. Prodotti e servizi come mediatori di esperienze condivise e fornitori di un senso di libertà: piattaforme per la socializzazione edonistica; sviluppo di condivisione di esperienze piacevoli; creazione di comunità edonistiche.

Infine, ampi sono gli spazi per l'**innovazione edonistica sostenibile e il lusso accessibile e simbolico**. La ricerca costante di novità e stimoli spinge i brand a offrire esperienze nuove e stuzzicanti; a moltiplicare l'offerta, per concedere esperienze di lusso accessibili.

I brand sono chiamati a diventare degli *"architetti del piacere"*, dei fornitori di significato, connessione ed esperienze che arricchiscano la vita dei consumatori, pur rimanendo consapevoli delle più ampie implicazioni sociali ed etiche delle loro azioni.

ne di individualità. Il quadro delle dinamiche mostra elementi di mutamento nell'ontologia sociale. Cresce la spinta verso l'*Hedonomia*. Il neologismo, che combina *edonismo e nomos* (legge, costume) fotografa il paradigma emergente in cui la persona, o meglio l'essenza personale, si definisce attraverso l'esperienza del piacere e il consumo di momenti gratificanti. Non siamo di fronte a un fenomeno di fatuità esistenziale, bensì a una metamorfosi (o forse a un ritorno, anche se differente dal passato): muta, per una parte della società, il modo attraverso il quale gli individui concepiscono se stessi e il loro posto nel mondo. Una spinta verso una *"ontologia del piacere"* in cui il godimento non è più solo un aspetto della vita, ma diventa il suo scopo fondamentale. La ricerca della felicità, un tempo considerata un ideale complessivo, si declassa così in una serie di pratiche consumistiche ed esperienze sensoriali immediate.

FENOMENO 6. TRANSINDIVIDUALITÀ

Il bisogno di legami, di comunità e di prossimità

Individuo e collettivo sono in fase di ridefinizione, ridisegno e riassetto. Il 65% degli italiani si dice intensamente interessato alle altre persone, mentre l'89% afferma di sentirsi bene quando collabora con gli altri. Per l'81% del paese è un piacere passare del tempo con gli altri e per il 91 per cento è importante aiutare le persone che ci circondano. Per il 71%, infine, le reti di prossimità in futuro si rafforzeranno.



Il neo-individualismo contemporaneo, con tutta la sua enfasi sul presente e sul pensare a se stessi, porta con sé anche nuove spinte e bisogni di relazioni più intense, calde, collettive. Porta con sé, per dirla con Etienne Balibar, il transindividuale, la dimensione in cui l'individuale e il collettivo si incontrano e si co-costituiscono reciprocamente.

La relazione tra il soggettivo e il bisogno legami determina una rivisitazione del senso di comunità e di impegno per gli altri. Il 46% degli italiani afferma: *"è mio dovere prendermi cura della mia famiglia, anche quando devo sacrificare ciò che voglio"* e il 41% sostiene che i *"membri della famiglia devono rimanere uniti, a prescindere dai sacrifici richiesti"*. Per l'80% degli italiani c'è bisogno di un nuovo senso di comunità; per il 44% vivere in comunità vuol dire stare in una realtà in cui affrontando insieme le difficoltà per raggiungere una migliore condizione di vita per tutti. Il 58% afferma di avere fiducia nelle persone della propria comunità e per il 68% solo le comunità contribuiscono a dare risposte ai bisogni delle persone. Il 67%, infine, ritiene che solo le comunità limitino le ricadute negative delle differenze sociali. Nel corso degli ultimi decenni il senso di appartenenza e la relazione tra individuale e collettivo ha subito diverse evoluzioni, abbracciando sia il valore della comunità come *"tetto sotto il quale ripararsi quando piove molto"* (come affermava il sociologo polacco Zygmunt Bauman); sia la ricerca di nuove forme relazionali per soddisfare bisogni emotivi, scambiare supporto reciproco e collaborare per raggiungere obiettivi comuni; sia la dimensione nostalgica e retroat-

tiva (per il 62% del paese “un tempo il mondo era un posto molto migliore”). Nel cuore della società la relazione “io-noi” mostra molteplici dinamiche. Una parte propugna una visione classica del senso del collettivo, in cui la spinta comunitaria incarna i valori di solidarietà, onestà, inclusione, fiducia. Un'altra parte vive la comunità come chiusura, tutela, come garanzia immunizzante da chi viene. Infine, una terza parte, spinge verso una dimensione neo-comunitaria, marcata da una nuova dimensione della relazione tra individuo e collettività, tra soggetto e comunità, tra senso dell'ego e senso del “noi”. Questo ensemble di soggetti è sospinto dal senso di debolezza dell'ego narcisistico e dalla ricerca di nuovi legami. Un agglomerato attratto dalla possibilità di sviluppare nuove forme di comunanza umanistica, dalla ricerca di un nuovo senso esistenziale in cui pace, dialogo, speranza e convivenza ritornino ad albergare. L'incontro tra individuale e collettivo, non è un ritorno al comunitarismo classico, bensì una spinta al transindividuale. Una dinamica che supera la tradizionale dicotomia tra individuo e società, proponendo un approccio in cui questi due poli sono interconnessi e mutualmente costitutivi. I percorsi contemporanei non sono un fatto compiuto, ma un processo in continuo divenire, che procede attraverso lo sviluppo e il mutare delle relazioni inter-soggettive. Il transindividuale sfida l'idea del soggetto autonomo, puramente egotico e autocentrato nello specchio di sé, proponendo un soggetto sempre in relazione con gli altri e sempre alla ricerca di un sé che sia anche sociale, cooperativo, disponibile. Il transindividuale non è elemento astratto, ma ha implicazioni etiche e politiche. Esso richiama un'etica basata sulla relazione e sulla responsabilità reciproca, piuttosto che su principi astratti o diritti individuali isolati; richiede una politica capace di ripensare la cittadinanza e la democrazia oltre i confini tradizionali della rappresentanza. Il transindividuale, come sostiene il filosofo francese Etienne Balibar, rappresenta un modo di pensare l'essere umano e la società che supera le dicotomie tradizionali, enfatizzando l'interconnessione e la co-costituzione reciproca di individui e collettività. La dimensione che guida il transindividuale non è né “io”, né “noi”, ma, fondata su un caldo senso di legame, è la “reciprocità”.

SCHEDA 6. Possibilità, opportunità e valore della transindividualità per le imprese

La transindividualità è un fenomeno che ridefinisce il rapporto tra individui e marchi. Essa sancisce il **passaggio dalla transazione alla relazione**. Le dinamiche contemporanee spingono verso un “paradigma collaborativo di consumo” e le aziende sono incoraggiate a sviluppare il loro ruolo di facilitatori di esperienze collaborative. Un secondo ambito è quello dell'**imperativo dell'empatia aziendale**: i brand sono chiamati a sviluppare la capacità di comprendere e condividere i sentimenti dei consumatori, dimostrando una genuina cura per il benessere dei consumatori e della comunità. Terzo ambito è il valore della **prossimità come paradigma**. Un tema concetto va oltre la mera vicinanza fisica, abbracciando una nozione più ampia di connessione emotiva e sociale, di responsabilità che abbiamo verso l'altro. Quarto tema è il **valore del tempo condiviso**: i brand sono chiamati a divenire dei facilitatori della qualità di tempo condiviso e degli attori di un **nuovo umanesimo di marca** (favorire un senso di appartenenza a uno scopo condiviso e un nuovo senso di prossimità), transitando dal purpose al sense providing.

FENOMENO 7. PANOPTICON DELL'APPLAUSO

Il bisogno di ammirazione e di primeggiare

La società contemporanea è profondamente influenzata da dinamiche di visibilità, riconoscimento e competizione. Un fenomeno che porta con sé la tendenza a trasformare la realtà in un Panopticon⁵ dell'applauso, forgiata da una “cultura dell'esibizionismo competitivo”. Il 48% delle persone ambisce a essere sempre il primo in tutto. Il 44% è orientato a comprare prodotti che possono essere esibiti sui social.

Il 48% dei giovani colloca la propria soddisfazione esistenziale nell'avere tanti like sui social, mentre il 42% degli italiani aspira ad essere ammirato dalla propria comunità di riferimento. Al 54% dei giovani, inoltre, piace mettersi in mostra e il 39% dei ragazzi e

⁵ Per il filosofo Michel Foucault gli individui da “soggetti di una comunicazione” sono trasformati in prigionieri ovvero “oggetti d'informazione”.

delle ragazze ama fare selfie in ogni momento della giornata per mostrare la propria vita. Il 15% delle persone (20% tra i giovani) aspira alla fama e alla popolarità.



Il 41% dei giovani (26% nella media nazionale) adora mostrare subito quello che acquista, mentre al 34% delle persone (51% tra i giovani) piace possedere cose che impressionino gli altri. Per l'82% delle persone, infine, è importante mostrare le proprie abilità ed essere apprezzato, mentre il 79% vuole essere riconosciuto per i propri successi. La vita quotidiana è diventata un immenso accumulo di spettacoli, dove ogni momento è potenzialmente un'opportunità per la performance e la messa in scena di sé. Se ogni persona è divenuta uno storyteller di sé medesimo, l'alta percentuale di persone che comprano prodotti per esibirli sui social e che trovano soddisfazione nei like suggerisce che stiamo transitando verso una nuova dimensione della vetrinizzazione individuale, passando a quella che potremmo definire, per parafrasare Baudrillard, l'**iperrealtà del sé digitalizzato**. Non siamo più di fronte a una rappresentazione della realtà, ma a una simulazione che precede e determina il reale. Il sé digitale non è più una rappresentazione della persona, ma diventa più reale della persona stessa. Un secondo elemento è quello **dell'identità come performance**. Stuart Hall, con il suo lavoro sull'identità culturale, fornisce una chiave di lettura. Hall vedeva l'identità non come qualcosa di fisso, ma come un processo continuo di negoziazione e performance. Il fatto che le persone collochino la propria soddisfazione esistenziale nell'avere tanti like sui social riflette questa concezione performativa dell'identità. L'essere se stessi nella società contemporanea è sempre più una questione di come ci presentiamo agli altri, una performance continua, mediata e narrata attraverso i beni di consumo. Un terzo aspetto significativo che porta con sé il panopticon dell'appaluso è la **mercificazione dell'intimità**. Come ricorda Eva Illouz, parlando di “capitalismo emotivo”, l'intimità e le emozioni sono diventate merci da esibire e scambiare nel mercato dell'attenzione digitale, trasformando le relazioni personali in transazioni di visibilità. Le dinamiche della società dell'applauso ci parlano anche dell'approfondirsi e incancrenirsi della cultura del narcisismo di cui parla Christopher Lasch già nel 1979. “Il narcisismo – afferma il sociologo statunitense - appare realisticamente come la migliore maniera di far fronte alle tensioni e alle ansie della vita moderna e le condizioni sociali predominanti tendono quindi a far emergere i tratti narcisistici presenti in varia misura in ciascuno di noi”. Il neo-narcisismo, nella società dell'applauso, non è solo una patologia individuale, ma una condizione sociale normalizzata e amplificata dalle tecnologie digitali, un neo-narcisismo digitale che con la brama di esposizione porta con sé anche l'**ansia da visibilità**. In una società caratterizzata da relazioni fluide e identità mutevoli e molteplici, la visibilità diventa una forma di ancoraggio esistenziale. Nella società liquida, essere visti è esistere. La visibilità non è più solo una questione di vanità, ma di sopravvivenza sociale ed emotiva. Dietro tutto questo c'è anche un altro fenomeno che, con Shoshana Zuboff, potremmo definire **sottomissione alla “logica algoritmica”**. In un modo guidato dalle regole matematiche degli algoritmi dei

social network, le persone non operano solo per riscuotere l'approvazione degli altri (l'applauso), ma cercano di ottimizzare il proprio agire e comunicare per essere sempre più intercettate e valorizzate dall'algoritmo, diventando inconsapevolmente materia prima per il capitalismo della sorveglianza. Queste dinamiche non sono prive di conseguenze sociali. La società dell'auto-esposizione volontaria è anche quella **dell'auto-sorveglianza, dello stress e della stanchezza**.

Il panopticon dell'applauso non richiede più una torre di guardia centrale. Ogni soggetto è diventato sia il guardiano sia il prigioniero, costantemente esposto e in cerca di esposizione. Il desiderio diffuso di essere visti, ammirati e "seguiti" riflette un'interiorizzazione del "gaze" esterno, dello sguardo degli altri, ma porta con sé anche una nuova forma di stanchezza e stress. La società dell'ipervisibilità e della performance produce anche esaurimento, stanchezza. L'imperativo di essere sempre "on", sempre performanti, sempre visibili, crea una nuova forma di fatica esistenziale che erode la capacità di riflessione e di connessione umana. Il panopticon dell'applauso è il ritratto di una società in cui l'identità è diventata un progetto performativo costante, mediato attraverso piattaforme digitali e beni di consumo.

SCHEDA 7. Opportunità e rischi per le imprese del panopticon dell'applauso

Il panopticon dell'applauso impone una flessibilità e una accortezza particolare ai brand. In primo luogo, esso implica la capacità di pensare e progettare prodotti che incoraggino la condivisione spontanea da parte degli utenti e che offrano esperienze condivisibili, ovvero la **shareability engineering**. In secondo luogo, stimola la creazione di prodotti che fungano da catalizzatori per la generazione di contenuti da parte degli utenti, alimentando così la visibilità del brand (l'**user-generated content catalyst**). In un contesto volubile come quello del panopticon è molto forte l'**obsolescenza percettiva accelerata**, la rapidità cresce e decade la rilevanza culturale di un'offerta. In questo contesto, inoltre, si accresce il bisogno di **gamification dell'esperienza di consumo**, trasformando l'atto di acquisto in una performance, in un gioco. Le dimensioni narrative, nel panopticon, sono sempre più indispensabili e spingono verso forme di **intimità scalabile**, di esperienze intime e personalizzate, replicabili su larga scala. Le dinamiche contemporanee premono per un'**economia di status**, che trasforma ogni acquisto in un potenziale momento di affermazione personale. Il complesso di queste dinamiche pone i brand di fronte ad alcune trasformazioni: lavorare sull'iperrealtà del prodotto (per esistere sia nel mondo fisico sia in quello digitale; sfruttare la **datificazione dell'identità del consumatore** (gestire e interpretare enormi quantità di dati per comprendere l'intera narrativa identitaria dei loro clienti, le loro comunità estetiche); sviluppare l'adattabilità e la **flessibilità del brand** (evolvere rapidamente, adattandosi alle tendenze emergenti). I brand per rispondere agli affetti del panopticon devono diventare fornitori di storie e di senso, in modo da divenire parte integrante e utile del racconto (dello storyboard) che i consumatori vogliono mettere in scena.

FENOMENO 8. GOBLIN MODE & RESISTENZA DIGITALE

Il rifiuto delle pressioni estetiche, il bisogno di comfort, di disconnessione e di vita reale

La voglia di apparire e la ricerca dell'applauso trascina con sé anche i suoi opposti, come la **Goblin mode** e la **Resistenza digitale**. Il 28% dei giovani non ama andare a ballare. Il 9% dei ragazzi e delle ragazze è disinteressato allo shopping. Il 15% dei giovani e il 23% degli adulti non ama vestirsi alla moda. Il 17% delle persone (12% tra i giovani) non ama primeggiare, mentre il 12% vuole vivere tranquillo e non è alla ricerca di emozioni forti e avventure e il 24% ama stare nella sua casa (28% tra i giovani) e occuparsi della realtà domestica. Il 24% delle persone non ama mangiare fuori casa, mentre il 13% (21% tra i giovani) ama passare tempo con i propri familiari, così come l'11% (13% tra i giovani) è un abitudinario e cerca di fare sempre le stesse cose. L'essere in modalità goblin vuol dire sentirsi comodo, dedicare poca cura alle apparenze, essere momentaneamente disinteressato all'estetica.

È una soluzione temporanea, è la ricerca di riconnettersi con se stessi. La modalità goblin è uno stato d'animo, è il rifiuto delle aspettative sociali in modo edonistico, la rinuncia temporanea a quegli stili di vita dominanti percepiti come eccessivamente

⁶ I goblin sono figure leggendarie, dei folletti cattivi e riprovevoli, vestiti di stracci e con qualche deformazione corporea. Sono diventati ancora noti grazie al ruolo nel romanzo Il Signore degli Anelli di J. R. R. Tolkien.

sofisticati e affaticanti. Essa è il rigetto di alcune pressioni estetiche (cura dell'aspetto fisico, tendenze della moda e dell'outfit) e voglia di indulgere nei piaceri e nell'ozio (dal cibo spazzatura, a passare tempo a letto o sul divano, al dedicarsi a binge-watching di serie TV). La dimensione goblin delinea una forma di disimpegno sociale (evitare interazioni sociali, cancellare piani, ignorare messaggi o chiamate); ricerca una autenticità grezza e punta al comfort e al rifiuto del perfezionismo digitale. L'iperconnessione e il presenzialismo sui social porta con sé anche una forma di **Resistenza digitale** o disconnessione selettiva. Il 12% degli italiani (8% tra i giovani) afferma che preferisce stare alla larga dai social. Per il 15% dei giovani è poco importante avere tante visualizzazioni delle proprie storie sui social o avere like ai propri commenti; per il 13% dei giovani non è importante avere tanti follower sui social. Il 9% non è assillato dall'ansia di perdere le storie e quello che stanno facendo i suoi amici e il 22% non ha l'affanno di postare subito le cose che fa per mostrarle agli altri e sempre il 22% non ambisce a far vedere che fa le stesse cose che fanno i suoi amici.



Questo gruppo di persone, seppur minoritario, rappresenta una controtendenza rispetto alla cultura dominante dei social media e dell'esposizione costante online. Cal Newport, nel suo libro "Minimalismo digitale" (2019), ricorda che: *"Il minimalismo digitale è una filosofia che ti aiuta a mettere in discussione quali strumenti digitali (e quali comportamenti che li circondano) aggiungono davvero valore alla tua vita"* e quanti preferiscono stare alla larga dai social e quelli che non danno importanza ai like e ai follower sono in fieri i rappresentanti di una cultura di **"slow social"**. Un altro fenomeno contenuto in questo fortino di Resistenza digitale è la **JOMO** (Joy of Missing Out) contrapposta all'ansia della **FOMO** (Fear of Missing Out). Una dinamica rappresentata bene da quel 9% che non è assillato dall'ansia di perdere le storie degli amici. Infine, abbiamo forme anche di resistenza al **conformismo** digitale. Il 22% che non ha l'affanno di postare subito le cose che fa così come sempre quel 22% che non ambisce a far vedere che fa le stesse cose dei suoi amici, incarnano due dinamiche anticonformiste alla ricerca di esperienze autentiche senza la pressione della performance digitale costante. Slow social, Jomo, anticonformismo digitale rappresentano l'emergere di una subcultura di Resistenza digitale che sfida le norme dominanti della società iperconnessa e cerca di riappropriarsi del proprio tempo, dell'attenzione e del valore dell'autenticità identitaria, resistendo alle pressioni della costante connettività e performatività online.

SCHEDA 8. Goblin mode & Resistenza digitale, ricadute per le imprese

La goblin mode e la resistenza digitale creano nuove sfide e anche nuovi rischi per i brand. La goblin mode spinge verso prodotti **low-maintenance**, che richiedono poca manutenzione e cura; rilancia prodotti per la **home-centricity**, per migliorare l'esperienza domestica; indirizza verso strategie di **comfort-oriented product design**, promuovendo prodotti che privilegiano il comfort e la funzionalità rispetto all'estetica e alla moda. La resistenza digitale spinge forme di **slow marketing e comunicazione anti-FOMO**, sviluppando approcci meno aggressivi e più rispettosi dei ritmi individuali delle persone o sviluppando forme di comunicazione anti-FOMO, promuovendo la gioia di perdersi qualcosa (JOMO). Un altro elemento è l'orientamento al **detox**, dal lusso, dall'apparire, dall'iperconnessione e dal presenzialismo, favorendo e valorizzando la disconnessione digitale, l'esperienza offline e le interazioni faccia a faccia.

Un tentativo di trovare una forma di realizzazione e libertà al di fuori dei confini della cultura digitale dominante e di non cadere nelle forche caudine del paradosso dell'individualismo di massa.

1.5 LE CINQUE SFIDE PER LE IMPRESE GENERATE DAI FENOMENI IN MOVIMENTO

Le macro-sfide per le aziende generate dalle faglie, dalle spinte e dai fenomeni in atto

L'analisi delle ricadute dei fenomeni sulle imprese offre un quadro dinamico e in costante movimento di come ciascuno dei mutamenti in atto interagisce sulle attese dei consumatori, sull'identità dei brand, sui prodotti e servizi e sulla loro narrazione. Le trasformazioni in itinere pongono alle imprese **cinque macro-sfide nella relazione con i consumatori**.

SFIDA 1. DIALETTICA DEL LAVORO E DELL'EQUITY

Riformare la cultura aziendale e dare senso al lavoro

Le persone si sentono alienate a causa delle loro condizioni di impiego. Alienate perché il lavoro non favorisce loro una remunerazione adeguata; perché non hanno alcun controllo sul processo di produzione; perché il regime dei tempi dettato dalle condizioni del processo di lavoro; perché non sono interessate al lavoro che svolgono; perché le loro mansioni sono prive di un contenuto reale o di una soddisfazione fisica (specie nei servizi e nella sorveglianza). È una alienazione prodotta dalla routine quotidiana. La sfida per le imprese si gioca su più terreni: dalle pratiche di "job crafting" (modellare il lavoro adattandolo a nuove esigenze o gusti personali), al rinnovamento della cultura aziendale (programmi di "cultural transformation"); dall'indirizzare l'innovazione e l'introduzione dell'intelligenza artificiale per dare *libero sviluppo alle individualità* dei lavoratori e non solo per incrementare i profitti, allo sviluppo di nuove politiche di equità e di *employer branding* per fidelizzare e trattenere i migliori talenti.



In questo processo, proprio per dare senso e valore al lavoro, le aziende devono considerare che **non si può tornare indietro sulle politiche di pari opportunità e di inclusione della diversità**. La società, nonostante le forme di rigurgito segnalate, si è incamminata lungo un processo di trasformazione e secolarizzazione che può avere momenti di stop and go, ma il processo, dal punto di vista culturale delle attese, è irreversibile e in ulteriore movimento. Questo implica per i brand non fermarsi ma ridisegnare la cultura aziendale sempre più in termini di giustizia sociale, riconoscimento, redistribuzione e rappresentazione.

SFIDA 2. SENSE PROVIDING

Verso un ruolo sociale più ampio per le imprese

Le imprese sono sfidate a divenire attori sociali integrati, agenti partecipi del cambia-

mento sociale. È una sfida che ingloba sia le politiche di *purpose*, sia quelle di *brand activism*, per assumere la prospettiva dell'infrastrutturare la società, di giocare un ruolo nella società (sense providing). L'impegno atteso dagli italiani, da parte delle imprese, è orientato a tre obiettivi: essere impegnate a fare del mondo un posto migliore (74%, più 11 punti rispetto a 3 anni fa), essere coscienti e attente agli effetti futuri delle scelte aziendali (69%, più 9 punti rispetto a tre anni fa), essere capaci di perseguire dei valori nel modo di essere azienda e nei prodotti (63%, più 8 punti rispetto a tre anni fa), mettere insieme le persone per fare cose insieme (60% più 3 punti).

Questo comporta interventi concreti sui temi di maggior frattura nella società, con azioni volte a re-infrastrutturare le comunità laddove sono carenti di servizi e spazi collettivi (ospedali, asili, spazi verdi, centro culturali e di ritrovo, nuove forme di welfare locale ecc.). Comporta anche l'attenzione all'*economia del significato* (diventare fornitori di senso e narrazione esistenziale), all'*etica della cura* (incorporare principi di cura reciproca e rispetto in tutte le operazioni aziendali) e a *facilitare il dialogo sociale* (essere "ponti culturali" tra diverse prospettive in un contesto polarizzato).

SFIDA 3. EVITARE E FRENARE L'ALIENAZIONE DA CONSUMO COMPENSATIVO

Le affinità elettive e le community of sentiment

Le faglie esistenziali e sociali e soprattutto le forme di dissonanza occupazionale, generano persone che galleggiano nel loro malcontento, che vivono in uno stato di ritiro passivo-aggressivo dal processo sociale e manifestano forme di rabbia esistenziale. Una dimensione che, nella relazione tra consumatori e brand, rischia di sfociare nelle forme di alienazione da consumo compensativo (comprare prodotti e servizi per limitare il senso di frustrazione esistenziale vissuto e scoprire che questi prodotti non riescono che solo momentaneamente a risollevarlo il quadro personale e il senso di infelicità). L'alienazione da consumo compensativo è un pericolo per le aziende in quanto allontana i consumatori dai brand in cui avevano fiducia e dai loro prodotti o servizi, alla ricerca di sempre nuovi stimoli e offerte.

Non vi è una strategia unica per rispondere a questa dinamica, ma alcuni passi possono essere essenziali. In primo luogo, operare per costruire e proporre **affinità elettive** ai consumatori. Le affinità elettive di consumo colgono il consumatore in quanto agente narrativo della propria esperienza di shopping. I brand devono costruire con loro forme di *empatia strutturale*, sapendo incorporare nella propria narrazione i progetti identitari dei consumatori (il loro voler essere e narrarsi) e divenire attori e strumenti indispensabili dello storytelling che i consumatori vogliono costruire (la loro scenografia esistenziale) e mettere in scena.

Questo comporta adottare nuove lenti di lettura dei consumatori che fanno perno sull'individuazione delle affinità ricercate dai consumatori, catalogando e categorizzando (clanizzando) i consumatori in base alle narrazioni che vogliono mettere in scena di sé. In questa direzione l'attività di comprensione delle imprese è favorita dal fatto che le dinamiche dell'immaginario collettivo contemporaneo spingono i consumatori a raggrupparsi in comunità di sentire, in sciami di sentimento, **in community of sentiment**. I consumatori si raggruppano in base ai loro progetti identitari e narrativi, alla decodifica dei prodotti che fanno in funzione delle loro esigenze narrative, alla vision del mercato, alle strutturazioni sedimentate, nonché alle messe in scena di sé sul palcoscenico esistenziale.

SFIDA 4. UN NUOVO CONTRATTO SOCIALE SULLA TRANSIZIONE ECOLOGICA E SULL'INNOVAZIONE

Disegnare i molteplici volti della sostenibilità tra innovazione e tradizione

Tutti i processi di cambiamento generano resistenze, processi di rigetto e forme di ritiro

nostalgico. Le aziende devono bilanciare la spinta all'innovazione con il desiderio di familiarità e tradizione, l'ineluttabile transizione green con forme di compensazione e sostegno ai consumatori rendendo la transizione un processo accessibile, positivo e attuabile per tutte le tipologie di consumatori. Questo comporta lo sviluppo di un nuovo contratto sociale tra imprese e consumatori volto a *umanizzare la tecnologia* (renderla accessibile, facile e semplice); sostenere le forme di *alfabetizzazione del futuro* (aiutare i consumatori a navigare il cambiamento tecnologico) e foraggiare forme di *equilibrio digitale-analogico* (offrire soluzioni che integrino elementi digitali e fisici). Altro fronte è quello della transizione green. Lavorare per la *sostenibilità* totale (ambientale, lavoro, comunità locale), rendendo la *transizione ecologica economicamente accessibile* a tutti e sviluppando catene del valore sostenibili locali. Terzo ambito è quello del tempo, integrando il senso e il valore del tempo nella propria proposta e narrazione.

SFIDA 5. PARRESIA, EMPATIA E CONVINTA AUTENTICITÀ

Il diritto-dovere di dire la verità, l'essere genuini e esprimere una convinta autenticità, l'empatizzare la relazione

Navigare nella società dell'applauso e del desiderio di autenticità, del bisogno di identità e senso, della ricerca di rapporti caldi e intimi, ma anche di certezze e stabilità, del crescente scrutinio da parte dei consumatori su che cosa fa e dice un brand, vuol dire accettare la sfida di parlare sempre con franchezza, di dire il vero, di essere sempre trasparenti, strutturalmente autentici ed empatici. Yuval Noah Harari afferma: *"Nel XXI secolo, per rimanere rilevanti bisognerà reinventarsi continuamente"*.

Il futuro di ogni brand si costruisce sulla lealtà. Essa è la colonna solida su cui si inerpica la fiducia tra consumatore e imprese. La parrèsia richiede sincerità (corrispondenza tra ciò che si pensa e ciò che si dice) ed è un antidoto alla retorica vuota, alla manipolazione mediatica e alle "post-verità". Essa richiede *trasparenza radicale* (pratiche di totale apertura sui processi aziendali e sull'uso dei dati dei consumatori) e *consenso dinamico* (permettere ai consumatori di controllare costantemente la condivisione dei loro dati). La parrèsia per i brand significa giocare la partita dell'economia della fiducia e posizionarsi come istituzioni affidabili in un mondo percepito come rischioso.

La sfida per i brand è anche quella di una **autenticità convinta**. Il rischio è quello di mercificare l'autenticità, ma i consumatori non sono più alla ricerca di "performance di autenticità" da parte dei brand, bensì di marchi e prodotti che consentono al consumatore di raccontare la vera essenza di sé. Per i brand questo comporta la sfida di una *autenticità strategica* (agire sulla base di convinzioni nella quali si crede profondamente e in modo autentico, genuino). Il terzo ambito è l'**empatia**. I consumatori sono alla ricerca di esperienze emotive ed esistenziali; di brand che stimolano riflessioni profonde e offrono esperienze trasformative; di marchi che incoraggiano l'autonomia, l'autodeterminazione, lo *"slow living"* e momenti di gioia, gusto per la vita, edonismo, sprazzi di felicità. Una sfida che richiede *intimità scalabile* (creare esperienze personalizzate e intime, applicabili su larga scala), iperpersonalizzazione, "mindful" (promuovere la consapevolezza e il benessere mentale) ed esperienze di evasione (forme di "fuga" dalla realtà quotidiana per esplorare nuove dimensioni esistenziali).

ARCHITETTI DI SGNICATO, LA SFIDA DELLE SFIDE

La **sfida delle sfide per le imprese** si gioca sulla capacità di diventare entità fluide, adattive e socialmente integrate, capaci di navigare le complessità di un mondo in rapida evoluzione. Questo nuovo paradigma richiede una leadership visionaria, una profonda comprensione delle dinamiche socio-culturali e una disponibilità a mettere in discussione e reinventare costantemente modelli di business consolidati. In ultima analisi, il successo delle imprese nel contesto delineato dalle faglie, dalle spinte e dai

fenomeni sociali in atto dipenderà dalla loro capacità di diventare degli **architetti di significato, connessione e trasformazione sociale**. Questo riposizionamento richiede innovazione e impegno autentico, per trasformare le sfide in opportunità. Come dice Tony Blair, nel suo ultimo libro "On leadership": *"Uscire dalla propria zona di comfort, abbracciare nuove idee, nuovi modi di vedere il mondo, tutto ciò contribuisce a un governo migliore, ma rivela anche qualcosa sul carattere e sul coraggio dei leader"*.

1.6 LA DECOMPOSIZIONE DEL DEMOS

Gli impatti e gli effetti dei fenomeni in movimento sul senso della democrazia

Autoritarismo soft, tribalismo politico e democrazia fuggitiva

Un virus infettivo sta colpendo le principali nazioni occidentali. Questa volta non è una emergenza sanitaria, ma democratica. La malata del secolo è la democrazia, affetta da un morbo che colpisce le istituzioni e, soprattutto, la cultura democratica, alimentando le dinamiche di disfacimento del demos. La democrazia non è solo un insieme di istituzioni, ma anche uno stato d'animo, ricorda il politologo americano Francis Fukuyama. Quando la fiducia nelle istituzioni si erode, la democrazia stessa è in pericolo. Per il 52% degli italiani la democrazia è lenta, ci vuole decisionismo; il 41% ritiene le elezioni un rito ormai inutile e il 31% giudica il Parlamento un freno all'agire e auspica più poteri all'esecutivo. La crisi della democrazia non è solo una decadenza politica, ma anche una crisi di significato, sostiene il filosofo Slavoj Žižek. Non a caso per il 52% è poco importante partecipare alla vita politica e la grande maggioranza del paese preferisce soluzioni semplici, perché dietro quelle complesse ci sono sempre delle fregature (77%). Metà del paese (50%) predilige più ordine anche se significa meno libertà, il 39% avverte il bisogno di un leader forte disposto a infrangere le regole e il 53% ritiene che l'Italia abbia bisogno di un leader vigoroso. I sintomi del disfacimento del demos li ritroviamo anche nell'interpretazione della politica come un confronto tra buoni e cattivi (38%); nel ritenere *"Il nemico del mio nemico è mio amico"* (36%); nella difficoltà ad andare d'accordo con persone che esprimono opinioni politiche differenti dalle proprie (44%). I dati tracciano l'affresco dei diversi fattori che partecipano al processo di disfacimento del demos. Un andamento in cui troviamo le dinamiche di **erosione della legittimità istituzionale**. La crisi di fiducia nelle istituzioni democratiche tradizionali erode le fondamenta stesse della democrazia rappresentativa, mettendo in discussione la validità dei suoi meccanismi fondamentali. Un secondo aspetto che possiamo osservare è l'**ascesa di un autoritarismo soft**. La tendenza verso un decisionismo marcato e il desiderio di leadership forti indicano l'avanzare di quello che Colin Crouch definisce "post-democrazia". Un ambiente in cui le forme democratiche persistono, ma il potere effettivo si concentra in figure autoritarie, creando una tensione tra efficienza e principi democratici. Una terza dinamica è l'affermarsi del **simplism, il bisogno di semplificazione della politica**. La preferenza per soluzioni semplici e la visione dicotomica della politica, raccontano l'insediarsi di una forma di democrazia post-consensuale. Un fenomeno che riduce la politica a scelte binarie, basate sull'individuazione di soggetti su cui scaricare ogni colpa, impoverendo il dibattito pubblico e la capacità di affrontare i problemi complessi. **La dimensione della tribù** è il quarto fenomeno che porta con sé la dimensione della politica attuale. La difficoltà di dialogo tra persone con opinioni diverse e l'adozione di logiche tribali ("Il nemico del mio nemico è mio amico"), evidenziano una crisi del pluralismo democratico e l'affermarsi di una *fandomizzazione* (essere fan e non elettori) del confronto politico, che trasforma la politica in uno scontro tra tifoserie. Il disinteresse per la partecipazione politica, infine, crea i presupposti per quella forma di **democrazia fuggitiva** (come la chiama lo scrittore americano Sheldon Wolin), in cui l'impegno politico diventa sempre più raro e transitorio. Un fenomeno che mina la base stessa della democrazia partecipativa, creando un vuoto che può essere facilmente riempito da forze antidemocratiche. Le tendenze identificate non

sono fenomeni isolati, ma sintomi interconnessi di una trasformazione del rapporto tra cittadini, istituzioni e potere. Le fratture sociali e i fenomeni esistenziali che attraversano la società incidono sulle dinamiche della democrazia. L'enfasi sull'individualismo erode il senso di solidarietà e promuove una visione della libertà basata sull'affermazione di sé e non sul dialogo. La competizione al profitto alimenta le disuguaglianze e la polarizzazione sociale, rendono fragile la difesa dei beni pubblici e degli spazi di convivenza civica. Le dimensioni della società dell'applauso e dei like sostituiscono la politica inclusiva: i cittadini sono sempre più visti come consumatori e le scelte politiche come una merce da vendere sul mercato, mentre il dissenso è marginalizzato o considerato irrazionale. L'emergere delle post-verità, infine, mina le basi razionali del dibattito pubblico, sostituendolo con la fiction permanente. La sfida per il futuro della democrazia non è una difesa d'ufficio dei suoi principi, ma è un confronto per l'egemonia sul futuro, per consolidare il modello democratico e sviluppare una cultura politica inclusiva e capace di affrontare le sfide complesse del nostro tempo. Al fondo di questo processo di decadimento del demos c'è, come diceva il politologo Robert Dahl, il peso delle fratture sociali. La democrazia è un sistema fragile, che richiede costante manutenzione. Quando le disuguaglianze economiche e sociali diventano troppo grandi, il sistema democratico rischia di collassare.

I motivi dell'astensionismo, il caso delle Europee 2024

Complessivamente sono andati a votare in Italia 23 milioni 308mila persone, rispetto ai 26 milioni e 662 mila del 2019, scendendo dal 56,09% di cinque anni fa al 49,69% di quest'anno. La montagna astensionistica ha molteplici fattori. Abbiamo una quota cronica di persone che per età e per varie forme di infermità riesce a recarsi alle urne. Abbiamo poi un'altra ampia quota di persone che vivono per ragioni di studio o lavoro fuori dal proprio comune di residenza e la sperimentazione di quest'anno sui fuorisede ha dato pochi frutti (hanno votato appena in 17mila). L'ammasso più grande è quello determinato dalla scelta cosciente e ragionata di disertare le urne. L'indagine del centro studi Legacoop e Ipsos è andata a scandagliare i motivi di questo fenomeno. Le motivazioni dell'astensione sono molteplici e sono diversificate in base all'età, ai territori e alla classe sociale di appartenenza.



Per i baby boomers, gli over 60 anni, le cause generatrici della spinta astensionistica sono fondate sulla sensazione che la vittoria di una o dell'altra parte non generi alcun cambiamento per le persone (43%) e sulla valutazione che la politica sia tutta sporca (29%). Tra i baby boomers sono forti anche le forme di rabbia e stanchezza verso questo quadro politico (23%) e la valutazione che il nostro sistema politico sia troppo rotto per essere aggiustato (23%). I giovani della Generazione Z mostrano una situazione meno rancorosa e una spinta astensionistica maggiormente connessa alla bocciatura di partiti e leader: "non mi piaceva nessuno dei candidati" (22%) e "non mi piace nessuno dei leader politici" (21%) sono i due fattori trainanti, cui si aggiunge un conseguente "non sapevo per chi votare" (16%). Nella generazione Z l'astensione è anche il prodotto del disinteresse superficiale per il momento elettorale ("mi sono dimenticato di votare", 22%). Differente è la mappa delle determinanti astensionistiche

tra il ceto medio e i ceti popolari. Per questi ultimi, i motivi della diserzione alle urne sono da rintracciare nella dimensione rancorosa verso la politica: "tutta la politica è sporca" (45%), "sono stufo e arrabbiato" (32%), "chiunque governi non fa la differenza, sono tutti ugualmente disinteressati alle persone come me" (31%). Nei ceti popolari cresce anche la quota di quanti manifestano una disaffezione complessiva verso il diritto di voto (24%). Nel ceto medio la diserzione alle urne ha una matrice differente. La causa principale è la volontà di mandare un segnale di protesta verso gli attuali partiti (25%), accompagnata dal giudizio critico verso partiti ("non mi piace nessuno dei partiti", 15%) e leader ("non mi piace nessuno dei leader", 16%). Significative sono anche le differenze per area geografica che aiutano a leggere in controluce anche i risultati di alcuni partiti.

A Nordovest le principali cause dell'astensione sono state: il giudizio negativo e il distacco verso tutti i partiti (29%), la valutazione che la politica è tutta sporca (29) e la sensazione che il nostro sistema è troppo rotto per essere aggiustato (21). A Nordest il motore del non voto sono state: l'intenzione di protestare contro le scelte fatte dai partiti (34%), la sensazione che non cambi mai nulla chiunque venga eletto (36%) e lo scarso appeal dei candidati (28). Nel Nordest, inoltre, si annida il più alto nucleo di cittadini che ormai non crede più nel diritto di voto (22%, contro una media nazionale del 13). Nel centro Italia a spingere le persone a restare a casa sono stati: il sentire la politica come tutta sporca (41%), la certezza che non cambia mai nulla chiunque vinca (39) e la rabbia verso l'odierna offerta politica (28%). Al Sud l'astensione ha un unico grande motore: la rabbia verso il sistema politico (34%), mentre nelle Isole a guidare l'astensione è stata la voglia di protestare contro questi partiti e questi politici (28%). Il quadro è articolato e le ragioni astensionistiche sono molteplici, ma i dati sembrano essere orientati verso una complessiva tendenza che porta con sé una chiara motivazione politica dell'astensione: la smobilitazione punitiva di una parte dell'elettorato che, pur con diverse cause sottostanti, intende punire con la propria distanza e non partecipazione l'attuale offerta politica.

La sindrome anti-élite

Il distacco verso le élite è sempre ampio nel nostro paese. La rabbia che cova nelle profondità del sentire italico colpisce in primo luogo i giovani della generazione Z e le persone che fanno parte dei ceti popolari ed attraverso anche il ceto medio. Il tema non è solo orientato all'oggi, ma a destare preoccupazione è che la maggioranza delle persone ritiene che il divario sia destinato ad aumentare in futuro. Per il 76% degli italiani lo scontro tra popolo ed élite negli anni a venire sarà molto più forte. A pensarla così sono innanzitutto i protagonisti del domani, i giovani della generazione Z. Tra le loro fila il dato schizza all'83%, mentre nei ceti popolari sale fino al 78%. Il fattore di scontro ruota principalmente intorno a due aspetti. Il primo è marcatamente di matrice economica, mentre il secondo è segnatamente di natura fiduciaria. Per l'84% degli italiani l'economia contemporanea è "attrezzata e strutturata per avvantaggiare ricchi e potenti". Una pulsione che è particolarmente presente nel ceto medio basso (86%), in quella ampia quota di persone che nel corso degli ultimi dieci anni ha vissuto un declassamento sociale e una perdita di potere economico e di ruolo. Come sottolineava Christopher Lasch, sociologo americano deceduto ormai trenta anni fa: "Le nuove élite sono preoccupate solo di preservare i loro privilegi e di difendere la loro posizione contro una sempre più ostile sotto-classe". Una tendenza che, con l'introduzione dell'intelligenza artificiale e della robotica, rischia di subire un ulteriore processo di accelerazione. La percezione della crescita dello scontro tra popolo ed élite non è solo italiana, ma è un tema globale e ha diverse motivazioni. Il filosofo americano Cornel West, ad esempio, punta il dito sul conservatorismo sociale e il basso senso della collettività mostrato dalle classi dirigenti: "le élite sono più interessate a mantenere il loro status quo che a risolvere i problemi della società". L'analista politico statunitense

Thomas Frank, invece, sottolinea il senso di impunità che attraversa le élite: *“hanno creato un sistema in cui possono fallire senza conseguenze, mentre il resto di noi paga il prezzo”*. La scrittrice indiana Arundhati Roy, denuncia la fame estrattiva del neoliberalismo: *“le élite globali si muovono come una nuvola di locuste, devastando il pianeta”*. Il tema della distanza tra popolo ed élite è marcato anche da un secondo aspetto: la percezione che i professionisti, gli esperti, non capiscano le esigenze e i bisogni delle persone comuni. Di questo ne è convinto il 76% degli italiani, una quota che tocca l'80% nei ceti popolari e nel ceto medio basso. Anche in questo caso il tema ha molteplici sfaccettature. Ci sono quanti sottolineano, come lo scrittore statunitense Daniel Sarewitz, che *“la scienza è sempre più vista come uno strumento delle élite piuttosto che come una fonte di conoscenza per il bene comune”*. Altri come il sociologo e antropologo francese Bruno Latour, ritengono che la *“distanza tra esperti e pubblico non sia solo una questione di conoscenza, ma anche di fiducia e di valori condivisi”*.

Vi è una poderosa linea critica che addebita l'attuale crisi di fiducia negli esperti ai social network e all'orizzontalizzazione delle opinioni. Ne è un esempio Cass Sunstein, professore della Harvard Law School, per il quale *“in un'era di camere d'eco e bolle di filtraggio, le persone tendono a cercare informazioni che confermano le loro convinzioni preesistenti, piuttosto che affidarsi agli esperti”*.

Le pulsioni anti-élite nell'Italia contemporanea non nascono oggi e sono un portato di lunga data. Queste dinamiche, nonostante l'apparente calma attuale e il clima narcotizzato cui stiamo assistendo, continuano a plasmare il sottostante panorama sociale e politico, sfidando, in modo silente e non aperto, le strutture di potere esistenti e richiedendo nuove forme di dialogo e comprensione tra diversi strati della società.

La percezione di mancanza di alternative, di nuove vie di cambiamento, che pervade alcuni strati della società, per ora tende a prendere due vie, quella del silenzio ripiegato, del malessere esistenziale vissuto individualmente, o quello della rabbia rancorosa pronta ad esplodere verso gli altri, verso chi viene, verso forme di violenza gratuita. La frattura élite-popolo e il suo ampliamento in futuro non è un buon messaggio per la nostra società né per la nostra democrazia. È anzi una fonte inquinata che può figliare nuove tensioni sociali, nuove forme di rancore sociale e ulteriori spinte populiste.

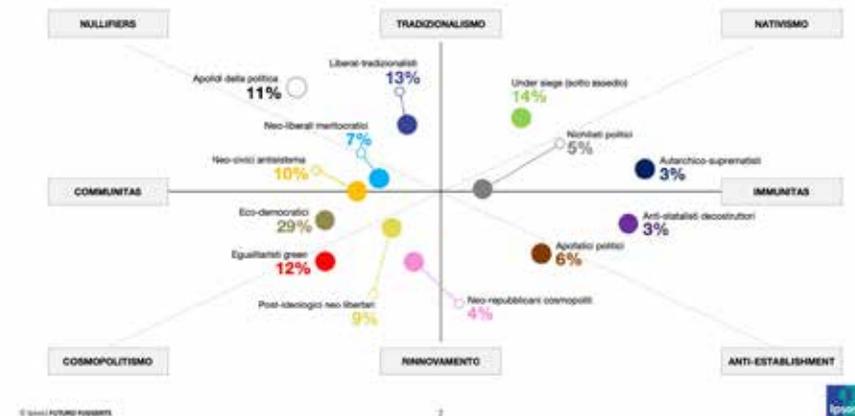
1.7. OLTRE IL BINOMIO DESTRA-SINISTRA, LE IDENTITÀ POLITICHE IN DIVENIRE
Sotto la spinta dei diversi fenomeni anche le forme di auto-collocazione politica si stanno remixando. Si stanno ridefinendo forme e confini, in un processo di passaggi e contaminazioni, ma anche di vuoti.

Le identità politiche in un processo trasformativo del non più e non ancora

Le identità politiche nel nostro paese sono in lenta evoluzione, collocate in un processo trasformativo del non più e non ancora. Una dimensione di passaggio in cui le visioni passate convivono con quelle per il futuro. Sotto la spinta delle contraddizioni economiche, dell'aumento delle disuguaglianze sociali, dei cambi climatici, delle tensioni sociali e della guerra, si alimentano le spinte trasformative, ma anche le retro-marce identitarie. L'identità politica è una costruzione complessa in cui si intrecciano biografia individuale, collocazione sociale, valori e visioni del mondo. Le identità politiche contemporanee, come sottolinea Donatella della Porta *“non sono fisse, ma vengono costantemente negoziate e rinegoziate”* e la definizione politica di sé è diventata più scivolosa, mentre *“le appartenenze diventano fluide, revocabili, oggetto di scelte individuali più che di destini ascritti”* (Bauman). L'identità politica non è più ancorata a comunità stabili di destino ma, come sottolinea l'antropologo Arjun Appadurai, su di essa agiscono sia le forze dello sradicamento culturale, della de-ideologizzazione, dell'ingolfamento informativo, del neo-individualismo, della feticizzazione delle merci e del consumo; sia le scorie della sfiducia, del distacco, della delusione, della vischiosità valoriale. L'identità politica è sempre meno un fattore unitario, omogeneo e assume

sempre di più, come asserisce Fredric Jameson, i contorni di un bricolage di elementi eterogenei. Il processo di ridefinizione delle identità politiche è all'opera nel nostro paese. Per scandagliarlo è stata realizzata una ricerca su un campione di 1000 maggiorenni, analizzando l'autodefinizione politico-identitaria delle persone attraverso un ampio spettro di etichette (più o meno tutte quelle che si sono sviluppate dal secondo dopoguerra a oggi).

La mappa delle identità politiche



Sulla base di queste autodefinizioni si è proceduto alla ricostruzione dei principali agglomerati identitari, le *community politiche*. Si tratta di comunità di sentire, sciame di pulsioni che determinano il posizionarsi identitario (non la loro espressione di voto) delle persone (in ragione della fluidità contemporanea alcune persone si collocano in più di una community, senza che questo determini in loro contraddizioni). Le varie community, nel loro posizionarsi nel quadro politico nostrano, delineano successivamente i diversi campi politici che strutturano la mappa dell'arena politico-identitaria italiana.

Il campo del conservatorismo primatista

Una delle trasformazioni in atto riguarda la tradizionale polarizzazione destra-sinistra. Lo storico asse non sparisce ma è sussunto in una entità più marcata ideologicamente: l'asse *immunitas-communitas*. Lo scorrere delle posizioni tra quanti vogliono immunizzarsi (aspirano a una società escludente e arroccata, che privilegia i nativi ed è basata su ordine, sicurezza e istinti tradizionalisti) e quanti agognano una società aperta, comunitaria, tollerante, più egualitaria e cosmopolita. Sull'asse dell'immunitas si collocano tre community che vanno a comporre quello che possiamo definire il campo del **conservatorismo-primatista** (24% del complessivo corpo elettorale), ovvero l'evoluzione del centrodestra. Si tratta delle community degli **under-siege** -i sotto assedio- (14%); degli **autarchico-suprematisti** (3%) e, più staccati, dei **liberal-tradizionalisti** (13%). Gli **under-siege** hanno una visione del mondo che mescola orgoglio patriottico, nostalgia per un passato idealizzato e preoccupazione per il futuro. Si definiscono di destra, anticomunisti, conservatori, antiimmigrati; una quota si sente leghista, altri nazionalisti. Si riconoscono come populistici e sono sensibili al richiamo *“Prima gli italiani!”* e al grido *“Basta con questa Europa che ci soffoca!”*.

Si sentono sotto assedio e difensori dei valori dell'italianità, puntano il dito contro le élite di sinistra che hanno tradito il popolo. La seconda community degli **autarchico-suprematisti** rappresenta una frangia estrema caratterizzata da un mix di richiami all'eredità

del Movimento Sociale Italiano, all'antieuropeismo intransigente e ai no-vax. In essa confluiscono le spinte neo-fascite, i nostalgici monarchici, gli ostili al multiculturalismo e a qualsiasi integrazionismo. Terza anima del campo conservatore, quella più staccata e centrista per posizionamento, sono i *liberal-tradizionalisti*. Sono un mix di berlusconiani doc, di cristiano liberali, di richiami alla vecchia Dc e ai valori cattolici in politica. Sono un raggruppamento politico orientato alle élite, in cui si mescolano pragmatismo economico e valori tradizionali. Provano un certo fastidio per le posizioni estreme delle altre due community e sono attratti dalle voci del neocentrismo estremista.

Tra demo-egualitari e bricolage dei neo-post

Se la spinta all'immunitas la incarnano le community che si ritrovano nel campo del conservatorismo primatista, la tensione alla *communitas* la ritroviamo nel campo dei **demo-egualitari** (33% del corpo elettorale), composto dalle community **eco-democratici** (29%) e **egualitaristi-green** (12%). Gli *eco-democratici* hanno abbandonato i lidi progressisti tradizionali. Nel loro cuore batte la passione per i principi democratici, nelle loro vene scorre la sensibilità ecologista e nei loro polmoni si respira il vento europeista. Per loro la sostenibilità ambientale è intrinsecamente legata alla sostenibilità democratica e vedono nella crisi climatica un potenziale catalizzatore di tensioni sociali e politiche. L'europeismo è radicato e propositivo: l'Unione europea è vista come un baluardo di valori e un laboratorio per affrontare le sfide transnazionali. Gli *egualitaristi-green*, invece, sono un mix di anime in cui confluiscono lo spirito ulivista, le sensibilità progressiste, un forte senso antifascista. Sono comunitari e femministi, si sentono di sinistra ed ecologisti, con rimasugli di cattocomunismo e di fede comunista. L'antifascismo rimane un pilastro identitario (un impegno contro ogni forma di autoritarismo e discriminazione); la dimensione ambientalista è strettamente collegata a un progetto di giustizia sociale; il femminismo è vissuto come parte della strategia di emancipazione sociale; il comunitarismo è un antidoto all'individualismo esasperato e fa perno sulla centralità di valori come solidarietà e cooperazione.

Le nuove anime del centro

Confinanti con i demo-egualitari, di cui contendono lo spazio che un tempo era del centrosinistra, troviamo una delle evoluzioni del vecchio centro. Un coacervo di pulsioni che, in modo plurale e con anime differenti, mostrano il prendere corpo di un neocentrismo estremistico che si sviluppa lungo l'asse verticale che va da posizioni élitario-meritocratiche liberiste, a pulsioni neo-repubblicane, passando per le pulsioni neo-partecipative e le simpatie per la democrazia dal basso. Il campo che scorre lungo questo asse è quello dei **bricolage dei neo-post** (16% del corpo elettorale).

Uno spazio politico composto dalle community dei **neoliberali meritocratici** (7%), dei **post-ideologici neo-libertari** (9 per cento) e dei **neo-repubblicani cosmopoliti** (4%). I *neoliberali meritocratici* si richiamano ai valori cristiano sociali, si sentono di centro e si definiscono centristi e moderati, con una quota che strizza l'occhio al renzismo. La loro visione coniuga innovazione economica e meritocrazia.

Essi rappresentano le spinte dell'élite del "popolo del merito", alimentato dalla borghesia urbana, dalle fasce professionali e dalle nuove professioni emergenti. Seconda community politica di questo campo è quella dei post-ideologici *neo-libertari*. Sono un bricolage composito. In essi troviamo pacifisti e anarchici, meridionalisti e antimafiosi, libertari e animalisti, partecipativi con simpatie per i pentastellati nella versione di Giuseppe Conte. Rifiuto delle ideologie del passato, pacifismo e non violenza per le relazioni internazionali, vena anarchica che s'incarna nell'aspirazione alla democrazia diretta, sono alcune delle caratteristiche di questa community.

A queste si devono aggiungere l'anima meridionalista (che riflette parte della base sociale) e lo spirito antimafia, quali strumenti per la rinascita del Sud. In questo agglomerato ritroviamo anche un'anima libertaria a difesa delle libertà individuali che si estende

fino all'ambito dei diritti degli animali. Infine, la terza community: i *neo-repubblicani cosmopoliti*. Si configura come un ponte tra il passato e il presente del riformismo democratico. In essa confluiscono parte delle anime socialdemocratiche, socialiste e repubblicane, che si intrecciano con le spinte internazionaliste e anticapitaliste o con le simpatie verso Azione di Calenda. Nel cuore di questo agglomerato c'è il richiamo alla tradizione repubblicana italiana, l'attaccamento ai valori democratici, alla laicità dello Stato e alla cittadinanza attiva. I neo-repubblicani mostrano una tensione orientata a un "capitalismo regolato" e a un'economia sociale di mercato. Il centro è popolato anche da un'altra anima, un centrismo rancoroso e astensionista, che va a strutturare il quarto campo dell'arena politica: i **rabbiosi disillusi** (6% del corpo elettorale). Questo spazio politico è costituito da due community: i **nichilisti politici** (5%) e gli **antistatalisti decostruttori** (3%). I *nichilisti politici* sono uno sciame ondivago e fluttuante, in cui convergono diverse tipologie di delusi e gli antipolitici. In primo luogo, troviamo gli amareggiati dall'anima popolare e liberista, con la loro combinazione retorica sugli interessi del "popolo" e sulla centralità del "cittadino comune"; con la loro enfasi sul libero mercato e il loro fastidio verso lo Stato. In questo rassemblement confluiscono anche i delusi dalla passione federalista, separatista e indipendentista. Il tutto si mixa con un'anima prettamente antipolitica e apolitica, con il loro disgusto per i partiti tradizionali, con lo scetticismo verso le istituzioni e i processi democratici esistenti. La seconda community di questo campo, gli *antistatalisti decostruttori*, sono l'anima più rancorosa. Marcati da un profondo scetticismo verso lo Stato e da un'enfasi marcata sull'autonomia individuale, vivono l'apparato statale come un'entità oppressiva, una sanguisuga che assorbe "le sane energie delle persone". L'elemento antitasse è centrale nella loro identità, insieme al fastidio per i compromessi (vissuti come "inciuci") e il politichese (vissuto come una presa in giro i cittadini).

Le aree del distacco e della contestazione

L'arena politica nazionale presenta altri due campi, posizionati obliquamente lungo un asse che va dalle dimensioni nullifiers (senza alcuna identità politica) a quelle anti-establishment. Da un lato c'è il campo degli **apoliteici** (16% del corpo elettorale) e dall'altro lato quello dei **protestatari** (5% del corpo elettorale). L'area degli apoliteici è composta da due community: gli **apoliti della politica** (11%) e i **neo-civici antisistema** (10%). Gli *apoliti della politica* rifiutano qualsiasi etichetta politica. Sono disconnessi dall'attuale sistema di rappresentanza politica, ma non si definiscono né "antipolitici", né "apolitici". Sono soggetti privi di una "casa politica", insoddisfatti dell'offerta attuale, alienati dal linguaggio e dalle pratiche della politica tradizionale, sospinti dalla voglia di formarsi opinioni in modo indipendente. Questo agglomerato, zeppo di giovani della generazione Z, è uno sciame fluttuante, formato da soggetti eterogenei per background ed esperienze. L'altra community del campo degli *apoliteici* è quella dei *neo-civici antisistema*. Radicato nelle tradizioni locali, diffidente verso la politica nazionale, questo gruppo incarna una sintesi tra il civismo storico e le spinte antisistema. Per i neo-civici la politica è quella di prossimità, della partecipazione dal basso. Sono attivisti che mescolano istanze di libertà individuale con l'enfasi sulla partecipazione comunitaria. Guardano con sospetto le grandi corporazioni, preferiscono modelli di sviluppo basati sull'economia locale e in parte simpatizzano per il grillismo della prima era. Infine, il *campo dei protestatari*, in cui per ora troviamo una sola community: gli **apofatici politici** (6 per cento). Sono un agglomerato disarticolato di no-global, antica-sta e soggetti che si definiscono rivoluzionari. Nel cuore di questo raggruppamento c'è un sentimento di alienazione dal sistema politico ed economico dominante. La loro opposizione non si limita solo agli aspetti economici, ma mettono sotto accusa anche l'omogeneizzazione culturale imposta dalla globalizzazione. Gli apofatici puntano il dito sia contro la classe politica tradizionale (una casta privilegiata e corrotta), sia contro tutto l'establishment economico, culturale e mediatico del paese. La quota di questo

sciame che si definisce “rivoluzionaria”, non porta con sé un progetto alternativo alla società attuale, ma solo una spinta a destrutturare il vecchio status quo.

Un remix identitario con rischi annessi

Il quadro identitario è in costante evoluzione e come diceva il filosofo francese Jacques Rancière: “La politica oggi deve affrontare il paradosso di identità che si definiscono attraverso la loro stessa mancanza di definizione”. Le forme di auto-collocazione politica si stanno remixando, stanno ridefinendo forme e confini, in un processo di passaggi e contaminazioni. Per ora l'unico risultato tangibile di questo corso è la crescita dell'astensionismo. Una dinamica che aumenta le distanze di parte della società dalla democrazia e agevola il ricorso a scorciatoie autarchiche. Se, come sottolinea Martha Nussbaum, “il vuoto nelle identità politiche contemporanee riflette una crisi più profonda nella nostra capacità di immaginare e perseguire il bene comune”, questo processo di transizione e rivisitazione del senso politico individuale, per ora non offre un'immagine di rivalizzazione politica e sociale del tessuto italico, ma porta con sé le forme di infragilimento del tessuto democratico, il virus di disimpegno, nonché i germi di chiusure, regressioni e backlash culturale. Come tuonava Tocqueville: “quando il cittadino è passivo è la democrazia che s'ammala”.

1.8 I VALORI, LO SGUARDO A SE STESSI E AL DOMANI

I fenomeni in atto incidono anche sulla dimensione valoriale degli italiani, sulla percezione di se stessi e sulle prefigurazioni delle dinamiche e delle caratteristiche della società di domani.

I mutamenti nella scala valoriale e le tribù valoriali

La scala valoriale degli italiani nel corso degli anni ha subito diverse variazioni. Se per lungo tempo al primo posto c'è stata la famiglia, oggi ai vertici ci sono onestà e trasparenza (74%), libertà (72%), rispetto degli altri (68%). A seguire il senso della famiglia (65%), la fedeltà e la lealtà (59%), l'amicizia (59%), la giustizia sociale (53%) la difesa dei diritti civili (53%), la difesa della vita umana (50%), il rispetto dei beni comuni e la sicurezza (entrambi al 48%), l'uguaglianza e la difesa degli animali (entrambi al 47%), nonché l'ecologia e la sostenibilità ambientale (46%). Se questi sono i primi valori per importanza, l'analisi aggregata delle 35 issue verificate consente di identificare le diverse tribù valoriali presenti nel nostro paese, il loro peso e anche il loro contaminarsi e sovrapporsi (le persone possono ondeggiare tra più appartenenze valoriali).

La mappa delle comunità valoriali degli italiani



La prima community (32%) sono “quelli del focolare trasparente”. Senso della famiglia, bisogno di libertà, onestà e trasparenza relazionale, sono i tratti che marcano questo sciame. Seguono due community di dimensioni simili (entrambe al 29%): i “guardiani della compostezza” e i “paladini della dignità”. Ordine e amicizia, lealtà e rispetto degli altri, fedeltà e bisogno di sicurezza, sono i marcatori del primo gruppo; mentre giustizia sociale, difesa dei diritti civili e difesa della vita umana sono le impronte dell'altro aggregato. Al quarto posto troviamo i “custodi dell'equilibrio” (15%). Per loro sono fondamentali: rispetto dei beni comuni, uguaglianza, ecologia e sostenibilità ambientale, difesa della democrazia e degli animali. Nell'universo valoriale italiano ci sono anche altri sciami come gli “autentici oltre il materialismo” (7%) e “i tessitori della comunanza” (5%). Per gli autentici le issue di riferimento sono: fede religiosa, mantenimento delle tradizioni locali, parsimonia e sobrietà nei consumi. Per i tessitori le issue portanti sono rappresentate da sostegno reciproco, mutualismo, inclusione, solidarietà, tolleranza, etica del lavoro e femminismo. Infine, ci sono due sciami più piccoli: gli “edonisti cercatori di potenza” (4%) e gli “immunizzanti totali” (1%). Per gli edonisti il set valoriale fa perno su ricchezza, successo e godersi la vita. Per gli immunizzanti i punti di convergenza si sostanziano su patria, merito e omogeneità identitaria. Tirando le somme e provando a individuare le macro-tendenze valoriali presenti nel paese (mettendo insieme le community vicine tra loro) scopriamo che gli italiani si dividono in tre grandi famiglie: gli **individualisti ancorati all'essere** (50%), i **comunitari dell'interconnessione** (46%) e gli **egotici dell'apoteosi del sé sovrano** (4%). Gli individualisti ancorati all'essere agglomerano due community: “quelli del focolare trasparente” e i “guardiani della compostezza”.

Un campo identitario-valoriale che mette al centro la spinta individualista e fa perno su difesa delle tradizioni, familismo, bisogno di ordine, sicurezza e certezze relazionali (fedeltà e lealtà). I comunitari dell'interconnessione hanno una sensibilità maggiormente collettiva e comprendono quattro community: “paladini della dignità”, “custodi dell'equilibrio”, “tessitori di comunanza” e “autentici oltre il materialismo”. Sono accumulati dall'aspirazione alla giustizia sociale, dalla difesa dei diritti civili, degli animali e dei beni comuni, ma anche da mutualismo, solidarietà, ecologia e sostenibilità. Gli egotici dell'apoteosi del sé sovrano, infine, sono degli iper-individualisti e uniscono gli edonisti cercatori di potenza e gli immunizzati totali. Il loro mantra oltre alla ricchezza e al godersi la vita è quello di essere sempre tra simili. Come ci ricorda il sociologo francese Gilles Lipovetsky “l'era dell'iper-consumo è anche l'era dell'iper-individualismo, caratterizzata da una ricerca ossessiva di realizzazione personale e di felicità privata”. E l'Italia, pur spaccata in due, mostra una tendenza maggioritaria verso un individualismo rafforzato e ripiegato su se stesso.

Tra pratici e sognatori: come si vedono gli italiani nell'era dell'incertezza

Come si sentono e descrivono gli italiani? Gli ultimi quattro anni sono stati complessi e il susseguirsi di eventi che hanno coinvolto la vita quotidiana, come il Covid e lo scatto inflattivo, hanno inciso sul modo di essere e di rappresentarsi delle persone. Utilizzando la scala dello psicologo Andrew L. Comrey possiamo individuare una mappa dei diversi modi di essere e raffigurarsi delle persone. Nella top five dell'auto-rappresentazione troviamo il sentirsi pratici (34%), cordiali (31%) e tranquilli (31%), equilibrati (29%), sognatori (24%) e romantici (20%). Una cartolina tranquillizzante che lascia in fondo alla classifica elementi come la freddezza (3%), l'essere rivoluzionario (4%), il definirsi una persona incerta (7%) e il considerarsi un conservatore (8%).

Come ogni cartolina non porta alla luce i tratti della complessità contemporanea e scavando più a fondo troviamo ben altra fotografia. La media nazionale nasconde profonde differenze, specie se guardiamo il dato per età, genere e classe sociale. Le ragazze e i ragazzi della Generazione Z si avvertono come meno pratici della media (19% contro 34%), ma anche meno equilibrati (20% contro 29%), meno fiduciosi (11% contro

17%), meno rilassati (9% contro 14%) e molto più lunatici (16% contro 8%). I giovani della Generazione Z sono molto competitivi, a loro piace vincere facile, molto di più rispetto alla media nazionale (21% contro 12%), sono anche più romantici (27% contro 20%) e sognatori (28% contro 24%). Le donne, rispetto agli uomini, si descrivono come più cordiali (35% contro 28%), più romantiche (25% contro 15%), più sognatrici (27% contro 21%) e più pratiche (36% contro 33%). Gli uomini, invece, si ritengono più competitivi (15% contro 9%), più pigri (11% contro 6%), ma anche più tranquilli (33% contro 29%) e amano stare più da soli (21% contro 17%). Ampie sono le differenze tra il ceto medio e il ceto popolare. La middle class, in forza della sua forza economica, si sente più cordiale (37% contro 21%), tranquilla (34% contro 23%), equilibrata (32% contro 21%), ma anche più fiduciosa (21% contro 13%), rilassata (16% contro 12%) e intraprendente (16% contro 11%). Il ceto medio, rispetto a quanti si collocano nei ceti popolari, è molto più competitivo e ama vincere (13% contro 7%) ed è più avventuroso (12% contro 7%). Il ceto popolare nostrano si avverte, rispetto alla middle class, più sognatore (27% contro 19%), romantico (22% contro 19%) e solitario (22% contro 17%). Il peso della condizione sociale e della dimensione quotidiana, nei ceti popolari, si fa sentire immediatamente osservando i fattori più esistenziali. Le persone di questa classe sociale si auto-descrivono come più sospettose (16% contro 5%), nervose (14% contro 5%), pigre (12% contro 7%) e incerte (12% contro 4%). Altre differenze significative, nella pancia del nostro paese, le troviamo sulla voglia di partecipare. Un tratto che mantiene il suo colore giovanile (17% nella Generazione Z rispetto all'8% dei Baby boomers) e il suo tono sociale: più forte nei ceti popolari rispetto alla middle class (15% contro 12%). Nel nostro paese, infine, il 43% delle persone pensa di aver ricevuto dalla società meno di quanto hanno gli altri. Si sentono in deficit i ceti popolari (il 65%), le donne (45%), i giovani della Generazione Z (46%), nonché le persone che vivono al Sud (48%) e nelle Isole (50%).



Il quadro complessivo mostra un paese che, in questi decenni, ha investito poco sui giovani, ha alimentato un egotico individualismo e una dimensione competitiva fondata sulla voglia di vincere e non su quella dell'impegno a dare il meglio di sé. Una nazione che ha abbandonato a se stesse intere fasce sociali deboli, con un ceto medio che si è ripiegato a difesa delle proprie prerogative divenute incerte e ondivaghe. All'accrescersi delle forme di incertezza e rischio, ha corrisposto l'inacidimento e la riduzione delle politiche di welfare. Come ci ricorda il sociologo Robert Castel i sistemi di welfare sono stati dei riduttori dell'incertezza e hanno consentito che il destino individuale fosse iscritto all'interno di collettivi di protezione. Ogni persona aveva la possibilità di sentirsi tra gli inclusi, supportato da un insieme di sostegni sanciti dal diritto al lavoro e dalla protezione sociale. Oggi parliamo di successo, ricchezza, di voglia di vincere, ma non abbiamo aggiornato più i paracaduti, gli strumenti per includere le persone. Non siamo solo più cinici, siamo soprattutto più ciechi.

Come cambierà la società. La vision dell'opinione pubblica

Come cambierà nei prossimi anni la nostra società, il nostro modo di vivere e relazionarsi? Nessuno ha la sfera di cristallo e le variabili sono molteplici, ma le scelte che fanno le persone sono basate sulle sensazioni che aleggiano sul futuro prossimo.

La società di domani è un divenire complesso e articolato. "Il futuro è aperto. Non è

predeterminato", diceva Agnes Heller, esso non è più caratterizzato da identità fissate e da una struttura ordinata, ma ha assunto sempre di più una dimensione di flusso costante, di mutamento perpetuo, di divenire non lineare. Il processo di cambiamento sembra destinato a intaccare alcuni paradigmi relazionali e individuali consolidati da tempo. Nella dimensione percettiva delle persone la relazione tra l'individuale e il collettivo subirà un'evoluzione nei prossimi dieci anni. Per il 58% degli italiani conterà sempre di più la collettività, l'essere insieme. Di fronte ai cambiamenti epocali in corso la società avverte l'esigenza di serrare le fila, di riconnettere relazioni, di rafforzare i legami. A sottolineare maggiormente la spinta verso il collettivo sono i giovani della Generazione Z (65%), accompagnati dai residenti al Sud (66%) e da quelli che vivono nelle Isole (68%), nonché dalle persone che appartengono ai ceti popolari (61%). Se la dimensione comunitaria e le relazioni dense saranno più ricercate e auspicate, al contempo, in una logica ossimorica della complessità, scenderà l'importanza della vita familiare. Per il 56% degli italiani la dimensione familiare conterà di meno rispetto a oggi. Una percezione che è omogenea non solo nelle diverse coorti di età, ma anche nelle differenti classi sociali. A livello territoriale ci sono poche differenze, anche se il maggior calo dell'importanza delle relazioni familiari lo troviamo al Sud (60%) e nel Centro Italia (59%). Un altro aspetto che subirà alcune evoluzioni è quello legato allo stile di vita. Le persone proiettano sul futuro una sensazione di crescita della complessità esistenziale (67%). La quota di italiani che prevede un ritorno a una maggiore semplicità esistenziale e a una maggiore connessione con l'ambiente e la naturalità è, invece, una minoranza risicata (33%). La crescita della complessità esistenziale è avvertita dai giovani (69%), dai residenti al Sud (73%) e dei ceti medio bassi (70%) ed è trainata dalla dimensione delle trasformazioni tecnologiche. Per il 77% del paese la tecnologia sarà sempre più importante e invasiva nella vita quotidiana delle persone. Su questa visione troviamo alcune differenze interessanti. Più freddi sull'importanza e l'invasività della tecnologia nella vita quotidiana sono i giovani della generazione Z (65%; 12 punti in meno della media), mentre immaginano una maggior pervasività i baby boomers (86%), i residenti al nord (81% a Nordovest e 83% a Nordest), nonché il ceto medio (80 per cento, mentre i ceti popolari si fermano al 68%). Ulteriori mutamenti significativi potrebbero cogliere altri due aspetti: la dimensione metropolitana e la relazione con l'autorità. Le percezioni proiettive dell'opinione pubblica spingono verso una direzione di riduzione sia del rispetto delle autorità, sia del valore di vivere nelle aree metropolitane. Per il 52% degli italiani vivremo sempre di meno nelle grandi città. Un'opinione su cui non concordano i giovani, per i quali invece si vivrà di più nelle grandi città (54%), mentre è particolarmente sospinta dalle generazioni più adulte (56% dei baby boomers propende per l'abbandono delle metropoli). Sul fronte del rispetto verso l'autorità due terzi del paese ne prevede un netto calo (73%). Una riduzione particolarmente avvertita tra i ceti popolari (76%) e nelle regioni del mezzogiorno (75% al Sud e 76% nelle Isole). La società che si paventa davanti agli occhi delle persone è una realtà in mutamento, in cui al crescere dei bisogni di legami e comunanza, fa da contraltare lo sfilacciarsi dei legami familiari; in cui lo stile di vita, sotto l'effetto della tecnologia dell'esistenza, si incammina su una via sempre meno naturale e più complessa; in cui il riconoscimento dell'autorità sarà sempre più flebile e lo scontro tra vita rurale e metropolitana si divaricherà sempre di più. Una società, per dirla con Bauman, che si trova ad affrontare sempre di più la sfida dell'incertezza, del vivere in un mondo di opportunità e rischi, piuttosto che in un mondo lineare e determinato.

enzo.risso@ipsos.com



LO SGUARDO GLOBALE

Lasciamo un 2024 tumultuoso ed entriamo in un 2025
sempre ricco di sfide e incerto di futuro





CAPITOLO 2 LO SGUARDO GLOBALE

Lasciamo un 2024 tumultuoso ed entriamo in un 2025 sempre ricco di sfide e incerto di futuro

di Chiara Ferrari, Service Line Leader Public Affairs

ECONOMIA

La tensione tra attese di miglioramento economico e timori per l'occupazione

LA FRONTIERA TECNOLOGICA

Tra entusiasmo per l'innovazione e apprensione per le implicazioni

IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Non smette di preoccupare

LE FRATTURE CONSOLIDATE

Immigrazione, riduzione del gender pay gap, tolleranza reciproca



CAPITOLO 2

LO SGUARDO GLOBALE

Lasciamo un 2024 tumultuoso ed entriamo in un 2025 sempre ricco di sfide e incerto di futuro

di Chiara Ferrari, Service Line Leader Public Affairs

Mentre salutiamo un 2024 confuso e burrascoso, il mondo si trova sull'orlo di quello che molti credono sarà un ennesimo anno ricco di sfide, non meno turbolento del recente passato: segnali di pacificazione, che si rivelano fragili davanti a rigidità e incomprendimenti; economie in balia di dichiarazioni cui non sempre fanno seguito fatti; irruzioni di soluzioni tecnologiche dirompenti, il cui governo reale è nelle mani di pochi e che le istituzioni rincorrono, non riuscendo a prefigurarle; disastri ambientali concatenati, con effetti devastanti e destinati a durare nel tempo; tensioni ai confini geografici e politici che riverberano sul clima interno dei paesi. I dati del tradizionale sondaggio Ipsos di fine anno, che abbraccia 33 paesi, dipingono l'immagine di un mondo alle prese con sconvolgimenti tecnologici, ansia ambientale e cambiamenti sociali. Una comunità – o meglio una miriade di comunità – che fatica a restituire una visione unitaria del futuro, perché di comune non ha molto, a partire dagli andamenti demografici, per arrivare alle dotazioni infrastrutturali, alle capacità produttive, alla solidità economica, ai rapporti di vicinato con i paesi di confine, alla stabilità politica. I dati rivelano dunque un complesso arazzo di speranze e paure che trascendono i tradizionali apparentamenti geografici, ridefinendo la nostra comprensione delle prospettive globali. Vediamo dunque come paesi distanti geograficamente, culturalmente e tradizionalmente, si trovano a condividere attese, speranze e timori, in apparentamenti a geometria variabile. Ennesima prova che, per quello che riguarda i destini del mondo, il planisfero, con i suoi colori a segnare continenti e regioni, avrà sempre più funzione di elemento decorativo. L'alba del 2025 trova la comunità globale divisa non dai tradizionali confini geografici, ma da speranze, paure e aspettative condivise.

ECONOMIA**La tensione tra attese di miglioramento economico e timori per l'occupazione**

In ambito economico emerge una non sorprendente tensione tra attese di miglioramento economico e timori per l'occupazione: un ottimismo generale che traccia percorsi dall'Est e da quello che in passato si definiva il "Sud" del mondo. Nazioni come Indonesia, Filippine, Malesia, India e Cina si mostrano unite nel loro atteggiamento ottimista sulla crescita economica ma allo stesso tempo le prime tre guidano la classifica del pessimismo occupazionale. Si tratta di economie emergenti, sostenute da popolazioni giovani e classi medie in crescita, e che possono rivelarsi meglio preparate ad affrontare le tempeste che molti prevedono; tuttavia, è possibile che i livelli di istruzione raggiunti in queste aree non siano ancora sufficientemente elevati ed omogenei per garantire occupazione per tutti in uno scenario del lavoro che cambia con enorme rapidità. Lo spettro della disoccupazione si palesa anche in Sudafrica, Turchia, Romania, Belgio, dove tre quarti o più dei cittadini si dichiarano preoccupati: ancora una volta non è la posizione geografica a dare un senso a questo sentire, ma piuttosto comuni condizioni di fragilità strutturale e instabilità politica. L'incertezza economica affligge

un gruppo altrettanto diversificato che include ad esempio Corea del Sud, Giappone, Turchia, Italia. In Turchia l'83% prevede aumenti dei prezzi più rapidi della crescita del reddito, così come il 79% in Italia. Nonostante la lontananza fisica, queste nazioni condividono un filo comune di recenti turbolenze economiche e sfide strutturali non risolte, gettando un'ombra lunga sulle loro prospettive per il 2025. Preoccupazioni condivise ampiamente tra una quota significativa di Paesi in Europa e che, in ogni caso, riguardano più della metà dei cittadini dei 33 paesi sondati. Per non pochi di essi, tra l'altro, viene a mancare la chance di giocare un significativo dividendo demografico – e in Italia ne siamo ben consapevoli, così come nel resto d'Europa –, carenza che sottrae ai paesi "vecchi" come il nostro quella spinta vitale e quella pulsione creativa propria degli strati più giovani di popolazione, oltre che un contributo concreto all'equilibrio dei conti. Le implicazioni di questa frattura economica sono profonde. Mentre le economie emergenti in Asia e Africa continuano a crescere, potremmo assistere a un significativo spostamento del potere economico globale. Le nazioni occidentali, alle prese con l'invecchiamento della popolazione e una crescita più lenta, potrebbero trovarsi sempre più dipendenti da partnership con queste stelle nascenti.

LA FRONTIERA TECNOLOGICA**Tra entusiasmo per l'innovazione e apprensione per le implicazioni**

Anche la frontiera tecnologica traccia le proprie linee di demarcazione, tra entusiasmo per l'innovazione e apprensione per le implicazioni, in una media globale che propende comunque per le ansie, soprattutto legate al destino dei posti di lavoro (65% di pessimisti, di media nei 33 paesi). Tra i meno preoccupati per l'avanzamento della tecnologia nell'ambito del lavoro, troviamo il sud est asiatico (Cina, Indonesia, Thailandia, Malesia) e spostandoci verso ovest, anche India e Turchia con i loro cittadini che anticipano rapidi progressi grazie alle applicazioni di IA. I cittadini di queste nazioni sembrano abbracciare la rivoluzione tecnologica più che nel resto del mondo, anche se non senza trepidazione per le sue conseguenze, un paradosso che suggerisce che anche mentre ci si accinge ad accogliere soluzioni tecnologiche sempre più avanzate, non manca una certa consapevolezza sugli impatti sociali che chiedono di essere gestiti. Ansie che si palesano, seppure in misura più contenuta, nelle previsioni di una possibile perdita di controllo nei programmi di IA che per un cittadino su tre a livello globale, potrebbero autonomamente assumere comportamenti devianti, creando il caos. Una paura tutto sommato poco diffusa e non alimentata dal down dei sistemi di cybersecurity di CrowdStrike che, pur nello spazio di una giornata – il Blue Friday dello scorso luglio –, hanno fatto sperimentare la portata potenziale di una crisi globale.

IL CAMBIAMENTO CLIMATICO**Non smette di preoccupare**

Il cambiamento climatico, spettro che incombe su tutti i nostri futuri, trova i suoi osservatori più preoccupati in molte nazioni, prime fra tutte quelle del sud-est asiatico ma anche in alcuni paesi europei come la Francia, il Cile, l'Italia dove la grande maggioranza – otto su dieci – si aspetta di assistere a disastri ambientali più gravi che lo scorso anno. La loro ansia condivisa parla molto dell'universalità di questa minaccia, che trascende i confini e unisce paesi con culture ed economie vastamente diverse, anche se il rischio che le catastrofi rendano invivibili parti del paese non sembra così diffuso. Relativa eccezione in questo quadro pessimistico è l'India, con un terzo circa di ottimisti rispetto alla possibilità di questo tipo di eventi. Le attese di imposizioni governative per accelerare la riduzione nelle emissioni climalteranti trovano relativo mi-

nore accordo generale, dal 32% del Perù, al 37% dell'Italia, in più della metà dei paesi sondati, e in luoghi molto distanti fra loro - dal Messico alla Svizzera, dalla Turchia al Brasile - non si raggiunge il 50% di accordo su questa aspettativa. In questo ambito, la tecnologia chiamata in causa a proporre una soluzione rivoluzionaria al problema, non sembra convincere praticamente nessuno: le speranze si attestano in media al 32%, oscillando tra uno speranzoso 60% circa dei paesi asiatici e uno scettico 20% scarso dei paesi europei.

LE FRATTURE CONSOLIDATE

Immigrazione, riduzione del gender pay gap, tolleranza reciproca

Le fratture ormai radicate nella società globale e che esprimono con intensità e fenomenologie differenti nei vari paesi, non smettono di rappresentare elementi di preoccupazione. Pur con una lieve contrazione rispetto al passato la questione dell'immigrazione continua ad essere un punto critico, con Turchia, Spagna, Sudafrica, Cile che esprimono preoccupazioni più elevate, ma non significativamente più alte di molti altri paesi, dove una grande maggioranza di cittadini (da sei a otto su dieci) si aspetta che i flussi aumenteranno. Sappiamo quanto la narrazione dei media e della politica orienti questo tipo di timori, ma per quanto riguarda l'immigrazione le attese di un'intensificazione del fenomeno rivelano poche eccezioni: tra queste, l'Ungheria (46%) con le sue politiche di tolleranza zero, e la Svezia (39%) dove il clima di accoglienza ha subito battute di arresto importanti. Ancora più significativamente, i dati rivelano un gruppo di nazioni unite nel loro scetticismo verso il progresso sociale. Attese di riduzione del gender pay gap sono particolarmente limitate in Paesi in cui questo è ancora un fenomeno significativo: Turchia, Italia, Ungheria, Giappone, Brasile e Corea del Sud - un gruppo che si estende su tre continenti - condividono una visione pessimistica sul progresso di questo indicatore. Scarso ottimismo generalizzato si rileva anche nei confronti di maggiore tolleranza reciproca, dove le aspettative di miglioramento e quindi la fiducia nel prossimo, risultano davvero molto limitate, tra il 12 e 15% di Paesi Bassi, Ungheria, Francia, Giappone, passando per valori che non superano un quarto dei cittadini - tra Italia, Germania, Corea del Sud, Cile e Turchia - per non raggiungere neppure il 50% nei restanti paesi. Eccezione fanno i paesi del sud-est asiatico, più ottimisti. O, forse, più tolleranti per cultura e tradizione. La sostanziale sobrietà di vedute, che poco spazio lascia all'ottimismo, suggerisce che il cammino verso una società più equa non è né lineare né garantito.

chiara.ferrari@ipsos.com





LA SOCIETÀ IN MOVIMENTO

di Chiara Ancillotti, Lucio Formigoni, Andrea Scavo

CAPITOLO 3**La società in movimento**

di Chiara Ancillotti, Lucio Formigoni, Andrea Scavo

DEMOCRAZIA

Tra insoddisfazione, profonde disparità democratiche e richieste di riforma

GLI ITALIANI E LA POLITICA INTERNAZIONALE

Una visione sempre più cupa, ma con qualche speranza per il 2025

ENERGIA

Nucleare, un ritorno possibile?

POLITICA

Il pensiero "vannacciano" e la sua attrattività presso l'elettorato italiano



CAPITOLO 3

LA SOCIETÀ IN MOVIMENTO

di Chiara Ancillotti, Lucio Formigoni, Andrea Scavo

DEMOCRAZIA

Tra insoddisfazione, profonde disparità democratiche e richieste di riforma

di Chiara Ancillotti

In un clima di crescente insoddisfazione per il funzionamento della democrazia, permane un sostegno di fondo ai principi democratici, che però si accompagna a una forte richiesta di riforme, volte a rendere il sistema più rappresentativo e reattivo alle esigenze delle persone. I cittadini si dichiarano pronti a impegnarsi attivamente a livello politico e sociale per promuovere i cambiamenti necessari. Nell'attuale panorama globale, la democrazia sembra affrontare una serie di sfide significative, come evidenziato dalla seconda edizione dell'indagine Ipsos sullo stato della democrazia⁷. Dalla ricerca, condotta in otto Paesi, tra cui Italia, Francia, Spagna, Svezia, Polonia, Croazia, Paesi Bassi e Stati Uniti, emerge come solo una minoranza dei cittadini si dichiara soddisfatta del funzionamento della democrazia nel proprio Paese. La situazione appare particolarmente critica in Francia, Italia, Spagna e Stati Uniti, dove oltre il 50% degli intervistati esprime insoddisfazione; al contrario, un bilancio più positivo si registra in Svezia, nei Paesi Bassi e in Polonia. Un elemento che risulta comune tra gli otto Paesi appare essere, invece, la percezione che i governi locali rappresentino meglio i cittadini rispetto a quelli nazionali; ad esempio, in Italia, il 44% si sente rappresentato dalle istituzioni comunali, mentre solo il 31% si fida del governo nazionale.

A livello sovranazionale le istituzioni, come l'Unione Europea e la NATO, sono viste come baluardi nella difesa della democrazia contro le minacce esterne. Persiste, tuttavia, uno scetticismo diffuso sulla capacità dell'UE di produrre risultati concreti, anche se la sua importanza strategica è riconosciuta, soprattutto nei Paesi del Nord e dell'Est Europa. Dallo studio, emerge maggior negatività, invece, nel rapporto con i leader politici: la fiducia è ai minimi storici, con solo il 2% degli italiani e dei croati che credono che i politici mantengano le loro promesse con una certa frequenza. In aggiunta, molti cittadini ritengono che il sistema democratico attuale favorisca principalmente le élite economiche e politiche. In Italia, il 60% degli intervistati condivide questa opinione, seguiti da Francia (57%) e Croazia (77%).

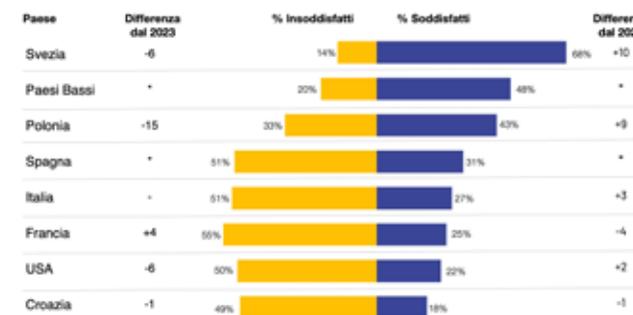
La generale insoddisfazione verso il funzionamento della democrazia si traduce, tuttavia, in un forte desiderio di cambiamento. In Croazia, il 70% della popolazione aspira a una trasformazione radicale, mentre nei Paesi Bassi questa percentuale scende al 41%. Questa spinta al cambiamento non corrisponde però al sostegno di riforme che aumenterebbero il potere degli esecutivi: la maggioranza dei cittadini considera rischioso attribuire maggiori poteri a presidenti o primi ministri. In tutti i Paesi analizzati, i cittadini mantengono un certo grado di attivismo politico e sociale, con una parte significativa della popolazione che partecipa a petizioni, boicottaggi, manifestazioni e utilizza i social media per esprimere opinioni politiche. Nonostante ciò, l'idea di una partecipazione attiva in politica è accolta con tiepidezza: in Italia, solo il 32% ritiene

⁷ L'indagine è stata condotta tramite l'Ipsos KnowledgePanel®, il panel probabilistico online di Ipsos. Con questa 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.

che l'impegno personale possa effettivamente portare a cambiamenti, mentre il 35% lo ritiene inutile. Il voto rimane, quindi, il fulcro della partecipazione democratica, nonostante le crescenti sfide che la democrazia deve affrontare.

Soddisfazione per la democrazia

In generale, quanto è soddisfatto o insoddisfatto del modo in cui la democrazia funziona in [NOME DEL PAESE]?



© Ipsos / FUTURO PAESANTE

Base totale popolazione, 18-74 anni, Ipsos

chiara.ancillotti@ipsos.com

GLI ITALIANI E LA POLITICA INTERNAZIONALE

Una visione sempre più cupa, ma con qualche speranza per il 2025

di Andrea Scavo

I nuovi risultati dell'Osservatorio Ipsi-Ipsos ItaliaInsight "Gli italiani e la politica internazionale" confermano un clima di grande preoccupazione e di profondo pessimismo tra gli italiani sulla situazione internazionale alla fine di questo 2024. Nella percezione degli italiani viviamo infatti oggi in un mondo sempre più insicuro (per l'88%), più frammentato (per l'91%), con più disuguaglianze (76%). La terza guerra mondiale? Un'eventualità "probabile" nei prossimi tre anni per il 47% degli italiani (e solo il 15% la ritiene "altamente improbabile"). Sono valori che abbiamo visto consolidarsi tramite il nostro monitoraggio trimestrale nel corso di questo 2024: le percezioni, già negative ad inizio anno, sono via via peggiorate.

È un mondo minacciato innanzitutto dalle guerre (per il 49%), anche se gli spiragli negoziali sui vari fronti fanno scendere di 5 punti questo valore nell'ultima rilevazione. La quota di menzioni del cambiamento climatico, invece, si riduce di ben 11 punti nel quarto trimestre. Per l'Italia, tuttavia, la minaccia rimane soprattutto legata all'andamento dell'economia internazionale. È interessante notare come stia maturando una prospettiva diversa su questo tema: non è più solamente un problema di crisi economiche "esogene" (le menzioni passano dal 51% al 41% nel corso dell'anno) ma anche di distribuzione delle risorse e quindi di disuguaglianze economiche e sociali (menzioni in crescita dal 34% al 41%). Nell'ultima rilevazione dell'anno, insieme ai ricercatori dell'ISPI, abbiamo sondato alcuni temi legati alle novità portate dal 2024 sulla scena internazionale e alle aspettative per il 2025. Innanzitutto, l'elezione di Donald Trump: per il 38% "una cattiva notizia per l'Europa e per il mondo". Il 24% è però di parere opposto, mentre colpisce l'ampia quota di giudizi "sospesi" sul ritorno di "The Donald" alla Casa Bianca: il 38%. L'inizio della seconda presidenza Trump rappresenta però

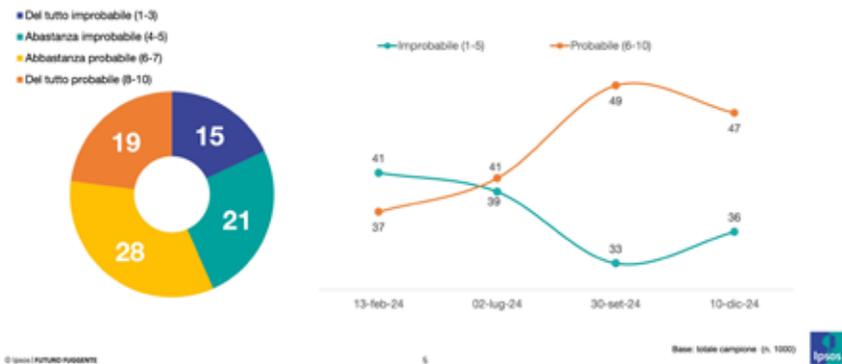
anche (ex aequo con la pace in Ucraina e quella in Medio Oriente) l'elemento di maggiore speranza per il 2025: tutti menzionati dal 22% degli intervistati. Solo l'11%, al contrario, la indica come la fonte di maggiore preoccupazione per il 2025: in cima a questa classifica troviamo una possibile crisi economica in Europa (26%), il protrarsi della guerra in Ucraina (25%), un aumento degli eventi atmosferici estremi (24%) e un'ulteriore escalation in Medio Oriente (23%).

Per l'Europa una seconda presidenza Trump significa soprattutto decidere come affrontare la realistica prospettiva di un crescente disimpegno militare degli USA dallo scacchiere del Vecchio Continente. Su questo punto è chiara la propensione degli italiani, fortemente contraria ad un aumento delle spese militari nonostante il venir meno dell'ombrello americano: solo il 10% è a favore dell'aumento, mentre il 34% ritiene che i livelli attuali di spesa siano "adeguati anche senza gli Stati Uniti" e il 26% sarebbe comunque per ridurre la spesa militare.

Infine, la guerra in Ucraina. Trump ha più volte dichiarato di avere la soluzione del conflitto a portata di mano, ma qual è secondo gli italiani la strategia più efficace per arrivare alla fine delle ostilità? Al netto di chi non si esprime, la maggioranza (60%) ritiene che a questo punto della guerra l'Ucraina debba accettare un accordo con la Russia, anche a costo di perdere parti significative del proprio territorio. Per un altro 21%, Europa e USA devono addirittura interrompere la fornitura di armi all'Ucraina, anche se questo dovesse comportare la conquista dell'intero paese da parte della Russia. Rimane poi un'altra minoranza del 19% che ritiene che si debba continuare a fornire armi all'Ucraina fino a quando questa non avrà riconquistato il suo territorio.

La probabilità di un conflitto di portata globale

Quanto ritiene probabile, nel corso dei prossimi tre anni, lo scoppio di un conflitto di portata globale, la Terza Guerra Mondiale?



andrea.scavo@ipsos.com

ENERGIA

Nucleare, un ritorno possibile?

di Chiara Ancillotti

Il dibattito sull'energia nucleare in Italia è da sempre stato caratterizzato da un'alternanza di profonde resistenze e timidi tentativi di apertura. Negli ultimi anni il dibattito sul futuro dell'energia nucleare si è riaperto, in concomitanza con la crisi energetica che ha colpito l'Europa, ma il tema continua a rimanere divisivo e gli italiani non sem-

brano avere una posizione chiara al riguardo. Le centrali nucleari erano considerate in Italia un argomento inavvicinabile, soprattutto a partire dal 1986 con il disastro di Chernobyl e successivamente con l'incidente di Fukushima nel 2011, eventi che hanno inciso profondamente sull'immaginario collettivo e sull'opinione pubblica italiana. Tali tragedie sono state infatti determinanti nell'esito positivo dei referendum abrogativi del 1987 e del 2011, che hanno portato alla rinuncia da parte dell'Italia dell'energia nucleare, percepita oramai come una minaccia incombente più che una risorsa. Di fatto, secondo uno studio condotto da Ipsos⁸, tra coloro che si dichiarano contrari a questa fonte di energia, circa l'83% si dichiara d'accordo sul fatto che le centrali nucleari siano pericolose perché potrebbero esplodere oppure potrebbero essere il bersaglio di attacchi terroristici. Tuttavia, il contesto geopolitico ed economico degli ultimi anni ha riportato il tema in primo piano. L'invasione dell'Ucraina da parte della Russia nel 2022 ha scatenato una crisi energetica in Europa, spingendo alcuni partiti politici italiani, come la Lega e Azione, a proporre nel proprio programma l'energia nucleare come una possibile soluzione per affrontare l'aumento dei prezzi di gas e luce. Parallelamente, però, le tensioni internazionali hanno riacceso anche i timori legati alla sicurezza. Nel 2024, il dibattito si è mantenuto vivo, fino ad arrivare alla presentazione di una proposta di legge di iniziativa popolare, volta a integrare il nucleare nel mix energetico nazionale. La proposta ha avuto un discreto riscontro, soprattutto tra i giovani, superando il quorum di 50.000 firme. Sono proprio infatti i giovani, soprattutto la GenZ e una parte dei Millennials, che non avendo vissuto i disastri di Chernobyl e Fukushima, tendono ad essere più favorevoli a questa risorsa energetica.

D'altra parte, va sottolineato, come anche nelle giovani generazioni non è possibile individuare una netta maggioranza a favore: il tema rimane comunque divisivo, con un 49% propenso all'energia nucleare e un 51% contrario⁹. Questa maggiore "apertura" alla possibilità di ricorrere al nucleare come possibile fonte di energia, si concilia in parte con una loro maggior informazione al riguardo; il 55% dei giovani in fascia di età tra i 18 e i 34 anni si dichiara informato sul tema – anche rispetto alle diverse tipologie¹⁰ (a fissione o a fusione¹¹) – in confronto al totale della popolazione (46%)

Le ragioni per non entrare nel nucleare

Lei si definisce abbastanza o molto contrario alle centrali nucleari. Nello specifico, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



⁸ Dialoghi Italo-Francesi, sondaggio realizzato da Ipsos PA sotto la direzione del Professor Marc Lazar grazie al contributo di Edison. L'indagine è stata svolta presso un campione casuale rappresentativo della popolazione italiana e francese dai 18 ai 75 anni secondo genere, età, livello di scolarità, area geografica di residenza. Sono state realizzate 1.000 interviste in Italia e 1.000 interviste in Francia, mediante sistema CAWI, dal 11 al 23 aprile 2024.

⁹ Sul totale della campione: 43% favorevoli, 57% contrari. Fonte: sondaggio realizzato da Ipsos PA, tra il 25 e il 26 luglio 2023, su un campione di 800 individui rappresentativo della popolazione italiana secondo genere, età, livello di scolarità, condizione occupazionale e area geografica di residenza.

¹⁰ Dialoghi Italo-Francesi.

¹¹ L'energia nucleare a fusione è una tecnologia ancora in fase di sviluppo; comporta l'unione di due atomi leggeri per produrre un atomo più pesante, liberando molta energia. Produce meno rifiuti rispetto alla fissione nucleare.

o ai Boomers e Silent (41% nella fascia 55-75 anni)¹². Tale livello di informazione si riscontra anche per quanto riguarda i rischi e i benefici; di fatto, più di un italiano su cinque non sa esprimere un'opinione al riguardo, ossia se i rischi superino i benefici o se invece siano i benefici a superare i rischi¹³. In conclusione, il dibattito continua a rimanere aperto, evidenziando la divisione esistente nell'opinione pubblica italiana: se da un lato, permane una forte opposizione, radicata in un passato di paure e disastri, dall'altro, cresce la consapevolezza della necessità di diversificare le fonti di approvvigionamento energetico.

Il futuro dell'energia nucleare in Italia appare incerto, ma non privo di possibilità. Sarà cruciale continuare a tenere conto dei rischi e dei benefici, promuovendo un dialogo informato e privo di pregiudizi; solo così si potrà determinare se l'energia nucleare possa diventare una componente significativa del panorama energetico del Paese.

chiara.ancillotti@ipsos.com

POLITICA

Il pensiero “vannacciano” e la sua attrattività presso l'elettorato italiano

di Lucio Formigoni

«Vannacciano (agg.): del militare e politico italiano Roberto Vannacci; relativo alla sua ideologia e alle sue prese di posizione» (Voce dell'Enciclopedia Treccani – 2024). Il Generale Roberto Vannacci è un ufficiale dell'esercito italiano che ha guadagnato attenzione mediatica e politica a partire dall'estate del 2023, specialmente con la pubblicazione del suo libro intitolato “Il Mondo al Contrario”, un testo molto venduto e molto discusso cui hanno fatto seguito diverse esternazioni sui social-media e la pubblicazione di un secondo libro autobiografico, “Il Coraggio Vince”, nella primavera del 2024. La notorietà raggiunta ha spinto la Lega di Salvini a candidarlo, risultandone eletto, alle elezioni europee del giugno 2024.

I suoi testi e le sue prese di posizione hanno suscitato sia consensi, sia forti critiche, riflettendo la polarizzazione sui temi da lui toccati presente nella società italiana e non solo.

Come definire il pensiero vannacciano?

Non è facile sistematizzare questo pensiero, anche perché Vannacci nei suoi testi non sembra seguire un filo logico rigoroso, ma tende a spaziare tra diversi temi, con argomentazioni non sempre collegate tra loro. Aiutati da Ipsos Facto (la piattaforma di AI generativa sviluppata da Ipsos) abbiamo individuato sei punti principali:

1. **Critica al multiculturalismo:** Vannacci esprime preoccupazioni riguardo al multiculturalismo, sostenendo che esso possa diluire le identità culturali nazionali. Crede che l'integrazione debba rispettare i valori e le tradizioni del paese ospitante, piuttosto che promuovere un amalgama culturale indistinto.
2. **Difesa della sovranità nazionale:** un altro tema ricorrente nel suo pensiero è l'importanza della sovranità nazionale. Vannacci critica le istituzioni sovranazionali come l'Unione Europea, sostenendo che esse possano minare l'autonomia decisionale dei singoli stati membri.
3. **Difesa dei valori tradizionali:** egli pone una forte enfasi sul ritorno ai valori tradizionali, che vede come fondamentali per la coesione sociale. Questo include una visione conservatrice della famiglia e delle strutture sociali.
4. **Critica alla globalizzazione:** Vannacci è scettico riguardo agli effetti della globalizzazione, che percepisce come una forza che impoverisce le culture locali e promuove un modello economico che beneficia solo una piccola élite globale.

¹² Dialoghi Italo-Francesi.

¹³ Fonte: sondaggio realizzato da Ipsos PA, tra il 25 e il 26 luglio 2023

5. **Sicurezza e Identità:** il generale sottolinea l'importanza della sicurezza nazionale e dell'identità culturale italiana, vedendo la difesa dei confini e dei valori culturali come essenziali per la stabilità interna.

6. **Critica al rapporto tra media e politica:** infine, Vannacci critica il ruolo dei media nella politica moderna, accusandoli di distorcere la realtà e di promuovere agende politiche parziali.

Queste posizioni riflettono un orientamento politico che può essere definito come conservatore e nazionalista, con un forte accento sulla difesa della cultura e della sovranità nazionale in un mondo in rapido cambiamento. Ipsos ha inserito in alcune rilevazioni campionarie una domanda rivolta agli intervistati con la quale si chiedeva loro di indicare la propria adesione o meno ad un gruppo di oltre 60 differenti identità politiche. Si tratta di un elenco ampio, per forza di cose non esaustivo, ma nel quale abbiamo cercato di includere sia tutte le principali identità storiche del nostro paese, sia quelle afferenti alla “prima repubblica”, alla “seconda repubblica”, fino a quelle più attuali, consapevoli del fatto che queste evolvono nel corso del tempo, come il linguaggio stesso, connotando e al tempo stesso influenzando il modo in cui le persone interpretano e reagiscono alle informazioni politiche e il loro livello di coinvolgimento e di partecipazione politica e civica. A partire da questi dati, associando un'analisi fattoriale esplorativa con un'analisi delle componenti principali, abbiamo provato a scomporre il pensiero vannacciano individuandone le possibili componenti. Abbiamo progressivamente eliminato tutte le variabili/identità che non presentavano alcuna associazione significativa rispetto ai suoi temi caratterizzanti, giungendo infine a questa matrice di correlazione, con sei componenti, che raggruppano 19 variabili/identità residue. Le sei componenti, o variabili “latenti”, le abbiamo definite nell'ordine (in relazione alla loro varianza spiegata) sciovinista conservatrice, anti-establishment, anti-politica, anti-europeista leghista, nazionalista-sovranoista e anti-globalizzazione.

Quanti elettori italiani oggi si identificano con il pensiero vannacciano?

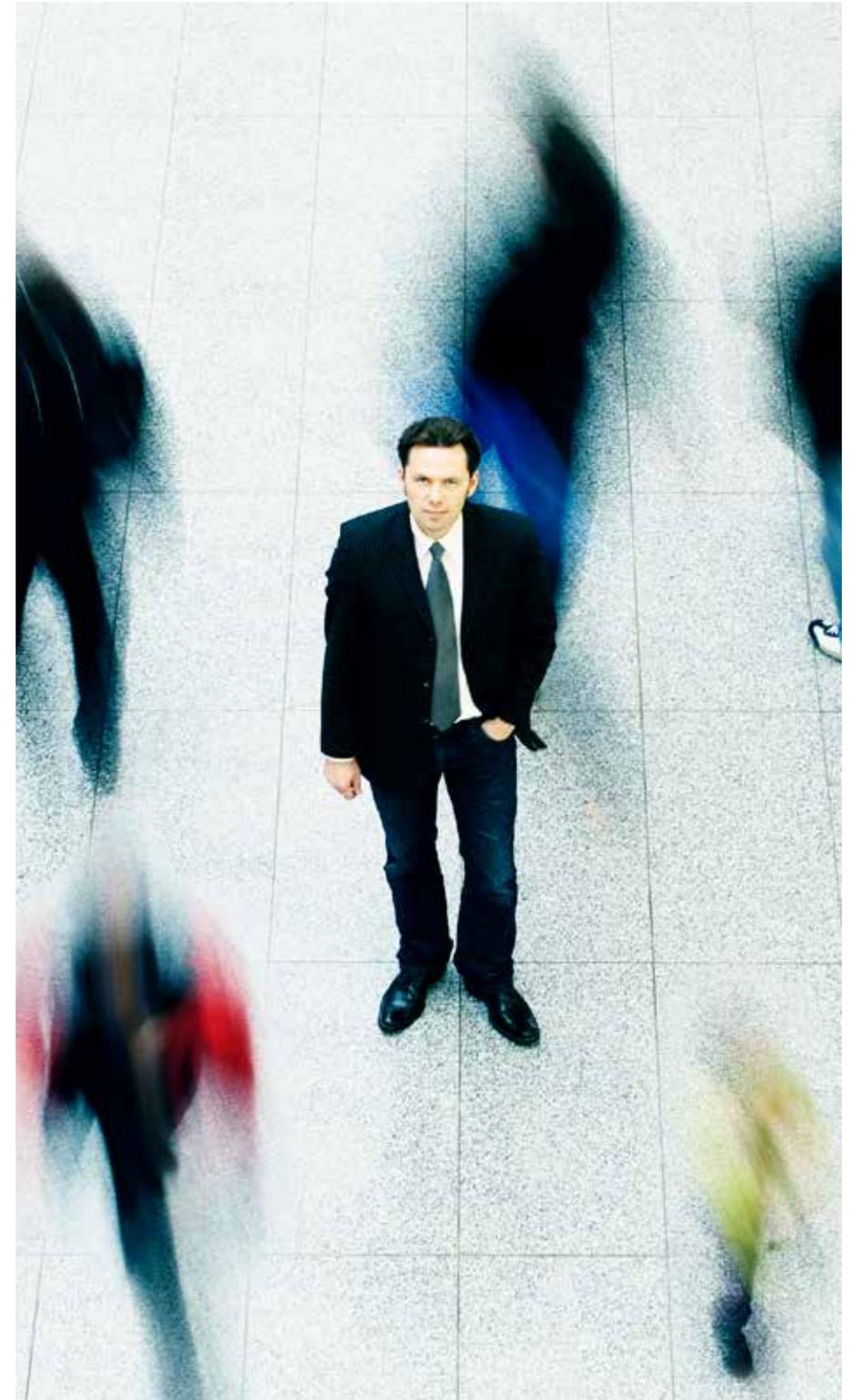
Per provare a rispondere abbiamo segmentato i nostri intervistati in base all'intensità dei punteggi fattoriali ottenuti in ciascuna delle sei componenti sopra individuate. Un primo gruppo (condivisione elevata) raccoglie gli intervistati che mostrano un alto livello di condivisione in almeno 4 delle 6 componenti. Un secondo gruppo (condivisione parziale) raccoglie quanti hanno un elevato livello di condivisione in 2 o in 3 delle 6 componenti. Nel primo gruppo finisce il 2,9% degli intervistati, nel secondo il 4,4%. Trasformando queste percentuali in stime in valore assoluto, stiamo parlando all'incirca di 1.460.000 elettori appartenenti al primo gruppo (condivisione elevata), di 2.178.000 elettori appartenenti al secondo gruppo (condivisione parziale), per un totale di area pari a 3.638.000 elettori. A ciascuna/ciascuno di voi lettrici e lettori il compito di decidere, sulla base della vostra sensibilità, se si tratta di numeri elevati o meno.

Che caratteristiche socio-demografiche e di appartenenza politico-partitica hanno gli elettori italiani che si identificano nel pensiero vannacciano?

Un primo dato a nostro avviso interessante è che la condivisione elevata o parziale delle componenti prima individuate risulta distribuita in modo piuttosto trasversale e omogeneo in tutti questi gruppi: sono pochi i gruppi in cui riscontriamo livelli di penetrazione significativamente diversi dalla media (per difetto o per eccesso). Tra i gruppi in cui troviamo una condivisione maggiore abbiamo gli uomini (valori molto maggiori rispetto alle donne), i boomers e gli intervistati di età leggermente inferiore (il primo decennio della generazione X), quanti risiedono nel nord-ovest e soprattutto nel nord-est del Paese (il cosiddetto triveneto), quanti si informano prevalentemente tramite internet o tramite i social-media, quanti dichiarano di avere una condizione economica medio-alta, l'area del lavoro autonomo e i pensionati.

Dal punto di vista dell'orientamento politico-partitico le differenze si fanno più evidenti. La condivisione maggiore si concentra tra gli intervistati che si definiscono di destra o di centro-destra e votano le liste dell'alleanza di governo (in primo luogo la Lega) o le liste minori di ispirazione sovranista (Italexit, Democrazia Sovrana e Popolare). Livelli molto più bassi di condivisione, ma comunque non del tutto assenti, risultano tra gli intervistati centristi, di centro-sinistra o di sinistra.

lucio.formigoni@ipsos.com





LE FIBRILLAZIONI DELLA DIMENSIONE LAVORATIVA

di Andrea Alemanno, Soledad Barrios, Angelica Lodolini





CAPITOLO 4

Le fibrillazioni della dimensione lavorativa

di Andrea Alemanno, Soledad Barrios, Angelica Lodolini

LAVORO

Un Paese contraddistinto da salari e produttività bassi, con molti contratti 'fantasiosi' che non consentono una vita dignitosa

LAVORO E IMPRESE

La sfida per le aziende: agevolare le passioni delle persone per avere più produttività e assicurare benessere alle persone

FUTURO DEL LAVORO

Flessibilità, work-life balance e condivisione dei valori aziendali diventano elementi cruciali nella scelta di un'opportunità lavorativa



CAPITOLO 4

LE FIBRILLAZIONI DELLA DIMENSIONE LAVORATIVA

di Andrea Alemanno, Soledad Barrios, Angelica Lodolini

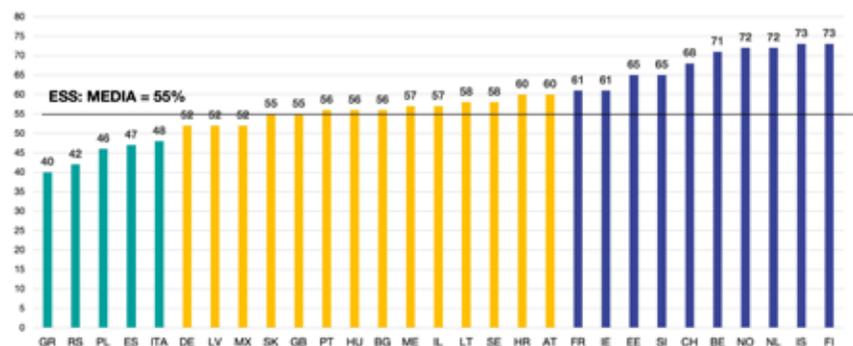
LAVORO

Un Paese contraddistinto da salari e produttività bassi, con molti contratti 'fantasiosi' che non consentono una vita dignitosa

di Andrea Alemanno

Il tema centrale nel dibattito in Italia dovrebbe essere il lavoro: invece se ne parla poco e quando se ne parla lo si fa troppo spesso con informazioni disomogenee e con un approccio ideologico, poco ancorato alla realtà dell'Italia, proiettando un mondo passato o un mondo futuro, entrambi assai lontani dall'oggi. Negli ultimi anni in verità grande attenzione, giustamente, è stata concentrata sul clima interno e sul benessere dei lavoratori, con ricorso a forme di flessibilità, smartworking e di welfare a sostegno dell'equilibrio vita-lavoro, e sull'inclusività con una particolare attenzione alla DE&I. Una recente indagine Inapp focalizza l'attenzione sulla soddisfazione lavorativa e mette a confronto i dati dei diversi paesi europei. "La soddisfazione lavorativa in Italia - affermano i ricercatori dell'Inapp - risulta essere meno diffusa rispetto alla media dei Paesi considerati e soprattutto rispetto ai Paesi del Nord Europa, nonostante si osservino quote rilevanti di occupati che dichiarano di essere altamente o mediamente soddisfatti. Tale quota si riduce ancor di più se i livelli di istruzione non sono elevati, i contratti di lavoro sono temporanei, gli inquadramenti professionali sono a bassa qualificazione e se si ha una cittadinanza non italiana. Tra quanti esprimono molta soddisfazione per il proprio lavoro, gli occupati italiani figurano agli ultimi posti nella classifica stilata dalla European social survey, l'indagine che mette a confronto 30 paesi europei, sia membri dell'UE che extra UE (oltre ad Israele). Solo 47 occupati su 100 dichiarano elevati livelli

Pienamente soddisfatti del proprio lavoro



© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

42



di soddisfazione, 7 punti percentuali sotto la media europea. Ma soprattutto distanti anni luce dalle percentuali del 71% e oltre di paesi come Finlandia, Islanda, Olanda, Norvegia, Belgio. Di fatto, meno contenti di noi ci sono solo Grecia, Serbia, Polonia, Repubblica Ceca e Spagna".

In Italia il mercato del lavoro appare efficiente, cresce il numero di lavoratori, la curva della disoccupazione scende con grande regolarità dall'approvazione del jobs act (2015-16): il nuovo contratto a tutele progressive risulta più interessante per le imprese, sono stati razionalizzate le tantissime tipologie di contratti atipici, cui si è unita una congiuntura economica internazionale sostanzialmente favorevole, specie per un Paese esportatore come l'Italia, stimolata da importanti investimenti pubblici, e soprattutto da un grande ammontare di liquidità. In particolare, è scesa la disoccupazione giovanile: in questo momento se un giovane ha una preparazione almeno discreta, ha tante possibilità di scelta.

Eppure, dobbiamo guardare più in fondo, perché ci sono alcuni elementi che ci fanno capire che le cose non siano così favorevoli come appaiono. Nonostante l'aumento di lavoratori, PIL italiano è fermo da due anni, la domanda interna italiana di beni e servizi non cresce, rimane alto il numero dei NEET, abbiamo oltre 5 milioni di poveri ed in particolare si registra un crescente numero di 'working poor': l'Istat nel suo Rapporto annuale spiega che tra il 2014 e il 2023 l'incidenza di povertà assoluta individuale tra gli occupati ha avuto un incremento di 2,7 punti percentuali, passando dal 4,9% nel 2014 al 7,6% nel 2023, ed inoltre l'8,2% dei dipendenti è in povertà a fronte del 5,1% degli autonomi. Qual cosa non torna e questo qualcosa, unendo i puntini, è la retribuzione dei dipendenti. In Europa le retribuzioni non sono particolarmente alte, e questa strategia è stata scelta per mantenere alta la competitività europea, ma in Italia ciò ha comportato 25 anni di non crescita dei salari medi. In una situazione di tassi bassi ed inflazione quasi zero il fenomeno si è nascosto, ma gli ultimi 3 anni hanno scoperto il vaso, lasciando in una situazione assai complessa da ricomporre tutti i principali protagonisti: governo, imprese, sindacati.

Purtroppo, le aziende faticano ad inquadrare questo tema, sia collettivamente che singolarmente: un'indagine sugli HR manager evidenzia che solo il 34% ritiene che il fenomeno dell'abbandono lavorativo sia soprattutto legato alla retribuzione non adeguata, ed il 38% ritiene che per attrarre i talenti sia necessario allinearsi alle attese salariali. Certo, per le imprese è complesso cambiare una prassi consolidata, ma se lo chiediamo ai lavoratori, il 66% ci dice che le imprese non trovano le risorse giuste perché non pagano in modo adeguato, e ciò che rende un lavoratore soddisfatto, ma non pienamente, è proprio la retribuzione. Il livello dei salari reali bassi ha tante motivazioni, alcune storiche. Ma alcune appaiono più rilevanti.

La prima è il forte cuneo fiscale, cruccio di tanti governi: l'Italia ha un enorme debito ed una struttura burocratica poco efficiente, con un numero ridotto di lavoratori che pagano un elevato ammontare di tasse: questo determina la necessità di avere tasse sempre più alte, che aumentano il divario tra i costi per l'azienda e quanto riceve davvero il lavoratore dipendente, che non ha la possibilità di evadere una parte delle proprie entrate. La riforma delle aliquote potrebbe agire in questa direzione, ma deve essere unita ad una strategia volta a compensare il 'fiscal drag', che ha aumentato le tasse di circa 25 mld di euro a causa della sola inflazione (La Voce, 19/12/2024).

Il secondo problema, e probabilmente il principale, è la bassa produttività in Italia: nonostante gli investimenti in Industria 4.0, ed i successivi rilanci di strategie di innovazione, l'Europa tutta, ma in particolare l'Italia, non sta investendo abbastanza in tecnologia, che è l'unico modo per garantire crescita e la generazione di utile, base delle possibilità di aumento dei salari. Perché se è vero che lo Stato deve redistribuire, per redistribuire bisogna produrre di più e meglio. Aumentare la produttività richiede investimenti e trasformazione della gestione aziendale, un nuovo patto sociale per affrontare la situazione di chiunque risulterà danneggiato, ingenti investimenti in formazione,

infrastrutture più efficienti, una PA maggiormente digitale, tutte sfide che dovrebbero essere affrontate col PNRR. Infine, c'è un terzo tema che si conosce ancora poco, e che andrebbe meglio messo a fuoco: cosa c'è davvero dietro i contratti, nella marea di PMI, negozi, studi professionali che esistono in questo Paese? Problema insidioso quanto il lavoro nero, perché nasconde dietro una facciata 'legale' tante pratiche discutibili, in termini di salario e sicurezza. È un problema che si nasconde e rispetto al quale ne sappiamo poco, favorito da parte di alcuni datori di lavoro per gestire l'attività senza un grande controllo e con meno costi, da parte del lavoratore per paura di perdere il lavoro, e per bassa conoscenza dei propri diritti. In Italia ci sono 5 milioni di imprese, la maggior parte delle quali sono partite iva uninominali: l'esperienza ci porta a sapere che, accanto a tanti professionisti, ci sono molte persone costrette ad avere questo tipo di relazione con l'azienda, che ovviamente sposta sul lavoratore una parte dei costi del lavoro e dei rischi connessi. Ci sono poi situazioni in cui la mansione contrattuale non corrisponde a quella reale, di solito con un minore reddito per il dipendente, ed un rischio per lui e per gli altri in caso di professioni che richiedono specifiche professionalità. Ci sono i finti part-time, che sottendono un lavoro full-time, retribuito in parte in nero. E ci sono situazioni grottesche in cui il datore di lavoro fa pagare gli strumenti di lavoro al dipendente, trattiene una parte della retribuzione o se la fa dare, restituendola in parte al lavoratore se non si dimette e se raggiunge gli obiettivi: una sorta di bonus al contrario. E proprio il terzo tema ci fa pensare che sia necessario studiare meglio, e più a fondo, il mercato del lavoro, prima di intervenire e legiferare. Noi tutti abbiamo bisogno di maggiore 'verità' sul mondo del lavoro, e capire come possiamo alzare i salari in Italia.

andrea.alemanno@ipsos.com

LAVORO E IMPRESE

La sfida per le aziende: agevolare le passioni delle persone per avere più produttività e assicurare benessere alle persone

di Angelica Lodolini

Nel mondo di oggi, le persone danno sempre maggiore importanza alla salute mentale, al punto da considerarla una priorità superiore persino alla crescita economica. Questo cambiamento di paradigma è sottolineato dallo studio Ipsos Global Trends 2024, che riflette una nuova mentalità collettiva. Tuttavia, l'Osservatorio annuale sul Benessere Psicologico nelle aziende italiane ci ricorda che solo il 9% degli italiani si sente realmente bene nel proprio lavoro, mentre appena il 5% si dichiara felice. Questa realtà, seppur allarmante, offre alle aziende un'opportunità unica: ridefinire le proprie strategie di talent acquisition mettendo al centro le persone.

Le imprese devono ora affrontare la sfida di attrarre e trattenere talenti in un panorama professionale in continua evoluzione. Lo studio Ipsos Retail HR Outlook 2024 evidenzia come questa sia diventata una priorità assoluta. In particolare, trattenere i talenti si rivela essenziale per contrastare il fenomeno della "Great Resignation", riconosciuto dal 95% dei responsabili delle risorse umane. La sfida è particolarmente sentita tra i giovani lavoratori con meno di cinque anni di esperienza e tra i più qualificati, i quali spesso si sentono poco compresi e scarsamente motivati.

Uno dei principali fattori che allontanano i dipendenti dall'azienda è la mancanza di coinvolgimento nelle dinamiche aziendali. Per questo, l'empowerment del singolo si rivela fondamentale, ma non sufficiente. È necessario anche avere visioni a lungo termine con piani di carriera personalizzati e una chiara condivisione dei valori aziendali. La grande paura, soprattutto per le nuove generazioni, è quella di essere sfruttati e di

trovarsi vincolati a percorsi con basse opportunità. È su questo punto che le aziende possono e devono focalizzarsi, offrendo percorsi di crescita professionale chiari e sistemi di incentivazione che guardano al futuro; i dipendenti devono poi fare il resto. Investire nelle persone non significa solo fornire benefici materiali, ma anche immateriali, che riguardano il benessere complessivo. Silvia Zanella, autrice, giornalista, manager ed esperta di futuro del lavoro, osserva che i candidati scelgono sempre più spesso in base ai benefit che influenzano il loro benessere, come il welfare, la possibilità di bilanciare carriera e vita privata, e le opzioni di smart working. Nonostante questi sforzi, il focus sulla persona, e non professionista, rimane spesso limitato. I percorsi di crescita sono spesso verticali, volti a tracciare una direzione di crescita professionale dell'individuo, a volte a discapito della crescita della persona, ben più importante. Ogni professionista è un individuo a 360° con skills hard e soft, ma anche con valori e caratteristiche personali che possono essere una leva importante nel lavoro che svolgono quotidianamente, se prese in considerazione.

Confucio ci dice che se "Scegli il lavoro che ami non lavorerai neppure un giorno in tutta la vita" perciò offrire la possibilità ai dipendenti di seguire le proprie passioni può migliorare la soddisfazione del singolo e far beneficiare in generale all'azienda che riesce a coinvolgere i dipendenti nel profondo. In conclusione, le aziende che desiderano prosperare nel nuovo panorama lavorativo devono riconoscere il mutamento nella società e la crescente attenzione verso quello che ci fa stare bene: offrire benefit immateriali alla persona, sviluppando un vero allineamento tra i valori personali e quelli aziendali è essenziale per far raggiungere la soddisfazione lavorativa e sviluppare un employee advocacy più forte e naturale.

angelica.lodolini@ipsos.com

FUTURO DEL LAVORO

Flessibilità, work-life balance e condivisione dei valori aziendali diventano elementi cruciali nella scelta di un'opportunità lavorativa

di Soledad Barrios

Il lavoro, attività fondamentale per la sopravvivenza e l'organizzazione sociale, ha progressivamente mutato il suo significato nel corso della storia. Inizialmente legato alla mera sussistenza, con il tempo ha assunto connotazioni più complesse, intrecciandosi con la costruzione dell'identità individuale e collettiva.

Oggi ci si interroga nuovamente sul ruolo del lavoro nella vita delle persone, soprattutto alla luce dei cambiamenti sociali, economici e tecnologici che hanno caratterizzato gli ultimi decenni e che hanno portato a una ridefinizione dei valori e delle aspettative legate al lavoro.

Mentre per le generazioni precedenti il lavoro rappresentava spesso un elemento centrale nella definizione del proprio status sociale e una fonte primaria di realizzazione personale, per le nuove generazioni il lavoro assume un ruolo periferico o comunque subordinato alla presenza di determinate condizioni ritenute essenziali. Primo fra tutti l'importanza di un sano equilibrio tra vita privata (relazioni, affetti, tempo libero) e lavoro; un'indagine Ipsos condotta sui giovani tra i 18 e i 34 anni rivela che la flessibilità oraria, condizione essenziale per un corretto work-life balance, è tra gli aspetti più importanti del lavoro ideale, insieme alla retribuzione, all'autonomia e all'indipendenza. Un'indagine simile, ma estesa a un campione più ampio di cittadini tra i 18 e i 75 anni, evidenzia significative differenze generazionali riguardo al valore attribuito al lavoro; la stabilità lavorativa è significativamente più importante per gli over 55, mentre il tempo libero e la flessibilità oraria sono significativamente più importanti per gli under 44.

Questi dati riflettono l'evoluzione socioeconomica del nostro Paese: i Baby Boomer (nati tra il 1946 e il 1964), vissuti in un periodo di crescita economica e sociale, tendono ad attribuire grande valore alla stabilità lavorativa e all'identificazione con la propria professione. La Generazione X (1965-1980), più pragmatica e individualista, considera il lavoro come strumento di miglioramento economico e sociale. I Millennial (1981-1996) e la Generazione Z (1997-2012), cresciuti in un contesto di maggiore incertezza economica e rapidi cambiamenti tecnologici, privilegiano la flessibilità, l'equilibrio tra vita privata e professionale, e la possibilità di realizzarsi personalmente anche al di fuori dell'ambito lavorativo.

Motivi per cui, pur non disdegnando la sicurezza di un contratto a tempo indeterminato, i più giovani apprezzano la mobilità lavorativa, non temendo di cambiare lavoro frequentemente per trovare quelle condizioni a loro avviso non sacrificabili in nome del cosiddetto "posto fisso". Oltre la centralità del lavoro nella propria vita, anche i significati attribuiti al lavoro sono cambiati. Per le generazioni precedenti, come i Baby Boomers e la Generazione X, la professione era centrale nella definizione della propria identità che si costruiva attraverso essa. Oggi, invece, assistiamo a una logica inversa: Millennial e Generazione Z non cercano più la propria identità nel lavoro, ma un lavoro che si adatti alla propria identità. L'obiettivo non è diventare qualcuno attraverso il lavoro, ma rimanere fedeli a sé stessi dedicandosi a un lavoro che consenta l'espressione della propria personalità e dei propri valori.

Un altro fattore, sempre più prioritario tra i giovani, è l'utilità del lavoro, inteso come strumento attraverso cui contribuire positivamente sulla società. Il lavoro assume così una valenza di impegno sociale ed etico che riflette pienamente la crescente sensibilità delle nuove generazioni verso tematiche come la sostenibilità, l'inclusione sociale e l'equità. I dati Ipsos confermano questa tendenza; da uno studio condotto su un campione di cittadini in età da lavoro, emerge che per la Generazione Z e i Millennial l'impegno sociale di un'azienda ricopre un peso significativamente maggiore rispetto alle generazioni precedenti quando considerano un potenziale luogo di lavoro ideale. I giovani apprezzano le aziende che dimostrano un impegno concreto per la società, le comunità e i territori in cui operano. Determinante, soprattutto per i giovani della Generazione Z, anche la promozione dell'inclusività e delle pari opportunità di crescita professionale.

Alla luce di questi cambiamenti è diventato ormai fondamentale per le aziende impegnarsi nello sviluppo di valori aziendali in cui i giovani possano rispecchiarsi. Questo significa adottare un approccio olistico al business, integrando principi etici e sostenibili nella filosofia aziendale. La CSR non è più un'opzione, ma una necessità per attrarre e trattenere i talenti delle nuove generazioni. La flessibilità, il work-life balance e la condivisione dei valori aziendali diventano elementi cruciali nella scelta e nella valutazione di un'opportunità lavorativa. L'analisi di questa evoluzione del significato del lavoro e del suo impatto sulla vita delle persone, in particolare dei giovani, è fondamentale per comprendere le dinamiche sociali contemporanee e per affrontare le sfide del futuro del lavoro. Ciò implica considerare non solo gli aspetti economici e produttivi, ma anche le dimensioni etiche, sociali e psicologiche che influenzano il rapporto tra individuo e lavoro.

soledad.barríos@ipsos.com



IL MONDO DELLE IMPRESE E DELL'ECONOMIA IN TRASFORMAZIONE, TRA GREEN TOUCH E INCLUSIONE

di Silvia Andreani, Fabrizio Andreose, Stefania Conti,
Monica Mantovani, Valentina Mirizzi, Francesca Petrella,
Roberto Sinigaglia, Enrica Tiozzo, Francesco Togni





CAPITOLO 5

Il mondo delle imprese e dell'economia in trasformazione, tra green touch e inclusione

di Silvia Andreani, Fabrizio Andreose, Stefania Conti, Monica Mantovani, Valentina Mirizzi, Francesca Petrella, Roberto Sinigaglia, Enrica Tiozzo, Francesco Togni

IMPRESE E SOSTENIBILITÀ

I brand tra business e sostenibilità: un equilibrio possibile

ESG E CLIMATE CHANGE

Un'alleanza da riscrivere?

ENERGIA E CARO BOLLETTA

Se l'inverno ci prendesse in contropiede... i rischi per la reputation dei player energetici

COMUNITÀ ENERGETICHE RINNOVABILI

I provider e la sfida delle CER: un cambiamento identitario

FASHION E GREEN

Moda italiana: cercasi una "bella figura" più sostenibile

GREEN TOUCH

Pianeta o Portafoglio: il dilemma del consumo nella moda

SEMI DI INNOVAZIONE

Il futuro dell'agricoltura italiana tra tradizione e innovazione

BRAND E RUOLO SOCIALE

Alla ricerca di un nuovo consenso: quale ruolo per marche e aziende?

FINANZA

L'impatto dell'innovazione nei pagamenti digitali sull'inclusione sociale

PAGAMENTI DIGITALI

I fattori di spinta e resistenza, tra fastidio per l'evasione fiscale, abitudini e consapevolezza da conquistare



CAPITOLO 5

IL MONDO DELLE IMPRESE E DELL'ECONOMIA IN TRASFORMAZIONE, TRA GREEN TOUCH E INCLUSIONE

di Silvia Andreani, Fabrizio Andreose, Stefania Conti, Monica Mantovani, Valentina Mirizzi, Francesca Petrella, Roberto Sinigaglia, Enrica Tiozzo, Francesco Togni

IMPRESE E SOSTENIBILITÀ

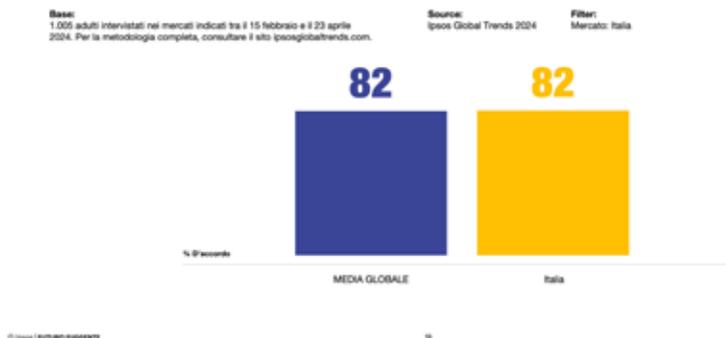
I brand tra business e sostenibilità: un equilibrio possibile

di Roberto Sinigaglia

La maggior parte delle persone, in Italia e nel mondo, ritiene che un brand possa supportare una buona causa e ottenere profitti allo stesso tempo (l'82% degli italiani è d'accordo, in linea con il dato globale).

È possibile per un brand supportare una buona causa e ottenere profitti allo stesso tempo

In che misura è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni?

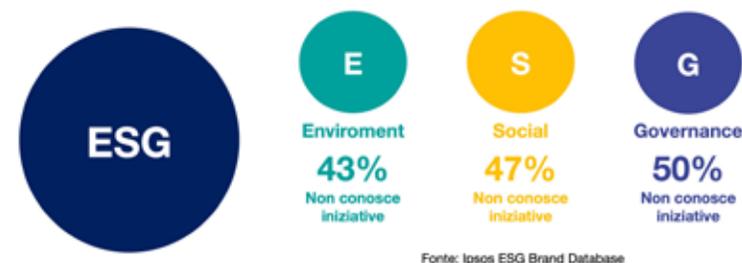


Questo tipo di convinzione può modellare le aspettative che le persone hanno nei confronti delle aziende, e potenzialmente i loro comportamenti nel momento di acquisto di un prodotto o di adesione ad un servizio. Il 65% degli italiani, infatti, cerca di acquistare prodotti di brand che hanno un comportamento responsabile, anche se questo significa spendere di più. Sappiamo, tuttavia, che tra l'intenzione dichiarata verso l'acquisto di prodotti di aziende impegnate in ambito ESG e il comportamento reale delle persone esiste un gap, talvolta considerevole.

Perché? Una prima risposta risiede nella conoscenza, ancora parziale, delle attività di sostenibilità dei brand. I dati raccolti nelle nostre indagini di brand equity e ESG a livello globale ci dicono che il 43% non sa indicare iniziative di impegno in ambito ambientale da parte delle aziende.

La scarsa consapevolezza è ancora più marcata per le iniziative sociali e di governance, per le quali rispettivamente il 47% e il 50% non sa indicare iniziative.

Poche persone sono consapevoli di iniziative da parte dei brand nei tre ambiti ESG



Fonte: Ipsos ESG Brand Database

© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

30



Una prima azione necessaria per i brand sostenibili è dunque quella di dare il giusto peso alla comunicazione delle loro attività ESG, spesso relegata a pianificazioni media secondarie oppure ad attività ad hoc scollegate dal racconto complessivo del brand e del suo posizionamento. Quello che osserviamo è infatti una maggiore efficacia delle comunicazioni sull'impegno ESG quando queste sono concrete, coerenti con il settore di attività dell'azienda, inserite in maniera organica nella narrazione del brand e affini rispetto alle altre attività pubblicitarie in termini di stile, tone of voice e contenuti. La seconda, essenziale, motivazione del gap tra l'apertura dichiarata dalle persone rispetto alle aziende sostenibili e la conversione concreta in acquisto risiede nel modo in cui agiscono gli elementi ESG sul desiderio di marca da un lato, e sulla considerazione di acquisto di un prodotto o servizio dall'altro. I due temi (brand equity e considerazione di acquisto) sono certamente legati tra loro; tuttavia, la forza degli elementi ESG agisce in maniera diversa. Dai nostri studi di brand equity, che fotografano la relazione più profonda e di lungo periodo tra brand e persone, emerge una correlazione positiva tra sostenibilità e il nostro indicatore di equity Brand Desire. Ciò significa che le due metriche si muovono insieme nella stessa direzione la maggior parte delle volte: un cambiamento in una dovrebbe vedere un cambiamento nell'altra. Quindi ciò che viene detto e condiviso su un brand in ambito ESG (in positivo o in negativo) può avere un impatto sulla sua equity. Quando invece consideriamo i driver di considerazione, quindi lavoriamo sul breve periodo e sul comportamento di acquisto, le cose cambiano: i tratti ESG legati ad un brand non sono quasi mai ai primi posti. Le persone, nel loro comportamento quotidiano, tendono ad agire sulla base dei classici driver funzionali o emozionali delle rispettive categorie (ad esempio il gusto quando si tratta di cibo), oppure semplicemente non scelgono il prodotto del brand desiderato ma una seconda opzione perché quello che vorrebbero costa troppo, non è disponibile o a causa di altri elementi concreti e oggettivi di contesto, che definiamo "Market Effect". Nel caso della considerazione, gli elementi ESG agiscono in maniera più mediata e solo se sono coerentemente collegati ai driver primari della categoria (ad esempio, per rimanere in ambito food, se il gusto eccezionale e naturale di un prodotto è motivato dal modo sostenibile di produrlo in termini di attenzione alla filiera, alla materia prima, al modo di coltivarlo, etc.). Per conciliare dunque efficacia nel lungo periodo sulla brand equity e l'impatto positivo nel breve sul comportamento di acquisto, è essenziale per le aziende

esplicitare in maniera molto chiara il collegamento tra i driver della propria categoria di riferimento e impegno ESG, non dimenticando il beneficio che ne deriva per il consumatore. In assenza di chiarezza, coerenza e beneficio, l'equilibrio tra business e impegno ESG tende a vacillare. In conclusione, le attività ESG non sono solo un dovere morale, ma anche un'opportunità strategica per i brand. Integrando la sostenibilità nella strategia di brand, le aziende possono creare valore condiviso, rafforzare la propria reputazione, differenziarsi dai competitor e costruire relazioni più solide con le persone. Si tratta, quindi, di un investimento nel futuro del brand che genera un impatto positivo sia sul business aziendale che sulla società.

roberto.sinigaglia@ipsos.com

ESG E CLIMATE CHANGE Un'alleanza da riscrivere?

di Monica Mantovani

L'attuale sentiment globale descrive una società moderna divisa sulle questioni ESG, eppure nei confronti del cambiamento climatico il senso di urgenza sembra unire più che dividere. Nel 2024, l'80% delle persone concorda sul fatto che stiamo andando verso un disastro ambientale se non cambiamo rapidamente le nostre abitudini, situazione resa sempre più chiara dall'aumento del numero e dell'intensità degli eventi meteorologici estremi che si stanno verificando. Ma al contempo cresce lo scetticismo sulla reale possibilità di incidere da parte di persone e imprese, e anche l'interesse verso gli investimenti ESG non decolla (fermi al 2% i possessori; dato Ipsos Multifinanziaria Retail Market 2024). Negli ultimi dieci anni è cambiato molto il contesto di riferimento: un tempo il dibattito verteva sull'esistenza stessa del cambiamento climatico, ora difficilmente negato, e i Paesi si stanno concentrando sul raggiungimento degli obiettivi net zero, con investimenti in fonti di energia rinnovabili in rapida crescita in Europa ed in molti Paesi del mondo.

Non si riesce a ridurre la domanda di energia, anzi la crescente domanda globale di energia, spinta dall'urbanizzazione e dallo sviluppo tecnologico e industriale, pone nuove sfide per la sostenibilità, e i Paesi stanno cercando una strategia sostenibile sia ambientalmente sia economicamente. Negli stessi Stati Uniti l'energia pulita sta vivendo un boom grazie agli investimenti promossi dall'amministrazione Biden, investiti per la maggior parte in aree di elezione repubblicana, e che sta anche generando nuovi posti di lavoro (Milano Finanza, 10 ottobre 2024). La Cina, il Paese che brucia più carbone di tutto il resto del mondo, negli ultimi anni, sta investendo moltissimo sulla transizione energetica, puntando ad essere leader mondiale delle rinnovabili: il rapporto dell'associazione industriale China Electricity Council evidenzia come, nel 2024 e per la prima volta, la produzione di eolico e solare in Cina dovrebbe superare quella del carbone (40% vs 37% della produzione), e le vendite di auto elettriche hanno superato per la prima volta quelle a combustione. Anche in Svezia l'eolico ha superato il nucleare, con una rimodulazione molto importante del mix energetico nazionale, in Italia le rinnovabili rappresentano oltre il 40% del totale dell'energia elettrica prodotta, rispetto al 37% dello scorso anno. Questi dati sottolineano l'impegno dei Paesi, e la conseguente crescita, dell'uso di fonti alternative, per raggiungere gli obiettivi di economia circolare previsti da qui ai prossimi anni. L'Italia ha molti interessi nell'accelerare l'utilizzo delle rinnovabili, a cominciare dalla sicurezza energetica: la dipendenza energetica dall'estero si è ridotta di circa 10 punti % tra il 2008 e 2014, periodo di massima crescita delle fonti rinnovabili, con il raddoppio della produzione nazionale di elettricità verde. Ma se tutti sono d'accordo sull'emergenza climatica, e i Paesi stanno agendo, perché

si percepisce una situazione di stallo? Innanzitutto, come i dati di Ipsos raccontano, nonostante il cambiamento climatico rimanga una delle principali preoccupazioni, è spesso superato da altri temi incentrati su salute e disuguaglianza economica. Inoltre, le persone provano il comune sentimento di pensare di fare già abbastanza, e che debbano essere le aziende ad impegnarsi di più: l'84% concorda sul fatto che le aziende abbiano il dovere di contribuire alla società, impegnandosi maggiormente, e non solo di realizzare profitti, ma solo un'azienda su 3 è considerata davvero impegnata in un cammino di sostenibilità. E la situazione è oltremodo complicata dal fatto che i due terzi delle persone non sappiano riconoscere le aziende realmente impegnate sui temi di sostenibilità, rendendo difficile assumere comportamenti di acquisto responsabili. Sullo sfondo, l'eredità lasciata dal covid, dai venti di guerra e dalle dinamiche inflattive, ossia il desiderio di "pensare all'oggi", che può conciliarsi con l'idea di un impegno per il futuro, ma senza che rappresenti un sacrificio eccessivo: purtroppo la trasformazione verde è un percorso lungo, accidentato, i cui costi sono immediati mentre i benefici appaiono spesso lontani. Ciò che le aziende e i governi dovrebbero fare è costruire e raccontare in modo convincente un disegno condiviso e inclusivo, sentito da tutti come proprio, partendo dalle preoccupazioni legate ai cambiamenti climatici e mobilitando le persone a sostenere comportamenti responsabili, facendo sentire che si può fare la cosa giusta senza limitare il proprio desiderio di vivere il momento e con un beneficio tangibile per gli individui e la comunità. Il 46% degli italiani è disponibile a compromessi sullo stile di vita a beneficio dell'ambiente (consumare meno energia, mangiare meno carne, limitare la plastica monouso, ecc.) e il 66% ritiene corretto unire l'idea di fraternità universale, che deriva dalla consapevolezza di avere tutti un destino comune, al concetto di sostenibilità ambientale e sociale. Cerchiamo di valorizzarlo e non deluderlo!

monica.mantovani@ipsos.com

ENERGIA E CARO BOLLETTA

Se l'inverno ci prendesse in contropiede... i rischi per la reputation dei player energetici

di Francesco Togni

Il 2022 è ricordato come l'anno dello shock energetico. Uno shock anticipato da trend speculativi (già evidenti nell'autunno 2021) esplosi poi dopo lo scoppio del conflitto in Ucraina. In quel frangente la politica, pur non sciogliendo i nodi strutturali e finanziari alla base della speculazione sul gas, aveva però operato interventi di calmieramento rilevanti (come i 12 miliardi di taglio dell'iva) riuscendo così a proteggere in parte le famiglie dal caro energia. Va poi ricordato che nel 2022 i massimi rialzi di prezzo del gas si sono avuti durante l'estate (raggiungendo in agosto i 236 €/MWh). Il picco speculativo era quindi caduto, fortunatamente, nei mesi in cui i consumi di gas delle famiglie sono più bassi. Altre impennate di prezzo erano avvenute in novembre e dicembre, ma la "tempesta perfetta" era stata mitigata da una convergenza di fattori, incluso l'inverno mite, gli input istituzionali a tenere il riscaldamento sotto i 19 gradi, e persino il diffuso allarme tra gli italiani che aveva indotto comportamenti energetici virtuosi, i auto-limitazione.

Non va infine trascurato, su parte degli italiani, l'effetto protettivo derivante dai contratti a prezzo bloccato stipulati nel 2020 e 2021 e ancora attivi in quell'inverno.

Nel corso del 2023 i prezzi si sono relativamente stabilizzati, sebbene su livelli ben più alti del passato, e con un assestamento percettivo anche fra gli italiani: la consapevolezza del caro energia come nuova normalità da fronteggiare. I dati Ipsos lo rileva-

no bene: ad ottobre 2024 4 italiani su 10 si autodefiniscono molto attenti ai consumi energetici. 3 italiani su 10 (29%) affermano di essere a conoscenza della possibilità di cambiare contratto per il gas e per l'elettricità e di sapere dove trovare le informazioni per valutare e comparare i fornitori. Sono dati che indicano una crescita di consapevolezza negli italiani, ed il 2022 è stato certamente un anno di discontinuità nel mind-set, che ha allargato la platea degli utenti attivi ed esplorativi. Nel contempo la bolletta e le offerte energetiche rimangono un ambito criptico. ARERA, non casualmente, ha definito per il 2025 una nuova regolazione che punta a rendere più comprensibile la fattura energetica, aumentando anche la comparabilità tra le offerte dei provider grazie ad un box obbligatorio in bolletta. Ma la sfida è ardua, i risultati tutti da verificare. Torniamo ora a porre attenzione sull'inverno 2024/2025, che potrebbe forse prendere in contropiede gli italiani, facendo vivere loro un nuovo shock. Secondo le analisi di Ecco Climate, per l'Italia dovrebbe rivelarsi l'inverno più caro di sempre. A fine stagione si potranno trarre i bilanci.

Ma il think tank stima che, per un'abitazione di 70 mq in classe G, a Milano, il costo delle bollette del gas dovrebbe crescere del 20% rispetto al periodo di crisi energetica (2022-2023) e del 68% rispetto al periodo pre-Covid (2019-2020). In una casa di analoghe dimensioni a Roma la spesa dovrebbe lievitare ancora di più: del 44% rispetto al periodo di crisi energetica e dell'83% rispetto all'inverno pre-Covid. Per altro, nelle classi energetiche meno efficienti (G ed F), rientrano metà degli edifici italiani, mentre gli edifici in classe A (in grado di abbattere di 2 terzi le bollette) sono una minoranza. Secondo Ecco Climate l'Italia si è presentata all'inverno 2024/2025 impreparata: meno dipendente dal gas russo ma non dal gas in generale; esposta ancora ai meccanismi speculativi che infatti stanno infiammando l'avvio del 2025. Non più protetta da tagli fiscali in bolletta (non sostenibili nel lungo periodo), e con un inverno più freddo rispetto al biennio precedente. La crescita delle FER (rinnovabili) è un dato positivo, ma non in grado di stabilizzare ad oggi i prezzi specialmente per i clienti residenziali. E dunque, qual è lo sguardo degli italiani sull'inverno 2024-2025? I dati rilevati da Ipsos alla vigilia della stagione fredda (ottobre 2024) vedono un livello di preoccupazione ancora significativo, ma inferiore rispetto al 2022. I molto/abbastanza preoccupati scendono dall'86% al 76%, con una rimodulazione dell'intensità dell'allarme: nel 2022 i molto preoccupati erano quasi 1 su 2 (48%) mentre ad ottobre 2024 sono il 29%. Quella congiuntura, insomma, veniva percepita più insidiosa. La preoccupazione indubbiamente rimane (riguarda come visto 3 italiani su 4), ed il 16% teme esplicitamente di non poter far fronte alla bolletta energetica. Tuttavia, con l'arrivo delle bollette del primo bimestre dell'inverno, la sorpresa potrebbe essere forte. La spesa in valori assoluti potrebbe superare i livelli del 2022, anche significativamente. E coinvolgendo una platea più ampia (essendo dismessi i contratti a prezzo bloccato). Infine, molti clienti potrebbero non essere consapevoli sul ruolo di calmieramento giocato dal taglio dell'iva. Questo scenario mette fortemente in gioco i provider, come possibili responsabili dei rincari, o come interlocutori diretti con cui interfacciarsi per capire gli aumenti, monitorare la propria offerta e condizioni. È lecito aspettarsi un effetto sul churn, da gestire e prevenire. Inoltre, gli aumenti potrebbero influire anche sulla lettura del processo di liberalizzazione completato nel 2024. Un processo coinciso con una fase di relativa stabilità, cui seguirebbe però un primo inverno turbolento. Le aziende dell'energy devono quindi prepararsi a gestire attentamente la relazione, a parlare con trasparenza, a prospettare soluzioni utili per aiutare i clienti in difficoltà o per affrontare e modulare i picchi di spesa nel corso dell'anno. Accompagnando con attenzione anche il rinnovamento di layout delle bollette richiesto da ARERA, se si vuole evitare un effetto boomerang: e cioè che non sia percepito come una comunicazione più chiara, ma veicoli l'idea di un rimescolamento delle carte. confusivo, di facciata.

francesco.togni@ipsos.com

COMUNITÀ ENERGETICHE RINNOVABILI

I provider e la sfida delle CER: un cambiamento identitario

di Francesco Togni

Nel 2024 la produzione da fonti rinnovabili in Italia ha raggiunto quasi il 43% della domanda elettrica, superando i precedenti record con un aumento della capacità rinnovabile di 7,5 GW (fonte: Terna), in crescita del 29% rispetto al 2023. Alla crescita hanno contribuito più fonti, l'eolico, il fotovoltaico dove si concentra il grosso degli investimenti, ma anche una ripresa dell'idroelettrico che ha pesato per il 17%.

È un buon risultato? Lo è, se si considera che da diversi anni la nuova potenza installata rinnovabile rimaneva sotto i target prefissati. Non è tuttavia un punto d'arrivo, né vi è certezza sui traguardi del 2025 perché il quadro regolatorio rimane ancora variabile, con riflessi negativi sugli investimenti privati. Inoltre, sinora, la maggior resilienza e indipendenza energetica dalle fonti fossili non si è realmente scaricata in una stabilizzazione dei prezzi a vantaggio degli utenti, in particolare quelli residenziali. Gli italiani in effetti percepiscono nel processo di transizione ecologica alcune contraddizioni, ed il 56% ritiene che il processo stia avanzando con eccessiva lentezza (fonte: Studio Ipsos per il salone della CSR 2024). A generare queste percezioni contribuiscono anche alcuni specifici mercati (si pensi a quello dell'auto elettrica) dove i segnali raccontano una progressione tutt'altro che lineare.

Ma il percorso è tracciato. È acclarato come la produzione da FER (in primis il fotovoltaico) sia oggi la più competitiva, in termini assoluti e in relazione all'investimento. Nel 2024 la UE ha confermato la direzione strategica, e con alcune scelte (vedi la direttiva RED 2) sta creando le premesse per rafforzare la quota da energie rinnovabili, anche attraverso forme nuove di produzione, interscambio e condivisione energetica. Tra queste nuove forme rientrano le CER (comunità energetiche rinnovabili), per cui si apre ora una fase più matura. Teniamo conto di un aspetto di fondo: l'avvento delle rinnovabili trasformerà radicalmente il sistema dell'energia con il passaggio da pochi grandi produttori a una miriade di grandi e piccoli producer.

Ciò implicherà un riassetto dei sistemi di trasmissione, ma anche una trasformazione dei modelli di consumo e autoconsumo per sincronizzarli al meglio, per gestire il differenziale tra i picchi di produzione durante il giorno, (picchi legati al solare), con l'andamento della domanda. Sfruttando per il bilanciamento del mix energetico anche risorse come eolico, biomasse, e idroelettrico.

Avrà un ruolo importante anche la crescita della capacità di accumulo, sostenuta da sviluppi tecnologici che stanno abbattendo rapidamente i costi per le batterie/storage (scesi del 50% negli ultimi 5 anni). L'Unione Europea prevede che, a regime, una quota tra il 10 e il 20% dell'energia proverrà dalle CER, che costituiscono una risorsa anche nel creare equilibri virtuosi in questo nuovo complesso sistema.

Cosa sanno oggi gli italiani riguardo le CER?

Il tema è oggettivamente complesso, anche per gli addetti ai lavori. Una diffusa consapevolezza deve essere ancora costruita, e gli stessi provider sono e saranno chiamati a contribuire, a fare education.

AD ottobre 2024 (dati Ipsos per Banco dell'energia) chi dichiara di conoscere bene l'idea di CER è il 12% dei rispondenti (+3% rispetto al 2023). Questo dato ci segnala come l'opzione CER stia iniziando ad entrare nel lessico, ad avere visibilità, anche se non lo si può considerare sinonimo di una conoscenza informata tale da orientare già, proattivamente, le scelte degli utenti. Ma l'apertura e l'interesse ci sono. Infatti, tra chi si considera conoscitore delle CER, il 57% è molto/abbastanza propenso ad aderire a questo modello. Quali le motivazioni principali per entrare a far parte di una CER? Un mix di fattori pragmatici e valoriali: il risparmio (citato dal 61%), la possibilità di

accelerare la transizione energetica (citata dal 53%), e quella di rendersi indipendenti dai fornitori energetici tradizionali (per il 45%). Sono questi gli aspetti su cui insistono i conoscitori delle CER. Per quanto riguarda i timori e le possibili barriere, oltre 4 rispondenti su 10 indicano il costo da sostenere, 2 su 3 temono la complessità burocratica (36%) o l'incertezza del vantaggio economico (32%), mentre 3 su 10 sono preoccupati dai lunghi tempi realizzativi (31%).

E dunque chi dovrebbe, secondo gli italiani, prendere in mano il pallino e promuovere le comunità energetiche rinnovabili? Si pensa in primo luogo alle istituzioni (il 47% indica il governo, il 46% le amministrazioni locali). Per il 31% è importante anche la spinta dal basso (delle comunità/cittadini), mentre il 18% indica i provider energetici come attori chiamati a spingere queste nuove realtà. È interessante riflettere su questo ultimo dato, e in senso più generale, sull'evoluzione che il contesto implicherà per il ruolo dei provider energetici.

Non solo CER, non solo provider: identità in evoluzione

Potremmo dire che, storicamente, la fornitura si è configurata come una relazione unilaterale: da un lato i produttori o venditori, specialisti dell'energia, dall'altro i clienti/utenti. Anche i contratti, il legame formale stipulato seguiva questo schema relativamente semplice e lineare, con una partizione chiara tra clienti residenziali e imprese/enti come mercati distinti. Il modello della CER invece rimescola le carte, implica che più soggetti diversi si associno in un nuovo organismo. Introduce inoltre concetti nuovi, come ad esempio il consumo "locale" dell'energia, la "condivisione" come sincronizzazione tra produttori e consumatori, sottende anche il problema della dispersione energetica.

Un tema poco noto, visto che tendiamo a considerare l'elettricità come bene un immateriale e facilmente trasferibile, come qualcosa che prescinde dalla distanza. Capire la CER, comprenderne a fondo le valenze, richiede uno sforzo di apprendimento. E in un mercato dove l'energia è stata considerata una commodity, a lungo, non è facile ottenere l'attenzione del cliente ed essere credibili.

L'iniziativa proattiva dei grandi provider può sicuramente partire da alcune preoccupazioni verso le CER ((la burocrazia, la complessità realizzativa, i costi d'investimento). Rispetto a questi aspetti il player energetico può spendersi come "facilitatore", e come federatore in grado di creare un ponte tra i vari attori della CER (imprese, prosumer e consumer).

Ma questo implica anche la capacità di leggere e individuare gli ecosistemi in cui la CER può nascere, ed essere replicata, delineando modelli che via via divengano più familiari e facili da visualizzare, capire. La CER condominiale, ad esempio, è sicuramente un caso intuitivo benché, sotto altro profilo, la comunità condominiale sia vissuta come tutt'altro che collaborativa. Se da un lato i provider devono lavorare per sviluppare i propri modelli di CER, cioè devono costruirne una declinazione facilitata, ponendosi davvero come alleati, dall'altro devono fare educazione, spendersi per raccontare casi concreti, per favorire un passa parola intorno alle CER o ad altre forme di autoconsumo collettivo (es. nel condominio) come opzioni "normali", per tutti, non minoritarie e utopiche ma intelligenti ed efficaci.

Da questo punto di vista sono interessanti esperienze avviate anche in grandi centri urbani, come quella Milanese di CER.CA.MI (nata da una collaborazione tra più attori, incluso il Politecnico) che coinvolge quattro configurazioni in altrettanti quartieri, è un esempio di CER di seconda generazione, ovvero di un modello che potenzialmente potrebbe intercettare migliaia di famiglie. Questo l'obiettivo, come anche l'estensione ad altri quartieri. Per lo sviluppo delle comunità energetiche una leva da spendere è certo quella del risparmio. Farlo credibilmente non è semplice in un mercato che, per molti versi, ha tradito le attese, con il cliente che si sente costretto in una posizione di forzata passività, senza vere alternative vista l'omologazione delle offerte tra i pro-

vider. Il potenziale di saving insito nelle rinnovabili (in primis nel solare) è però ben conosciuto dall'opinione pubblica; come il ruolo che potrebbero e dovrebbero giocare nel renderci più indipendenti dal caro energia.

Il modello CER può essere quindi raccontato in questa prospettiva, come un'opzione "smart" per avere prezzi più stabili, vantaggi in bolletta, o assumere un ruolo attivo nella transizione. La prima platea cui guardare, per i brand energetici, è quella dei propri clienti, sia per l'esistenza di un canale aperto, ma soprattutto perché esiste un'aspettativa disattesa sotto il profilo della fidelizzazione, della costruzione di condizioni di favore per il cliente fedele.

Oggi è assodato che i provider possono essere partner tecnici per chi voglia installare pannelli fotovoltaici, non è invece scontato vederli come alleati e federatori in modelli di sharing energetico. A livello identitario c'è un passaggio forte da compiere: quello dall'essere produttori tout-court, al divenire co-produttori insieme a reti di clienti e imprese, quello dal contratto di fornitura ad una nuova tipologia di legame, inedito, che diviene possibile e necessario perché è l'intero scenario energetico ad essere rivoluzionato. Ed il nuovo scenario rende possibili e richiede anche soluzioni win-win. La scommessa per tutti gli attori e per i provider è costruirle per davvero, accreditarsi, con in palio una relazione cliente in prospettiva più salda, stabile, di soddisfazione.

francesco.togni@ipsos.com

FASHION E GREEN

Moda italiana: cercasi una "bella figura" più sostenibile

di Silvia Andreani

L'indagine Ipsos condotta con il Knowledge Panel rivela come la narrazione sulla sostenibilità da parte dall'industria della moda debba andare oltre la sola questione ambientale e fornire maggiore trasparenza su tutti gli aspetti della propria attività per dialogare con un consumatore sempre più attento a dare un senso concreto a ciò che indossa. L'Italia, patria di una lunga tradizione sartoriale e di un innato senso dello stile, ha da sempre posto grande attenzione all'abbigliamento come forma di espressione personale e sociale. Il concetto di "bella figura", profondamente radicato nella cultura italiana, va oltre la semplice apparenza, riflettendo un'attenzione ai dettagli, alla qualità dei materiali e alla capacità di creare un'immagine armoniosa e curata, per noi stessi ma soprattutto nei confronti degli altri. Questo interesse per l'abbigliamento e il nostro expertise nel settore tessile rende da sempre il settore della moda estremamente importante per l'economia italiana, tra i più redditizi, con un fatturato annuo di oltre 100 miliardi di euro e una quota del 5.5 % del PIL nazionale (dati aggiornati al 2024), ma ci mette anche dinanzi a una sfida cruciale: come conciliare la passione per la moda con l'imperativo di sostenibilità che qualsiasi settore merceologico, compreso quello dell'abbigliamento, ci impone? Lavorare sulla moda sostenibile in Italia consentirebbe al settore l'opportunità di reinventare il concetto stesso di "bella figura". Non più soltanto sinonimo di cura dell'immagine esteriore, ma proiezione di una consapevolezza nuova, che sappia valorizzare la qualità artigianale e l'attenzione al dettaglio, tipiche della nostra tradizione, esprimendo una nuova sensibilità verso l'ambiente e il futuro. Ovviamente, esiste sempre il rischio che la ricerca di un'immagine impeccabile si traduca in un'adesione superficiale a questa nuova tendenza, spinta più dal desiderio di apparire "green" che da una reale consapevolezza.

Italiani e moda sostenibile: tra interesse e consapevolezza

Uno studio condotto da Ipsos tramite KnowledgePanel, il panel online probabilistico

di Ipsos, su un campione di 1500 individui rappresentativo della popolazione italiana a partire dai 16 anni di età, nasce proprio con lo scopo di capire a che punto è la relazione dei consumatori della moda con il tema della sostenibilità. Un primo dato dello studio mostra che il 74% degli italiani si dichiara interessato e attento alla moda sostenibile, senza particolari differenze generazionali, mentre sono maggiormente rappresentate le donne e le persone abituate a vendere second hand, categorie che si dimostrano da sempre più aperte e coinvolte attivamente nella tematica. Nonostante un interesse alto, gli italiani non sembrano però essere totalmente consapevoli di quanto sia realmente negativo l'impatto della moda in termini di inquinamento. Infatti solo l'11% la colloca tra le prime tre industrie più inquinanti, mantenendo nettamente in prima posizione il settore automotive, seguito da quello energetico e quello agroalimentare, quando invece numerosi studi confermano essere in quarta posizione.

Oltre l'etichetta

La discrepanza tra realtà e percezione si spiega perché al consumatore finale non viene fornita una visione completa dei danni causati dal settore. L'attenzione si concentra solo sugli aspetti più visibili, come l'impatto ambientale diretto dei materiali utilizzati nei prodotti tessili, trascurando altri effetti meno evidenti. Termini come "Tessuto biologico" e "materiali riciclati" campeggiano ormai su quasi ogni etichetta, anche quelle dei brand di fast fashion. Che il messaggio stia passando lo dimostra il fatto che il 53% dei consumatori ritiene che la moda si sia già ampiamente dedicata a utilizzare materiali riciclati nei capi di abbigliamento e negli imballaggi, il 38% che abbia introdotto imballaggi biodegradabili e il 35% che si avvalga di materiali di origine organica.

Ma siamo sicuri che basti questo per parlare di moda sostenibile?

A restare esclusi da questa narrazione sono gli aspetti legati ai processi industriali come l'inquinamento idrico, la salute, la sicurezza degli addetti del settore e le loro questioni salariali. Per il 49% dei consumatori italiani, infatti, sono aspetti su cui c'è ancora incertezza, su cui la moda deve ancora assicurare o su cui forse volutamente non ha ancora posto trasparentemente l'accento, perché i "panni sporchi" si sa, si mostrano con piacere solo quando c'è un notevole tornaconto di esposizione mediatica. Emerge chiaramente da parte dei consumatori un desiderio di trasparenza a 360 gradi. Il fatto che quasi la metà dei consumatori italiani si senta ancora incerta riguardo agli aspetti sociali e produttivi della filiera della moda evidenzia come la "bella figura" sostenibile non possa limitarsi all'apparenza del capo. I consumatori sembrano pronti a guardare oltre il cartellino del prezzo e del materiale, per capire il vero costo sociale e ambientale di ciò che indossano.

Valore per ciò che si indossa

Lo studio di Ipsos evidenzia un cambio di passo importante: i consumatori italiani desiderano maggiore trasparenza e quindi non si tratta più solo di seguire un trend o di ostentare un'immagine, ma di dare un senso più profondo a ciò che si indossa.

La "bella figura" incontra la coscienza, e il guardaroba diventa un mezzo per esprimere valori e responsabilità. Il fashion lavora da sempre su leve emozionali, sull'autostima e sull'autorappresentazione del singolo, ma ha in sé anche la duplice natura di essere molto concreto: la moda si tocca, si sperimenta, si vive. Testimonianza di questo è che chi conosce il concetto di moda circolare, il 31%, lo associa principalmente ai suoi aspetti più fattivi e creativi di recupero, riadattamento, riciclo. Il riuso, come second hand, assume in questo scenario un ruolo interessante, di buone pratiche e di forte pragmatismo. Se prima era semplicemente concepito come "l'usato", lungi dall'essere in qualche modo associabile all'ossessione per la "bella figura" italiana, il fenomeno del second hand ha subito una progressiva nobilitazione nel corso degli anni - passando da essere "l'usato", al "seconda mano", fino al pre-owned e pre-loved - da soluzione di ripiego, a valore.

La crescita del second hand

La ricerca ha dedicato ampio spazio al fenomeno del second hand, analizzandone lo sviluppo attuale e le prospettive future in Italia. I dati ci rivelano come sia un fenomeno legato all'acquisto (47%) più che alla vendita (29%), e come ci si indirizzi maggiormente verso la scelta di marche di moda non lussuose (63%), in particolare abbigliamento generale (72%) e borse (27%), seguiti da scarpe e abbigliamento sportivo (22%).

Questo mercato in espansione vede come principale driver di scelta il risparmio economico (69%), a dimostrazione di come, soprattutto in un periodo storico delicato come quello che stiamo vivendo, l'attenzione al portafoglio sia una leva fondamentale che spinge i consumatori a rivalutare le proprie scelte d'acquisto. Tuttavia, è interessante notare come, tra le motivazioni che spingono a scegliere il second hand, il fattore economico si intrecci con una crescente sensibilità verso la sostenibilità.

In generale, il sondaggio mostra come chi vende second hand sia interessato a evitare sprechi (54%), desideroso di dare nuova vita e storia ai propri abiti (46%) e a guadagnare dalla vendita di un capo usato (28%). Un consumatore che però è ancora preoccupato per l'igiene dei capi (55%), non sa ancora dove comprare second hand (21%), incerto su quale capo scegliere (20%) e preoccupato per il fitting del capo usato (19%). Ed è proprio qui che le grandi aziende del comparto moda possono inserirsi, offrendo una maggiore chiarezza e rassicurazione.

Quando le persone acquistano un capo di seconda mano, l'appartenenza a un marchio famoso è uno degli ultimi fattori presi in considerazione. L'ingresso dei brand nel mercato del second hand non è ancora del tutto compreso, o forse non è stato spiegato bene. I consumatori attribuiscono a questa scelta motivazioni diverse: rendersi più appetibile in termini di costi, sfruttare il trend per fare profitto, occuparsi dell'ambiente, ma anche intrigare il target più giovane.

Insomma, la "bella figura" nella moda sostenibile non è più solo apparenza, ma diventa reale consapevolezza. Il consumatore italiano si sta muovendo verso un'idea di stile che non si ferma alla superficie, cercando il valore profondo di ciò che indossa. Per questo motivo, è tempo che anche le aziende e i brand del settore facciano ancora di più, costruendo narrazioni trasparenti e complete, capaci di riflettere un impegno autentico verso la sostenibilità in ogni suo aspetto. Solo così la "bella figura" della moda italiana potrà davvero risplendere, dentro e fuori, in un connubio virtuoso tra stile e responsabilità.

silvia.andreani@ipsos.com

GREEN TOUCH

Pianeta o Portafoglio: il dilemma del consumo nella moda

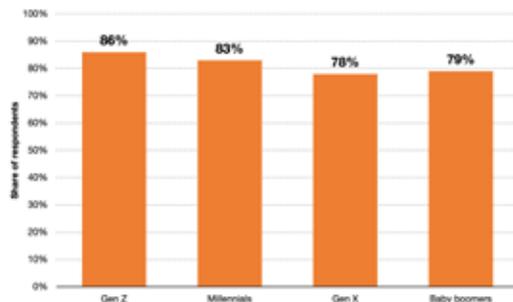
di Valentina Mirizzi

Le nuove generazioni dimostrano una crescente sensibilità verso la sostenibilità. Pensano al futuro del pianeta, si preoccupano per l'ambiente e dichiarano di voler fare scelte responsabili. Tuttavia, i loro comportamenti d'acquisto spesso contraddicono questi ideali, soprattutto nel settore della moda, dove il divario tra intenzioni e azioni è particolarmente evidente. È innegabile che ci sia una diffusa consapevolezza sulla crisi climatica e ambientale. Secondo un sondaggio Ipsos, l'80% delle persone in 50 paesi del mondo ritiene che il pianeta stia andando incontro a un disastro ambientale se non si cambiano rapidamente le abitudini di consumo.

Nonostante ciò, solo il 39% crede che il proprio paese abbia un piano concreto per affrontare il cambiamento climatico. Questa percezione di inadeguatezza si riflette nella preoccupazione per il futuro: il 72% degli intervistati teme che l'inazione attuale

danneggi le generazioni future, il 68% critica le aziende passive e il 65% condanna i governi che non combattono il cambiamento climatico¹⁴. Questa preoccupazione è particolarmente forte tra i giovani. Nel 2023, il 54% dei consumatori della Generazione Z in Italia ha dichiarato di aver considerato l'impatto ambientale durante lo shopping del Black Friday, a differenza di circa il 40% delle altre generazioni¹⁵. Il 45% dei giovani tra i 18 e i 34 anni ha riferito di aver adottato abitudini più sostenibili dopo la crisi COVID¹⁶. Inoltre, più del 45% degli italiani ha dichiarato di essere in un qualche modo preoccupato dell'impatto che la produzione dell'industria della moda ha sull'ambiente¹⁷.

Consumatori che cercheranno di spendere di meno nei beni di consumo in Italia nel 2024. Per generazioni



<https://www.statista.com/statistics/1497927/consumers-changing-their-behavior-to-trade-down-by-generation-it/>

© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

25

Fonte: Equality Index base 2024. Italia



Eppure, tra le parole, o meglio le intenzioni, e i fatti sembra esserci un abisso: i dati mostrano anche che i giovani italiani sono tra i maggiori acquirenti di fast fashion¹⁸. Questo paradosso si spiega, almeno in parte, con le difficoltà economiche che molti giovani affrontano. L'inflazione, l'aumento del costo della vita e gli stipendi inadeguati rendono difficile mettere in pratica i buoni propositi. Non a caso l'80% degli italiani pensa che la priorità dell'agenda politica del governo dovrebbero essere delle soluzioni per far fronte all'inflazione e all'aumento dei prezzi¹⁹. Nell'era dei social media, poi, la pressione a seguire le ultime tendenze è fortissima, e il fast fashion offre la possibilità di farlo a prezzi accessibili. Non sorprende quindi che, di fronte a queste pressioni, i giovani siano tentati da acquisti impulsivi e a basso costo, anche a discapito della sostenibilità.

Il mercato del fast fashion in Italia è in piena espansione, seguendo un trend globale. Si prevede che l'industria del fast fashion crescerà del 20% entro il 2029, raggiungendo un fatturato di circa 38 miliardi di euro²⁰. Questa crescita è alimentata dall'aumento degli acquisti online e dall'evoluzione delle abitudini di pagamento, in particolare l'adozione di opzioni 'Buy Now, Pay Later' (BNPL)²¹, che incoraggiano all'acquisto, spesso anche compulsivo. Inoltre, un sondaggio del maggio 2024 ha rilevato che oltre l'85% degli acquirenti della Generazione Z e dei Millennials in Italia ha iniziato ad optare per prodotti meno costosi, scegliendo rivenditori più economici o articoli di valore inferiore²². Ciò che colpisce è che questa tendenza è stata rilevata in maniera trasversale,

¹⁴ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/2023_04_11_Brands_Sustainability_Probst_Ipsos.pdf

¹⁵ <https://www.statista.com/statistics/1423307/importance-of-sustainability-during-black-friday-in-italy-by-generation/>

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/1135424/disposition-towards-sustainable-fashion-in-italy-after-covid-crisis-by-age-group/>

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/957056/concern-about-environmental-impact-of-clothing-manufacturing-in-italy/>

¹⁸ <https://de.statista.com/statistik/studie/id/172044/dokument/online-shops-shein-kundinnen-in-italien/>

¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/1459458/italy-policy-priorities/>

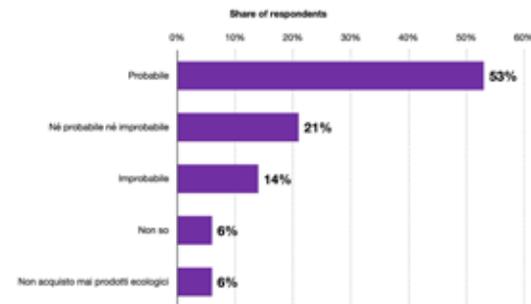
²⁰ <https://www.statista.com/statistics/1237898/fast-and-second-hand-fashion-market-growth-in-the-us/>

²¹ <https://www.statista.com/statistics/1538386/reasons-for-increased-bnpl-usage-by-age/>

²² <https://www.statista.com/statistics/1497927/consumers-changing-their-behavior-to-trade-down-by-generation-it/>

valida sia per i consumatori con un reddito più basso sia per quelli con una disponibilità economica maggiore²³, a dimostrazione che sono le tendenze passeggere a dettare legge e che i capi di moda sono raramente percepiti come investimenti a lungo termine. Infatti, oltre la metà degli italiani ha intenzione di tagliare la propria spesa per abbigliamento e calzature a causa dell'inflazione²⁴.

Italiani che spenderanno meno in abbigliamento e calzature sostenibili a causa dell'inflazione



<https://www.statista.com/statistics/1448460/spending-plans-on-sustainable-apparel-and-footwear-in-italy/>

© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

26

Fonte: Equality Index base 2024. Italia



In conclusione, gli italiani, e soprattutto i giovani, mostrano interesse e preoccupazione per la sostenibilità, ma faticano a tradurre le parole in azioni concrete. L'inflazione, l'aumento dei prezzi, i bassi salari e la pressione sociale creano un conflitto tra valori e comportamenti. Queste evidenze suggeriscono che, quando si parla di sostenibilità, si parla principalmente di un valore aggiunto, non di qualcosa di fondativo che guida le scelte di consumo, specialmente nel settore della moda. In sostanza, i consumatori percepiscono la sostenibilità come qualcosa di non strettamente necessario, in particolare modo se questa implica un sacrificio o una rinuncia personale. Questo divario tra consapevolezza e azione rappresenta una sfida cruciale, soprattutto per i brand che devono conquistare consumatori con comportamenti contraddittori.

valentina.mirizzi@ipsos.com

SEMI DI INNOVAZIONE

Il futuro dell'agricoltura italiana tra tradizione e innovazione

di Enrica Tiozzo

L'agricoltura italiana, con la sua ricca eredità di tradizioni, si trova oggi al crocevia di una trasformazione significativa, dove innovazione e sostenibilità si intrecciano per affrontare le sfide moderne. Il Made in Italy nel settore agroalimentare è riconosciuto a livello globale non solo per la qualità, la genuinità e la varietà (più dell'80% degli intervistati stranieri), ma anche per la crescente attenzione alla sostenibilità ambientale (ca 75%), un aspetto che rafforza il valore del marchio italiano. In questo contesto di cambiamento, l'agricoltura rigenerativa (e con essa il concetto di rigenerazione del suolo) emerge come una grande opportunità nonché una risposta necessaria per affrontare

²³ <https://www.statista.com/statistics/1497930/consumers-changing-their-behavior-to-trade-down-by-income-it/>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/1448460/spending-plans-on-sustainable-apparel-and-footwear-in-italy/>

la crisi ambientale, risanando e proteggendo i suoli. Ipsos rileva infatti che la fase di coltivazione è considerata cruciale da più della metà degli italiani, un'opinione che sottolinea l'importanza di adottare pratiche agricole sostenibili. Si tratta di un dovere morale: la minaccia della desertificazione (con un numero crescente di italiani preoccupati per la scarsità d'acqua, superiore al 30%), l'aumento delle preoccupazioni per la siccità, ed il verificarsi sempre più frequente di eventi climatici estremi esigono un adattamento rapido ed innovativo da parte del settore agricolo. Questo scenario richiede un'azione concertata per preservare la produttività agricola e garantire la sicurezza alimentare. Le soluzioni di origine naturale, come i biologics, stanno rispondendo a un rinnovato desiderio di cibi naturali e più autentici. Ipsos ha evidenziato una tendenza verso la naturalità, con una parte minoritaria ma significativa della popolazione, i minimalisti dell'alimentazione che pesano circa 1/5 del campione, che cerca cibi il meno processati ed elaborati possibile. Questa preferenza non solo influenza il mercato, ma stimola anche innovazioni sostenibili. In questo panorama, la biodiversità diventa un pilastro della resilienza agricola. L'interconnessione tra salute personale e ambientale, accentuata dalla pandemia, spinge le industrie a riscoprire e promuovere ingredienti dimenticati, arricchendo la nostra dieta e sostenendo la biodiversità.

L'agricoltura vive anche una rivoluzione digitale, con la diffusione di tecnologie avanzate come la blockchain e l'adaptive food. Gli orti verticali, che offrono soluzioni sostenibili e efficienti per la produzione alimentare urbana, rappresentano un esempio concreto di come l'innovazione tecnologica possa integrarsi con le pratiche agricole tradizionali. Guardando al futuro, le tecnologie di genome editing promettono di affrontare sfide globali come la sicurezza alimentare. Nonostante la fiducia nei cibi naturali, c'è comunque una crescente accettazione della tecnologia come parte della soluzione per produrre cibo sano e accessibile a tutti.

In sintesi, l'agricoltura italiana si sta evolvendo verso un futuro sostenibile, dove tradizione e innovazione si fondono per garantire un'alimentazione sicura e accessibile. Questo viaggio attraverso l'agricoltura e l'innovazione non solo invita alla riflessione, ma anche all'azione, per costruire un domani migliore per tutti.

enrica.tiozzo@ipsos.com

BRAND E RUOLO SOCIALE

Alla ricerca di un nuovo consenso: quale ruolo per marche e aziende?

di Francesca Petrella

Le «coerenti contraddizioni» della società sono un affascinante paradosso che emerge dall'analisi delle tendenze globali e dei valori sottostanti. In sostanza, questi elementi indicano come le persone siano attraversate contemporaneamente da sentimenti contrapposti. Da un lato, ad esempio, abbracciamo la globalizzazione e la tecnologia con una mentalità aperta e inclusiva. Dall'altro, sentiamo il richiamo dei valori tradizionali e cerchiamo sicurezza. Siamo più nostalgici, ma anche proiettati verso il futuro. Proviamo pessimismo e senso di sopraffazione per la complessità del mondo in cui viviamo, ma al tempo stesso rifuggiamo nell'ottimismo della nostra sfera individuale. Tutte queste forze, apparentemente in contrasto, convivono in un equilibrio precario, generando tensioni costanti e delineando il profilo valoriale dell'uomo moderno. Le «coerenti contraddizioni» della società moderna si manifestano chiaramente anche nel rapporto ambivalente tra cittadino-consumatore e aziende.

Da un lato, assistiamo a una forte richiesta affinché le marche si impegnino su temi sociali e contribuiscano al benessere collettivo. Dall'altro, persiste un profondo scetticismo riguardo alla sincerità di questo impegno. Questo paradosso è emblematico di

un'epoca in cui le aspettative verso le imprese sono al massimo, ma la fiducia nella loro autenticità è molto carente.

Il ruolo sociale delle marche

Da diversi anni Ipsos, attraverso l'Osservatorio Civic Brands (progetto editoriale e di ricerca nato dalla collaborazione con Paolo Iabichino), racconta come le aspettative nei confronti del business siano in costante crescita e in profondo mutamento. Sempre più persone percepiscono il mondo del business come un attore chiave nella costruzione di un futuro più sostenibile, complice anche il fatto che governi e istituzioni pubbliche vengono giudicati incapaci di garantire stabilità e sicurezza.

Le ultime analisi dell'Osservatorio Civic Brands mostrano addirittura un ulteriore incremento del consenso verso la responsabilità sociale delle aziende. Nel 2024, infatti, l'83% delle persone ritiene che le aziende abbiano il dovere di contribuire alla collettività, andando oltre il mero profitto. Inoltre, il 72% ritiene che i leader aziendali debbano prendere posizione sui temi politici e sociali che attraversano il Paese.

Osservando la tendenza dei consumatori a premiare o punire le aziende in base alle loro posizioni su questioni sociali, vediamo che la percentuale di coloro che non comprerebbero un prodotto da un'azienda con posizioni pubbliche non condivise è cresciuta dal 37% nel 2019 al 52% nel 2024. Parallelamente, la percezione che sia giusto per le aziende esporsi su tematiche sociali è aumentata, passando dal 46% nel 2019 al 64% nel 2024. Questi numeri evidenziano richieste sempre maggiori per le aziende, come quelle di essere attori socialmente responsabili e lavorare concretamente per il benessere della comunità nella quale operano. Al contempo, suggeriscono anche come un numero sempre maggiore di persone decida di sostenere marche e aziende che rispecchiano i propri valori, rendendo il comportamento civico delle marche sempre più influente nelle scelte d'acquisto.

Ti fidi di me?

Abbiamo visto come sia in atto un ribaltamento di valori, bisogni e aspettative senza precedenti nel rapporto tra cittadino-consumatore e aziende. Tuttavia, in questo rapporto emergendo forti tensioni. Anche se la maggioranza delle persone intervistate ritiene giusto che brand e aziende si espongano in prima persona rispetto a tematiche sociali rilevanti, oltre a vendere prodotti e offrire servizi, esiste un profondo scetticismo sull'autenticità di tali impegni. Infatti, solo il 39% è sicuro che i leader aziendali dicano la verità, mentre il 51% non condivide questa fiducia. Inoltre, il 56% delle persone intervistate percepisce l'impegno sociale delle aziende come un semplice modo per lavarsi la coscienza, e il 50% vede il profitto come l'unico vero interesse delle imprese. Questo scetticismo è amplificato dal fatto che, oggi, sembra che tutte le aziende parlino di impegno sociale, rendendo difficile distinguere chi agisce con autenticità da chi segue semplicemente una tendenza popolare, come evidenziato dal 65% delle persone intervistate. Stando a questi dati, l'attivismo di marca corre il rischio di diventare una moda, con la conseguenza che molte iniziative appaiono forzate o, addirittura, opportunistiche. Le aziende, quindi, si trovano in una posizione delicata: navigare tra il desiderio dei consumatori per un impegno sociale autentico e la sfida di dimostrare che tale impegno non è solo una strategia di marketing, o peggio ancora, un social-washing. Le imprese non possono permettersi di cavalcare l'onda delle cause sociali solo per un appiglio pubblicitario: i consumatori, oggi più che mai, sanno distinguere tra l'autenticità e la facciata. Il pericolo è quello di logorare la credibilità aziendale, un capitale intangibile ma decisivo in un mercato in cui l'integrità diventa sinonimo di valore.

La fiducia si costruisce sul campo

Nel labirinto delle aspettative moderne, il mantra che risuona è chiaro: "Vuoi la mia fiducia? Occupati di me." In un contesto così ingarbugliato come quello attuale, carat-

terizzato da incertezze economiche e sociali, le aziende che aspirano a conquistare la fiducia dei consumatori devono andare oltre le semplici promesse (pubblicitarie) e impegnarsi in azioni concrete. I dati raccolti dall'Osservatorio Civic Brands evidenziano chiaramente i principali aspetti su cui le imprese devono focalizzarsi per instaurare un rapporto di fiducia genuino e duraturo. Innanzitutto, in un periodo di pressione economica e forte inflazione, si riscontra una maggior richiesta di supporto tangibile al consumo: il 79% dei consumatori, infatti, si aspetta che le aziende adottino misure per limitare l'aumento dei prezzi. A seguire c'è una richiesta di maggiore attenzione e sostegno concreto alle proprie persone: il 77% delle persone intervistate ritiene che il benessere dei dipendenti debba essere al centro delle priorità aziendali. Oltre a questo, il 75% si aspetta che le aziende mettano in atto politiche economiche concrete a supporto dei dipendenti e delle loro famiglie, come il supporto alla genitorialità. Non è più solo questione di mantenere i prezzi accessibili: le persone chiedono a gran voce che le imprese si prendano cura dei loro dipendenti in modo concreto e tangibile. L'appello per politiche economiche che supportino i lavoratori, come il sostegno alla genitorialità, testimonia il fatto che oggi le aziende sono viste non solo come motori economici, ma come partner essenziali nella promozione del benessere sociale e della stabilità economica delle comunità in cui operano.

Abbiamo visto, dunque, come le persone oggi vivano anche nel loro rapporto con le marche un paradosso evidente: da un lato, chiedono sempre più spesso che si facciano carico di questioni sociali, assumendo un ruolo attivo nel miglioramento del benessere collettivo. Dall'altro, c'è un diffuso scetticismo riguardo alla sincerità di questo impegno, spesso percepito come un mero stratagemma di marketing piuttosto che una reale responsabilità sociale. Questo dualismo riflette un'epoca in cui, nonostante le alte aspettative verso le aziende, la fiducia nella loro autenticità è ancora molto fragile. Le imprese sono chiamate a trasformare le parole in azioni, a dimostrare che il loro interesse per il sociale non è solo un pretesto per incrementare i profitti, ma un genuino contributo al cambiamento positivo.

francesca.petrella@ipsos.com

FINANZA

L'impatto dell'innovazione nei pagamenti digitali sull'inclusione sociale

di Stefania Conti

In alcuni paesi nel mondo, la maggiore diversità etnica e religiosa, la disuguaglianza sistemica in ambito sanitario e la crescente disparità di ricchezza stanno mettendo in discussione molti dei presupposti su cui si basano le società più ricche. L'attenzione alle divisioni e alla frammentazione sociale è in forte crescita nel mondo e in Italia, in particolare alle discriminazioni basate su genere, età, razza e sessualità.

Mentre queste percezioni e valori, che si concentrano su come le nostre società si stanno allontanando, **contengono anche i semi di come potremmo unirli**. In Italia, il 52% dei cittadini ritiene che la disuguaglianza sia **uno dei problemi più importanti da affrontare**, rispetto al 44% della media Europea²⁵. Questa percezione è particolarmente sentita tra le donne, che vedono la disuguaglianza come una barriera significativa al progresso sociale ed economico. In realtà le attese della nostra società vanno oltre la semplice "uguaglianza", e tendono **all'equità**, cioè alla valorizzazione delle differenze individuali, come un apprezzamento genuino delle diversità, focalizzandosi sulla creazione di contesti in cui tutti abbiano pari opportunità di successo. Il fine ultimo è poi l'inclusione, cioè la creazione di ambienti in cui ogni individuo si sente accolto,

²⁵ Fonte: Ipsos Equality Index 2024

rispettato, supportato e valorizzato per i propri contributi unici. Per questo si parla di **Diversità, Equità e Inclusione (DE&I)**. L'attenzione alla DE&I nel mondo è molto aumentata negli ultimi anni, testimoniata da un incremento significativo della spesa globale delle aziende per iniziative DE&I, con una previsione di raddoppio entro il 2026 (da 7,5 miliardi di dollari nel 2020 a 15,4 entro il 2026²⁶). Anche la ricerca di informazioni sul web sull'argomento Diversity, Equity & Inclusion nel motore di ricerca Google nel corso del 2024 è stata molto più frequente e continuativa rispetto a quanto registrato anche solo nel 2023²⁷. Questa positiva tendenza riflette un crescente interesse e impegno da parte delle organizzazioni verso il miglioramento delle pratiche di diversità, equità e inclusione. Ma cosa influisce nel percorso di Inclusione? Secondo gli Italiani il successo individuale dipende non solo dal merito personale, ma anche dalle condizioni di partenza. In particolare, tra le generazioni più adulte dei Baby Boomer prevale la convinzione che il merito personale sia la chiave del successo, mentre tra i più giovani, e specialmente nella Gen. Z, è più diffusa l'opinione che siano le **condizioni di partenza a determinare la possibilità di avere successo ed emergere**. Questa differenza di vedute generazionale evidenzia il cambiamento avvenuto in questi anni nella nostra società, in cui i giovani sentono di non avere le stesse opportunità di crescita che erano invece più implicite e quasi naturali decenni fa, ma forse lascia anche trasparire una maggiore arrendevolezza e difficoltà a credere e dare seguito deciso alle proprie passioni e ambizioni. Tra le giovani generazioni c'è, quindi, una crescente consapevolezza dell'importanza delle pari opportunità, suggerendo un cambiamento culturale verso il riconoscimento delle disuguaglianze strutturali. **Ed è proprio sulle condizioni di partenza e sulle pari opportunità che bisogna fare di più secondo il 42% degli italiani²⁸**, e a richiederlo maggiormente sono soprattutto i più giovani, ancor di più se donne. Tra le categorie ritenute più svantaggiate oggi in Italia emerge con chiarezza la questione femminile: gli italiani mettono al primo posto le donne, considerandole le più discriminate nel nostro Paese (31% le citazioni), mentre gli uomini sono all'ultimo posto, con solo il 5% di citazioni²⁹. Per il target femminile il mondo del lavoro risulta particolarmente problematico, suggerendo la necessità di interventi mirati per colmare questo divario. **C'è però un chiaro ruolo per le aziende nel dimostrare il loro impegno nei confronti della società e delle cause sociali, e un'aspettativa crescente che le aziende integrino valori sociali nelle loro strategie operative**. Il 64% degli Italiani vorrebbe, infatti, che le marche e le aziende iniziassero ad agire in aree sociali più sensibili: diritti civili, antirazzismo, parità di genere³⁰, e una percentuale significativa di italiani (82%) ritiene che le aziende possano sostenere buone cause e, allo stesso tempo, ottenere profitti³¹.

Il punto dirimente è **di quale profitto e valore stiamo parlando**. Perché l'impatto delle iniziative DE&I - a giudizio delle Aziende che le hanno intraprese - è stato molto positivo. **Le attività di DE&I hanno migliorato soprattutto la visibilità e la reputazione aziendale**, ma anche il senso di appartenenza del personale e il clima interno. I programmi di DE&I hanno consentito l'assunzione di giovani e hanno migliorato la relazione anche con i clienti e i fornitori. Tuttavia, l'impatto diretto sul fatturato non è sempre immediatamente percepito dalle Aziende, suggerendo che l'adozione di tali iniziative debba essere guidata da un impegno valoriale e considerata un investimento a medio termine, piuttosto che trainata da motivazioni puramente economiche³². È in questo contesto che la **finanza**, se concepita come **strumento di accesso equo a risorse e opportunità**, può diventare un potente **motore di inclusione sociale**. Ed anzi, la **finanza**, attraverso le innovazioni tecnologiche anche nei pagamenti, è già oggi considerata un potente strumento di inclusione sociale: il 78% degli italiani bancarizzati ritiene che i pagamenti digitali aiutino le persone con difficoltà a gestire meglio le

²⁶ Fonte: World Economic Forum & McKinsey 2023

²⁷ Fonte: Google Trends ²⁸ Fonte: Ipsos Equality Index 2024

²⁹ Fonte: Ipsos Equality Index 2024

³⁰ Fonte: Civic Brands Ipsos Iabicus

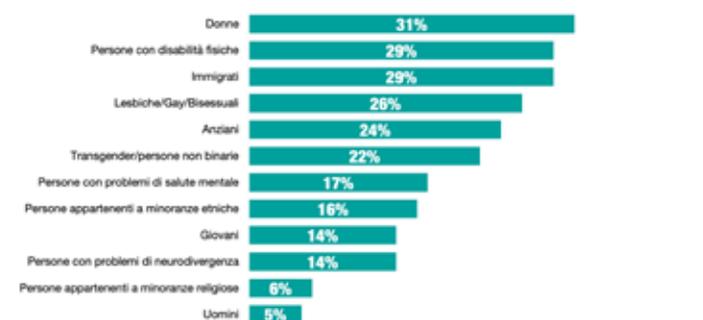
³¹ Fonte: Ipsos Global Trends, Italia 2024

³² Fonte: Indagine Ipsos aziende italiane che realizzano iniziative in ambito DE&I 2023

proprie transazioni, consentendo di pagare più facilmente scegliendo lo strumento più idoneo per loro³³, evidenziando il ruolo cruciale della tecnologia nell'abilitare l'accesso ai servizi finanziari. Il cambiamento tecnologico è al centro sia delle aspettative che dei timori a livello globale e in Italia, ma è anche percepito come irrinunciabile, e la sua applicazione anche all'ambito dei pagamenti ha determinato un significativo passo avanti per la nostra società. Il 65% degli italiani³⁴ concorda nel ritenere che "abbiamo bisogno della tecnologia innovativa per risolvere i problemi futuri", un orientamento che accomuna sia chi ha modesto, che elevato livello di istruzione (63% i primi, 67% i secondi). L'innovazione tecnologica nei pagamenti ha, infatti, consentito di far evolvere notevolmente il nostro Paese in tema di percezione e adozione dei pagamenti cashless, rendendo i pagamenti digitali un concreto strumento di inclusione. Nel 2014, solo il 24% dei decisori con bassa competenza finanziaria (più presenti tra le donne, i giovani, i senior e chi ha bassa scolarizzazione) utilizzava strumenti di pagamento "più evoluti" quali carte di credito o pagamenti da smartphone/wearable/app, e nel 2024 gli user sono saliti al 44%³⁵. Questo cambiamento denota una crescente fiducia nei sistemi digitali e una maggiore accessibilità a tali servizi. Nel corso dell'ultimo decennio, inoltre, l'adozione dei pagamenti digitali "più evoluti" con carte di credito/smartphone/app si è ampliata socialmente, passando da una forte concentrazione in territori e fasce sociali più elitarie e benestanti (Nord Ovest, Metropoli, élite professionale e reddituale) ad un utilizzo che oggi comprende anche le classi medie, i profili professionali più modesti e i piccoli comuni. L'incremento più marcato si è osservato nel Sud e nelle isole, con un aumento di 8 punti percentuali di user in 10 anni. L'importante diffusione dei pagamenti digitali in Italia degli ultimi anni deriva anche da un mutamento del mind-set degli italiani verso i pagamenti, più accentuato tra i giovani, ma presente anche nelle generazioni più adulte: la percentuale di Baby Boomer che preferisce pagare senza contanti è infatti aumentata dal 55% registrato nel 2022 al 62% nel 2024³⁶. Questo cambiamento è indicativo di una maggiore accettazione e fiducia nei pagamenti digitali anche tra le generazioni più mature, che tradizionalmente hanno maggiori barriere, ed è frutto anche del costante impegno e degli ingenti investimenti effettuati dall'industria finanziaria e dai player del settore in questo ambito. **Pagare cashless in Italia oggi è, quindi, un gesto più naturale e familiare, anche tra le persone che hanno bassa competenza finanziaria**, tra le quali si sono anche fortemente ridotte le barriere all'utilizzo dei pagamenti con carta per piccoli importi: nel 2014 il 35% dei decisori titolari carta di credito poco competenti in finanza indicava di avere una "soglia psicologica" all'uso della carta per i pagamenti (cioè la utilizzava solo quando la spesa era di una certa entità), oggi questa quota è notevolmente inferiore e pari al 15%³⁷. Le motivazioni che spingono all'adozione dei pagamenti digitali variano tra le persone con diverso grado di competenza finanziaria. Per i meno competenti in finanza trainano driver funzionali quali la comodità e la velocità, ma anche la semplicità d'uso (sono molto più indicati quali driver di preferenza dei pagamenti digitali rispetto a chi è competente in finanza). Per gli utenti più esperti, invece, i fattori emozionali quali la gratificazione e l'originalità sono più rilevanti rispetto a chi è meno skillato in finanza, evidenziando come le esperienze personalizzate siano cruciali per questo segmento di utilizzatori. In particolare, proprio per sottolineare e testimoniare come l'innovazione tecnologica nei pagamenti abbia contribuito a far evolvere la nostra società, e ad includere segmenti potenzialmente a rischio di marginalizzazione nell'uso dei pagamenti non cash, è sorprendente vedere come i pagamenti più innovativi da smartphone/wearable/app siano preferiti da chi è poco confidente in finanza proprio per la loro semplicità d'uso, oggi valorizzata da oltre la metà di chi è poco esperto in finanza e preferisce i pagamenti innovativi, con una crescita di 7 punti percentuali in soli due anni; ma è importante anche rilevare come sia cresciuto su questo target, quale driver di preferenza dei pagamenti innova-

tivi, la percezione della loro sicurezza, indicata dal 39% oggi rispetto al 21% del 2022 (18 punti percentuali di crescita nel biennio)³⁸. I pagamenti digitali si sono dimostrati e sono attualmente un potente strumento per l'inclusione finanziaria, ma anche di autonomizzazione e crescita della consapevolezza in ambito finanziario: l'80% degli italiani bancarizzati pensa, infatti, che "i pagamenti digitali permettono anche a chi ha minore competenza finanziaria di gestire operazioni in autonomia, senza bisogno di recarsi fisicamente in una filiale bancaria". Questo aspetto è fondamentale per migliorare l'accesso ai servizi finanziari per gruppi/segmenti di popolazione tradizionalmente con maggiori difficoltà³⁹. Ma le ricadute positive derivanti dal ricorso ai pagamenti digitali gli italiani le ravvisano anche sul versante della relazione con il sistema bancario e finanziario italiano: il 70% dei bancarizzati ritiene, infatti, che i pagamenti digitali migliorino il rapporto delle persone con le banche. Queste tendenze nel loro insieme indicano un crescente adattamento e accettazione dei pagamenti digitali tra diverse fasce della popolazione italiana, che hanno facilitato e consentito un maggiore accesso ai servizi finanziari e promosso l'inclusione finanziaria. È infatti investendo nell'**educazione finanziaria** e nell'**innovazione di prodotti accessibili**, che la finanza diventa un mezzo per l'**empowerment individuale e collettivo**.

Quali categorie di persone pensa subiscano un trattamento ineguale o ingiusto in Italia oggi?



stefania.conti@ipsos.com

PAGAMENTI DIGITALI

I fattori di spinta e resistenza, tra fastidio per l'evasione fiscale, abitudini e consapevolezza da conquistare

di Fabrizio Andreose

Ogni volta che acquistiamo un bene o un servizio e arriviamo alla fase finale di pagamento pensiamo... "userò il contante o la carta?". In Italia il contante è ancora molto diffuso, siamo intorno al 50% circa degli atti di pagamento, con un trend che non accenna a diminuire. La conferma ci arriva dall'ultima indagine condotta in collaborazione con il Politecnico di Milano sugli esercenti: meno della metà del campione preferirebbe che venissero usati i contanti rispetto ai pagamenti digitali!

³³ Fonte: Indagine Ipsos, Novembre 2024
³⁵ Fonte: Multifinanziaria Retail Market Ipsos

³⁶ Fonte: Multifinanziaria Retail Market Ipsos
³⁷ Fonte: Multifinanziaria Retail Market Ipsos

³⁸ Fonte: Multifinanziaria Retail Market Ipsos
³⁹ Fonte: Indagine Ipsos, Novembre 2024

Ma quali sono i motivi che spingono ciascuno di noi ad utilizzare i pagamenti digitali? Una prima risposta arriva da uno studio condotto dal Politecnico di Milano (Spinelli e Gastaldi, 2024)¹, su dati dell'Osservatorio Innovative Payments.

Lo studio aveva l'obiettivo di capire come la tecnologia sia collegata pagamenti digitali, cioè dimostrare con un modello teorico (UTAUT2 – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in a consumer context) come gli utenti percepiscono e adottano le innovazioni tecnologiche e il loro impatto sull'adozione dei pagamenti non eseguiti con contante. Sulla base delle analisi condotte si è riscontrato che gli elementi che hanno un'influenza positiva sull'intenzione di adottare i pagamenti digitali in Italia sono: aspettativa di prestazione, customer effort, influenza sociale, condizioni che facilitano l'uso, fattori emozionali, abitudini, incentivi governativi, preoccupazioni relative alla privacy, avversione all'evasione fiscale.

Le **abitudini** sono il driver con il maggiore impatto sugli utenti. I fornitori di pagamenti digitali dovrebbero indagare e conoscere maggiormente le abitudini dei loro clienti e cercare di offrire proposte convenienti agli utenti più fedeli o a quelli che usano il servizio con maggior frequenza.

Un altro fattore importante è l'**aspettativa di prestazione**, cioè cosa ci aspettiamo quando utilizziamo una modalità di pagamento digitale. Le aziende che forniscono i pagamenti digitali, così come le autorità pubbliche, dovrebbero lavorare per aumentare la consapevolezza dei consumatori nel pagare con strumenti digitali, cercando di evidenziarne i benefici (semplicità, sicurezza, controllo delle spese ecc.). Ad esempio, i fornitori di pagamenti digitali una volta identificate le caratteristiche/servizi più apprezzati dagli utenti dovrebbero aggiungerli al loro prodotto. Un aiuto importante potrebbe arrivare dalle autorità pubbliche che, attraverso campagne di comunicazione, evidenzino i servizi abilitati dai pagamenti digitali. Il terzo fattore più importante è l'**avversione all'evasione fiscale**. È importantissimo aumentare la consapevolezza dei consumatori sugli effetti negativi dell'evasione fiscale e, quindi, combatterla. Servono programmi di comunicazione istituzionale per evidenziare i danni collaterali (furti/rapine, gestione del contante ecc.).

Al quarto posto abbiamo il **customer effort**. È fondamentale lavorare costantemente per rendere **la customer experience il più semplice possibile**. La facilità va di pari passo con la l'intenzione ad aumentarne la frequenza di utilizzo. Una esperienza semplice, lineare (senza intoppi) e corretta può anche rendere l'atto di pagamento emozionale. Significativa è anche l'**influenza sociale**. Importante incoraggiare una maggiore interazione sociale nell'uso degli strumenti di pagamento digitale, ad esempio offrendo transazioni peer-to-peer senza commissioni.

Lavorare sul passaparola può essere altresì un driver per convincere i consumatori ad adottare i pagamenti digitali, ad esempio introducendo ricompense per chi già utilizza e porta nuovi clienti (member get member). Le istituzioni pubbliche in questo possono svolgere un ruolo fondamentale: il modello ha dimostrato che gli incentivi progettati dal governo italiano (cash-back) hanno avuto un impatto positivo sui consumatori nell'utilizzare maggiormente i pagamenti digitali. Mantenere tali incentivi o ideare soluzioni simili può sicuramente fare la differenza. Infine, le preoccupazioni relative alla privacy sono l'unica variabile che ha un impatto negativo, anche se marginale. Le istituzioni pubbliche sono incoraggiate a introdurre, o a continuare a far rispettare, leggi che tutelano la privacy dei consumatori nell'uso degli strumenti di pagamento digitale. Importante è attivare campagne di comunicazione con l'obiettivo di informare i cittadini su come proteggere meglio la propria privacy nell'uso dei pagamenti digitali.

fabrizio.andreose@ipsos.com





PERSONE. TRA L'IO FRAMMENTATO E LA VERTIGINE DEL MOLTEPLICE

di Andrea Maria Colabraro, Nora Schmitz, Valentina Signorini





CAPITOLO 6

Persone. Tra l'io frammentato e la vertigine del molteplice

di Andrea Maria Colabraro, Nora Schmitz, Valentina Signorini

LE PERSONE OGGI

Il sé aspirazionale come luogo d'incontro

FORZE CENTRIFUGHE

Il picnic senza le formiche, ovvero la frammentazione dell'io all'opera

ACCETTARSI

La vertigine del molteplice



CAPITOLO 6

PERSONE. TRA L'IO FRAMMENTATO E LA VERTIGINE DEL MOLTEPLICE

di Andrea Maria Colabraro, Nora Schmitz, Valentina Signorini

LE PERSONE OGGI

Il sé aspirazionale come luogo d'incontro

di Andrea Maria Colabraro

In questa epoca di trasformazioni profonde, l'individuo è al centro di un costante rimodellamento del proprio sé. Non si tratta più di un'identità fissa e monolitica quanto di un "io frammentato", un insieme fluido di aspirazioni, desideri e narrazioni in continua evoluzione. Di conseguenza, le aspirazioni e i desideri delle persone di presentare la propria versione ideale di sé stanno diventando sempre più importanti.

In questo contesto, ciò che chiameremo "sé aspirazionale" – ciò che le persone desiderano essere – diventa l'interlocutore privilegiato per i brand e i fornitori di servizi. Il punto di incontro con le persone non è più la mera soddisfazione di bisogni materiali, è necessario invece comprendere le aspirazioni più profonde, i desideri di auto-rappresentazione e la storia che gli individui vogliono raccontare di sé per incontrare le persone proprio dove vorrebbero essere. Il sé aspirazionale si riferisce alla versione ideale di sé che una persona spera di diventare. È il sé che gli individui cercano di presentare al mondo, riflettendo i loro valori, obiettivi e desideri. Nel contesto culturale attuale, il sé aspirazionale sta diventando sempre più frammentato, con le persone che costruiscono molteplici identità su diverse piattaforme sociali e digitali.

Per connettersi con i consumatori a un livello più profondo, i brand devono capire e interagire con il loro sé aspirazionale e andare a incontrarlo proprio là dove vuole essere. Ciò richiede, più che semplicemente identificare i bisogni e le preferenze dei consumatori, una comprensione raffinata dei loro valori, motivazioni e aspirazioni. Attingendo a queste aspirazioni, i brand possono creare connessioni più significative e autentiche con i consumatori. Allo stesso modo in cui i brand devono interagire con il sé aspirazionale, anche i fornitori di servizi devono riconoscerne l'importanza. Oggi i consumatori non cercano solo benefici funzionali; stanno cercando esperienze che li aiutino a diventare la migliore versione di sé stessi.

Comprendendo e rispondendo al sé aspirazionale, ciascun fornitore di servizi può creare esperienze memorabili per i propri clienti. La cultura gioca un ruolo critico nella formazione del sé aspirazionale. Per esempio, in molte culture asiatiche il concetto di sé è profondamente interconnesso con gli altri, enfatizzando l'armonia e l'interdipendenza. Al contrario, la cultura americana valorizza l'individualità e l'autosviluppo, con un focus sulla scoperta e l'espressione degli unici attributi interiori. Comprendere queste differenze culturali è essenziale per i brand e i fornitori di servizi che cercano di connettersi con i consumatori in modo significativo. Secondo un recente studio di Ipsos (2024), il 71% delle persone ritiene che le cose che fa nella propria vita siano utili, ma il 70% crede che ci sia una lacuna tra ciò che vuole fare e ciò che ha raggiunto. Inoltre, il 79% delle persone è impegnato e interessato alle proprie attività quotidiane e il 65% si sente di condurre una vita utile e significativa. Questi dati suggeriscono

che le persone stanno attivamente cercando di allineare le proprie azioni con i propri valori e aspirazioni. In conclusione, il sé frammentato e l'emergere del sé aspirazionale rappresentano sfide e opportunità significative. Comprendendo e interagendo con il sé aspirazionale, incontrandolo proprio lì dove vorrebbe essere, brand e servizi possono creare connessioni più significative e autentiche con i consumatori, raggiungendo maggiore successo e soddisfazione reciproca.

andreamaria.colabraro@ipsos.com

FORZE CENTRIFUGHE

Il picnic senza le formiche, ovvero la frammentazione dell'io all'opera

di Nora Schmitz

Da tempo si osserva un allentamento degli elementi identitari - ideologici, politici, religiosi - in grado di aiutare, per affiliazione e appartenenza, a tenere compatta l'identità individuale. La frammentazione dell'io, oltre che da questo indebolimento dei collanti centripeti dell'identità individuale, è favorita anche da forze centrifughe come un immaginario collettivo che enfatizza la plasticità e provvisorietà dell'essere sé, una evoluzione tecnologica parossisticamente veloce e che innova per elisione, e la modalità in cui ci si esprime e si percepiscono gli altri sui social. Per fare alcuni esempi delle forze che alimentano l'immaginario collettivo di una identità provvisoria e perennemente trasformativa, pensiamo anche solo alla prominenza della narrazione LGBTQIA+, veicolata anche a bambini in tenera età, che propone l'identità di genere come un insieme non binario, fluido, sul quale si può intervenire. Pensiamo all'impatto secondario dei principi di D&I, del Politically Correct e della Privacy, che stigmatizzano etichette che in fondo in passato erano anche scorciatoie, definizioni sintetiche e quindi euristiche per inquadrare gli altri e – per analogia o differenza – inquadrare se stessi. Pensiamo anche alla elevazione a paradigma della provvisorietà degli orizzonti professionali individuali: il continuo reinventarsi tramite formazione continua e flessibilità estrema viene proposto come necessità ineludibile, in una società in cui competenze appena acquisite o ancora in via di acquisizione sono già obsolescenti. Pensiamo infine alla narrazione delle innovazioni tecnologiche (oggi la Gen AI, ieri l'IOT, i Bitcoin, il Metaverso), presentate nel discorso pubblico come forze iconoclaste che oblitereranno tutte le tecnologie precedenti e trasfigureranno la vita quotidiana di ciascuno di noi. Una società che innova per elisione, che quindi mina le coordinate e le basi stesse di come ci si definisce, costringe a reinventarsi daccapo.

La frammentazione dell'io diventa così non meccanismo patologico di difesa, ma meccanismo fisiologico di coping con un mondo in evoluzione continua e parossisticamente veloce: la molteplicità dei sé, l'identità situazionale, iperbolicamente versatile ma anche perpetuamente provvisoria, non solo viene sdoganata, ma diventa indispensabile. Nel contesto di questa provvisorietà, la frammentazione dell'io è favorita anche dal funzionamento dei Social. Da un lato, offrono un canale di espressione alle molteplici declinazioni di se stessi, dei propri interessi, delle proprie passioni e dei propri desideri, allentando per molti le barriere delle convenzioni sociali creando spazio di sfogo a tratti anche scomposto ed aggressivo. Al contempo, però, ci mettono in contatto con gli altri in un distillato di momenti ed esperienze di vita "topici": l'immagine che ne risulta è di un altro che vive la vita come un picnic senza le formiche, una vita irrealistica ed inarrivabile a confronto con la prosaicità del vero quotidiano. Questo meccanismo si alimenta dei modelli di vita e di successo proposto dagli influencer, ma anche del semplice fatto che sui social ci teniamo aggiornati sulla rete dei nostri collegamenti tramite le istantanee pubbliche di un insieme di momenti, e con istantanee pubbliche di

momenti ci offriamo allo sguardo dell'altro: il viaggio, la cena, l'aperitivo, la serata con gli amici, l'impresa sportiva. Una vita che glissa sulle difficoltà del quotidiano, fatta di momenti significativi, immune ai confini asfittici e alle fatiche che invece si esperiscono ogni giorno. Il confronto con la realtà che si vive nel quotidiano espone a un senso continuo di deprivazione relativa, di isolamento che alimenta l'ansia e lo stress del nostro tempo.

nora.schmitz@ipsos.com

ACCETTARSI

La vertigine del molteplice

di Valentina Signorini

Frammentazione dell'io è anche, cambiando punto di osservazione, moltiplicazione delle possibilità espressive dell'essere umano e, in definitiva, della sua creatività. I nuovi strumenti d'interazione e di comunicazione, in particolare, possono dischiudere preziose opportunità di potenziamento dell'identità personale e sociale. Essi costituiscono infatti una sorta di laboratorio protetto all'interno del quale l'individuo, entrando in contatto con l'Alterità, può esplorare le plurime dimensioni della propria soggettività e scandagliare il proprio mondo interiore, sperimentando ipotesi e soluzioni identitarie, intrecciando variegati scambi relazionali e accrescendo le proprie abilità sociali. Dal punto di vista psicologico, l'online tende a stimolare due tipologie di comportamenti opposti: da un lato la tendenza a mostrare caratteristiche idealizzate di Sé (quello che nell'alveo della ricerca motivazionale definiamo "projected self"), omettendo esperienze emotivamente negative e valorizzando invece parti di sé positive, al fine di presentare un'immagine più desiderabile e stimolare l'attrazione e l'approvazione sociale (approccio tipico dell'adolescente, che necessita di riconoscimento e approvazione); dall'altro la consapevolezza (più adulta) di non potersi nascondere dietro a false rappresentazioni di sé in un contesto in cui si interagisce con il proprio entourage, da cui la tendenza ad una "integrazione delle parti", per arrivare a comunicare in definitiva il proprio vero Sé (in gergo, "real self"), in un processo di disvelamento più o meno progressivo. A questi si affianca un terzo atteggiamento, sempre più diffuso, che consiste nel giocare con parti diverse del sé, affiancando al proprio profilo "reale" dei profili fittizi che permettono, grazie all'anonimità, di entrare in contatto con l'Alterità in maniera nuova e scevra dal pregiudizio, ma anche di manifestare pensieri, comportamenti, e intrecciare dinamiche relazionali diverse e nei confronti dei quali vige generalmente un'autocensura. Qui siamo nel territorio della libertà assoluta. Che è libertà di pensiero, di espressione, di manifestazione delle proprie emozioni, anche di quelle su cui generalmente c'è il filtro dell'accettabilità sociale. Ma è anche libertà di racconto, che vuol dire generazione di narrazioni diverse su di sé, sulla propria vita, sul proprio ruolo nel mondo. L'avatar digitale consente grande "spazio" di racconto, fa sentire il narratore "al sicuro", protetto, e spesso lo mette nelle condizioni di esprimere la propria natura e i propri desideri più profondi, aprendo ad un paradosso: dietro ad un falso profilo si possono celare le parti più vere del sé.

Dalla proliferazione di identità, profili e dinamiche d'interazione e relazione, può nascere anche un conflitto interno tra le diverse identità, che porta ad un cortocircuito (auto)percettivo e ad una perdita di focus da parte dell'individuo, imprigionato in una "molteplicità" destabilizzante, in cui ciò che è reale e ciò che non lo è si confonde e si sovrappone costantemente. Allo stesso tempo però, molteplicità è anche potenziale, possibilità, pluralità, come afferma Calvino nell'ultima delle sue bellissime "Lezioni americane": *"Qualcuno potrà obiettare che più l'opera tende alla moltiplicazione dei*

possibili più s'allontana da quell'unicum che è il self di chi scrive, la sincerità interiore, la scoperta della propria verità. Al contrario, rispondo io, chi siamo noi, chi è ciascuno d noi se non una combinatoria d'esperienze, d'informazioni, di letture, di immaginazioni? Ogni vita è un'enciclopedia, una biblioteca, un inventario di oggetti, un campionario di stili, dove tutto può essere continuamente rimescolato e riordinato in tutti i modi possibili". Accettarsi pienamente è quindi accettare questa vertigine del molteplice.

valentina.signorini@ipsos.com



UNO SGUARDO AD ALCUNE DINAMICHE DELLA GENERAZIONE Z E ALLE DINAMICHE DEL FEMMINILE

di Margherita Limido, Eva Sacchi, Barbara Toci





CAPITOLO 7

Uno sguardo ad alcune dinamiche della Generazione Z e alle dinamiche del femminile

di Margherita Limido, Eva Sacchi, Barbara Toci

GENERAZIONE Z

I giovani sono il presente, non il futuro

GEN Z E CIBO

Il rapporto con il cibo: tra emotività e necessità di una vera educazione alimentare

GEN Z E RETAIL

Curiosi, diffidenti, esigenti. Cosa si aspettano i giovani dai retailer?

GEN Z E INFORMAZIONE

Il rapporto in chiaro-scuro con il fenomeno migratorio

SOPRUSI DI GENERE

“Ti spiego io come si fa”. La violenza c'è e si vede

DONNE E MEDIA

Una relazione (ancora) tossica



CAPITOLO 7

UNO SGUARDO AD ALCUNE DINAMICHE DELLA GENERAZIONE Z E ALLE DINAMICHE DEL FEMMINILE

di Margherita Limido, Eva Sacchi, Barbara Toci

GENERAZIONE Z

I giovani sono il presente, non il futuro

di Eva Sacchi

L'Italia sembra dimenticare il potenziale inespresso dei suoi giovani, relegandoli troppo spesso al ruolo di "futuro del paese". Le diverse ricerche che Ipsos conduce su questo target rivelano invece che la Generazione Z (18-34 anni) è pronta e vuole contribuire attivamente alla definizione della società di oggi senza aspettare di prendere in eredità quella costruita da altri, a patto però che vengano offerte reali opportunità. Nell'essere giovane c'è oggi c'è sempre un "ma" di troppo per un presente in chiaroscuro: il 74% dei giovani si dichiara felice, ma l'entusiasmo è una rarità (29%). Lo sguardo è rivolto all'interno ma senza perdere di vista il loro posto nel mondo: salute, famiglia e affetti sono in assoluto i pilastri della loro vita, i punti chiave della loro serenità ma con un sogno da realizzare che sono disposti ad inseguire anche se questo a volte implica dover lasciare il proprio paese (il 25% ritiene di dover lasciare l'Italia per realizzare le proprie ambizioni). Lo sguardo verso il futuro è spesso velato di incertezza: solo il 39% è ottimista, e 1 giovane su 5 avverte un divario profondo tra la vita che vive e quella che sogna. Il mondo del lavoro, con le sue incertezze, contraddizioni e instabilità, contribuisce ad animare le loro ansie ed è per questo che in esso decidono di investire non più delle risorse necessarie che dovranno per altro adattare alle circostanze che di volta in volta si presenteranno senza alcuna affidabilità previsionale. La posto in gioco? Da un lato la loro salute mentale e, dall'altro, il loro equilibrio tra lavoro e vita privata. Evidente la connessione. Anche il sostegno da parte delle istituzioni al loro sguardo è a dir poco latitante, nonostante sia proprio in esse che ripongono le principali aspettative ma

Se è vero che sono il presente e non il futuro è altrettanto vero, banale anche solo dirlo, che i giovani non sono un blocco unico, una categoria indistinta. Al contrario, al suo interno pulsano diverse identità, un caleidoscopio di aspirazioni, fragilità e potenzialità: *I Dirompenti* (23%): sono i/le giovani che non si accontentano, che vogliono cambiare le regole del gioco. Hanno un'energia inesauribile, una passione che li divora e li spinge a rompere gli schemi. Sono startupper che lanciano idee innovative, artisti che sperimentano nuove forme espressive, attivisti che lottano per i propri ideali. Non hanno paura di sbagliare, anzi, considerano gli errori come preziosi insegnamenti. Vivono il presente con intensità, proiettati verso un futuro che vogliono costruire con le proprie mani. Sono impazienti, a volte irruenti, ma sempre animati da un profondo desiderio di cambiamento.

I Sognatori (26%): sono i/le giovani che guardano al futuro con speranza, convinti che tutto sia possibile. Hanno una fiducia incrollabile nelle proprie capacità e nel potere dei sogni. Sono studenti che si dedicano con passione allo studio, volontari che si impegnano per gli altri, creativi che cercano la propria strada. Vedono il bicchiere mezzo

pieno, anche quando le difficoltà sembrano insormontabili. Sono positivi, entusiasti, pronti a contagiare gli altri con la loro energia.

I Prudenti (26%): sono i/le giovani che procedono con cautela, analizzando attentamente ogni situazione. Non amano il rischio, preferiscono la stabilità e la sicurezza. Sono pragmatici, riflessivi, con i piedi ben piantati per terra. Cercano un lavoro che offra garanzie, un ambiente sereno dove poter esprimere al meglio le proprie competenze. Sono pacati, misurati, alla ricerca di un equilibrio tra ambizione personale e serenità interiore.

Gli Adattativi (17%): sono i/le giovani che vivono il presente con un senso di precarietà, incerti sul futuro. Si adattano alle circostanze, spesso senza entusiasmo, con la sensazione di non avere il controllo della propria vita. Cercano un lavoro stabile, un porto sicuro in un mare in tempesta. Sono timorosi, insicuri, alla ricerca di un punto di riferimento in un mondo che cambia troppo velocemente.

I Fragili (8%): sono i/le giovani più vulnerabili, che hanno perso la fiducia in loro stessi e nel futuro. Vivono con un profondo senso di scoraggiamento, sentendosi inadeguati e smarriti. Hanno paura di fallire, di non essere all'altezza delle aspettative. Vedono il lavoro come una necessità, non come un'opportunità di realizzazione. Sono fragili, demotivati, bisognosi di supporto e di incoraggiamento per ritrovare la fiducia in loro stessi e nel futuro.

eva.sacchi@ipsos.com

GEN Z E CIBO

Il rapporto con il cibo: tra emotività e necessità di una vera educazione alimentare

di Barbara Toci

Nel contesto di una società in rapida trasformazione, dove la ricerca del benessere e la necessità di espressione personale si intrecciano, i giovani italiani ridefiniscono il loro rapporto con il cibo, riflettendo un equilibrio tra tradizione familiare e innovazione personale, e sottolineando l'importanza della dimensione emotiva ed educativa che il cibo riveste nelle loro vite.

Il rapporto con il cibo

In base ai risultati dell'indagine realizzata da Ipsos per FIPE presso un campione di 500 giovani tra i 18 e i 34 anni, Gli under 35 hanno una visione del cibo che trascende il semplice primario legato all'atto del "nutrirsi", per acquisire una dimensione olistica carica di connotazioni emotive che fonde la propria storia familiare e la propria infanzia con vissuto quotidiano. I giovani tra i 18 e i 34 anni quindi il cibo come una fonte di benessere a 360°. Innanzitutto, il cibo nutre il nostro corpo grazie all'utilizzo di ingredienti freschi e preparazioni semplici (40%), semplicità delle preparazioni indispensabile nella frenesia della vita moderna dove il tempo è più che mai una risorsa scarsa e di alto valore (il concetto di semplicità è legato al cibo soprattutto dalle ragazze - 45% - e nel Nord Est - 47%).

Il benessere non è inteso solo in senso fisico ma anche emotivo e psicologico: per i giovani il cibo ha anche una forte connotazione ludica con il 35% che lo associa allo sperimentare nuovi piatti e nuove ricette (soprattutto per le ragazze - 41% - e chi ha figli - 43%), esprimendo la propria creatività e divertendosi, senza essere scoraggiati dagli errori. Il superamento, da parte dei giovani, della concezione del cibo quale mera fonte di nutrimento risiede anche nella concezione che il cibo rappresenti il carburante che consente non solo di svolgere gli atti quotidiani ma anche il nutrimento che

permette di pensare, amare e dormire bene (27%), è la prima fonte di benessere e la prima vera medicina che richiede il nostro corpo (24%) ed è convivialità, un mezzo attraverso il quale non sentirsi soli (22%, soprattutto al Sud - 28%).

Il racconto dell'IDEA del CIBO: il valore immateriale oltre l'atto del nutrirsi

Il cibo è...



© Ipsos | FUTUREFOODS&BEV

27



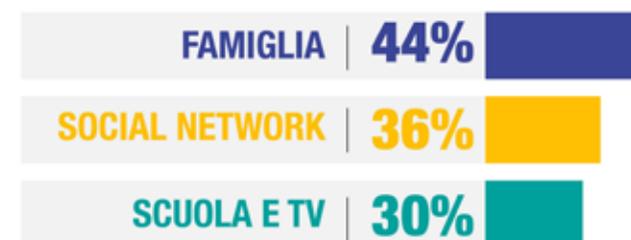
Educazione alimentare: dalla famiglia al ruolo della scuola

Fina da quando erano bambini, i giovani hanno imparato dalla propria famiglia che il cibo è prima di tutto qualità e convivialità. Un ruolo fondamentale, nel definire le abitudini alimentari e, più in generale, la concezione che hanno del cibo, è svolto dalle madri che rappresentano la persona che maggiormente influisce sui gusti e le abitudini alimentari (64% - 72% al Sud). In Italia, patria dello slow food e del mangiare bene, il pasto ha da sempre una forte connotazione di socialità e convivialità tramandata anche alle nuove generazioni: è ricordo comune dei pasti in famiglia che si mangiasse tutti insieme a tavola (43% si riconosce molto - 48% tra le ragazze e nel Centro - e l'87% si riconosce molto o abbastanza), che il pranzo della domenica rappresentasse il momento più importante della settimana (39% si riconosce molto - 49% al Sud - e il 76% si riconosce molto o abbastanza) e che in famiglia si imparasse anche l'importanza della qualità di ciò che si porta in tavola (29% si riconosce molto - 34% tra gli appartenenti al Ceto Medio - 84% si riconosce molto o abbastanza). La famiglia di origine non si limita a tramandare la dimensione conviviale della tavola, ma rappresenta anche il luogo in cui si pongono le basi educative per l'adozione di comportamenti virtuosi volti a ridurre lo spreco alimentare: il 21% dei giovani indica che nella propria famiglia vigeva la buona regola che tutto ciò che veniva messo nel piatto doveva essere consumato (33% tra i giovani del ceto popolare) e il 15% che anche se qualcosa non piaceva, andava mangiato comunque (il 27% nel ceto popolare). Tali buone pratiche, tuttavia, risultano consolidate solo in una quota minoritaria di famiglie, mostrando la possibilità di ampi margini di miglioramento. L'influenza della famiglia di origine sulle abitudini alimentari dei figli ha un ulteriore risvolto positivo: è infatti considerata come il principale luogo di promozione dell'educazione alimentare (44%), seguita dai social network (36%), dalla scuola (30%) e dalla televisione (30%). Secondo gli under 35, l'educazione alimentare quindi inizia a casa con i genitori che dovrebbero rappresentare un modello positivo per i propri figli (90% è molto o abbastanza d'accordo e il 56% è molto d'accordo) educandoli ad un'alimentazione sana e varia, aspetto ritenuto fondamentale per promuovere la loro salute e benessere (91% molto o abbastanza d'accordo - 67% molto d'accordo). Dopo la famiglia, per i giovani, il compito di promuovere l'educazione alimentare spetta ai social network (36%), loro luogo elettivo di informazione e, parimerito, alla scuola e alla televisione (30%). Focalizzandoci sul

contributo che il sistema scolastico potrebbe avere nell'educazione alimentare, è opinione diffusa tra i giovani che la scuola possa giocare un ruolo importante in tal senso (86% d'accordo, con il 47% molto d'accordo) creando un approccio sinergico con i genitori che consenta di trasferire ai bambini le basi di una corretta alimentazione in un continuum casa-scuola. Non solo gli under 35 ritengono che il contributo della scuola nell'educazione alimentare di bambini e ragazzi sia fondamentale, ma riconoscono a pieno il valore dei programmi di educazione alimentare fin da piccoli: per più di 9 ragazzi/e su 10 (93%) è importante che vengano avviati fin dalla scuola primaria e, in particolare, quasi un giovane su 2 ritiene che sia estremamente importante (soprattutto i residenti nel Nord Ovest - 51% - e gli appartenenti al ceto popolare - 52%). A fronte dell'importanza attribuita al contributo della scuola nell'educazione alimentare, più di 1 giovane su 2 dichiara di aver effettivamente partecipato a percorsi formativi in ambito scolastico sulle tematiche dell'educazione alimentare (56% - soprattutto nella scuola secondaria superiore); l'orientamento inoltre sembra andare nella direzione di una crescente diffusione di percorsi sull'educazione alimentare a scuola: se il 53% dei 25-34enni intervistati non ha mai partecipato ad alcun percorso al riguardo, tale percentuale cala al 35% tra gli under 25.

La FAMIGLIA è il primo luogo di promozione dell'EDUCAZIONE ALIMENTARE

Oggi i luoghi di maggiore promozione dell'educazione alimentare sono...



© Ipsos | FUTUREFOODS&BEV

28



barbara.toci@ipsos.com

GEN Z E RETAIL

Curiosi, diffidenti, esigenti. Cosa si aspettano i giovani dai retailer?

di Margherita Limido

Primi nativi digitali, fra 10 anni avranno dai 24 ai 39 anni e saranno la parte più dinamica dei clienti del commercio. Cresciuti in uno stato di transizione permanente – ecologica, energetica, digitale, lavorativa, demografica - meno entusiasti rispetto al pre-pandemia e un po' più sfiduciati, manifestano con chiarezza il bisogno di controllo, ocularità e allo stesso tempo il desiderio di essere sorpresi ed intrattenuti durante le loro esperienze di acquisto. Cresciuti in un mondo digitale e iperconnesso, abituati a un flusso costante di informazioni e stimoli, questi giovani consumatori rappresentano una sfida e un'opportunità senza precedenti per i retailer. Pur essendo nativi digitali, i giovani della GenZ non hanno abbandonato il negozio fisico. Anzi, lo vedono come un prezioso-

so complemento all'esperienza online, un luogo di scoperta, ispirazione e confronto. Il negozio fisico diventa un'estensione del mondo digitale, un touchpoint fondamentale in una customer journey sempre più fluida e omnicanale. Per conquistare la GenZ, il punto vendita deve trasformarsi in un'esperienza coinvolgente e interattiva, capace di sorprendere e intrattenere. Tecnologia, innovazione e un'atmosfera stimolante sono gli ingredienti chiave per attrarre questi giovani consumatori. Ma attenzione: la fiducia della GenZ va conquistata. Attenti al budget e consapevoli del valore del denaro, questi giovani programmano i propri acquisti con oculatezza, consultando volantini, comparando prezzi online e cercando occasioni nel mercato del ricondizionato e del second-hand. Non cercano semplicemente il prezzo più basso, ma il miglior rapporto qualità-prezzo, un valore aggiunto che giustifichi la spesa. La personalizzazione è la chiave per entrare in sintonia con la GenZ. Offerte mirate, programmi fedeltà su misura, esperienze d'acquisto uniche e contenuti rilevanti sono fondamentali per catturare l'attenzione di questi giovani consumatori, abituati a un mondo on demand e personalizzato. I retailer devono imparare a conoscere a fondo i propri clienti, sfruttando i dati e le tecnologie digitali per offrire un'esperienza di shopping cucita su misura. Per i retailer, questo si traduce nella necessità di andare oltre la semplice transazione commerciale e offrire un'esperienza d'acquisto memorabile. Non basta più esporre i prodotti: il negozio fisico deve trasformarsi in un luogo di scoperta, intrattenimento e interazione. Eventi a tema, installazioni interattive, realtà aumentata e collaborazioni con artisti e influencer sono solo alcuni esempi di come i retailer possono stimolare la curiosità e l'interesse della GenZ. La chiave, insieme ad affidabilità e trasparenza, è l'originalità e la capacità di offrire qualcosa di nuovo e inaspettato: SORPRENDERE. Anche l'online gioca un ruolo fondamentale: contenuti interattivi, gamification, e un dialogo costante sui social media sono essenziali per mantenere vivo l'engagement e fidelizzare i giovani consumatori. In un mondo dominato dalla velocità e dalla sovrabbondanza di informazioni, la sorpresa e il coinvolgimento emotivo sono gli elementi chiave per catturare l'attenzione della GenZ e trasformarla in un'opportunità di business.

margherita.limido@ipsos.com

GEN Z E INFORMAZIONE

Il rapporto in chiaro-scuro con il fenomeno migratorio

di *Barbara Toci*

Nel cuore di un'Italia che si confronta costantemente con dinamiche globali e tensioni sociali, i giovani si trovano a riflettere su temi complessi come la migrazione. Questo fenomeno, centrale nelle discussioni politiche e sociali, suscita tra le nuove generazioni una gamma di emozioni e opinioni che vanno dall'indecisione alla speranza. Attraverso l'intersezione tra esperienze personali e influenze mediatiche, i giovani italiani cercano di capire e ridefinire le loro percezioni su un argomento che continua a influenzare il tessuto sociale e culturale del Paese. La Gen Z è una generazione connotata da forti ambivalenze che si riscontrano anche nell'opinione che i giovani hanno del fenomeno migratorio e nei rapporti con i loro pari con background migratorio. Secondo un'indagine condotta da Ipsos per Unicef ECARO Italia, su un campione di 1000 giovani tra i 15 e i 24 anni residenti in Italia, il 25% percepisce l'immigrazione come un fenomeno positivo, mentre il 41% resta neutrale e il 29% lo vede in modo negativo. Quadro di indecisione che tuttavia si scontra con un atteggiamento di apertura mentale e un'opinione favorevole del fenomeno: da un lato i processi migratori che investono l'Italia sono l'ultima delle preoccupazioni degli under 25 (solo il 10% è preoccupato dall'arrivo dei migranti) e dall'altro il contatto con culture diverse è visto

come un'esperienza arricchente (85% dei giovani intervistati). Un immaginario positivo prevale inoltre se il fenomeno migratorio viene contestualizzato: il 65% dei giovani riconosce che le nazionali sportive italiane hanno tratto beneficio dall'arrivo di atleti di origine straniera, il 45% ritiene che i migranti si sforzino di integrarsi e il 43% vede l'immigrazione come un arricchimento culturale per l'Italia.

... ma persistono STEREOTIPI da sradicare



© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

32

LATTANZIO
KIBS Ipsos

Nonostante questi aspetti positivi, persistono stereotipi radicati e che nell'immaginario collettivo sono generalmente associati a generazioni ad opinioni presenti tra generazioni più agées: sotto il profilo lavorativo (principale preoccupazione delle Gen Z) 4 giovani su 10 credono che i migranti abbassino i salari degli italiani accettando paghe più basse e 1 su 3 che rendano più difficile la ricerca di lavoro per gli italiani. Analogamente, circa il 30% dei giovani intervistati ritiene che i migranti abbiano priorità negli aiuti pubblici, che siano responsabili della maggior parte dei crimini e rappresentino anche un rischio per la sicurezza delle donne che vivono in Italia. e, sempre sotto il profilo lavorativo, che rendano più difficoltosa la ricerca di lavoro per gli italiani.

Il ruolo dei media nella narrazione del fenomeno migratorio

I media, sia tradizionali che i social network, giocano un ruolo cruciale nel formare l'opinione pubblica sul fenomeno migratorio.

Il ruolo dei media: il giudizio sul racconto della tematica migratoria

I mezzi d'informazione...



© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

34

LATTANZIO
KIBS Ipsos

Tuttavia, regna una limitata fiducia nei confronti delle fonti di informazione: il 63% dei giovani non si fida delle notizie sui migranti riportate dai social network, il 58% diffida della televisione, il 53% è scettico nei confronti dei giornali online e il 52% non si fida delle notizie riportate dalla radio. Fiducia che tra i ragazzi e le ragazze di seconda generazione è più alta rispetto ai social network ma decisamente più basse rispetto ai media offline. La scarsa sfiducia riposta nei media è dovuta all'opinione che la Gen Z ha di quanto e come i media trattano il fenomeno migratorio. Da un lato una quota non trascurabile di giovani ritiene che non sia trattato a sufficienza né dai media tradizionali (22%) né dai social media (26%), dall'altro la qualità e la credibilità del racconto sono messe in dubbio. Più di 1 giovane su 2, infatti, ritiene che i media esagerino nel descrivere negativamente i migranti e non pensa che temano di descrivere la realtà negativamente. D'altro canto, solo il 40% crede che i media diano voce al punto di vista dei migranti e sono ancora meno quelli che pensano che siano onesti e precisi quando pubblicano notizie su temi legati a migrazioni e persone migranti (30%). Una narrazione che appare quindi squilibrata in cui l'ago della bilancia pende a sfavore dei migranti contribuendo in tal modo alla perpetuazione di stereotipi e alla formazione di opinioni polarizzate.

barbara.toci@ipsos.com

SOPRUSI DI GENERE

“Ti spiego io come si fa”. La violenza c'è e si vede

di Eva Sacchi

La violenza di genere resta un tema molto attuale nel nostro Paese. I recenti numeri sui femminicidi in Italia descrivono una situazione ancora preoccupante, nonostante i lievi miglioramenti. Se nel 2023, rispetto all'anno precedente, gli omicidi volontari sono aumentati da 322 a 334 casi (nel 2003 erano 716), quelli con donne come vittime sono diminuiti da 126 a 117. Tuttavia, la maggior parte continua a verificarsi in ambito familiare, 4 su 5 per mano di partner o ex partner. La preoccupazione persiste anche perché il trend sui dieci anni ci dice che a diminuire di più sono principalmente gli omicidi di uomini, quelli di donne rimangono persistentemente elevati: se nel 2003 gli uomini vittime di omicidio sono stati 524 (di cui 17 per mano di partner), nel 2023 questo numero si è più che dimezzato scendendo a 217 (di cui 6 per mano di partner). In un decennio un calo del 59%. Con le donne il ragionamento è diverso: nel 2003 le donne vittime di omicidio sono state 192 (di cui 79 per mano di partner) e nel 2023 questo numero è sceso a 117 (di cui 63 per mano di partner o ex partner). In questo caso il calo sui dieci anni è del 39%, 20 punti percentuali in meno rispetto agli uomini. L'analisi conduce dunque e ancora alle radici culturali del problema: stereotipi, pregiudizi e condizioni che permangono nonostante l'attenzione al tema da parte di istituzioni e media. Ancora oggi il 34% di ragazzi e il 27% di ragazze dai 14 ai 18 anni considera la gelosia un segno d'amore e uno su sei (17%) ammette che può succedere che in una relazione intima “ogni tanto uno schiaffo ci sta” (19% dei ragazzi e 17% delle ragazze). La visione del mondo che hanno i giovani si innesta all'interno di un'altra importante cornice sociale di riferimento che è quella lavorativa, dove alcune tutele non possono essere date per scontate: abusi di potere, molestie verbali e violazioni in materia di salute e sicurezza, sono irregolarità sul lavoro percepite come all'ordine del giorno da lavoratori e lavoratrici nel nostro paese. La percezione di insicurezza, nel 41% dei casi si trasforma in esperienza diretta e di questi il 22% ne è stata vittima, percentuale che sale al 28% se si guarda al solo segmento delle lavoratrici. Molestie sessuali, stalking lavorativo e violenze online gli atti a cui sono più esposte le donne

nel mondo del lavoro, violenza fisica e bullismo quelli più associati ai lavoratori uomini. Se poco più di 2 su 5 (41%) ha fatto esperienza diretta di una qualche forma di violenza sul proprio posto di lavoro, il numero sale decisamente se si parla di micro-aggressioni: 5 su 7 (71%) sono stati direttamente coinvolti in almeno una micro-aggressione al lavoro come vittima e/o spettatore/trice.

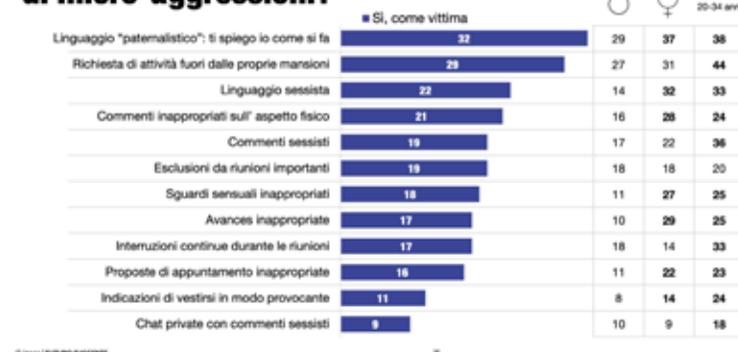
Di questi poco meno di 3 su 5 (58%) è stata vittima diretta. Ad esserlo soprattutto:

- Le donne (64%)
- I/le giovani dai 20 ai 34 anni (68%)
- I/le dipendenti privati/e (61%)
- I/le dirigenti (76%)
- Coloro che lavorano in contesti lavorativi con prevalenza di colleghi uomini (61%)
- Coloro che lavorano in contesti lavorativi con prevalenza di superiori donne (66%)

La micro-aggressione lavorativa più frequente?

“Ti spiego io come si fa” in tono paternalistico (32% ne ha avuto esperienza diretta come vittima, 37% di donne e 29% di uomini).

Nella sua intera vita lavorativa le è mai capitato di essere vittima e/o spettatore/trice diretto/a dei seguenti episodi di micro-aggressioni?



Questo fastidio, quando va bene, o vera e propria sofferenza nel peggiore dei casi, se distillato quotidianamente è in grado di corrodere autostima, capacità lavorativa, prospettive di crescita e avanzamento di carriera, oltre che di minare l'equilibrio mentale delle vittime e tutto ciò ha pesanti implicazioni politiche ed economiche, oltre che culturali. È anche in conseguenza a queste dinamiche che le donne italiane continuano a ricoprire ruoli subalterni nella gerarchia del potere e sono maggiormente colpite da discriminazioni, sfruttamento e ricatti in ambito lavorativo. Ecco perché la violenza di genere non può essere derubricata a questione privata.

eva.sacchi@ipsos.com

DONNE E MEDIA

Una relazione (ancora) tossica

di Eva Sacchi

Non diciamo niente di nuovo esplicitando il ruolo chiave che i media giocano nel costruire e rinforzare gli stereotipi di genere. Attraverso prodotti di intrattenimento, infor-

mazione e pubblicità i media recintano le aspettative e dunque i comportamenti sociali degli individui nel loro essere uomini o donne.

E in una inevitabile relazione causa effetto, ciò che assorbiamo da televisione, radio, giornali, cinema e web riflette il nostro agire, più o meno consapevolmente. Ma cosa pensano i cittadini della qualità dei contenuti offerti dai media in termini di rappresentazione di genere? Innanzitutto, solo 1 su 3 (35%) crede che i media trattino le tematiche di genere in modo corretto, ossia il giusto e in maniera tutto sommato obiettiva e arricchente, la restante parte (65%) è convinta che gestiscano il tema in modo superficiale o addirittura esagerato. Sul piano dell'evoluzione della comunicazione negli ultimi trent'anni, le italiane più critiche nel giudicare l'accuratezza dell'informazione sui temi di parità: solo il 15% di loro ritiene ci sia stata una reale evoluzione in questo ambito, quota che sale al 24% fra gli uomini. Evoluzione di genere per altro inferiore rispetto a quella riconosciuta in generale all'interno della società, a sottolineare il gap tra realtà e rappresentazione. Anche a fronte di investimenti in strategie comunicative inclusive e rispettose delle diversità, le percezioni di italiani e italiane dimostrano che la strada verso la decostruzione degli stereotipi è ancora lunga.

Qualche esempio: per il 69% dei nostri concittadini e concittadine, nei film e serie TV italiane la figura che si occupa di casa e famiglia è interpretata soprattutto da attrici donne mentre il ruolo del professionista in settori come finanza ed economia è appannaggio degli attori uomini (63%). Sui contenuti d'intrattenimento televisivi l'unico ambito in cui i cittadini percepiscono un bilanciamento di genere tra le persone in scena è quello delle fiction, drammatico invece il divario percepito nelle rubriche sportive, dove domina incontrastato il genere maschile. Spostandosi nell'ambito dell'informazione, secondo il 65% su 100 giornalisti/e decisamente meno della metà sono donne, nella realtà sono il 42% del totale ma chiaramente la loro visibilità è inferiore, vuoi per tematiche trattate o per autorevolezza riconosciuta.

Tra questi due titoli di giornali qual è quello scritto meglio?



© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

%

Base: 1.000 cittadini dai 18 ai 75 anni residenti in Italia, Valori %



della Capitaneria di Sanremo, chissà chi, un'altra a caso, ancora una volta. Normale che sia "la madre" ad "abbandonare" il neonato, quindi è a lei che vanno rivolti gli appelli, la presenza di un padre non è prevista così come l'idea che forse non si tratti di abbandono ma di scelta di dare una vita diversa e migliore al nuovo nato. Queste narrazioni contribuiscono a creare l'illusione che tali modelli rispondano a caratteristiche naturali dei due sessi, mentre sono il frutto di condizionamenti culturali interiorizzati fin dall'infanzia. Proprio la loro pervasività e capillarità rende difficile riconoscere quanto profondamente permeino la psiche collettiva e individuale, influenzando le scelte e le aspirazioni personali. Sdoganare certi modelli richiede quindi un cambio di passo informativo e culturale per decostruire i retaggi così come una maggiore consapevolezza critica da parte del pubblico.

eva.sacchi@ipsos.com

E il linguaggio? Intanto non è mai effettivamente neutro e ha sempre il potere di influenzare attivamente il modo in cui percepiamo e interpretiamo la realtà che ci circonda. Le parole e i discorsi possono ampliare o restringere la nostra visione, costruire o decostruire mondi. La scelta lessicale fa la differenza. I nostri media si impegnano in questo? I cittadini hanno la sensibilità per comprenderne gli sforzi? Abbiamo sondato questo tema facendo un veloce gioco sulla percezione di correttezza lessicale e contenutistica di alcuni titoli di giornale. Una qualsiasi Sara, Michela e Monica ai vertici dell'Esercito italiano ad aprire la strada "alle donne" tutte. Un'altra donna alla guida



LE DINAMICHE DELLA SALUTE E DELLA SANITÀ

di Alberta Della Bella, Stefania Fregosi,
Mattia Ghilardi, Monica Sala



CAPITOLO 8

Le dinamiche della salute e della sanità

di Alberta Della Bella, Stefania Fregosi, Mattia Ghilardi, Monica Sala

CURE PALLIATIVE

La resistente frattura tra progressi medici e barriere culturali, passando per le carenze strutturali

LA SALUTE MENTALE

Un tema sempre più centrale

LA SALUTE ORALE

Eccellenze, paradossi e nuove frontiere del turismo dentale

L'OBESITÀ IN ITALIA

La sfida aperta alla consapevolezza, tra stereotipi, semplicismi e pregiudizi

L'EMPOWERMENT DEL CITTADINO-PAZIENTE

Verso una salute consapevole e partecipata



CAPITOLO 8

LE DINAMICHE DELLA SALUTE E DELLA SANITÀ

di Alberta Della Bella, Stefania Fregosi, Mattia Ghilardi, Monica Sala

CURE PALLIATIVE

La resistente frattura tra progressi medici e barriere culturali, passando per le carenze strutturali

di Alberta Della Bella

In un'epoca caratterizzata da un aumento della longevità, le cure palliative si presentano come una risposta essenziale al bisogno crescente di assistenza per le persone affette da malattie inguaribili. Mentre la conoscenza di queste cure si diffonde tra i cittadini, permangono barriere culturali e strutturali che ne limitano l'accesso. Questo contributo analizza il panorama italiano delle cure palliative, evidenziando la necessità di un cambio di paradigma culturale e di un potenziamento delle risorse, al fine di garantire a tutti il diritto a una vita dignitosa fino alla fine. L'allungamento della vita media, seppur un traguardo positivo, porta con sé l'aumento delle malattie cronico-degenerative e, di conseguenza, la necessità di un'assistenza specializzata per i malati inguaribili. Le cure palliative, intese come approccio olistico al benessere del paziente e della sua famiglia, rispondono a questo bisogno, affrontando le dimensioni fisiche, psicologiche, sociali e spirituali della malattia. Come sancito dalla legge 38/2010, l'accesso a queste cure è un diritto fondamentale, ribadito dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). Ricerche Ipsos per la Federazione Cure Palliative⁴⁰ mostrano che la consapevolezza dei cittadini italiani riguardo alle cure palliative è in crescita: circa otto persone su dieci ne conoscono il significato e le riconoscono come un diritto. Tuttavia, questo dato positivo si scontra con la realtà di un accesso ancora limitato. Questo divario tra conoscenza teorica e applicazione pratica evidenzia la presenza di ostacoli significativi, che possiamo suddividere in due categorie principali: barriere strutturali e barriere culturali. Le barriere strutturali includono la carenza di strutture, di personale specializzato (medici palliativisti, infermieri, psicologi, ecc.) e la disomogeneità nell'offerta tra Nord e Sud del Paese.

Questi fattori rappresentano un ostacolo concreto all'accesso alle cure palliative. Nonostante i progressi degli ultimi anni, con l'istituzione delle Scuole di specializzazione in Medicina e Cure Palliative e l'opportunità dei finanziamenti del PNRR, molto resta ancora da fare per garantire un'assistenza capillare e uniforme su tutto il territorio nazionale. Le barriere culturali, invece, sono radicate nella "cultura del curativo", focalizzata sulla guarigione e sul prolungamento della vita a ogni costo. Questa cultura tende in alcuni casi a relegare in secondo piano le cure palliative, percepite, erroneamente, come sinonimo di abbandono terapeutico. A questo si aggiunge il tabù culturale che circonda la morte, rendendo difficile parlarne apertamente e affrontare con serenità la fase finale della vita. Questa reticenza ostacola il dialogo tra medici, pazienti e familiari, essenziale per una corretta informazione e per una scelta consapevole. Per garantire un futuro in cui le cure palliative siano accessibili a tutti, è necessario interve-

nire su entrambi i fronti, strutturale e culturale. Da un lato, è fondamentale potenziare le risorse, investendo nella formazione di personale specializzato, ampliando la rete di hospice e potenziando l'assistenza domiciliare. L'allocazione di risorse adeguate, anche grazie ai fondi del PNRR, è fondamentale per colmare il divario tra domanda e offerta. Dall'altro lato, è altrettanto cruciale promuovere un cambiamento culturale, favorendo una "cultura della cura" che valorizzi la dignità della persona in ogni fase della vita, anche in quella finale. Superare il tabù della morte e favorire un dialogo aperto e trasparente tra medici, pazienti e familiari sono passi essenziali in questa direzione. Campagne di sensibilizzazione e informazione possono contribuire a diffondere una corretta conoscenza delle cure palliative, presentandole non come una sconfitta, ma come un'opportunità per vivere con dignità e serenità l'ultima fase della vita. L'invecchiamento della popolazione e i progressi della medicina rendono le cure palliative sempre più essenziali. Affrontare le barriere culturali e strutturali che ne limitano l'accesso è una sfida cruciale per costruire un sistema sanitario più equo, inclusivo e rispettoso della dignità umana.

Livello di conoscenza delle cure palliative

Q1. Scegli tra le seguenti frasi quella che meglio corrisponde al suo livello di conoscenza delle CURE PALLIATIVE.

- Mai sentite nominare
- Le ho solo sentite nominare
- Ne ho un'idea vaga
- So abbastanza bene cosa sono/in cosa consistono
- So bene cosa sono/in cosa consistono



© Ipsos/Intervista

2

Base: Totale intervistati, Valori %



alberta.dellabella@ipsos.com

LA SALUTE MENTALE

Un tema sempre più centrale

di Stefania Fregosi, Mattia Ghilardi

La salute mentale sta diventando una preoccupazione crescente a livello globale e in Italia, come evidenziato dai dati della recente ricerca Ipsos realizzata in occasione del World Mental Health Day 2024. In Italia, la salute mentale è ormai il secondo problema di salute più rilevante, secondo solo alle patologie oncologiche, con un indice di preoccupazione più che triplicato rispetto al 2020. Quasi 1 italiano su 3 (28%) dichiara di soffrire di disturbi nella sfera della salute mentale, un valore in aumento di 6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. I disturbi più diffusi sono ansia, fobie e Sindrome da Stress Post Traumatico, seguiti dalla depressione e altri disturbi (disturbi del comportamento alimentari, disturbi legati all'abuso di sostanze, disturbo ossessivo compulsivo...). Inoltre, nonostante la maggioranza degli italiani (77%) consideri salute mentale e fisica come parimenti importanti, si ritiene che le strutture sanitarie sul terri-

⁴⁰ Studio realizzato nell'autunno del 2023 eseguito ascoltando 1.501 italiane e italiani adulti (18-75enni) rappresentativi della popolazione nazionale per genere, età, distribuzione geografica, attraverso un questionario somministrato online

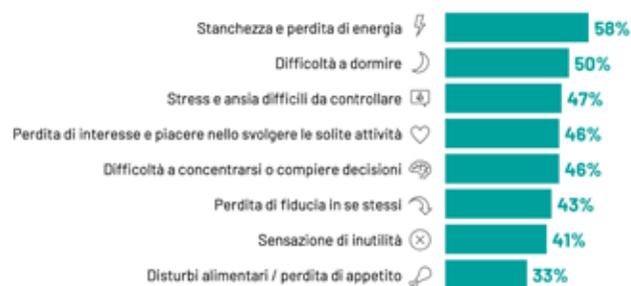
torio non offrano lo stesso livello di trattamento: il 46% degli italiani, infatti, crede che la salute fisica venga trattata come più importante della salute mentale dal SSN.

I giovani e le donne sono le fasce della popolazione più colpite

Quando si parla di salute mentale, due gruppi demografici meritano una particolare attenzione: i giovani e le donne. Il 61% degli italiani afferma di pensare spesso alla propria salute mentale, con percentuali che salgono al 78% tra le giovani donne della Generazione Z e al 74% nelle donne Millenials. Anche tra gli uomini di queste generazioni i valori risultano alti: per il 61% dei Gen Z e il 57% dei millenials la salute mentale è un tema a cui si pensa spesso.

Il 60% degli italiani ha affrontato **episodi di forte stress** almeno una volta nell'ultimo anno, con punte del **47% tra le giovani donne** che hanno sperimentato stress intenso **diverse volte**. Sempre le giovani donne, più spesso di altri target dichiarano di essersi sentite depresse fino a sentirsi tristi e senza speranza tutti i giorni o quasi per un periodo che è durato due settimane o più - **33% delle donne Gen Z e il 38% delle donne Millenials**.

Il 76% dei lavoratori dichiara di manifestare almeno un malessere collegabile al lavoro, tra cui:



In ultimo, le generazioni più giovani hanno sperimentato più di frequente l'impossibilità di lavorare a causa dello stress - **52% delle donne Gen Z e 47% delle donne Millenials vs. 31%** della popolazione generale. **Il ruolo della Salute Mentale sul luogo di lavoro**. A livello globale le difficoltà mentali tendono a esser ricondotte principalmente a ragioni personali (33%) - piuttosto che professionali (23%).

Tuttavia, nel mondo, come in Italia, il lavoro si dimostra un elemento influente sulla salute mentale: **il 76% dei lavoratori italiani** dichiara infatti di **manifestare almeno un malessere collegabile al lavoro**, tra cui stanchezza, difficoltà a dormire e stress difficile da controllare. Le aziende hanno quindi un ruolo cruciale nel supportare il benessere psicologico dei dipendenti. Quando riconosciuto, il supporto aziendale diventa un fattore di retention, soprattutto per i giovani.

Il 50% degli italiani considera positivamente il contributo delle aziende al benessere mentale e lo ritiene un motivo per rimanere in azienda, percentuale che sale al **71% tra i 18-24enni**. Questo dato sottolinea come le politiche di supporto alla salute mentale possano essere un investimento strategico per le aziende, migliorando non solo il benessere dei dipendenti ma anche la loro fidelizzazione. In conclusione, i dati evidenziano la centralità della salute mentale e il suo impatto sul benessere generale delle persone, soprattutto per categorie più a rischio come giovani e donne. Nonostante però rappresenti un problema sempre più pervasivo, le persone ritengono che

non si faccia abbastanza per tutelare il benessere mentale delle persone. Per questo, grazie uno **sforzo collettivo e coordinato** tra individui, aziende ed istituzioni sarà possibile affrontare efficacemente questa sfida crescente e promuovere una società più consapevole e responsabile dal punto di vista della salute mentale.

stefania.fregosi@ipsos.com

mattia.ghilardi@ipsos.com

LA SALUTE ORALE

Eccellenze, paradossi e nuove frontiere del turismo dentale

di Alberta Della Bella, Monica Sala

L'Italia vanta una tradizione di eccellenza nella formazione odontoiatrica, eppure il sistema di cure dentali presenta un paradosso significativo. Mentre la maggior parte degli italiani ha un dentista di fiducia (76%) la stragrande maggioranza si rivolge a professionisti privati (98%). Questo fenomeno, messo in luce da recenti ricerche Ipsos⁴¹, testimonia la difficoltà del Servizio Sanitario Nazionale (SSN) nel soddisfare pienamente il bisogno di cure odontoiatriche della popolazione. Le lunghe liste d'attesa, la limitata offerta di prestazioni e gli elevati costi delle cure spingono molti cittadini a cercare soluzioni alternative a carattere privato (19% della spesa sanitaria privata va ai servizi dentistici, secondi solo ai farmaci/prodotti medicali non durevoli⁴²), tra cui emerge il crescente fenomeno del turismo dentale.

Il turismo dentale, alimentato dalla globalizzazione e dalla continua ricerca del risparmio, si presenta come un'opzione per accedere a trattamenti, anche complessi, a prezzi inferiori rispetto a quelli praticati in Italia. Paesi come Albania, Croazia, Romania, Turchia, Ungheria, Moldavia e Serbia⁴³ sono diventati mete sempre più frequentate dagli italiani in cerca di cure odontoiatriche accessibili. La vicinanza geografica, il vantaggio economico e la crescente specializzazione di alcune strutture sanitarie in questi paesi, contribuiscono a rendere il turismo dentale un fenomeno in espansione. L'indagine Ipsos conferma l'ampia conoscenza del fenomeno tra gli italiani adulti (86% ne ha almeno sentito parlare), e, sebbene solo una piccola percentuale dichiara di avervi fatto ricorso (3%), un numero significativo di persone (23%) si dice disposta a considerarlo, soprattutto per interventi complessi.

Tuttavia, il turismo dentale è una scelta che richiede un'attenta valutazione. Accanto alle opportunità di risparmio, è fondamentale considerare aspetti cruciali come la qualità dei materiali, la continuità delle cure post-trattamento, gli standard igienico-sanitari e le possibili complicazioni. Anche la comunicazione con il personale medico e la presenza di garanzie solide sono elementi da non trascurare. Proprio per questo, una regolamentazione efficace del turismo dentale a livello europeo e nazionale è auspicabile, per garantire la sicurezza dei pazienti e la qualità delle cure, offrendo così un'alternativa valida e tutelata per coloro che scelgono di curarsi all'estero. Un quadro normativo chiaro, standard minimi di qualità e la possibilità di verificare le credenziali dei professionisti potrebbero mitigare i rischi e rendere il turismo dentale una scelta più consapevole e trasparente.

La sfida per il futuro rimane, comunque, quella di garantire a tutti gli italiani l'accesso a cure odontoiatriche di qualità nel proprio Paese. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario un impegno congiunto delle istituzioni e degli operatori sanitari, che si traduca in investimenti per potenziare il SSN, ampliare l'offerta di prestazioni, ridurre

⁴¹ L'indagine è stata svolta tramite Ipsos Knowledge Panel, il panel online probabilistico di cui Ipsos, tra luglio-agosto 2024 presso un campione probabilistico di 1001 rispondenti, rappresentativo della popolazione italiana adulta.

⁴² Fonte: Rapporto Oasi Cergas 2024

⁴³ Fonte: Sldp 2024

i tempi di attesa e garantire una maggiore copertura economica. Allo stesso tempo, è fondamentale promuovere la prevenzione attraverso campagne informative e programmi di educazione alla salute orale. La collaborazione pubblico-privato, la trasparenza sui costi e una regolamentazione del turismo dentale rappresentano ulteriori passi necessari per garantire a tutti i cittadini il diritto alla salute orale. Solo un sistema sanitario efficiente, accessibile e orientato alla prevenzione può contribuire a offrire cure di qualità a tutti gli italiani.

alberta.dellabella@ipsos.com
monica.sala@ipsos.com

L'OBESITÀ IN ITALIA

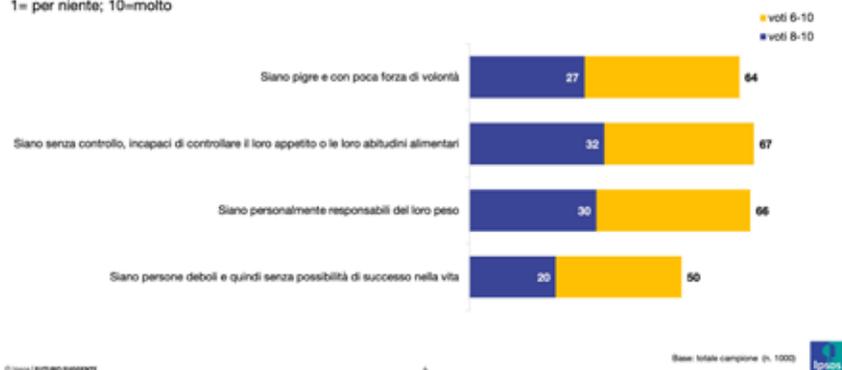
La sfida aperta alla consapevolezza, tra stereotipi, semplicismi e pregiudizi

di Alberta Della Bella

L'obesità, una condizione multifattoriale con profonde implicazioni sanitarie, sociali ed economiche, è oggetto di una percezione pubblica ambivalente in Italia. Nonostante una crescente consapevolezza della sua complessità e del suo impatto sulla salute, permangono stereotipi negativi e una stigmatizzazione radicata che ostacolano il benessere delle persone obese e l'accesso a percorsi di cura adeguati. Questo contributo esplora le contraddizioni tra la comprensione teorica dell'obesità e la sua percezione sociale, evidenziando la necessità di un approccio integrato che combatta lo stigma e promuova una cultura di accettazione e supporto. Il panorama italiano in materia di obesità si presenta come un intricato mosaico di luci e ombre. Da un lato, emerge una diffusa consapevolezza della sua natura multifattoriale, del suo impatto sulla salute e dei costi socio-sanitari che essa comporta. L'85% degli italiani riconosce la complessità delle cause dell'obesità, andando oltre la semplicistica equazione "obesità = mangiare troppo". Allo stesso modo, la maggioranza comprende il suo ruolo come fattore di rischio per patologie croniche e la necessità di interventi precoci, soprattutto in età infantile. Si osserva inoltre una sensibilità diffusa verso la discriminazione subita dalle persone obese, con una chiara condanna del "fat-shaming" e un ampio sostegno a politiche di prevenzione e cura. Tuttavia, questa consapevolezza teorica si scontra con una realtà sociale ben diversa, caratterizzata da stereotipi negativi in alcuni casi ancora profondamente radicati.

Secondo lei cosa pensano gli italiani delle persone con obesità?

1= per niente; 10=molto



La pigrizia, la mancanza di controllo e la responsabilità individuale sono ancora attribuiti frequentemente associati all'obesità, riducendo una condizione complessa a una questione di "forza di volontà". Questo pregiudizio si traduce in discriminazione, emarginazione e disagio psicologico per le persone obese, influenzando negativamente la loro auto-percezione, la qualità di vita e la propensione a ricorrere a cure mediche. Il paradosso è evidente: mentre la maggioranza degli italiani si dichiara in buona salute, indipendentemente dal peso, la soddisfazione corporea crolla drasticamente tra le persone che si definiscono obese, testimoniando il peso dello stigma sociale e l'interiorizzazione di un'immagine negativa di sé.

Questa frattura tra consapevolezza e pregiudizio rappresenta una sfida nella lotta all'obesità in Italia. Comprendere la complessità della malattia sul piano teorico non è sufficiente: è fondamentale operare una profonda trasformazione culturale, che riconosca l'obesità come una condizione medica bisognosa di supporto, non di giudizio. Tale cambiamento richiede un'azione multidimensionale, che comprenda l'educazione e la sensibilizzazione del pubblico attraverso campagne informative volte a demolire i falsi miti sull'obesità, mettendone in luce le molteplici cause e l'impatto sulla salute fisica e mentale.

Altrettanto cruciale è contrastare lo stigma sociale, combattendo discriminazione e "body-shaming" con iniziative culturali, formazione specifica per gli operatori sanitari e un linguaggio mediatico più responsabile e inclusivo. Infine, è essenziale promuovere un approccio olistico alla cura, garantendo percorsi integrati che vadano oltre la semplice perdita di peso e affrontino gli aspetti psicologici, sociali ed emotivi dell'obesità, e sostenere gruppi di supporto e associazioni, favorendo la condivisione di esperienze e la rivendicazione dei diritti e delle pari opportunità delle persone obese.

Solo attraverso un'azione sinergica che coinvolga istituzioni, operatori sanitari, media e cittadini sarà possibile superare i pregiudizi e costruire una società più inclusiva e attenta al benessere di tutte le persone. La sfida è complessa, ma affrontarla con determinazione e lungimiranza è un dovere etico e un investimento per il futuro della salute pubblica in Italia.

alberta.dellabella@ipsos.com

L'EMPOWERMENT DEL CITTADINO-PAZIENTE

Verso una salute consapevole e partecipata

di Stefania Fregosi, Mattia Ghilardi

Oggi si osserva una tendenza sempre più marcata tra i cittadini a voler **assumere un ruolo attivo e informato nelle decisioni che riguardano la propria salute**. Questo fenomeno sta trasformando il rapporto tra individui e professionisti sanitari, portando a un **approccio più olistico, partecipativo e personalizzato alla cura**.

I dati dell'Ipsos Global Trends 2024, ricerca svolta a livello globale in 50 Paesi, evidenziano chiaramente questo fenomeno.

L'80% degli intervistati afferma infatti di volere un maggiore controllo sulle decisioni relative alla propria salute, un dato che si mantiene costante tra diverse fasce d'età, generi e livelli di reddito. Altrettanto significativo è il fatto che il **69% dichiara di cercare autonomamente informazioni sanitarie, invece di affidarsi esclusivamente al parere dei medici**.

Questi numeri rivelano un cambiamento paradigmatico nella percezione del ruolo del paziente, non più visto come destinatario passivo di cure, ma come **protagonista attivo del proprio percorso di salute**. I pazienti ricercano in maniera proattiva sintomi, trattamenti e opzioni terapeutiche, arrivando spesso dal medico con un

bagaglio di conoscenze preliminari. Questo fenomeno, se da un lato rende necessario per il professionista sanitario gestire aspettative e possibili richieste del paziente, dall'altro stimola un dialogo più approfondito. In **Italia** il valore è inferiore ma comunque importante: **poco più della metà degli intervistati (52%)** dichiara di voler cercare informazioni per conto proprio piuttosto che affidarsi solamente al parere medico.

La volontà di essere protagonisti attivi della propria salute non significa però esautorare il medico. **La fiducia nei professionisti sanitari rimane alta e il medico mantiene un ruolo rilevante agli occhi degli italiani** – il 59% infatti identifica il medico come la figura professionale di maggiore fiducia.

Protagonisti del benessere: come gli italiani si prendono in carico della propria salute
Diverse ricerche Ipsos svolte in Italia tra il 2023 e il 2024 confermano come **le persone vogliono essere attive in prima persona nella promozione e nella gestione della propria salute.**

Come emerge chiaramente dal grafico, si evidenzia una crescente attenzione degli italiani nei confronti della propria salute. In 10 anni il dato cresce di 10 punti percentuali: oggi il **78% degli italiani afferma di preoccuparsi ed occuparsi sempre di più della propria salute. Tale comportamento non riguarda solo la parte più matura o anziana della popolazione ma appare trasversale:** infatti – ad eccezione dei 18-24enni – il dato risulta simile per tutte le coorti di età (Fonte: ricerche Ipsos 2023).

Ma concretamente cosa fanno gli italiani per prendersi cura di sé? il **57%** dichiara di **fare attenzione alla propria alimentazione** e seguire una dieta sana, il **50%** di **fare movimento** o attività fisica con continuità e il **39%** di **fare controlli e/o esami preventivi** anche in assenza di problemi di salute specifici. In quest'ultimo caso la percentuale cresce con l'età, salendo al 42% nella fascia d'età 55-65 anni e al 52% tra i 66 ei 75 anni. (Fonte: ricerche Ipsos 2024).

Infine, **la quasi totalità degli italiani è consapevole dei benefici di uno stile di vita "sano"**: l'89% pensa che mangiare sano influenzi il proprio stato di salute, mentre l'85% pensa che fare attività fisica possa prevenire disturbi della salute o patologie.

Dall'insoddisfazione verso il sistema sanitario all'empowerment: il nuovo ruolo del cittadino-paziente

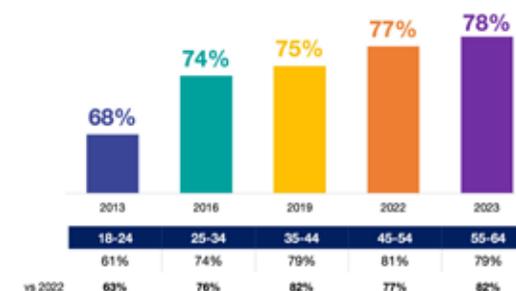
Questo interesse a voler essere sempre più protagonisti e informati sulla propria salute, si inserisce all'interno di uno scenario di **crescente sfiducia verso il sistema sanitario del proprio Paese**. Dai dati dell'Ipsos Global Advisor 2024 emerge come nel mondo **solo il 44% delle persone valuta la qualità del sistema sanitario del proprio Paese come 'buona' o 'molto buona'**, un valore in calo negli anni e che si attestava attorno al 51% nel 2021. **In Italia questo valore scende ulteriormente al 27%**, denotando grande scetticismo nei confronti delle istituzioni del nostro Paese. Vi è anche grande disillusione per quello che riguarda il futuro: **solo il 10% degli italiani ritiene che la qualità del SSN migliorerà nei prossimi anni**. La presenza di questo diffuso senso di sfiducia può offrire quindi una chiave di lettura rispetto a questa evoluzione del panorama sanitario nazionale ed internazionale, che vede **il paziente sempre più interessato a farsi carico della propria salute in un contesto in cui il Sistema Sanitario non è considerato in grado di rispondere adeguatamente alla domanda di salute dei cittadini.**

In conclusione, si può affermare che questa evoluzione verso una salute più consapevole e partecipata offra numerose opportunità, ma presenti anche sfide significative. Da un lato, **un paziente più informato e coinvolto può contribuire a migliorare l'efficacia dei trattamenti, favorire la prevenzione e promuovere stili di vita più sani**. La proattività dei cittadini nella gestione della propria salute può portare a diagnosi più tempestive e a una migliore aderenza alle terapie. Dall'altro lato, sarà necessario **sviluppare nuove competenze per gestire pazienti più informati e talvolta più 'sfidanti'**. La sfida per il futuro sarà quella di **promuovere una collaborazione**

sinergica tra cittadini, medici e istituzioni sanitarie, creando un sistema di salute più partecipativo, efficiente e centrato sul paziente.

Gli italiani sempre più attenti alla propria salute

Più passano gli anni, più mi preoccupo della mia salute



A.02 Qui di seguito sono riportate alcune affermazioni sulla salute e sul benessere. Quanto è d'accordo con ciascuna di queste?

© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

36

Fonte: Ricerche Ipsos 2023
Base: 10000 campioni



stefania.fregosi@ipsos.com

mattia.ghilardi@ipsos.com



MEDIA, SOCIAL TREND E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

di Silvia Andreani, Claudia D'Ippolito, Luigi Ponti,
Monica Sala, Nora Schmitz, Francesca Sorbi, Davide Volpini





CAPITOLO 9

Media, social trend e intelligenza artificiale

di Silvia Andreani, Claudia D'ippolito, Luigi Ponti, Monica Sala, Nora Schmitz, Francesca Sorbi, Davide Volpini

PODCAST E SOCIAL TREND

I podcast come strumento informativo: un potenziale solo in parte sfruttato dal pubblico italiano

MEDIA E SOCIAL TREND

Le trasformazioni osmotiche della TV: 'Broadcastizzazione' degli Streamer globali e 'Streamizzazione' dei Broadcaster

MEDIA E INFORMAZIONE

L'informazione che segue l'audience: il caso di UpTV, la tv della metropolitana

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LAVORO

Navigando tra opportunità e sfide del futuro digitale

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E INFORMAZIONE

Il deepfake: una preoccupazione crescente per gli italiani

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

I primi utilizzi e impatti dell'intelligenza artificiale nel mondo del cibo

METAVERSO

"Per essere morto non se la passa poi così male"



CAPITOLO 9

MEDIA, SOCIAL TREND E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

di Silvia Andreani, Claudia D'Ippolito, Luigi Ponti, Monica Sala, Nora Schmitz, Francesca Sorbi, Davide Volpini

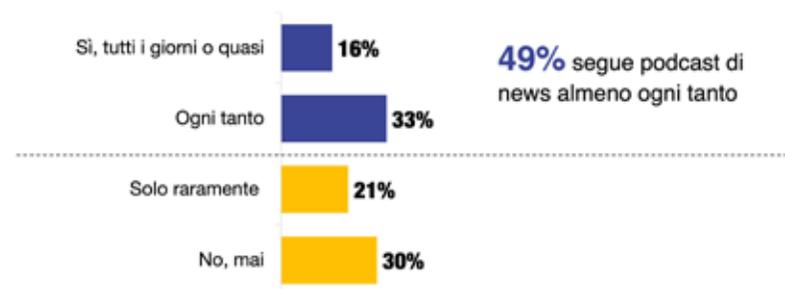
PODCAST E SOCIAL TREND

I podcast come strumento informativo: un potenziale solo in parte sfruttato dal pubblico italiano

di Claudia D'Ippolito

Nelle elezioni USA 2024 i podcast hanno contribuito a plasmare il discorso politico, tanto che molti le descrivono come le prime "podcast election". Sia Kamala Harris che Donald Trump sono intervenuti in podcast popolari (Call Her Daddy, The Joe Rogan Experience) adottando una strategia che sembra aprire una nuova era in cui i podcast non sono solo media "supplementari", ma hanno un peso significativo nell'informazione e nella politica. Gioca a loro favore il fatto che, in un momento in cui la fiducia nei media tradizionali è ai minimi, i podcast sembrano in grado di stabilire relazioni più forti con il pubblico e, nel processo, di avere un impatto nel modo in cui le persone pensano a, e interagiscono con, le notizie. I risultati del Podcast Marketing Trust Index Report 2024 pubblicato dall'agenzia di podcast Quill in collaborazione con Ipsos mostrano che un terzo degli americani dichiara di aver cambiato opinione su un argomento o brand dopo averne sentito parlare in un podcast, con una accentuazione tra i 18-34enni. Il 42% degli intervistati, inoltre, dichiara di fidarsi dei podcast più di altri media come TV o stampa. **I podcast possono quindi aiutare i media a riconquistare la fiducia del pubblico e a recuperare la percezione di trasparenza.** In Italia la fidelizzazione e in generale l'impatto dei podcast come strumento informativo appaiono al momento ancora limitati: se circa 1 ascoltatore su 2 ha una certa familiarità con i podcast di news,

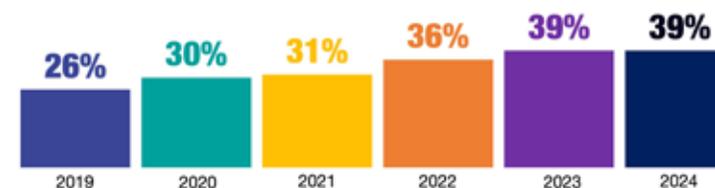
Le capita di seguire specifici podcast di News? Se sì, con che frequenza?



solo pochi (16%) ne fanno un appuntamento quotidiano. È quanto emerge dai risultati 2024 della Ipsos Digital Audio Survey⁴⁴.

Questo accade in uno scenario in cui la fruizione dei podcast occupa invece uno spazio stabile nelle abitudini media del pubblico italiano -anche nel 2024 il 39% dei 16-60enni ha ascoltato podcast nell'ultimo mese -, e il format sembra in piena salute: 4 ascoltatori su 10 ascoltano più podcast rispetto ad 1 anno prima ed esprimono un giudizio positivo, con un gradimento che cresce con il crescere dell'ascolto, evidente riconoscimento della capacità del format di rispondere ai bisogni del pubblico.

Ascolto dei podcast negli ultimi 30 giorni



© Ipsos | FUTUREASSENTI

Sebbene non molto fidelizzato all'ascolto di podcast di news, il pubblico italiano riconosce ai podcast un ruolo informativo: se il 40% ritiene in generale che ascoltare podcast consenta di imparare sempre qualcosa di nuovo, il 35% pensa proprio che ascoltare podcast faccia sentire più informati e il 32% che permetta di capire meglio anche cose che già conosce. Il potenziale come strumento informativo appare tanto più prezioso se si considera che anche in Italia i podcast hanno una forte capacità di attrazione dei segmenti più difficili da raggiungere: giovani, individui socio-culturalmente qualificati, fruitori abituali di piattaforme ad-free/premium.

I podcast possono contare inoltre su una importante leva, ovvero la capacità di mantenere l'attenzione del pubblico, in un'epoca in cui molteplici piattaforme e canali informativi lottano per ottenerla: il 62% degli ascoltatori podcast li ascolta in genere nella loro interezza, solo 1 su 3 interrompe prima della fine. Grazie ad una esperienza di ascolto immersiva, al gradimento elevato e alla fruizione ininterrotta i podcast garantiscono un engagement elevato: non solo audience di qualità, quindi, ma anche coinvolte e pertanto ricettive rispetto a contenuti pregiati. I podcast sono, infine, un format moderno che si inserisce perfettamente nell'ecosistema digitale dei rimandi multimediali: a 7 ascoltatori su 10 capita di ascoltare podcast dopo averne sentito parlare da influencer, 2 su 3 hanno condiviso podcast sui social, soprattutto Facebook, Instagram e TikTok.

Questa caratteristica, opportunamente gestita e valorizzata, può trasformarli in efficaci veicoli di propagazione per generare risonanza nella conversazione pubblica, un tratto estremamente rilevante nel panorama informativo attuale, che anche i legacy media non riescono sempre a garantire.

claudia.dippolito@ipsos.com

⁴⁴ La Digital Audio Survey 2024 è stata realizzata su un campione di 2.300 casi rappresentativi della popolazione italiana tra i 16 e i 60 anni e intervistati via CAWI con un questionario di 15 minuti nel mese di luglio 2024.

MEDIA E SOCIAL TREND

Le trasformazioni osmotiche della TV: 'Broadcastizzazione' degli Streamer globali e 'Streamizzazione' dei Broadcaster

di Nora Schmitz

La televisione oggi sembra vivere un'ulteriore metamorfosi con la 'Broadcastizzazione' degli Streamer globali, e la contemporanea 'Streamizzazione' dei Broadcaster. Se guardiamo ai formati e contenuti proposti dagli Streamer, ma anche alle modalità di proposizione sempre più adottate dai Broadcaster, sembra evidente che la linea di demarcazione tra i due, un tempo molto netta, si sta progressivamente assottigliando. Dalle pieghe dell'intersezione tra questi due mondi potrebbe emergere un territorio nuovo, in grado di offrire agli spettatori un'esperienza potenzialmente seamless ed integrata, un'ulteriore ridefinizione del concetto stesso di televisione, che la riporta - in un certo senso - all'unità. La Broadcastizzazione degli Streamer sembra evidente se pensiamo, ad esempio, al caso di YouTube. Questione di formati, visto il netto aumento della durata media dei contenuti visti sulla piattaforma, ma anche di tipo di contenuti guardati. In UK, nei Trending content, rispetto al 2020 la proporzione di views tra musica ed entertainment si è ribaltata, il 49% dei contenuti Trending su YouTube è di tipo televisivo (dati Enders Analysis), e sempre di più sono gli stessi Broadcaster ad alimentare la piattaforma di contenuti, soprattutto News e contenuti sportivi.

Allo stesso tempo, Streamer globali come Netflix, o Amazon Prime Video, investono sempre di più su programmi di intrattenimento e contenuti live, entrando così direttamente nel campo elettivo dei Broadcaster, come peraltro accade anche con i piani ad-based. Altrettanto interessante è la tendenza - da parte dei Broadcaster - alla Streamizzazione delle loro modalità di proposizione dei contenuti al pubblico: una presa d'atto ormai matura del fatto che l'arena competitiva - soprattutto per alcuni segmenti della popolazione - è cambiata, e non si riduce certo alla sola ampiezza dell'offerta Bvod. Non che l'offerta Bvod sia da trascurare, anzi: la potenza di fuoco dei Broadcaster è ancora enorme, se pensiamo, sempre in UK, ai 10.000 programmi visti al giorno su BBC iPlayer, contro i 4.800 di Netflix o i 2.400 di Amazon Prime Video (Dati Glance, Global Audience and Content Evolution). Il Bvod allarga l'arena competitiva dei Broadcaster, abbassa l'età media delle audience e aumenta la copertura di molti contenuti, anche in Italia con Rai Play. Ma il fenomeno forse più trasformativo ed interessante, nelle modalità di proposizione della loro offerta da parte dei Broadcaster, è la loro adesione al modello di user experience degli OTT. Pensiamo ad iniziative come Freely, che in UK raggruppa BBC, iTV, Channel 4 e Channel 5, e grazie ad un accordo con i produttori di smart Tv e smart device opera per portare la Tv Broadcast a proporsi nei formati più tipici degli OTT. L'idea è di combinare il meglio della Tv Broadcast e dell'on demand in una user experience del tutto analoga per gli spettatori, che nelle nuove Tv connesse trovano così le app dei Broadcaster con lo stesso formato e la stessa prominenza dei servizi di Streaming, e i contenuti - sia live che on demand - proposti con lo stesso tipo di logica visual e content-first usata dagli OTT. Analogamente, in diversi paesi vediamo iniziative importanti dei Broadcaster che si consorziano e fanno lobbying con produttori come Samsung ed LG per garantirsi la stessa visibilità e presenza nei motori di recommendation degli OTT. Il modello è quello usato sino a ieri solo dai grandi servizi di streaming globali, che proprio grazie alla loro presenza prominente nelle landing page del televisore, all'utilizzo impattante di visual e alla presenza sui telecomandi hanno favorito enormemente la rivoluzione nelle abitudini del pubblico. Collaborando direttamente con piattaforme e produttori, ma anche con agenzie di regolamentazione pubblica, in molti paesi i Broadcaster competono così con gli Streamer direttamente nel loro territorio. Se è vero che il mercato italiano ha le sue specificità, e sembra al momento vedere una battuta di arresto nella capacità degli OTT di

erodere il pubblico della Tv lineare, il mercato UK mostra che la capacità dei Legacy media di rimanere visibili ed accessibili nelle nuove UI è una delle vere frontiere della loro competitività futura. Non si può competere se si sparisce dall'interfaccia utente: l'integrazione delle offerte in un'unica user experience in cui broadcaster e streamer giocano ad armi pari è quindi una delle tendenze potenzialmente più trasformative del mondo Media che verrà.

nora.schmitz@ipsos.com

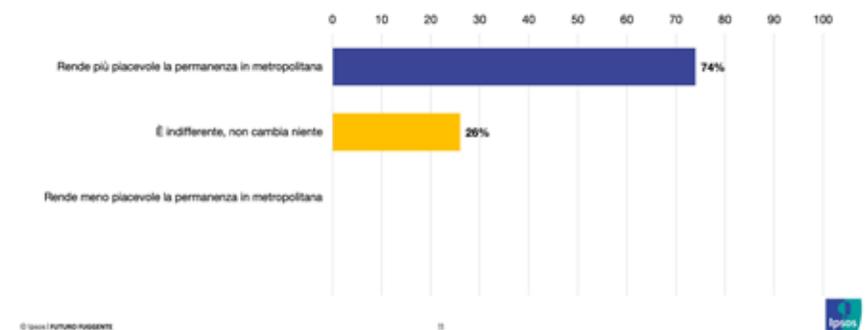
MEDIA E INFORMAZIONE

L'informazione che segue l'audience: il caso di UpTV, la tv della metropolitana

di Claudia D'Ippolito

Una ricerca sul campo realizzata da Ipsos per UpTV sugli utenti della metropolitana milanese offre spunti interessanti e utili ad arricchire il quadro conoscitivo circa le opinioni e le attitudini del pubblico quando si parla di "informazione". Combinando l'esperienza di Telesia e dei media di Class Editori, UpTV si propone oggi sul territorio nazionale come la tv che accompagna l'audience della mobilità, nelle metropolitane, negli aeroporti, sugli autobus, con un palinsesto televisivo che punta ad aggiornare, informare, intrattenere il pubblico. Presidiando luoghi di attesa e non di transito, UpTV ha la possibilità di intercettare i segmenti più attivi e dinamici della popolazione, che si muovono per lavoro e studio, difficili da raggiungere anche per effetto di comportamenti di fruizione dei media sempre più frammentati e personalizzati. La "tv della metropolitana" calibra la propria proposta editoriale su ritmi e tempi della popolazione. Il pubblico sembra apprezzare questa opportunità di rendere "smart" l'attesa in metropolitana; oltre 7 spettatori su 10 dicono che la possibilità di guardare UpTV rende più piacevole la permanenza sulle banchine.

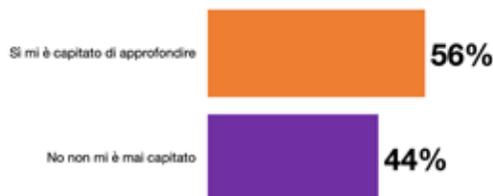
Lei direbbe che la possibilità di guardare e ascoltare UpTV rende più piacevole o meno piacevole la sua permanenza in metropolitana? O non cambia niente?



Ma forse ancora più interessante è il dato per cui a più di 1 spettatore su 2 è capitato di approfondire un argomento dopo averne sentito parlare su UpTV. La capacità di catturare l'attenzione ha la possibilità di alimentare un circolo virtuoso per cui contenuti televisivi appositamente pensati per una funzione in mobilità, possono poi innescare comportamenti di fruizione su altri canali. L'attivazione può riguardare contenuti e

stimoli di vario tipo, inclusa l'informazione/aggiornamento vera e proprio: per la larga maggioranza degli spettatori, 8 su 10, UpTV è utile come strumento di informazione, 1 su 4 la considera "molto utile".

Le capita o le è mai capitato di approfondire una notizia, un evento o un argomento, dopo averne sentito parlare su UpTv?



L'utilità della tv in metropolitana è declinata come opportunità di sfruttare piacevolmente i tempi di attesa, non sentirsi soli, distrarsi dalla fruizione compulsiva dello smartphone, ... ma anche come occasione preziosa di aggiornamento agile su cosa accade in Italia nel mondo, senza un eccessivo onere per lo spettatore che può affidarsi ad una proposta professionale ritagliata ad hoc. Nei nuovi scenari aperti dall'esplosione di canali, piattaforme e occasioni di fruizione, e in un contesto in cui la relazione con l'informazione è sempre più disintermediata e destrutturata, la tv della metropolitana è un esempio di come, adattandosi agli stili di vita moderni, si possano cogliere opportunità di interazione proficua con il pubblico, offrendo contenuti utili che rispondono a bisogni spesso solo parzialmente soddisfatti o inediti, e quindi diventando rilevanti.

claudia.dippolito@ipsos.com

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LAVORO

Navigando tra opportunità e sfide del futuro digitale

di Luigi Ponti

L'intelligenza artificiale è entrata prepotentemente nella vita di tutti, soprattutto da quando alcuni modelli di AI generativa sono stati lanciati e hanno velocemente trasformato la vita di ciascuno di noi. Anche nel mondo del lavoro, l'AI sta prepotentemente inserendosi in diversi settori, portando con sé una serie di opportunità ma anche di sfide: secondo un rapporto di McKinsey & Company, l'AI potrebbe contribuire a una crescita del PIL globale fino al 1,2% all'anno. Tuttavia, uno studio di Deloitte evidenzia che la trasformazione digitale richiede un ripensamento delle competenze lavorative: entro il 2030, il 30% dei posti di lavoro potrebbe richiedere competenze che oggi non sono comuni. Secondo l'**Osservatorio Nuove Tecnologie di Ipsos**, che studia periodicamente l'impatto delle nuove tecnologie su un campione di 1500 rispondenti, rappresentativi della popolazione italiana 16+, una percentuale significativa degli italiani ha una buona comprensione dell'AI e del suo utilizzo nei prodotti e servizi attuali. Tuttavia, l'opinione pubblica è divisa tra entusiasmo e nervosismo riguardo alle sue

implicazioni future. L'AI è ormai un elemento chiave nel panorama lavorativo. Secondo i dati raccolti, il 51% degli italiani ritiene di comprendere bene l'AI, mentre il 52% è consapevole dei prodotti e servizi che la integrano. Se il 49% della popolazione si dichiara entusiasta delle sue potenzialità, il 43% esprime nervosismo, riflettendo una tensione tra aspettative e preoccupazioni. L'AI è considerata un potente strumento per migliorare l'efficienza operativa (49%) e automatizzare i processi routinari (51%). Secondo la popolazione italiana, settori come la medicina e l'automazione industriale sono destinati a beneficiare maggiormente di queste innovazioni.

Al contempo, c'è una crescente preoccupazione per la possibile perdita di posti di lavoro, sebbene si ritenga che l'AI sostituirà principalmente le mansioni ripetitive a basso valore aggiunto. Passando da una visione locale a una visione globale, una ricerca condotta su Ipsos Digital, che ha intervistato oltre 11.000 adulti in 11 paesi, conferma il complesso intreccio di entusiasmo, preoccupazione ma anche di richiesta di regolamentazione che circonda l'AI. Un evidente divario globale, nel quale economie emergenti mostrano atteggiamenti più ottimisti nei confronti dell'AI rispetto a opinioni con riserve nelle economie più avanzate. C'è un filo comune che unisce il campione intervistato: una richiesta di regolamentazione. In tutti gli 11 paesi studiati, quasi il 90% dei partecipanti sostiene la creazione di quadri giuridici per regolamentare lo sviluppo e l'uso dell'AI. Si evince un notevole disagio per il ruolo dell'AI nei processi decisionali ad alto rischio, come l'assunzione di personale, l'approvazione di prestiti o l'assegnazione di posti nelle scuole. L'adozione dell'AI in questi ambiti presenta quindi sfide significative. Tornando all'Italia, la trasformazione culturale all'interno delle aziende e l'aggiornamento delle competenze dei dipendenti sono sicuramente punti critici rilevanti. Un cambiamento di mentalità e l'accettazione del cambiamento sono visti come fattori cruciali e critici per un'implementazione efficace. La formazione continua ad essere un aspetto fondamentale per affrontare i cambiamenti portati dall'AI. Il 43% degli intervistati è propenso a formarsi per essere in grado di adattarsi al nuovo contesto lavorativo. Tuttavia, esiste una resistenza significativa verso la formazione, dovuta a varie ragioni, tra cui la percezione di non necessità e l'età lavorativa avanzata. L'aging quindi può rappresentare un tema per le aziende che dovranno trasformare le competenze del loro tessuto lavorativo all'uso della tecnologia, e potrà essere decisiva la formazione come fattore inclusivo delle fasce di età più elevata. Le aziende dovrebbero investire in strategie di formazione e sensibilizzazione per preparare la forza lavoro al futuro, garantendo che l'AI diventi uno strumento potente e inclusivo, e che l'intelligenza umana sia sempre al centro di questo cambiamento. Mentre l'AI continua a evolversi, è essenziale adottare un approccio equilibrato che massimizzi le sue opportunità mitigando le sfide. La trasparenza e il controllo del suo uso sono fondamentali per una sua integrazione responsabile. L'intelligenza artificiale non è solo un fenomeno tecnologico, ma rappresenta un cambiamento culturale e sociale che richiede un impegno collettivo per garantire che i suoi benefici siano equamente distribuiti. Un cambiamento continuo, di cui monitoreremo gli impatti sul tessuto sociale economico e lavorativo con le nostre ricerche.

luigi.ponti@ipsos.com

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E INFORMAZIONE

Il deepfake: una preoccupazione crescente per gli italiani

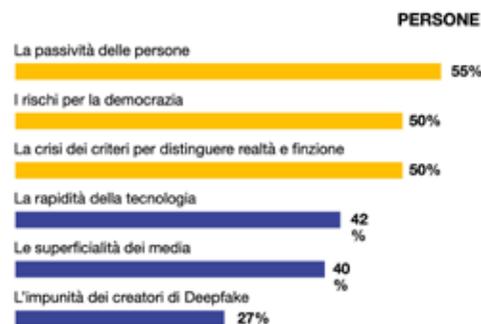
di Monica Sala, Francesca Sorbi

L'avvento dell'Intelligenza Artificiale (IA) ha portato con sé straordinarie opportunità, ma anche nuove sfide, tra cui la diffusione dei deepfake. Questi contenuti multimediali

manipolati, creati con software di IA generativa, rappresentano una minaccia crescente, in grado di ingannare con immagini, video e audio falsi ma estremamente realistici. Un'indagine Ipsos svolta tramite Ipsos Knowledge Panel⁴⁵, rivela che la consapevolezza di questa tecnologia e la preoccupazione per le sue implicazioni sono in aumento, sia tra i cittadini italiani che tra le aziende. Mentre a livello globale oltre la metà delle persone è a conoscenza della capacità dell'IA di aumentare il rischio disinformazione, in Italia questa percentuale scende al 46%⁴⁶. Un dato preoccupante, considerando che la stessa percentuale di italiani non ha mai sentito parlare di deepfake (sale a 57% per le donne), solo un terzo conosce il termine e il 24% ne ha sentito parlare ma ha ancora dubbi.

La preoccupazione per i deepfake è elevata: il 78% delle persone si dicono preoccupate. Tra i rischi più temuti dopo la passività delle persone e i rischi per la democrazia, sono la crisi dei criteri per distinguere realtà e finzione, la rapidità della tecnologia, la superficialità dei media e l'impunità dei creatori di deepfake. Per contrastare i pericoli dei deepfake, i cittadini chiedono a gran voce soluzioni tecnologiche e normative. Tra le richieste più frequenti: software in grado di riconoscere i deepfake, regole più chiare dal punto di vista legale, pene più severe per truffe e furto di identità, responsabilizzazione dei social media e dei media tradizionali, maggiore consapevolezza personale dei rischi. In conclusione, i deepfake rappresentano una minaccia concreta e in evoluzione. La mancanza di consapevolezza e la passività delle persone sono tra i principali ostacoli da superare. È fondamentale investire in informazione, formazione e sviluppo di tecnologie di contrasto, oltre a definire un quadro normativo chiaro e stringente. Solo un'azione congiunta di cittadini, aziende e istituzioni potrà mitigare i rischi e garantire un uso responsabile e sicuro dell'Intelligenza Artificiale. La sfida è aperta, e la posta in gioco è alta: la fiducia nell'informazione e la salvaguardia della democrazia.

Principali preoccupazione del deepfake



© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

47

Basi: Da preoccupazioni della presenza del deepfake



monica.sala@ipsos.com
francesca.sorbi@ipsos.com

⁴⁵ L'indagine è stata svolta tramite Ipsos Knowledge Panel, il panel online probabilistico di cui Ipsos, tra luglio-agosto 2024 presso un campione probabilistico di 1001 rispondenti, rappresentativo della popolazione italiana adulta.

⁴⁶ Fonte: Ipsos Global Advisor

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

I primi utilizzi e impatti dell'intelligenza artificiale nel mondo del cibo

di Silvia Andreani, Davide Volpini

La rivoluzione dell'Intelligenza Artificiale sta toccando tantissimi settori, e nonostante sia vero l'assunto di Roy Amara, che fu presidente dell'Institute for Future, che ci innamoriamo troppo in fretta della tecnologia e che ne sovrastimiamo gli effetti a breve termine, non possiamo esimerci da immaginarci un futuro in cui l'IA sarà realtà anche in un settore che per noi italiani è tanto caro e familiare, quello del cibo. Abbinare la parola artificiale a qualcosa di così naturale e organico come il cibo, almeno nella sua versione più autentica, ci potrebbe dare un'idea di un mondo distante, quasi inquietante, perfezionistico in modo freddo e lontano. Ma quando siamo stati chiamati a rappresentare il cibo nel futuro, anche negli scenari più distopici, abbiamo sempre cercato di mantenere una componente umanizzata di questo aspetto, proprio per sottolineare il profondo legame che abbiamo con l'alimentazione. Basti pensare a Blade Runner 2049, dove mentre il futuro è dipinto come tecnologicamente avanzato, il bisogno e il desiderio umano di base per il cibo rimangono, e persino i futuristici noodles proteici sono presentati a Ryan Gosling tramite ologramma come un simulacro di un pasto tradizionale e confortante di bistecca e patatine fritte. Proprio per questo motivo, per comprendere come l'IA si sta integrando nelle nostre vite e scelte legate all'ambito food, possiamo provare a fare ordine mappando le applicazioni attuali attorno ai macro-bisogni delle persone riguardo al cibo, per capire come l'intelligenza artificiale diventi un veicolo per risolverli. Partendo dalla personalizzazione, è un mercato quello della nutrizione personalizzata che è attualmente valutato secondo le stime di Allied Research £14.5 miliardi nel 2023 e che si prospetta cresca fino a 66 miliardi entro il 2040. L'IA sta già lavorando ad amplificare le sue potenzialità, per esempio in app di delivery che utilizzano modelli che combinano IA analitica per analizzare il comportamento d'ordine e prevedere quali categorie di alimenti sono di interesse per le persone, con un altro dotato di IA generativa che determina le caratteristiche ideali del prodotto da proporre. Un'altra applicazione dell'IA potrebbe essere quella di accelerare i benefici di salute che ricerchiamo nel cibo, rispondendo al nostro crescente bisogno di benessere. Infatti, secondo gli Ipsos Global Trends, il 71% ritiene che per mantenere una salute ottimale ci sia innanzitutto sfruttare un'alimentazione nutriente. L'IA potrebbe aiutarci a democratizzare i consigli degli esperti attraverso app dotate di coach alimentari sempre al nostro servizio. Se pensiamo invece al nostro bisogno di naturalità e di rassicurazione sulle origini del cibo che mangiamo, l'IA potrebbe diventare un promotore di genuinità, come nel caso dei fast-food che integrano una chatbot nel loro servizio drive-in per rassicurare sugli ingredienti. I consumatori hanno anche un forte bisogno di semplificazione delle proprie routine, soprattutto quando si tratta di far coincidere il proprio desiderio di fare scelte più consapevoli per l'ambiente e allo stesso tempo di non complicarsi troppo la vita (lo dichiarano secondo uno studio globale di Wunderman Thompson, due consumatori su tre). In questo scenario l'IA potrebbe consentirci di ridarci una vita più facile e senza sprechi alimentari, permettendoci, inquadrando gli avanzi del nostro frigo, di generare interessanti e gustose ricette. Infine, non dimentichiamoci il nostro desiderio di vivere esperienze premium nel mondo della cucina, figlio dei trend degli ultimi anni, che l'IA potrebbe aiutare ad accelerare portando le ricette dei grandi chef alla portata di un maggior numero di aspiranti gourmand. Passare dai bisogni illustrati e dalle prime applicazioni di IA nel mondo del food a sapere con certezza l'impatto dell'IA nei prossimi anni sull'industria alimentare, è impossibile, ci sono tante variabili ancora da definire e soprattutto non abbiamo la sfera di cristallo. L'esercizio che però ci siamo proposti di fare è di immaginare come evolveranno ulteriormente i bisogni dei consumatori del futuro in un mondo ancor più "AI-centric"

e di come potrebbero trovare impatto sull'industria stessa. Per fare questo abbiamo analizzato i dati a nostra disposizione in maniera prospettica e grazie all'interazione tra intelligenza umana – conoscenza ed expertise sulla categoria, mercato odierno, bisogni dei consumatori, trend – e intelligenza artificiale – interazione con la nostra piattaforma proprietaria di IA, Ipsos Facto – abbiamo provato a generare potenziali consumatori in un futuro prossimo.

Pensiamo al 2030 ad esempio... e immaginiamoci di essere Liz, una ragazza inglese di 22 anni con una forte passione sulla sostenibilità alimentare, ma anche una forte esigenza: capire se i suoi prodotti sono sostenibili in modo autentico. E immaginiamo che a fare shopping con lei ci sarà il suo assistente virtuale che fornirà istantaneamente informazioni sulla carbon footprint, l'origine e il valore nutrizionale di ciascun prodotto, suggerendo alternative più sostenibili e aiutandola a pianificare pasti che minimizzino gli sprechi alimentari. Oppure immaginiamoci Roberto ed Elena, una coppia italiana di genitori che fatica a conciliare lavoro, famiglia e un'alimentazione sana e varia; l'IA li supporterà suggerendo pasti veloci ma nutrienti, dando consigli per renderli più attraenti per i loro figli o inviando notifiche per preriscaldare il forno smart quando sono in ritardo dal lavoro. E potremmo immaginare ancora tanti altri consumatori, tutti con esigenze o abitudini diverse, di diverse nazionalità, età, genere o stile di vita, ma indipendentemente dal nostro esercizio di immaginazione, tanti sono i tratti che li accomunano e che accomunano molti bisogni con quanto stiamo già vedendo in alcune case descritte poco sopra

In un mondo sempre più smart, i consumatori cercheranno esperienze culinarie sempre più semplificate, personalizzate, sostenibili e coinvolgenti. L'IA si porrà come un potente alleato per soddisfare queste esigenze in continua evoluzione, portando innovazione, ma senza dimenticare dell'umanizzazione. Che si tratti di promuovere scelte alimentari eco-consapevoli, creare avventure gastronomiche globali, semplificare la gestione dei pasti per le famiglie impegnate o sostenere il benessere degli anziani, l'IA ha il potenziale per rimodellare il nostro rapporto con il cibo in modi profondi e significativi. Mentre ci avventuriamo in questo nuovo territorio inesplorato, una cosa è certa: il futuro dell'alimentazione sarà tutto fuorché noioso.

silvia.andreani@ipsos.com
davide.volpini@ipsos.com

METAVERSO

“Per essere morto non se la passa poi così male”

di Silvia Andreani, Luigi Ponti

Il metaverso, con le sue implicazioni per marketing e ricerca, è un ambiente di prova per nuove esperienze in cui l'aspetto digitale del marketing omni-canale acquisisce maggiore importanza. Nel 2024 Ipsos ha trasformato l'Osservatorio Metaverso in un più ampio Osservatorio Nuove Tecnologie, con l'obiettivo di raccogliere insight di come gli italiani vivono la nascita e la relazione con le nuove tecnologie, come Extended Realities, tra cui il metaverso, realtà aumentata e intelligenza artificiale. Un progetto sviluppato in partnership con il Metaverse Marketing Lab del Politecnico di Milano.

Ma quali sono le reali potenzialità del metaverso per il marketing? Secondo il professor Lamberti (docente di marketing analytics e analytics for business lab presso il Politecnico di Milano, nonché coordinatore del Metaverse Marketing Lab, dell'Automotive Experience Design Lab e membro dell'European Metaverse Research Network) esiste un mercato delle esperienze e le realtà estese avranno un impatto significativo e positivo sulle nostre vite. Oggi, però, è importante non lanciarsi in esercizi previsionali

ma esaminare la convergenza di più fattori. Il metaverso, afferma Lamberti, risponde a due bisogni umani fondamentali: “esprimere idee trasformandole in immagini e spazi e simulare scenari ‘what if’”.

Ne sono un esempio i videogiochi. “Questi sono gli spazi, il potenziale del metaverso” e non a caso il mercato del gaming è esploso negli ultimi anni proprio per queste opportunità. Ma non sono l'unico ambito. Lo sguardo di Lamberti sulle potenzialità del metaverso coinvolge i principali settori produttivi. In ambiti lusso, moda, automotive e media/entertainment le possibilità di applicazione concreta sono molteplici, grazie alla facilità di virtualizzazione dei prodotti, al legame con i videogiochi e alla possibilità di creare contenuti narrativi.

Ci sono altri settori, come quello alimentare o finanziario, che non hanno ancora pienamente colto le sue potenzialità e debbono “imparare a raccontare storie coinvolgenti - chiosa Lamberti - che trasformino i prodotti in narrazioni”. Lo scetticismo attuale sul metaverso, secondo il docente del Politecnico di Milano, è più che altro un'opinione non scientifica: “sono numerose le aziende che lo utilizzano con successo per progetti innovativi, ma anche per risolvere problematiche di interazione con l'utenza e per la relazione con i loro impiegati”.

Anche l'e-commerce, ricorda Lamberti, all'inizio incontrò forti espressioni di scetticismo, poi gli scettici furono clamorosamente smentiti. L'impatto mediatico e le aspettative generate dalla seppur prematura visione di Zuckerberg e quel “97% di italiani che sa dare una definizione coerente di metaverso - precisa Lamberti - confermano non solo il bombardamento mediatico, ma anche l'attesa per un'esperienza immersiva”.

Un ruolo significativo nel supportare la diffusione e l'adozione del metaverso da parte delle aziende può essere svolto dalle ricerche di mercato.

Per il professor Lamberti si tratta di un aspetto cruciale soprattutto se le imprese di ricerca di mercato non si lanceranno in preannunci fantascientifici, ma saranno capaci di concentrarsi sulla comprensione dei bisogni delle aziende che il metaverso può soddisfare e sulle modalità di interazione che le imprese potranno profittevolmente sviluppare con l'uso di queste tecnologie.

Un esempio vale per tutti: il gaming online. Esso offre un esempio di uso del metaverso per sviluppare l'analisi delle dinamiche comunitarie che si creano. “La ricerca di mercato - Conclude Lamberti - è vitale e la vorrei come alleata per aiutare le aziende a scoprire, insieme, i problemi dei consumatori che il metaverso può risolvere”.

silvia.andreani@ipsos.com
luigi.ponti@ipsos.com



ORIENTAMENTI, LE DINAMICHE EMERGENTI

di Silvia Andreani, Anita Banfi, Katia Cazzaniga,
Federica Ferri, Mattia Lattuada, Francesca Montanari,
Carolina Quagliarella, Rebecca Rossi, Nora Schmitz

CAPITOLO 10

Orientamenti, le dinamiche emergenti

di Silvia Andreani, Anita Banfi, Katia Cazzaniga, Federica Ferri, Mattia Lattuada, Francesca Montanari, Carolina Quagliarella, Rebecca Rossi, Nora Schmitz

ORIENTAMENTI ESISTENZIALI

La slow life: vivere lentamente in un mondo che va veloce

ORIENTAMENTI DELLO SHOPPING

Re-umanizzare il consumo nell'era digitale: il fascino del retrò, del vinile, del second hand, dell'analogico

ORIENTAMENTI COMUNICATIVI

L'empatia in comunicazione come antidoto alla complessità

ORIENTAMENTI DEL LUDICO

Le nuove sfumature del divertimento, tra autenticità, relax e... disconnessione

ORIENTAMENTI DEL LUXURY

Made in Italy: sogno o bisogno? Analisi delle dinamiche e del significato del mercato del lusso

ORIENTAMENTI PER LO SCAFFALE

L'esigenza di semplificazione per navigare nella complessità

ORIENTAMENTI NEI VIAGGI

Il turismo tra sfide e opportunità: gli italiani e il dilemma dell'overtourism

ORIENTAMENTI NELL'HIGH TECH

Dall'hype all'impatto: l'importanza del fattore umano nell'innovazione tecnologica



CAPITOLO 10

ORIENTAMENTI, LE DINAMICHE EMERGENTI

di Silvia Andreani, Anita Banfi, Katia Cazzaniga, Federica Ferri, Mattia Lattuada, Francesca Montanari, Carolina Quagliarella, Rebecca Rossi, Nora Schmitz

ORIENTAMENTI ESISTENZIALI

La slow life: vivere lentamente in un mondo che va veloce

di Anita Banfi

Solo recentemente è nato il concetto di “**Slow life**”, letteralmente “Vita lenta”, una tendenza che sta prendendo sempre più piede tra quegli individui che si sentono **intrappolati nella frenesia quotidiana** del nostro mondo globalizzato. Ebbene sì, ben **il 63% della popolazione italiana (e il 61% di quella mondiale) si sente sovrastata dalle troppe scelte da fare nella vita** e il 76% degli italiani pensa che il mondo oggi stia cambiando troppo velocemente. Il **2024** è stato l'anno in cui questa credenza si è radicata maggiormente, con il **64% di italiani che vorrebbero rallentare il ritmo della propria vita**⁴⁷, e per questo è fondamentale dedicarle una particolare attenzione. Il termine “Slow life”, anche chiamato “Soft life”, è stato coniato da delle **influencer nigeriane**, il cui focus è sul **minimizzare lo stress** dove possibile e sul cercare una **vita più rilassata e arricchente** dal punto di vista personale, che possa **prioritizzare la salute fisica e mentale**. Il trend nasce da **TikTok**, dove gli utenti pubblicano il loro modo di vivere “lento”, mostrandosi in video mentre preparano dei dolci e bevono del tè, si concedono un bagno rilassante con candele profumate, fanno una passeggiata all'aria aperta, o leggono un libro comodamente seduti sul divano. Questi video sono la dimostrazione che godersi del tempo con se stessi non è noioso, e anzi, c'è una **necessità sempre maggiore di spendere del tempo in solitudine**, confermata dal 55% della popolazione italiana. È interessante come emerga anche la tematica della **disponibilità economica**: molte influencer sostengono che non serva avere un'enorme quantità di ricchezza per condurre una “Soft life”, ma invece si tratta di una **pratica mentale e spirituale**, che coinvolge la **libertà di agire**, la **flessibilità nel gestire la giornata**, e la **cura di sé e dello spazio che ci circonda**⁴⁸.

È facile perdere di vista se stessi nel momento in cui ci si ritrova a dover gestire gli impegni quotidiani e le sfide presenti e future, tralasciando invece quello che è la nostra vera essenza interiore, il nostro io. Per questo motivo, le persone stanno cercando di evadere dalla routine per costruirsi un proprio spazio, delineato da diversi **valori come l'autonomia, la ricerca di curiosità e la semplicità**. In questo contesto, **l'equilibrio tra lavoro e vita privata** gioca un ruolo fondamentale, ed è considerato dall'84% degli italiani un elemento essenziale per avere una carriera di successo. Benché questa tendenza sia generalmente riconosciuta a livello globale, può avere varie **sfumature a seconda del paese** in cui ci si trova. Questo lo sanno bene i **finlandesi**, che hanno coniato il termine “**kalsarikänni**”, ovvero “**l'arte di stravaccarsi**”⁴⁹.

La Finlandia è sempre ai primissimi posti dei paesi più felici: che sia anche grazie alla capacità di resettare, decomprimere lo stress e ricaricarsi rivendicando il proprio spazio? Questa pratica consiste semplicemente nell'indossare qualcosa di comodo, sdraiarsi sul divano in casa propria con qualcosa da bere e staccare dalla realtà, senza porsi uno scopo finale. Mentre alcuni (come i finlandesi) cercano pura **semplicità e relax**, altri cercano **esperienze nuove ed estranianti**, ed altri ancora la **realizzazione personale**. Si possono identificare varie **differenze anche a livello generazionale**; ad esempio, le generazioni più giovani sono più portate a credere che l'acquisizione di beni materiali gli permetta di visualizzare il loro successo.

Essendo la voglia di focalizzarsi su se stessi crescente, **i marchi possono sfruttare questa opportunità** a loro vantaggio, **aiutando i consumatori ad esprimere il senso di sé** e rinforzando le loro credenze. Certo, non è semplice perché **più espressione individuale significa più sforzo da parte dei marchi nel targetizzare** i gruppi aventi diverse correnti di pensiero. In questo, **segmentazioni e personalizzazione** sono sicuramente gli strumenti più utilizzati per individuare i bisogni specifici del pubblico di riferimento, con il marchio che non solo deve stare al passo con il rapido cambiamento e la sovrabbondanza di informazioni, ma deve anche immedesimarsi il più possibile nelle aspettative dei propri clienti. Ad ogni modo, la vita è una ed è breve, quindi spero che questo articolo vi ispiri nel mettere da parte lo stress, almeno ogni tanto, e abbracciare la **#softlife!**

anita.banfi@ipsos.com

ORIENTAMENTI NELLO SHOPPING

Re-umanizzare il consumo nell'era digitale: il fascino del retrò, del vinile, del second hand, dell'analogico

di Rebecca Rossi

Nell'era digitale l'immateriale regna sovrano: ascoltiamo musica senza possedere un disco, acquistiamo abbigliamento senza toccare la stoffa, scattiamo fotografie senza stamparne il ricordo. Eppure, in questo mondo di pixel e algoritmi, si fa strada un'irresistibile attrazione per l'analogico, un bisogno di ritorno al tangibile. Erykah Badu, in uno dei suoi più celebri testi, mette in luce il complesso rapporto che abbiamo con la tecnologia e la nostra resistenza a un mondo sempre più virtuale.

Acquistano moda second hand



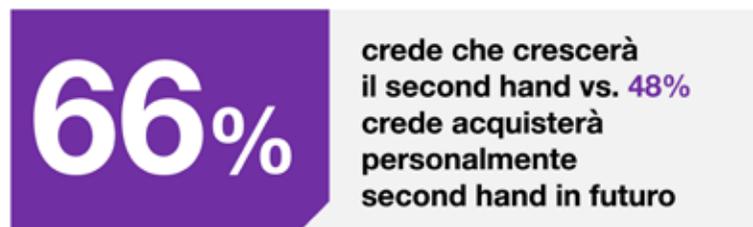
⁴⁷ Ipsos Global Trends. In Search of a New Consensus: From Tension to Intention, September 2024

⁴⁸ https://www.therippleco.co.uk/blogs/lifestyle/what-is-a-soft-life-and-why-is-tiktok-glamourising-it?srsltid=AfmBOooSS_z1dN-8rmjrnEi8kbiYGy4VWp6ceX1zEEjDBVdJsl47IPV&scr=yes, retrieved 12/12/2024

⁴⁹ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2018/12/06/dopo-lagom-e-hygge-dal-nord-arriva-il-kalsarikanni-larte-finlandese-di-sbraccarsi_3cab86d-a3f9-4738-91e0-90292225dd81.html, retrieved 12/12/2024

La cantante statunitense si definiva, già nel 1997, *analog girl in a digital world*⁵⁰: nella sua visione, l'analogico diventa una forma di protezione, una dimensione della soggettività che resiste alla digitalizzazione totalizzante, rivendicando il suo spazio in questa nuova, veloce realtà. Il piacere di aprire un vinile, di sentirne il peso tra le mani, di ammirarne la copertina, è un'esperienza sensoriale che lo streaming non può replicare. Lo stesso vale per la grana di una fotografia analogica in contrapposizione all'altissima qualità di un'immagine digitale, o per il contatto umano attorno a un gioco da tavolo, ben diverso dall'approccio al videogame. È la ricerca di un'esperienza più autentica, più lenta, più consapevole, che ci permette di costruire un vero e proprio legame con il prodotto, qualcosa che va oltre la semplice fruizione. Oggi il ritorno all'analogico si manifesta in diversi ambiti del consumo: i mercatini vintage, con il loro fascino retrò, sono diventati luoghi di culto per gli appassionati di moda, veri e propri rituali di ispezione e scoperta. Secondo un recente studio Ipsos, è emerso che il 47% degli italiani acquista moda second hand; di questi, gli acquirenti più frequenti sono gli appartenenti alla GenZ (26%). Inoltre, è interessante notare come il 66% dei rispondenti vede l'acquisto del second hand come una pratica destinata a diventare sempre più diffusa in futuro⁵¹.

Il futuro del Second Hand è iniziare a pensare più collettivo?

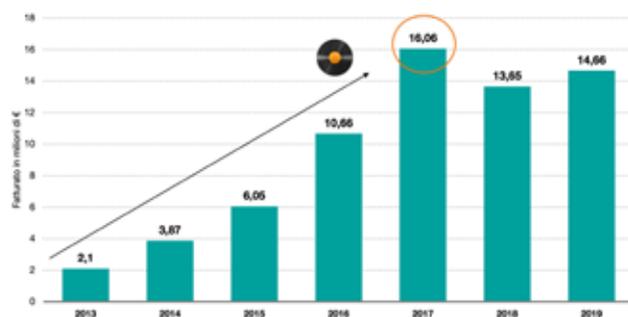


© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

37



Ricavi dalle vendite di dischi in vinile in Italia dal 2013 al 2019

Fonte: Statista - https://www.statista.com/statistica/1111331/revenues-from-vinyl-record-sales-in-italy-italy/#?from_view=table&from_tab=table

© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

38



Il vinile sta vivendo una seconda, giovinezza, ritornando ad essere un oggetto di culto per audiofili e appassionati. Nel 2019, dopo aver superato il picco dei 16 milioni, le vendite di dischi in vinile in Italia hanno raggiunto i 14,66 milioni di euro, registrando una crescita significativa rispetto agli anni precedenti⁵²(Fig. 3).

Anche il settore dei giochi da tavolo sta vivendo una fase di forte espansione, con un tasso di crescita annuo previsto intorno all'11% entro il 2029 per il mercato italiano⁵³. Che sia questa una potenziale reazione alle troppe ore trascorse online tra smart working, social network e didattica a distanza? Leggendo tra le righe dei dati qui riportati sembra si stia creando, almeno nei consumi, una labile *frattura col presente*, una anacronistica ricerca di palpabilità in un mondo governato da relazioni e acquisti virtuali, nel quale rischiamo spesso di perdere il contatto con il qui ed ora. I brand hanno l'opportunità di cavalcare quest'onda accompagnando i consumatori in questa ricerca, per distinguersi non solo per l'offerta di prodotti, ma per la creazione di esperienze che vadano oltre la semplice transazione commerciale. Non si tratta solo di cosa si vende, ma di come si vende. Il ritorno all'analogico potrebbe apparire, quindi, come un'opportunità per costruire un rapporto più vicino e duraturo con il consumatore. Per raggiungere questo obiettivo non è necessario tornare indietro nel tempo – il termine analogico viene spesso considerato come un sinonimo di 'vecchio', 'superato', quando in questa sede è più inteso *come* una sensorialità che fa da garante del mondo che ci circonda. Si può pensare, invece, di integrare la dimensione analogica nel mondo digitale rapido, frenetico e frammentato. Una creazione di una terza dimensione a cavallo tra le due, già sperimentata da molti brand di diversi settori, che viene definita come *phygital*. Tramite il phygital, che si basa sull'interazione tra il mondo fisico e quello virtuale, si può ricreare una brand experience in grado di coniugare il bisogno di materialità autentica con l'utilità, la velocità e la comodità del digitale. Già oggi possiamo visualizzare un mobile nel nostro salotto prima di acquistarlo, o "provare" un nuovo colore di capelli semplicemente inquadrandoci con la fotocamera dello smartphone. Cosa succederebbe se, in futuro, potessimo "toccare" virtualmente un tessuto prima di acquistare un vestito online, o sentire un profumo attraverso lo schermo?

L'esperienza d'acquisto potrebbe trasformarsi in un viaggio multisensoriale, immersivo e personalizzato, aprendo nuove frontiere per un'interazione più coinvolgente tra consumatori e brand.

In questo modo, il ritorno all'analogico potrebbe apparire come vera e propria rivoluzione, una ri-umanizzazione del consumo nell'era virtuale.

rebecca.rossi@ipsos.com

ORIENTAMENTI COMUNICATIVI

L'empatia in comunicazione come antidoto alla complessità

di Francesca Montanari

Spiegare un contesto così complesso come quello in cui il consumatore postmoderno vive, lavorando semplicemente per suggestioni, è un compito arduo. Forse la migliore riuscita in quest'impresa è il tradizionale video "Un anno di ricerche" di Google e, ad accompagnamento, gli argomenti di tendenza dell'ultimo anno che Google mette a disposizione. Scivolando rapidi su tutto ciò che a livello geopolitico accade, ci sono nel video del 2024 alcuni elementi che rappresentano in modo curioso ma autentico la narrazione del sé sempre più frammentata, a cui l'identità delle persone è sottoposta. Primo fra questi elementi è un film d'animazione Pixar, al suo secondo episodio, e nel-

⁵² Patrick Leu. Revenues from vinyl record sales in Italy 2013-2019. Pubblicato su Statista.
⁵³ Board Games in Italy. Studio aggiornato a giugno 2024, pubblicato su Statista.

⁵⁰ Eryka Badu. ...&On. Mama's Gun. 1997.

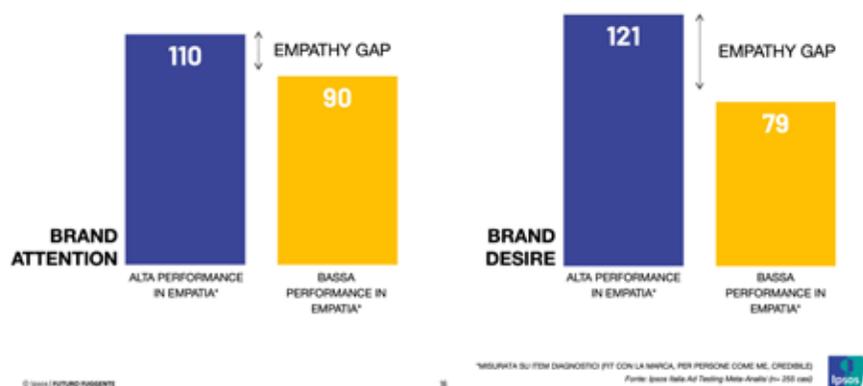
⁵¹ Silvia Andreani. Second Hand, First Choice? Studio presentato l'11 giugno 2024 presso la Fondazione Sozzani, in occasione di un talk realizzato in partnership con Humana People to People e a cui è seguito un panel di discussione in cui erano protagonisti Lyca, Candiani e Save The Duck.

lo specifico un personaggio arancione di nome Ansia. In un'intervista, Dacher Keltner, che insieme a Paul Ekman è stato consulente per Inside Out 2, ha dichiarato che il personaggio di Ansia è stato particolarmente complesso da rappresentare perché "L'ansia è la proiezione di ciò che potrebbe andare male in futuro. [...] Il suo scopo è guardare all'incertezza e immaginare i potenziali pericoli e lavorare per prevenirli. Anche l'ansia ha uno scopo: sposta la nostra mente verso le minacce. Alcune di queste non sono reali, ma altre sono molto reali"⁵⁴. Non sorprende che l'ansia possa caratterizzare questa epoca. Anche i dati dell'Ipsos Global Trends confermano: il 76% degli intervistati in Italia pensa che il mondo stia cambiando troppo velocemente (allineato alla media europea di 78%) e il 63% si sente sopraffatto dall'aver troppe scelte da fare nella vita (al di sopra della media europea di 54%).

Dal punto di vista di una marca di fronte a queste tendenze, è difficile ignorare l'affermazione contenuta in un articolo di Rory Sutherland (vice chairman di Ogilvy U.K) che sostiene che "Troppo spesso ottimizziamo i dati numerici, il tempo e la velocità. Non ottimizziamo per lo stato emotivo, che è l'inquietudine o l'ansia". Sutherland prosegue parlando proprio del processo di creazione della pubblicità, evidenziando quanto sia importante porsi domande come "Come possiamo farci notare in modo diverso e sentirci preziosi per le persone che ci incontrano?"⁵⁵.

Oggi, in comunicazione, la chiave per creare connessioni significative con la molteplicità degli unici che sono in consumatori, è l'empatia. E sia ben inteso, il concetto di empatia non è quello di un banale sentimentalismo, quanto più la capacità di trovare qualcosa che sia un punto di congiuntura familiare tra brand e consumatore o che, invece, dica qualcosa di vero alle persone, in grado di rappresentare quelle vite così frammentate⁵⁶. Che l'empatia sia una leva di efficacia, e lo sia anche in Italia, lo testimoniano anche i dati che provengono dal database Ipsos di pre-test. Connettersi al consumatore ripaga sia in termini di attenzione che in termini di impatto sulla marca. Una campagna efficace non è semplicemente d'intrattenimento, ma inquadra il messaggio in ciò che il pubblico sa o può riconoscere della marca. Riflette le loro vite e le loro abitudini, e il modo in cui la marca si innesta in esse, creando un equilibrio tra nuovo e familiare.

L'empatia sostiene l'impatto sulla marca



⁵⁴ Rosemary Counter, The Real Science Behind the Animated Emotions of Inside Out 2, Time, 2023.

⁵⁵ Rory Sutherland, Are we too impatient to be intelligent? Behavioural Scientist, 2024.

⁵⁶ Samira Brophy, Adam Sheridan, Juliet Haygarth, The Empathy Gap and How to Bridge It: Giving creativity's other half the airtime it deserves, 2023.

Tra le strategie utilizzate anche dalle marche italiane quest'anno, un trend ha rappresentato una possibile reazione all'ansia e al senso di sopraffazione: la nostalgia. La retrotopia di Bauman, quel desiderio sociale in espansione di tornare ad un passato spesso immaginario, è stato spesso utilizzato anche dalle marche per ritrovare quel "famigliare" in grado di riattivare connessioni con i consumatori. C'è stato chi ha riportato in scena elementi iconici della propria marca e chi ha invece scelto di evocare il passato attraverso un'estetica che lo richiami più indirettamente. Ma questo sentimento di ritorno al passato racchiude in sé anche un desiderio di escapismo (forse più concreto e meno aspirazionale). Ampliando lo sguardo oltre oceano, la campagna "Plays has no limits" di Playstation evoca bene questo tentativo di coniugare passato e presente: un'intera città diventa un gigantesco campo giochi in cui adulti, un momento prima unicamente presi dalla propria quotidianità, possono giocare una partita senza confini. La campagna offre un interessante spunto di riflessione: la nostalgia non è semplicemente rievocare il passato, è rievocare il senso di spensieratezza e anche – probabilmente – di sicurezza che il passato rappresenta e può convivere con toni leggeri e non necessariamente sentimentali. I brand possono quindi non solo creare connessioni significative che risuonano con le vite complesse del loro pubblico, ma offrire loro anche piccoli antidoti per affrontare il senso di sopraffazione che le persone quotidianamente avvertono utilizzando proprio l'empatia.

francesca.montanari@ipsos.com

ORIENTAMENTI DEL LUDICO

Le nuove sfumature del divertimento, tra autenticità, relax e... disconnessione

di Carolina Quagliarella, Federica Ferri, Mattia Lattuada

I fenomeni di carattere negativo degli ultimi anni hanno sicuramente contribuito a creare un diffuso senso di pessimismo nei cittadini: nel 2022 l'82% degli Italiani ha ritenuto che sia stato un anno negativo per il Paese, percentuale che scende a 72% nel 2023. Ma quale impatto hanno avuto questi scenari sulla percezione del tempo libero e dello svago? Quali nuovi bisogni e significati assume il divertimento?

Emerge innanzitutto un bisogno di leggerezza, che pur non vuole rinunciare a fare i conti con la complessità e le questioni del presente. Una rivalutazione della spensieratezza e dell'ironia, non vissuti come indicatori di superficialità ma come potenziali mezzi per veicolare messaggi importanti. Il film *Barbie* (G. Gerwig, 2023) è un segnale emblematico: la bambola più venduta di sempre e simbolo di superficialità per eccellenza viene riscattata e utilizzata per portare in scena un'analisi critica della società. Pensando ai brand, degno di nota è il grande successo della comunicazione di Taffo, che ha dimostrato come leggerezza ed ironia possano coesistere anche negli ambiti più inaspettati. Durante i momenti di svago conviviali si ricerca una condivisione con l'altro più autentica, non da esibire sui social network ma piuttosto in grado di instaurare legami profondi. Nasce infatti un nuovo filone di giochi di società, tra cui il precursore "We're not really strangers", pensati proprio con lo scopo di conoscere meglio amici, partner e familiari con cui si sta giocando.

Il divertimento diventa sempre più autentico e semplice: uno svago genuino, senza fronzoli e che riscopre luoghi e attività del passato. A Milano, un gruppo di ragazzi organizza tornei di carte e fonda "Burraco Milano". Vengono inoltre riscoperte le edicole, come quella di Aedicola Lambrate, rilevata dalla comunità locale che ne ha fatto luogo di aggregazione. Di recente, il brand Heinz ha presidiato uno dei luoghi del divertimento per eccellenza, lo stadio, e ha riportato sotto i riflettori i "paninari" di San Siro che con la loro autenticità che resiste a mode e tendenze accompagnano immancabilm-

te l'esperienza della partita allo stadio. Sui social spopolano pagine come "Ita Pictures" che con ironia e nostalgia rievoca i ricordi delle vecchie foto analogiche.

Si notano anche i segnali di un divertimento quasi antitetico. Soprattutto fra i più giovani emerge la voglia di divertirsi in modo calmo e rilassato, trascorrendo il "Sabato sera" a letto in compagnia di letture, tisane e hashtag come "earlynight" e "Joy of Missing Out". Una tranquillità che si ricerca anche fuori dalle mura domestiche: nascono a New York (e sono già arrivati in Italia) i "Reading Party". Il divertimento sfrenato sembra essere passato di moda, e il blog "Conosco Un Posto" coglie a pieno questa prospettiva lanciando la linea di prodotti chiamati "Serate Anziane". C'è poi un divertimento solo apparentemente razionale. C'è chi trova piacere e diletto nelle attività di organizzazione e pulizia. Nascono così i "Tik Tok Cleaners" e content creator come "La Casa di Mattia" che dispensano consigli per pulizie impeccabili al suon di musica e "balletti". C'è anche chi vuole "unire l'utile al dilettevole" imparando cose nuove divertendosi. Numerosi locali propongono infatti formule di serata come "Drink and Write" o aperitivi creativi in cui lavorare ceramica bevendo in compagnia. Sui social, content creator come Norma's Teaching o Chimicazza offrono lezioni di inglese e Chimica in chiave facile e divertente con mini-video didattici. In un mondo dove tutto sembra già visto sui social e dove disconnettersi è sempre più difficile, non manca infine la voglia di meravigliarsi e farsi stupire. Un sentimento ben intercettato da QC Terme che oggi si definisce "SPA of Wonders" e lancia la campagna "Wonder Makes Memories". Il crescente desiderio di disconnessione dal mondo digitale e di un'immersione sensoriale si riflette anche in pratiche come il "Forest Bathing", mentre sui social la condivisione delle esperienze di viaggio avviene sempre più in differita. Il divertimento assume dunque forme diverse, espressione e risposta alla complessità della società odierna e dei grandi avvenimenti che la caratterizzano. I brand possono sintonizzarsi con questi nuovi bisogni e modalità, con coraggio e senza paura di osare, portando il registro della gioia e dello svago anche nei territori più inaspettati.

carolina.quagliarella@ipsos.com

federica.ferri@ipsos.com

mattia.lattuada@ipsos.com

ORIENTAMENTI DEL LUXURY

Made in Italy: sogno o bisogno? Analisi delle dinamiche e del significato del mercato del lusso

di Silvia Andreani

Per raccontare il mercato del lusso in Italia, i suoi trend e le sue dinamiche è necessario affrontare inizialmente l'annosa domanda: parliamo del "lusso per gli italiani" o del "lusso in Italia?" Non è sicuramente la stessa cosa, in quanto se da un lato, come Paese, così come la Francia, siamo sempre stati storicamente la culla di un certo tipo di premium lifestyle e fondatori del concetto stesso di lusso – possiamo ben dire che è nel nostro DNA – da un'altra prospettiva, il mercato del lusso in Italia, sta vivendo profonde trasformazioni e si confronta ogni giorno con disparità e restringimento del potere d'acquisto del suo target. A livello di immagine il lusso in Italia è molto cambiato. Se fino a qualche anno fa, in un ipotetico esercizio qualitativo, alla domanda "il lusso in Italia: la prima cosa che viene in mente", tutti concorderebbero su visioni stereotipate come l'elegante power dressing minimalista di Giorgio Armani, lo stile opulento e sexy di Gianni Versace, e l'idea di vivere la Bella Vita in Riviera con un'estetica old-money, fino a toccare le più moderne, ma già naufragate, coppie di noti influencer milanesi. Ma tutto questo è ancora vero e soprattutto rilevante? Secondo i dati Ipsos Flair 2023,

stiamo attraversando tempi difficili. A livello sociale, stiamo assistendo a un divario crescente tra le classi più basse e quelle più agiate poiché entrambe crescono, e la popolazione tende a cerca strategie per combattere l'inflazione per esempio ricercando sconti. Il *gender pay gap* percepito dalle donne è ancora reale, e siamo preoccupati per il contesto internazionale nel plasmare il nostro futuro. Nonostante questa situazione rimaniamo il Paese della 'Bella Vita', questo perché anche se il 66% dichiara di dover combattere quotidianamente con stress e ansia, il desiderio di evasione e la voglia di godersi la vita rimangono forti per più di un terzo. In questo contesto, è opportuno riflettere su che tipo di valore assuma il Made in Italy, se è ancora un *sogno o un bisogno* o se ha perso rilevanza. I dati ci mostrano come l'industria della moda di lusso, a causa di questi tempi turbolenti, sta vivendo un rallentamento, -10% nelle categorie principali come l'abbigliamento e la pelletteria (fonte: ilSole24Ore). Nel frattempo, si è registrato un aumento del +4,9% nelle categorie accessorie, come il makeup, la gioielleria e gli accessori. Questo dimostra il cosiddetto *lipstick effect*, dove, in tempi di crisi, tendiamo a gravitare verso beni accessibili ma comunque aspirazionali, esprimendo il fatto che il sogno è ancora vivo. I dati riflettono una situazione di flessione interna, ma le esportazioni del Made in Italy non si arrestano, anzi sono risultati in crescita nei primi mesi del 2024 del +5%, consolidando ulteriormente l'immagine dell'eccellenza italiana all'estero. Questi primi dati quindi ci confermano quindi che il Made in Italy è sia sogno, perché trasmette sempre un'idea di altissima manifattura e qualità, e quindi permane la sua desiderabilità, ma allo stesso tempo bisogno, in quanto un'industria fondamentale per la nostra economia. Un altro tema molto importante legato all'evoluzione del lusso in Italia è da parte di chi ci sia la domanda per questa tipologia di beni e di esperienze. Infatti, rispetto ad altre nazioni, se si vuole ragionare sul target attuale e prospettico del lusso, non è così semplice, perché abbiamo prove che la ricchezza sta invecchiando in Italia. Infatti, dopo il Giappone, siamo il secondo Paese al mondo con quasi la metà della popolazione over 50, e secondo lo studio Ipsos Affluent, con il 71% degli individui benestanti con un'età media di 48 anni. E le generazioni più giovani, come la Gen Z, si trovano a un bivio. Da un lato, si confrontano con la realtà di dover cercare prodotti a basso costo per far fronte alle difficoltà economiche, dall'altro, aspirano, forse influenzati dalle *celebrities* che ammirano sui social *network*, a raggiungere un *lifestyle* di lusso - il 51% contro il 19% dei Boomers che possono permetterselo. Questa discrepanza innesca l'effetto FOMO, la "*paura di essere tagliati fuori da ciò che conta per i miei pari*", vissuta da un individuo su due della Gen Z. In questi tandem tra passato e presente, tra *old money aesthetics* e nuove dimensioni del lusso che rispondono a nuovi bisogni generazionali, anche il Made in Italy resta un punto di riferimento solido e allo stesso tempo si evolve, e per comprendere la sua direzione più imminente, dobbiamo ragionare attorno a quattro macrotemi principali. Innanzitutto, il Made in Italy, significa alta artigianalità, e si estende oltre la moda per abbracciare design, arte e artigianato artistico.

Questa alta artigianalità assume il tratto peculiare italiano di ruotare attorno al *Maestro*, un concetto nato nel Rinascimento con le figure di Raffaello, Michelangelo e Leonardo, figure geniali, eccentriche, profondamente coinvolte nel processo di creazione che offre una qualità senza eguali. E questo concetto è ancora vivo oggi nei prodotti di lusso, una narrativa che metta al centro il creatore, mostrando e rivelando tutto sulla sua storia e la sua arte da ogni angolazione, spaziando dagli stilisti come Valentino, Giorgio Armani, Alessandro Michele, ma anche la figura mitica di Enzo Ferrari e arriva fino ai giorni d'oggi come ponte che collega passato e presente nella celebre mostra a Palazzo Reale di Milano di Dolce & Gabbana "Dal cuore alle mani". Questa nozione di artigianalità è molto ricercata e ambita dai consumatori di lusso italiani. Combinano il loro desiderio di possedere prodotti di alta qualità con una preferenza per i beni originari del proprio Paese, una percentuale significativamente più alta rispetto ad altre nazioni europee. Sul tema dell'origine e dell'ereditarietà si apre un'altra declinazione

del Made in Italy, ovvero l'aspetto dell'impresa familiare. Celebre il caso della famiglia Ferragamo, che, come afferma l'erede Ferruccio, la sua *maison* è nata dal nulla dalla mente di suo padre Salvatore, che ha trasmesso le sue conoscenze pratiche di calzature ai suoi eredi.

Ed è un vero e proprio pattern nei brand di lusso e premium: abbiamo le sorelle Fendi, i tre fratelli Versace e, andando oltre la moda, anche le famiglie Campari e Barilla. Ruotare attorno alla famiglia per un brand significa avere la certezza di una storia, è sintomo di fiducia e anche di trasferimento di *know-how*. Ma il valore della famiglia può diventare un limite, una gabbia di vecchi retaggi (citiamo il film "House of Gucci di Martin Scorsese, 2021), soprattutto in un contesto come quello attuale, dove l'idea di famiglia tradizionale appare stretta agli stessi italiani che cercano l'autenticità dei legami e spesso si sentono esclusi dalle rappresentazioni sociali. Il lusso può diventare portavoce di un capitale culturale, non solo economico, incarnando in alcune delle sue rappresentazioni una nuova idea di società che sta cambiando, come quella rappresentata dallo stilista emergente Marco Rambaldi, che ha creato una campagna di comunicazione in cui fa vivere i suoi abiti nella sua vecchia casa di famiglia nella campagna bolognese, "La Guardata", a rappresentare vecchi e nuovi legami familiari allargati. Made in Italy vuol dire anche l'eterno convivere tra grand marchi storici e l'ascesa dei cosiddetti "brand indie", nuovi e di nicchia.

Gli italiani sono decisamente meno propensi rispetto alla media globale a credere che i marchi globali producano prodotti migliori di quelli locali (61% vs. 53% Affluent Europe), e infatti, sono più interessati sia ai prodotti locali e alle novità, non solo perché spezzano la monotonia dei soliti noti, ma anche per potenza narrativa. Accanto ai nostri conglomerati italiani locali, ognuno con un DNA specifico, come l'Only The Brave Group e al suo opposto il Max Mara Fashion Group, assistiamo all'ascesa di nuovi talenti, nuovi volti nell'industria della moda di lusso che soddisfano il desiderio di essere alla moda, ma con una narrativa più empatica, culturalmente e socialmente rilevante e in grado di offrire non solo prodotti ma anche storie e valori più contemporanei in cui rispecchiarsi.

Parlare di valori di un brand, ci aiuta a connettere il Made in Italy con un'altra sua declinazione fondamentale: quella della moda sostenibile. In Italia siamo ossessionati dall'apparire bene, l'espressione «fare bella figura» è una vera e propria filosofia italiana, che sta travalicando i confini dell'estetica assumendo un significato più profondo, andando oltre il semplice indossare cose belle per abbracciare articoli ben fatti che siano anche buoni per l'ambiente. Secondo uno studio condotto da Ipsos Knowledge Panel, il 72% degli italiani è interessato alla moda sostenibile e il 35% acquista beni di lusso second hand, segnale che è un fenomeno in crescita, ma che il settore del lusso deve capitalizzare meglio perché potrebbe offrire opportunità significative.

Tra crisi economica e nuove priorità, la Bella Vita rimane ma insieme al Made in Italy si reinventa, reinterpretando i suoi vecchi valori per farsi largo tra nuove narrazioni e conquistare le nuove generazioni. Non solo lusso, ma un valore, un investimento nel futuro, un sogno, ma anche un potente bisogno.

silvia.andreani@ipsos.com

ORIENTAMENTI PER LO SCAFFALE

L'esigenza di semplificazione per navigare nella complessità

di Nora Schmitz

"All'aumentare delle possibilità di scelta, aumenta la difficoltà di scegliere. [...] Non c'è alcun dubbio che un po' di scelta sia meglio che non averne affatto, ma da questo non

deriva che molta scelta sia meglio di un po'" (Barry Schwartz, the Paradox of choice). I trend relativi alla ricerca di serenità, sicurezza, calma raccontano di un consumatore che ha una forte esigenza di semplificazione di fronte all'aumento esponenziale delle opzioni a sua disposizione. Se la personalizzazione e l'ampliamento delle possibilità di scelta sono una opportunità e un valore, è altrettanto vero che l'esplosione delle possibili opzioni in ogni ambito rende scegliere estremamente faticoso, una richiesta continua di cooperazione attenzionale e valutativa che genera un costo decisionale che spesso di lunga eccede il beneficio che si trae effettivamente dalla scelta.

Studi di economia comportamentale, come quelli di Barry Schwartz, hanno dimostrato che l'eccesso di scelte può portare a conseguenze negative come paralisi decisionale, riduzione della soddisfazione, aumento delle aspettative, e un generale sbilanciamento dell'equazione costo opportunità. Per valutare l'impatto dell'eccesso di scelte sulla vita quotidiana delle persone, basti anche solo pensare al numero medio di referenze disponibili in un supermercato: erano 1.600 nella prima Esselunga aperta a Milano nel 1957, ora sono 22.000 in un supermercato medio, e addirittura 170.000 in un ipermercato. Tutto questo in un contesto in cui il 50% delle scelte d'acquisto viene preso nel punto vendita, e spesso la spesa è effettuata con poco tempo a disposizione (Fonte: Ipsos Advisor): 30 minuti durante i quali per acquistare prodotti in 12 categorie si esaminano ben 3.385 prodotti.

Non a caso, si parla ormai di Brand Choice Overload, e dalle nostre indagini emerge chiaramente il senso di stanchezza delle persone all'uscita dal punto vendita. Non così diversa, per fare un altro esempio, la situazione in ambito media. Pensiamo al numero di canali lineari attualmente disponibili, al proliferare delle piattaforme di streaming on demand a pagamento o gratuite e al numero di titoli tra i quali mediamente si può scegliere. Il tempo medio necessario alla scelta di cosa guardare sfiora i 15-20 minuti, spesso una proporzione importante del tempo a disposizione per la visione. Per navigare in questa forte complessità, i consumatori/utenti devono necessariamente elaborare strategie di economizzazione degli sforzi, come basare le scelte su una curation (algoritmica, o a cura degli stessi utenti), impostare opzioni predefinite, operare una netta prioritizzazione degli ambiti di scelta, aumentare la ripetitività delle scelte consolidando abitudini di consumo.

In questo filone rientra il fenomeno sempre più di frequente delle Private label acquistate non tanto come primo prezzo, ma perché elette a brand di fiducia trasversale, a opzione che semplifica le scelte in diverse categorie. O ancora, in parallelo, la scelta di serie o la visione ripetuta di contenuti già noti. La funzione è analoga: la semplificazione del percorso di scelta, la scorciatoia che è una economizzazione di tempi ma soprattutto di attenzione e sforzo cognitivo richiesto per la scelta. Ecco che comprendere la necessità di semplificazione e le dinamiche di scelta offre opportunità per le aziende, e rende l'in-store marketing sempre più importante. In molti casi la strada più opportuna può essere uno snellimento e razionalizzazione dell'offerta (con, per inciso, i relativi vantaggi dal punto di vista dei costi industriali), in combinazione con un intervento apparentemente banale ma di grande impatto, come la riorganizzazione e selezione delle referenze sul punto vendita.

I dati dell'Ipsos Behavioural Shopper Lab dimostrano che lo scaffale riorganizzato diminuisce i tempi di interazione e aumenta del 4% il valore degli acquisti in euro. In realtà, però, non si tratta necessariamente di una riduzione delle opzioni messe a disposizione, ma piuttosto della necessità di proporre euristiche che sostengano la discovery (non solo nell'ambito dei contenuti medialia ma anche in altri ambiti), e di porre l'enfasi sulla fiducia e trasparenza che possono – insieme ad altri strumenti di supporto – semplificare le decisioni.

nora.schmitz@ipsos.com

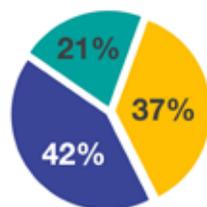
ORIENTAMENTI NEI VIAGGI

Il turismo tra sfide e opportunità: gli italiani e il dilemma dell'overtourism

di Katia Cazzaniga

L'overtourism, o sovraccollamento turistico, è diventato una preoccupazione crescente per molte destinazioni in tutto il mondo e l'Italia, con alcune sue città e territori, non fa certo eccezione. Questo fenomeno, in cui l'eccessivo numero di visitatori danneggia l'ambiente e gli ecosistemi, la qualità della vita dei residenti e l'esperienza turistica stessa, si è intensificato dopo la pandemia, con la rinnovata e intensificata voglia di viaggiare. Sicuramente possiamo affermare che oggi il tema dell'overtourism è altamente divisivo. Se il 37% degli italiani pensa che sia una sfida complessa a cui trovare soluzioni non è sicuramente semplice, un 21% dei connazionali sostiene sia un falso problema essendo il turismo un settore cruciale, in particolare per l'Italia: dal loro punto di vista nessuno ha interesse a limitare l'arrivo di turisti perché il turismo sostiene l'economia delle città/luoghi/territori. Probabilmente, come dichiara il restante 42% dei cittadini, è sì necessario riconoscere la complessità del problema ma anche decretare che una reale volontà di affrontarlo porterebbe a trovare soluzioni efficaci per un turismo più sostenibile e distribuito territorialmente e temporalmente.

Gli italiani e l'overtourism: un tema divisivo



■ È un problema complesso: trovare delle soluzioni non è semplice

■ È un problema complesso ma una reale volontà di affrontarlo porterebbe a trovare soluzioni efficaci

■ È un falso problema, il turismo sostiene l'economia delle città/luoghi/territori: nessuno ha interesse a limitare l'arrivo di turisti

© Ipsos | FUTURO FUGGENTE

17



Questi dati trovano ulteriore conferma anche quando si guarda al futuro. La gran parte degli italiani (47%) ritiene che le città che già oggi sperimentano il fenomeno dell'overtourism continueranno ad esserne oggetto e non ci saranno grossi cambiamenti. Solo un 16% crede che vedranno ridurre il numero dei visitatori, non perché si saranno trovate delle modalità per gestire meglio i flussi turistici ma in quanto questi luoghi perderanno di attrattività anche a causa dell'affollamento, che evidentemente sarebbe una condizione perdente per tutti. Esiste una quota di fiduciosi (37%) che crede che il fenomeno dell'overtourism verrà affrontato e che si riuscirà a trovare un equilibrio tra necessità delle città di essere visitate (anche da flussi consistenti di persone), esigenze dei turisti di avere esperienze di visita positive, necessità dei residenti di vivere in luoghi che garantiscano una normale quotidianità e, non da ultimo, la protezione dell'ambiente, degli ecosistemi e del patrimonio artistico-culturale. Quali saranno le azioni che porterebbero a questo auspicato equilibrio? Gli italiani sicuramente confidano nella tecnologia come supporto per gestire meglio orari e le presenze dei turisti nelle diverse attrazioni che un luogo può proporre. Tuttavia, questa possibilità dovrà

probabilmente essere accompagnata da modalità di prenotazione per poter accedere a quella specifica città o territorio o quanto meno da varchi di accesso monitorati che non permettano di superare un certo numero di visitatori. Quindi è necessario agire su due fronti: limitare gli accessi, che evidentemente non vuol dire azzerare le presenze ma renderle idonee in termini numerici allo specifico luogo, e successivamente gestire al meglio i flussi di visita "interni" alla località anche promuovendo itinerari e attrazioni meno conosciute. A completamento, si potrà agire anche attraverso la destagionalizzazione, promuovendo le località e rendendole attrattive, anche attraverso la leva del prezzo e delle promozioni, durante tutto l'anno.

Una cosa è certa: non si può affrontare l'overtourism facendone un discorso di possibilità economiche. Limitare gli accessi facendo leva sulle disponibilità di spesa dei viaggiatori non è ritenuto accettabile. L'Italia, meta ambita da molti, vede concentrarsi i flussi turistici in alcune città e località famose (soprattutto quando si parla di turismo internazionale) mentre altri luoghi e territori rimangono meno esplorati. Tra le varie strategie che si stanno adottando c'è anche quella di tentare di dirottare i flussi turistici al di fuori dei consueti itinerari. Nasce spontanea la domanda: quanto è alto il rischio che questi nuovi luoghi e località, attualmente meno frequentati dal turismo di massa, diventino vittime di overtourism con i problemi che questo fenomeno porta con sé? Il 40% degli italiani ritiene che il rischio sia abbastanza elevato anche se non si raggiungeranno le attuali criticità. Ma ancora più interessante è il 33% dei cittadini che ritiene che il rischio sia abbastanza basso perché saranno i residenti stessi a proteggere i luoghi e la loro autenticità avendo dunque una visione che non privilegerà l'aspetto strettamente economico immediato a discapito di una sostenibilità turistica nel lungo periodo. Per contrastare l'overtourism è dunque necessaria una alleanza tra Istituzioni, nazionali e locali, operatori del settore, residenti e viaggiatori che devono trovare dei compromessi affinché tutti possano trarre il meglio da una gestione condivisa e responsabile del patrimonio turistico, preservandolo per le generazioni future.

katia.cazzaniga@ipsos.com

ORIENTAMENTI NELL'HIGH TECH

Dall'hype all'impatto: l'importanza del fattore umano nell'innovazione tecnologica

di Silvia Andreani

Il retrofuturismo è quella corrente letteraria, artistica e di stile che ci faceva immaginare il futuro con gli occhi del passato. Quanto è arrivato di quelle visioni fino ad oggi? Che cosa ne sarà del metaverso, dell'intelligenza artificiale e dei mondi virtuali che tanto animano le discussioni anche dei contesti di marketing ad oggi? Rimettere l'umano al centro ci insegna ancora una volta come passare dalla fascinazione a un impatto concreto per le nuove tecnologie capace di costruire un vero avanzamento per la nostra società. Due universi lontani, anche in termini di "temperatura", uno caldo e uno freddo: l'umano e la tecnologia. Per far scintille e accendere l'innovazione, questi due mondi non solo devono incontrarsi, ma collidere. E per capire come orchestrare questa collisione cosmica, il nostro Osservatorio Nuove Tecnologie, che ora lavora in partnership con il Metaverse Marketing Lab del Politecnico, ci fornisce alcune rotte attraverso preziosi dati, che leggeremo attraverso un pizzico di ispirazione "vintage" dal mondo della moda e del lusso, per darci una visione del futuro e dell'innovazione che sia davvero *à la mode*. Mi ha sempre affascinato il concetto di retrofuturismo. Con le sue visioni audaci del futuro immaginato dal passato, ci ricorda quanto sia facile innamorarsi della tecnologia e sopravvalutarne l'impatto immediato (la legge di Roy

Amara, per intenderci, che ci dice come spesso pensiamo subito all'effetto a breve termine rispetto alle prospettive reali e consolidate sul lungo periodo). Il retrofuturismo ha permeato tutti gli anni Sessanta, dandoci diverse ispirazioni di un futuro che pareva essere tangibile: Pierre Cardin e André Courrèges vestivano l'umanità con tute spaziali, pullulavano case dotate di domotica utopica e un robottino ci avrebbe servito in salotto whisky giapponese. La realtà, a volte, delude. Quanti di quei gadget futuristici hanno davvero cambiato le nostre vite? Forse ci siamo dimenticati per chi si stavano progettando queste tecnologie, ovvero gli esseri umani, che hanno dei tempi di adozione e di utilizzo decisamente più diluiti. Oggi la scena tecnologica applicata al marketing si concentra principalmente sui mondi virtuali e intelligenza artificiale. I dati nel nostro Osservatorio Nuove Tecnologie ci raccontano come c'è ancora da lavorare sulla fiducia nei confronti di un brand che realizza contenuti con intelligenza artificiale o che crea esperienze nei mondi virtuali. E questo perché, dopo l'emozione iniziale, se non diamo solidità e purpose alla nostra sperimentazione tecnologica, subentra nelle persone lo scetticismo e il distacco emotivo che rischia di far perdere significato all'innovazione stessa a lungo termine. Secondo i media, l'entusiasmo iniziale per il Metaverso sembra essersi un po' raffreddato, ma non è decisamente morto come si può pensare, si è solo tolto la maschera da hype per indossare il più sobrio abito dei "mondi virtuali".

Sono meno propenso a fidarmi di un brand che



Secondo la rilevazione di Ottobre 2024 dell'Osservatorio Nuove Tecnologie, un 97% dichiara di conoscerli, né dà una definizione simile a quella che ne danno gli esperti per il 66%, li usa al 35%, ma ha ancora qualche ansia da prestazione. Bisogna rassicurare gli utenti sulla qualità delle esperienze e sulla privacy. Niente serie B nei mondi virtuali! E quanto ai visori, così distopici... Bisogna spiegare bene a cosa servono e quali benefici offrono per chi li utilizza.

Quanto agli influencer virtuali, si evince dallo studio che sono dei segnali interessanti di ricerca di novità nell'interazione tra brand e audience ma suscitano ancora poca credibilità, poca fiducia. E l'intelligenza artificiale? L'attesa è palpabile. Più della metà degli utenti sa cos'è e dove la troviamo negli oggetti di uso quotidiano. Ma l'AI non è un gioco. Si prevede un terremoto nel mondo del lavoro nei prossimi 3-5 anni. Entusiasmo alle stelle, ma anche un bel po' di nervosismo. I manager sognano l'automazione e l'analisi dei dati potenziata dall'AI, ma serve personale qualificato. Il 48% è pronto a darsi alla formazione, un buon inizio, ma la strada è lunga. E i brand? Devono giocare a carte scoperte. L'AI non deve essere una scatola nera. Trasparenza è la parola d'or-

dine. Spiegare come viene usata l'AI nobilita il contenuto e rassicura l'utente, che non si sente più in balia di una forza misteriosa. Infine, parliamo di dati sintetici, the next big thing nel mondo del marketing. Si tratta di dati di popolazioni artificiali che replicano i pattern del mondo reale. Veloci, facili, economici e rispettosi della privacy soprattutto su tematiche sensibili come la salute, possono davvero rivoluzionare il modo di fare le ricerche di mercato. Ma attenzione, vale il principio "garbage in, garbage out", ovvero se sono costruiti su dati di partenza che sono poco accurati, anche il risultato sarà scadente. Perché in fondo si tratta di matematica e non di magia, e l'umano, quindi, resta il punto di partenza anche per queste soluzioni. Come affermò Pierre Cardin, al lancio della sua collezione retrofuturistica nel 1960 the Space Age, il domani non può che affascinarci. Possiamo immaginarlo, progettarlo, ma sempre ispirandoci all'uomo, ai suoi bisogni, alle sue reazioni. Solo così la tecnologia non sarà solo l'ennesimo hype, ma una forza positiva per la società.

silvia.andreani@ipsos.com



IL FUTURO FUGGENTE: UNA SFIDA PER LA DEMOCRAZIA

Intervista a Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos
A cura di Chiara Ferrari, Service Line Leader Public Affairs





CAPITOLO 11

Il futuro fuggente: una sfida per la democrazia

*Intervista a Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos
A cura di Chiara Ferrari, Service Line Leader Public Affairs*

FUTURO FUGGENTE

Le conseguenze sulla partecipazione democratica

POLITICA

Le responsabilità che ha la politica e la necessità di una “pedagogia della politica”

RISCHI

In questo quadro di presentismo, cosa rischiano le istituzioni democratiche e quindi la democrazia come istituto?

BRAND

Le imprese si stanno mobilitando rispetto alle questioni sociali

IL DOMANI

La visione del futuro



CAPITOLO 11

IL FUTURO FUGGENTE: UNA SFIDA PER LA DEMOCRAZIA

*Intervista a Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos
A cura di Chiara Ferrari, Service Line Leader Public Affairs*

In un'epoca di crescente complessità e incertezza, il futuro sembra sfuggire sempre più alla comprensione e al controllo dei cittadini. Ne abbiamo parlato con Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos Italia, per capire le implicazioni di questo fenomeno sulla partecipazione democratica e sul futuro della nostra società.

CF. *Nando Pagnoncelli, il titolo che abbiamo elaborato per questa edizione di Flair è "Futuro Fuggente". Cosa ne pensi?*

NP. Ritengo che il concetto di "futuro fuggente" colga con grande precisione lo spirito del tempo, descrivendo la crescente difficoltà dei cittadini non soltanto nel comprendere il presente e immaginare il futuro, ma soprattutto nel progettare il lungo termine. Dai dati che Ipsos raccoglie, ravviso una tendenza a concentrarsi sul presente, sul qui e ora, che può sembrare una soluzione rassicurante ma in realtà si rivela essere una trappola: infatti, questa focalizzazione sul breve termine ci priva degli strumenti necessari per affrontare la complessità crescente non solo del futuro, ma anche del presente.

FUTURO FUGGENTE

Le conseguenze sulla partecipazione democratica

CF. *Quali sono, se ce ne sono, le conseguenze di questo atteggiamento sulla partecipazione democratica?*

NP. Direi che le ricadute ci sono e che sono molto preoccupanti. Un esempio che è sotto gli occhi di tutti, anche dei meno informati, è il crescente astensionismo elettorale, che alle ultime elezioni europee ha visto, per la prima volta in Italia, meno della metà degli aventi diritto recarsi alle urne. Ma se ne era avuto segnale anche durante l'ultima consultazione politica nazionale.

Questo fenomeno è sintomo di una profonda disaffezione verso la politica e le istituzioni democratiche. I cittadini non percepiscono più il voto come uno strumento efficace per influenzare le decisioni politiche e migliorare le proprie condizioni di vita. Il voto non è più considerato un modo per fare sentire la propria voce. Se vogliamo andare alla radice di questa tendenza, scopriamo che le cause sono molteplici e interconnesse. C'è una percezione di distanza tra la classe politica e le esigenze concrete delle persone. Molti cittadini faticano a riconoscersi nei programmi e nei discorsi dei partiti. Inoltre, c'è una progressiva perdita di competenze e conoscenze di base sulla vita pubblica e il funzionamento delle istituzioni. I nostri studi mostrano come molti cittadini faticino a comprendere concetti economici fondamentali o il funzionamento delle istituzioni, dal ruolo stesso del Parlamento, al rapporto del legislatore con gli enti territoriali (comuni, province e regioni) e quelli sovranazionali (le istituzioni europee). Non conoscono gli

iter di proposta e di approvazione delle leggi, hanno una conoscenza lacunosa della Costituzione (basti pensare a quanti si lamentano dei governi "non eletti" e alle feroci critiche ai governi guidati da personalità esterne alla politica come Monti e Draghi, trattati alla stregua di usurpatori). L'astensionismo è un fenomeno complesso la cui analisi risulta spesso riduttiva e semplicistica, incentrata solo sul discredito della politica allorché le cause sono molteplici, a partire senza dubbio dalle precarie condizioni economiche: disoccupati, lavoratori esecutivi, i cittadini meno abbienti che vivono in povertà assoluta o al di sotto della soglia di povertà relativa non si sentono rappresentati da nessuno, sono sfiduciati e si autoescludono. Un fenomeno tanto più grave in quanto coinvolge e insieme penalizza coloro che, nell'intendimento democratico, sarebbero i beneficiari privilegiati delle riforme politiche: cittadini in precarie condizioni economiche, con istruzione limitata, a rischio di marginalizzazione, la cui voce sarebbe invece importante ascoltare. In secondo luogo, la crescente distanza di molti cittadini dalla politica la quale, fino alla fine degli anni '80, è stata a lungo il tratto prevalente dell'identità individuale, conformando i comportamenti e lo stile di vita, mentre oggi rappresenta sempre più un mero frammento dell'identità, e nemmeno il più importante. Non stupisce quindi che molti elettori non siano nemmeno a conoscenza degli appuntamenti elettorali e ignorino o, tutt'al più, seguano distrattamente la campagna elettorale e si informino (e decidano) a pochi giorni dal voto. E la distanza è riconducibile anche alla disillusione e alla sfiducia causate dalla serie ininterrotta di aspettative disattese. Basti pensare che in Italia dal 1994 in poi abbiamo sperimentato qualsiasi formula di governo, di centrodestra, di centrosinistra, di soli "tecnici", di larghe intese, e quelli guidati da leader o forze politiche che si sono affermati all'insegna del cambiamento. Tutto ciò ha determinato un'elevata volatilità seguita dall'aumento dell'astensione alla quale concorre anche il pronostico del risultato elettorale: spesso, infatti, una parte degli elettori rassegnati alla sconfitta del proprio partito o coalizione si mostra poco motivata ad andare a votare, convinta dell'inutilità del proprio voto, determinando in tal modo una sorta di astensionismo asimmetrico che penalizza ulteriormente le forze politiche destinate alla sconfitta. E, da ultimo, dobbiamo fare i conti con l'astensionismo "involontario", rappresentato dalle persone che hanno difficoltà di mobilità (2,8 milioni di elettori di oltre 65 anni con gravi difficoltà di movimento) e da coloro che per ragioni di lavoro o di studio nel giorno del voto si trovano lontani dal comune di residenza (4,9 milioni di elettori). Si tratta di un fenomeno che, teoricamente, potrebbe essere se non eliminato quanto meno attenuato da modalità alternative di partecipazione elettorale (voto per posta o elettronico).

POLITICA

Le responsabilità che ha la politica e la necessità di una "pedagogia della politica"

CF. *Quanta responsabilità ha la politica di fronte a tutto ciò?*

NP. Molte, indubbiamente, a partire dal fenomeno - tutto italiano - della politica che per ragioni di consenso insegue l'antipolitica, sia nelle proposte sia nello stile comunicativo. Ma grandi responsabilità ricadono sui cittadini. Nelle precedenti edizioni di Flair avevo sottolineato i rischi della crescente divaricazione della distanza tra la dimensione individuale e il senso di appartenenza ad una comunità più ampia e quelli derivanti dalla frammentazione identitaria. Ebbene, la partecipazione al voto e le attese degli elettori risentono in larga misura di questi due aspetti. Il voto è sempre più guidato da aspettative individuali, tradite le quali ci si sente legittimati a disertare le urne. Si è smarrita la ricerca di equilibrio tra il benessere individuale e quello collettivo: "bene comune" e "interesse generale" sono concetti svuotati di significato. È un equilibrio che richiede qualche rinuncia, qualche sacrificio individuale a fronte di un vantaggio collettivo, di cui pure il singolo potrà beneficiare, ed interpella soprattutto le persone

che appartengono al ceto medio/medio superiore, di certo non chi versa in condizioni critiche, le persone che vivono in povertà assoluta che, secondo Istat, sono 5,7 milioni pari al 9,7% della popolazione residente. Ma tutto ciò è impossibile in assenza di fiducia (sempre più “bene scarso”) e se la coesione sociale si afferma solo durante le emergenze e non nelle situazioni di normalità.

CF. *In questo quadro di mancanza di riferimenti, ti abbiamo sentito più volte citare la necessità di una “pedagogia della politica”. Ci puoi spiegare cosa intendi?*

NP. È necessario, e direi urgente, rivalutare il ruolo e il valore della politica attraverso una sorta di pedagogia. Bisogna tornare a spiegare a cosa serve la politica, per toglierla dallo spazio in cui è stata relegata, come aspetto residuale della vita sociale. Bisogna smontare il disincanto con cui i cittadini guardano all’agire politico. È un disincanto che si traduce spesso non solo nel discredito della politica, ma anche in una sorta di volontà di “punizione” della politica: pensiamo all’elevato consenso, quasi un plebiscito, per l’abolizione del finanziamento pubblico dei partiti, per poi stupirsi e scandalizzarsi per il fatto che i partiti ricevono finanziamenti dalle aziende (sarebbe stato sufficiente definire un tetto al finanziamento pubblico, vincolarlo a precise voci di spesa e attuare controlli stringenti sulla congruità degli impegni); e che dire della riduzione del numero dei parlamentari? L’esito del referendum costituzionale è stato molto netto (70% favorevoli) ma numerosi elettori alle elezioni successive si sono stupiti e lamentati per il fatto che la riduzione dei collegi aveva determinato la difficoltà di rappresentare le istanze della propria provincia dato che i collegi con la riduzione dei parlamentari comprendono più province. Bisogna sfatare il mito che la politica si riduca all’amministrazione del quotidiano, e farla riappropriare della sua essenza che è quella di delineare obiettivi e costruire progetti per raggiungerli nell’interesse generale. Ancora una volta, cercare di rifuggire alla tentazione del “qui e ora”, per alzare lo sguardo e allungarlo verso il futuro. I temi su cui intervenire sono molteplici: la ripresa demografica, la riduzione delle disuguaglianze (economiche, territoriali, sociali, di genere, ecc.), la crescita economica, la sostenibilità ambientale, la sanità, ecc. E i mezzi sono molteplici, dalla politica fiscale all’impegno della spesa pubblica, dalle politiche energetiche alle infrastrutture, dalla transizione tecnologica a quella energetica. E potrei continuare. Che paese immaginiamo per il futuro nostro e dei nostri figli? A questo serve la politica. Le diverse forze politiche possono avere ricette diverse per affrontare queste sfide, ma questo è il senso della politica. Se non troviamo modo per uscire dalla percezione di una politica assimilata all’amministrazione del condominio - c’è un problema, lo risolvo – ne perdiamo il significato e il valore e quindi la potenza generativa e trasformativa.

RISCHI

In questo quadro di presentismo, cosa rischiano le istituzioni democratiche e quindi la democrazia come istituto?

CF. *In questo quadro di presentismo, cosa rischiano le istituzioni democratiche e quindi la democrazia come istituto, secondo te?*

NP. A mio parere ci sono almeno tre grandi rischi: il primo è costituito da una ampia quota di cittadini che revoca in dubbio la democrazia reclamando non già un regime autoritario (infatti l’uomo forte nella storia repubblicana non ha mai funzionato: dopo un’iniziale fascinazione gli si volta le spalle, basti pensare alla parabola di alcuni leader che sono passati dall’altare alla polvere) ma un maggior decentramento e un maggior potere ai cittadini (ma qui torniamo ad un concetto di potere che dovrebbe rispondere alle “mie esigenze”, non ai bisogni della collettività).

Alla democrazia si contestano i tempi lunghi, i costi eccessivi; il fatto che paesi non democratici abbiano assunto posizioni di preminenza nello scenario economico mondiale porta molti cittadini a dubitare della democrazia, dimenticando il valore dei suoi principi fondativi, a partire dalla libertà. Vale la pena ricordare una frase di Winston Churchill in un discorso che tenne alla Camera dei Comuni nel lontano 1948 “E’ stato detto che la democrazia è la peggior forma di governo, eccezion fatta per tutte quelle che si sono sperimentate finora”.

Il secondo rischio che vedo è che questo disincanto si traduca in rancore, rendendo fette importanti dell’elettorato disponibili a derive illiberali, o a espressioni di questa rabbia attraverso atti di aperta ribellione o fenomeni di sfida alla legalità. Infine, la ridotta partecipazione al voto rende più aspra la competizione elettorale. Se partecipano in pochi, avranno sempre più peso le tifoserie, gli orientamenti identitari, alla ricerca di un voto di pancia. Questo tenderà a rendere marginale lo spazio politico di chi ricerca compromessi e si colloca sul versante riformista.

CF. *Un quadro cupo. Ci vedi qualche segnale positivo?*

NP. Sì, ci sono alcuni micro-fenomeni incoraggianti. Penso al cambiamento dell’atteggiamento sulle tematiche ambientali, ai patti di collaborazione cioè gli accordi tra cittadini ed enti locali che progettano e realizzano la rigenerazione di beni comuni urbani e la gestione condivisa di interventi di cura degli stessi e alle comunità energetiche rinnovabili. Penso a quanto le aziende, soprattutto quelle medio grandi, stanno ridefinendo il concetto di responsabilità sociale d’impresa e all’elevato numero di imprese che operano in una logica coesiva. E penso al fitto reticolo di mondi associativi (voglio ricordare che in Italia sono attive oltre 360.000 onlus) che operano nel paese in ambiti diversi, con grande abnegazione, grazie anche al mondo del volontariato. Non voglio fare del facile ottimismo, ma sono segnali a cui dobbiamo guardare con attenzione e che dobbiamo valorizzare, perché siano di stimolo al cambiamento e favoriscano il rinnovamento della politica dato che hanno un impatto significativo sulla società, contribuiscono a migliorare la polis.

BRAND

Le imprese si stanno mobilitando rispetto alle questioni sociali

CF. *Quindi le imprese si stanno mobilitando rispetto alle questioni sociali. Per quanto riguarda i cittadini, avevo colto un tuo parere sulla insufficiente consapevolezza delle responsabilità individuali. Vogliamo approfondire questo elemento?*

NP. Volentieri, questo è un punto cruciale. Trovo che ci sia una preoccupante assenza di consapevolezza delle responsabilità individuali. Pur in un clima in cui l’individualità torna a prevalere sul senso di comunità, la responsabilità individuale si affievolisce. Molti, troppi, non concepiscono il proprio ruolo come fondamentale nel processo democratico, si considerano meri spettatori. La politica è vissuta come un’entità lontana e separata. Questo atteggiamento finisce per minare le basi stesse della partecipazione democratica. Dobbiamo avere cura della democrazia, a partire dal dovere individuale di formarsi ed informarsi, di dotarsi di una coscienza civica e di spirito critico e auto-critico. In un mondo sempre più complesso la maggioranza delle persone ha la presunzione di sapere, di avere strumenti di comprensione dell’attualità e competenze adeguate in diversi ambiti da quello scientifico (lo abbiamo constatato sul tema dei vaccini durante la pandemia) a quello economico a quello giuridico. A ciò si aggiunge che la stragrande maggioranza degli individui (79%) ritiene di essere più bravo (38%) o addirittura molto più bravo (41%) dei propri omologhi, siano essi studenti, lavoratori, casalinghe o pensionati. Nei fatti il livello di istruzione nel paese è nettamente inferiore

rispetto alla media europea, come pure le competenze degli individui che risultano sono assai limitate. Tutto ciò si traduce spesso nel predominio delle percezioni sulla realtà, come abbiamo potuto riscontrare nelle ricerche condotte da più di dieci anni sull'argomento. Sono percezioni che enfatizzano gli allarmi sociali, inducono la radicalizzazione delle opinioni e atteggiamenti difensivi nonché l'indisponibilità (chiusi nella propria "bolla") a mettersi in discussione e a favorire il cambiamento. Per citare ancora una volta Churchill "Il miglior argomento contro la democrazia è una conversazione di cinque minuti con il cittadino medio"

CF. *Una tendenza che può essere invertita? E, se sì, come?*

NP. Non c'è una soluzione semplice, tantomeno immediata. Si tratta di un percorso lungo e credo che sia fondamentale lavorare su due fronti. Da un lato, c'è bisogno di una unità d'intenti da parte di chi fa politica, ripristinando per esempio corsi di formazione o scuole di politica. Dall'altro, è necessario un nuovo racconto della politica. Dobbiamo far capire la complessità del ruolo della politica, le conseguenze delle decisioni politiche. È un processo che richiede tempo e impegno, ma è essenziale per rivitalizzare la nostra democrazia.

IL DOMANI

La visione del futuro

CF. *In conclusione, qual è la tua visione per il futuro?*

NP. Non voglio essere catastrofico, ma dobbiamo essere consapevoli delle sfide che abbiamo di fronte. Il futuro appare fuggente perché non abbiamo gli strumenti culturali per capire cosa aspettarci e come costruirlo. Come dicevo, dobbiamo tornare a un equilibrio tra benessere individuale e benessere collettivo. Solo così potremo affrontare la complessità crescente del mondo in cui viviamo e costruire un futuro in cui la democrazia continui a prosperare.

La sfida è grande, ma non impossibile. Dobbiamo investire nell'educazione civica, nella formazione, nella diffusione di competenze, nel racconto di una politica che sia vicina ai cittadini ma capace di visione a lungo termine. Solo così potremo sperare di recuperare quella visione di futuro che oggi appare sempre più sfuggente.

IPSOS FLAIR COLLECTION

ITALY 2025

Nicola Neri CEO

Nando Pagnoncelli Presidente

Enzo Rizzo Direttore Scientifico Ipsos Public Affairs

Chiara Ferrari Public Affairs Service Line Leader

Alberta Della Bella

Andrea Alemanno

Andrea Maria Colabraro

Andrea Scavo

Angelica Lodolini

Anita Banfi

Barbara Toci

Carolina Quagliarella

Chiara Ancillotti

Claudia D'Ippolito

Davide Volpini

Enrica Tiozzo

Eva Sacchi

Fabrizio Andreose

Federica Ferri

Francesca Montanari

Francesca Petrella

Francesca Sorbi

Francesco Togni

Katia Cazzaniga

Lucio Formigoni

Luigi Ponti

Margherita Limido

Mattia Ghilardi

Mattia Lattuada

Monica Mantovani

Monica Sala

Nora Schmitz

Rebecca Rossi

Roberto Sinigaglia

Silvia Andreani

Soledad Barrios

Stefania Conti

Stefania Fregosi

Valentina Mirizzi

Valentina Signorini



www.ipsos.it

GAME CHANGERS

