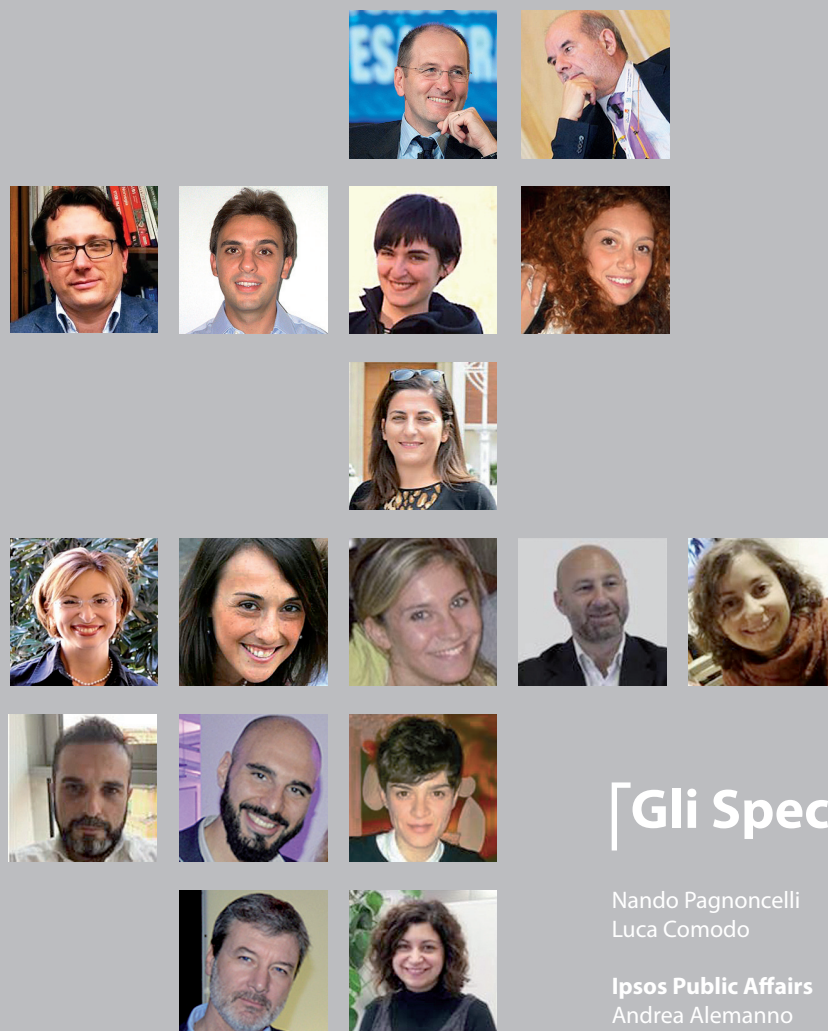




[Gli Specialisti]

Nando Pagnoncelli
Luca Comodo

Ipsos Public Affairs
Andrea Alemanno
Fabio Era
Eva Sacchi
Francesca Petrella

Ipsos MediaCT
Claudia D'Ippolito

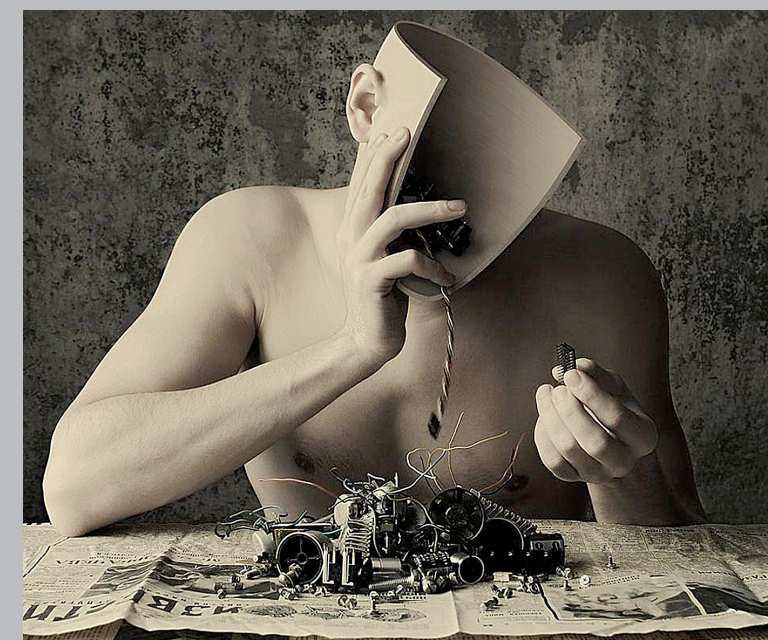
Ipsos Marketing
Luisa Vassanelli
Daniela Frigerio
Roberta Sala
Cristian Soffi
Gloria Monti

Ipsos ASI
Andrea Fagnoni
Stefano Mamone
Francesca Sinno

Ipsos Loyalty
Enrico Billi
Elena Meurat

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

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



Italia 2016: amministrare il disordine

GAME CHANGERS



Italia 2016: amministrare il disordine

Ipsos edizioni
Gennaio 2016
© 2016 - Ipsos

Ipsos edizioni - Gennaio 2016

「Introduzione」

Ipsos Flair: comprendere per anticipare

Anche quest'anno, come ormai da sei anni a questa parte, vi proponiamo la nostra lettura del paese.

È una lettura sostenuta dalle migliaia di interviste che Ipsos conduce ogni giorno, che diventano oltre un milione in capo ad un anno. Condotte con le metodologie più diverse dal telefono al web, dai focus ai forum on line, dai colloqui in profondità alle interviste via smartphone.

Che come sempre ci raccontano un paese articolato, sfaccettato, diversificato, qualche volta pulviscolare, raramente unito.

Sono tanti pezzi, piccoli segnali, tante indicazioni che cerchiamo di raggruppare, ricostruire, riunificare, alla paziente ricerca di un filo unitario, di un trait d'union che sappia fornirci la via per spiegare quanto sta avvenendo per cercare di intuire quanto potrebbe succedere.

È la ricostruzione di una complessa interazione attraverso la quale i nostri clienti cercano di capire i propri clienti. Cercando una lettura che non sia solo settoriale, un'interpretazione che non sia solo finalizzata all'oggi.

La nostra struttura, con le sue aree di expertise (Marketing, Pubblicità, Media, Opinione, Loyalty, Observer), ci consente di guardare alle diverse individualità che convivono in ciascuno di noi: consumatore, elettore, spettatore, lavoratore, lettore, venditore ...

Alla scoperta di un anno, questa volta, particolarmente complicato che anticipa un futuro a breve altrettanto complicato. Un paese che esce dalla crisi ma lo fa virtuosamente, mantenendo comportamenti oculati ed attenti, che vede i primi segnali di miglioramento ma contemporaneamente trova davanti a sé un percorso accidentato, precario, complesso.

Un paese che non trova un punto di unità, nella politica, nella vita quotidiana, nella vita economica. Che vive una condizione dove diventa difficile individuare chi rappresenta chi. Dove le singolarità non si ricompongono in unità, dove la progressiva individualizzazione prevale. Mentre dal mondo arrivano minacce terrorizzanti e la geopolitica si frastaglia. Facendo rimpiangere a molti l'equilibrio

bipolare. Con un'Europa che non riesce ad essere struttura unitaria, sbandando tra tecnocrazia e ripresa delle sovranità nazionali.

Un paese e un mondo che cambiano velocemente, ma senza avere chiara la direzione di questo cambiamento.

È una situazione disordinata che sembra doversi prolungare.

Cercheremo di parlare di questo nei suoi diversi aspetti e sfaccettature. Cercando un quadro di insieme, che stenta a delinearsi.

[Indice]

[Introduzione] 3

[Economia e consumo] 9

Fuori dalla crisi?	10
La prevalenza della formica	16
Una vita da precari	21
Consumare meglio, spendere meglio	24
Razionalizzare la spesa	27
Le nicchie che si espandono: nuovi consumi, nuova consapevolezza	30
I nuovi infedeli: i consumatori iperconnessi	33
Alla ricerca di una fedeltà "paritaria"	35
Il crepuscolo degli dei: il caso Volkswagen e la Germania	38
Altri fattori di disordine tra aziende globali e mutazioni del mercato del lavoro	40
Mediamente in discesa: il ridimensionamento dei ceti medi	44

[Politica e società] 49

Il partito (im)personale: Renzi e il territorio	50
Le difficoltà del partito-nazione	53
La nascita di un'alternativa: la "istituzionalizzazione" del MoVimento 5stelle	57
L'improbabile ricomposizione: i travagli del centrodestra	59
L'individualizzazione e la rappresentanza: un altro passo verso la disintermediazione	64
Etica (e un po' di estetica) del selfie	67
Sesso e disordine all'epoca di Tinder	70
Il collasso delle élite	72
Se 140 caratteri vi sembrano pochi: la comunicazione politica al tempo dei cinguettii	75
Il crollo di un'utopia: l'Europa tra austerità, migranti e terrore	78

[La comunicazione ai tempi del disordine] **85**

Comunicare nell'era dell'individualizzazione	86
Contro gli stereotipi: la valorizzazione della diversità	89
L'Italia all'inseguimento	92
I brand nella corrente del cambiamento	94

[Il consumatore autocentrato] **96**

I grandi trend dell'anno	97
L'era del fare, l'era di chi fa	98
L'altra faccia del fare: "programmare" affinché altri facciano	105
Verso una nuova cultura della fatica	109
Creativi e creatori	110

[Media e nuovi media] **111**

Un anno di (ulteriore) contrazione	112
Il predominio della Tv...	114
...in un'offerta complessa	117
Nuovi media e digital divide	119
La carta stampata: una contrazione sempre più drammatica	121
Le "voci" mancanti nel panorama media italiano: donne e immigrati	123

[Conclusioni: ricostruire i riferimenti] **126**

「Economia e consumo」

Fuori dalla crisi?

La chiusura dell'anno vede la prevalenza delle misurazioni positive.

«La crescita del Pil sta andando oltre le previsioni, gli investimenti sono finalmente positivi, un tasso di crescita dell'occupazione buona grazie alle misure prese. Più in generale la ripresa dell'economia è fortemente basata sulla domanda interna». Lo ha detto il ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan, intervenendo alla 32esima assemblea annuale dell'Anci a Torino. E «Il deficit è sceso, scende e sta scendendo perché facciamo una politica di finanza pubblica rigorosa. La nostra economia sta uscendo dalla crisi, non per ragioni cicliche ma per ragioni strutturali. L'Italia sta approfittando della crisi per cambiare il proprio modello».¹

L'anno scorso a questa data il paese stava subendo una doccia fredda, il ministro Padoan indicava una contrazione brusca delle previsioni.

Invece non solo il 2015 si chiude bene, ma le previsioni sono positive anche per il 2016, pur se con qualche cautela da parte dell'Ocse, che comunque ipotizza per il prossimo anno una crescita dell'1,3%. Alla stessa data, fine ottobre, il Centro Studi Confindustria prevede una crescita dell'1,5% nel 2016.

E Banca d'Italia vede una ripresa diffusa che riguarda anche la domanda interna: «In Italia l'attività economica ha ripreso a crescere dall'inizio del 2015, a ritmi intorno all'1,5 per cento in ragione d'anno. I segnali congiunturali più recenti - tra i quali l'andamento della produzione industriale, il rafforzamento della fiducia di famiglie e imprese e le inchieste condotte presso i responsabili degli acquisti - indicano la prosecuzione della crescita nel terzo trimestre a tassi analoghi a quelli della prima metà dell'anno. All'espansione del prodotto sta contribuendo, dopo anni di flessione della domanda interna, il consolidamento della ripresa dei consumi privati e il graduale riavvio degli investimenti in capitale produttivo».²

Gli italiani tendono sempre più a condividere. I segnali, anche di un clima che cambia, non mancano. Uno in particolare colpi-

¹ Corriere della Sera, 30 ottobre 2015

² Banca d'Italia, Bollettino economico n° 4, ottobre 2015

sce: nel 2015 gli italiani sono tornati in vacanza. Un'indagine di Federalberghi fatta a luglio stima che circa un italiano su due ha fatto o farà vacanze nel corso del 2015. È un dato rilevante, che conferma una "voglia" di riprendersi, di aprirsi, di uscire dal clima cupo che dalla fine del 2010 pesa sul paese. Certo, sempre all'interno di una condizione di difficoltà che permane: sullo stesso tema un'indagine analoga di Confesercenti sottolinea come, se cresce il numero di chi va in vacanza, la disponibilità di risorse tende ad essere poco consistente, tanto che un terzo dei vacanzieri stanziava un budget inferiore ai 500 euro a persona.

Questi dati ci indicano un sentimento del paese molto evidente. Se volessimo interpretarli metaforicamente troveremmo tutti gli "insetti" che caratterizzano l'Italia in molte narrazioni: le cicale vacanziere, le formiche attente ai conti e i calabroni che si lanciano nel volo contro tutte le aspettative. È, in qualche modo, il clima del 2001, ma sottoposto al principio di precauzione. Qualcuno lo ricorderà quell'anno che preludeva all'ingresso definitivo nell'euro. Anno di elezioni, con la vittoria netta del centrodestra (di Berlusconi, per la precisione). Il clima era quasi di euforia. Era la chiusura degli sforzi patiti almeno dal 1992, una sorta di congedo dalla crisi. L'ingresso nell'euro segnava prospettive fortemente positive per il paese che aveva voglia di gettarsi alle spalle gli anni duri. Verrà poi, in pochi mesi, la doccia fredda del cambio paritario euro-lira, della crescita dell'inflazione, delle difficoltà economiche, del progressivo impoverimento del paese, della crescita delle disuguaglianze.

Oggi c'è un atteggiamento molto più ragionevole, e, appunto, segnato dalle delusioni e dalle difficoltà di questo ultimo lustro.

Se guardiamo ai dati anno su anno, le differenze positive sono decisamente evidenti.

Intanto rispetto al tenore di vita familiare:

Tabella 1 - Tenore di vita della famiglia negli ultimi 2-3 anni - serie storica dal 2005

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

(Fonte: banca dati Ipsos)

La percentuale di chi non ha avuto difficoltà o addirittura vede migliorato il proprio tenore di vita torna ai livelli di circa 10 anni fa: 37% oggi, 36% nel 2005.

Comunque gli italiani rimangono in una condizione piuttosto difficile; oltre il 60% ha fatto fatica a mantenere le posizioni, quando non ha visto peggiorare le proprie condizioni economiche. Ma con una contrazione di 6 punti percentuali rispetto al 2014 e di circa 10 punti rispetto agli anni immediatamente precedenti, quando la crisi era ai suoi massimi.

E comunque con un atteggiamento assolutamente non enfatico. La crisi infatti sembra interiorizzata e anche nel 2015 la percezione è che siamo di fronte ad una lunga durata:

Tabella 2 - Previsione di durata della crisi - serie storica dal 2010

L'uscita dalla crisi è...	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Molto lontana, ci vorranno 5/10 anni	45%	42%	33%	31%	32%	31%
Abbastanza lontana, ci vorranno almeno 3/4 anni	31%	39%	37%	41%	41%	38%
Abbastanza vicina, entro uno o due anni	15%	13%	19%	21%	20%	22%
Prossima, entro 12 mesi	3%	2%	5%	4%	4%	6%
Non sa/non indica	6%	4%	6%	3%	3%	3%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Rimane prevalente l'idea che l'uscita dalla crisi sia molto lontana, prevista fra più di cinque anni. Le differenze positive, pur esistenti, non modificano sostanzialmente il quadro già individuato l'anno scorso. La condizione di crisi sembra diventare permanente, un contesto stabile, con cui convivere.

Dobbiamo quindi sempre considerare questo dato come precondizione che definisce il sentimento degli italiani. Senza essere cupi o negativi, occorre tenere conto che la crescita dell'ottimismo che registriamo si colloca in un contesto pur sempre dominato dalla crisi.

Ed è appunto questa la differenza rispetto al 2001. Oggi il disincanto e il principio di precauzione vigono sovrani. Tuttavia comincia a diffondersi un ragionevole ottimismo. Lo registra l'Istat. La fiducia dei consumatori cresce nella seconda metà dell'anno.

Tabella 3 - Indice di fiducia dei consumatori, clima economico e personale - serie storica dal 2010

	Clima Consumatori	Clima Economico	Clima personale
gen-10	104,7	110,4	102,7
gen-11	99,3	96,8	100,2
gen-12	89,4	80,3	92,5
gen-13	82,6	77,5	84,4
gen-14	95,4	97,4	94,8
giu-14	104,1	126,4	96,6

	Clima Consumatori	Clima Economico	Clima personale
lug-14	103,3	125,8	95,7
ago-14	100,4	117,5	94,6
set-14	100,3	113,1	96,0
ott-14	97,3	103,8	95,2
nov-14	96,8	106,1	93,6
dic-14	95,7	105,0	92,6
gen-15	101,2	114,9	96,6
feb-15	108,0	137,9	98,0
mar-15	110,9	144,4	99,7
apr-15	108,2	134,4	98,9
mag-15	106,0	130,0	98,5
giu-15	109,5	139,4	100,0
lug-15	107,0	129,2	99,5
ago-15	109,5	133,5	101,4
set-15	113,0	143,9	103,6
ott-15	116,9	153,0	103,9
nov-15	118,4	158,3	195,0

(fonte: Istat - fiducia dei consumatori e delle imprese)

La crescita più netta è quella del clima economico: dai primi mesi del 2015 si fa strada la convinzione che l'Italia sia sulla strada giusta per uscire dalla crisi. È un dato di ottimismo fondamentale: senza la fiducia nella capacità del paese di riprendersi difficilmente la reazione alla crisi può essere davvero efficace. Più in difficoltà l'altro importante indicatore rappresentato dal clima personale. Tuttavia, anche quando si parla della propria situazione, sempre dagli inizi dell'anno si manifesta un più contenuto trend ascendente che si consolida nell'autunno.

E anche i nostri sondaggi lo rilevano in misura simile sul breve periodo, riferendosi a quello che succederà alla propria condizione economica nei prossimi mesi:

Tabella 4 - Attese per la propria situazione personale nei prossimi sei mesi - serie storica dal 2008

	ottimisti	pessimisti	delta
primo semestre 2008	31%	20%	11%
secondo semestre 2008	25%	31%	-6%

	ottimisti	pessimisti	delta
primo semestre 2009	27%	23%	4%
secondo semestre 2009	29%	20%	9%
primo semestre 2010	26%	20%	6%
secondo semestre 2010	25%	24%	1%
primo semestre 2011	23%	21%	2%
secondo semestre 2011	17%	35%	-18%
primo semestre 2012	17%	37%	-20%
secondo semestre 2012	22%	32%	-10%
primo semestre 2013	21%	27%	-6%
secondo semestre 2013	21%	25%	-4%
primo semestre 2014	24%	23%	1%
secondo semestre 2014	21%	31%	-10%
primo semestre 2015	23%	28%	-5%
ottobre 2015	24%	29%	-5%
novembre 2015	22%	27%	-5%

(fonte: banca dati Ipsos)

Anche qui come si vede, nel breve periodo la crescita dell'ottimismo è piuttosto contenuta, così come il decrescere del pessimismo. Il punto di ottimismo più elevato si ha nel primo semestre 2014, quando il cambio di governo sembra far crescere le attese fino al punto che, sia pur di un soffio, gli ottimisti superano i pessimisti. Questo sentimento rientra nella seconda metà dell'anno, quando le previsioni economiche, a differenza delle attese, si fanno sempre più cupe. La ripresa nel 2015, pur essendoci, è decisamente contenuta, così come anche Istat registra.

Diversa la percezione se proiettiamo le attese su un periodo più lungo.

Tabella 5 - Aspettative per la situazione dei prossimi tre anni - serie storica dal 2009

<i>delta migliorerà - peggiorerà</i>	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
personale	13%	3%	-7%	0%	-6%	9%	12%
italiana	9%	-15%	-23%	-5%	-30%	-11%	4%
europea	8%	6%	14%	11%	-3%	16%	29%
mondiale	8%	15%	12%	15%	2%	15%	30%
locale	-1%	-13%	-17%	-11%	-17%	-7%	4%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Anche in questo caso l'ottimismo marcato si coniuga alla ragionevolezza. La situazione dell'economia mondiale è infatti percepita in peggioramento: la brusca frenata degli Stati Uniti sul finire dell'anno e la "crisi" cinese (paese che comunque cresce in percentuali insperabili per i paesi europei) è stata recepita.

Da sottolineare che, pur migliorando, la situazione dell'economia locale (quindi in qualche modo, la condizione personale, la situazione effettuale nella quale si vive), rimane negativa, l'unica fra quelle testate, a conferma di una difficoltà che si attenua ma permane.

A migliorare nettamente sono state nel corso dell'anno le condizioni dell'Italia (con un balzo in avanti di ventiquattro punti rispetto al 2014), dell'economia locale (che pur rimanendo non positiva, guadagna dodici punti sull'anno precedente) e la situazione personale che guadagna 10 punti.

Tuttavia le notizie di fine anno non sono positive: la difficile situazione internazionale, il rigurgito pesante del terrorismo, la contrazione dei viaggi e degli scambi fanno temere una ricaduta negativa anche sulla nostra economia. Si teme di dover rivedere i conti, magari solo di un decimale. Ma è un segnale di incertezza che pesa.

Ci sono quindi segnali positivi molto netti, ma ancora dentro ad una situazione che rimane critica e indeterminata.

La prevalenza della formica

Il contesto di crisi permanente fa sì che l'incremento dei consumi, che pure debolmente si registra, sia sempre governato da una ampia cautela.

Tanto che la percezione diffusa tra i nostri intervistati, alla fine dell'anno, è di aver ridotto i consumi rispetto alla fase precedente. Non è un dato insensato: la crescita dei consumi che i dati ufficiali registrano avviene dopo un lungo periodo di pesante contrazione. Se si sono ripresi nella seconda metà dell'anno, ciò non significa che siano aumentati in rapporto al periodo precedente.

Tabella 6 - Andamento dei consumi nel 2015

	Diminuito	Invariato	Aumentato	Delta aumentato - diminuito
Ristoranti, pizzerie e bar	51%	43%	6%	-45%
Viaggi e vacanze	50%	43%	7%	-43%
Cinema, teatro, concerti	48%	47%	5%	-43%
Vestitario, abbigliamento e accessori	42%	49%	9%	-33%
Cura della persona, capelli, bellezza	29%	63%	8%	-21%
Libri, giornali, riviste	31%	58%	11%	-20%
Lotterie, Giochi con denaro	21%	76%	3%	-18%
Spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	27%	52%	21%	-6%
Prodotti alimentari e per la casa	18%	69%	13%	-5%
Elettronica e elettrodomestici	24%	55%	21%	-3%
Telefono, telefonia e Internet	19%	54%	27%	8%
Medicinali e farmaceutici	10%	61%	29%	19%

(Fonte: banca dati Ipsos - ottobre 2015)

Sembra quindi che le cose continuino ad andare molto male. In realtà non è esattamente così. Se compariamo la percezione di diminuzione dei consumi nel 2014 e quella del 2015, vediamo che un miglioramento, anche sensibile, c'è.

**Tabella 7 - Andamento dei consumi nel 2015 e nel 2014
(delta aumentato-diminuito)**

	2015	2014
Ristoranti, pizzerie e bar	-45%	-55%
Viaggi e vacanze	-43%	-54%
Cinema, teatro, concerti	-43%	-51%
Vestituario, abbigliamento e accessori	-33%	-45%
Cura della persona, capelli, bellezza	-21%	-28%
Libri, giornali, riviste	-20%	-28%
Lotterie, Giochi con denaro	-18%	-25%
Spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	-6%	-22%
Prodotti alimentari e per la casa	-5%	-18%
Elettronica e elettrodomestici	-3%	-18%
Telefono, telefonia e Internet	8%	-7%
Medicinali e farmaceutici	19%	20%

(Fonte: banca dati Ipsos - ottobre 2015/ottobre 2014)

Tutto migliora (o meglio peggiora meno). E torna in positivo il consumo tecnologico principe: smartphone e annessi. Torniamo insomma ad essere connessi con strumenti di ultima generazione, una delle attività più gradite dagli italiani.

Anche sul risparmio, che pure rimane centrale, gli italiani sembrano rilassarsi un po'. Quella che era un'ossessione ricomincia ad essere un obiettivo:

Tabella 8 - Atteggiamenti nei confronti del risparmio - serie storica dal 2001

	Faccio dei risparmi ma senza troppe rinunce	Non vivo tranquillo se non metto da parte qualche risparmio	Preferisco godermi la vita senza preoccuparmi troppo del futuro	Non indica
2015	48%	42%	8%	2%
2014	44%	46%	8%	2%
2013	43%	45%	9%	3%
2012	40%	47%	9%	4%
2011	44%	44%	10%	2%
2010	46%	41%	11%	2%

	Faccio dei risparmi ma senza troppe rinunce	Non vivo tranquillo se non metto da parte qualche risparmio	Preferisco godermi la vita senza preoccuparmi troppo del futuro	Non indica
2009	47%	40%	10%	3%
2008	45%	42%	11%	2%
2007	45%	43%	9%	3%
2006	49%	36%	11%	4%
2005	46%	39%	12%	3%
2004	50%	34%	13%	3%
2003	50%	33%	14%	3%
2002	59%	29%	10%	2%
2001	60%	26%	12%	2%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Nel 2015 l'atteggiamento prevalente torna ad essere quello di chi vede il risparmio come un'indubbia necessità che non deve però prevaricare la qualità della vita quotidiana. Era l'atteggiamento dominante prima della crisi, riappare timidamente ora che si allentano le tenaglie delle difficoltà economiche.

È questa la cifra della chiusura d'anno: un consumo ragionevole, in un quadro in cui prevale la ricerca della protezione per il futuro. Qualche anno fa dicevamo che l'obiettivo degli italiani, nell'imperversare della crisi la cui durata sembrava sempre più lunga, sarebbe stato quello di ricostituire, per quanto possibile, i capitali perduti nei primi anni, quando si scommetteva su un'uscita a breve dalla crisi. Oggi sembra che lo scopo, pur non ancora raggiunto, sia almeno meno cogente degli scorsi anni.

Non ancora raggiunto. Anche se la crescita delle famiglie che nel corso dell'anno sono riuscite a risparmiare è sensibile, al primo posto rimane comunque il gruppo di famiglie che non riesce a risparmiare nulla del proprio reddito.

Tabella 9 - Risparmio nell'anno precedente - serie storica dal 2001

	Hanno risparmiato	Hanno consumato tutto il reddito	Sono ricorsi a risparmi accumulati	Sono ricorsi a prestiti
2015	37%	41%	16%	6%
2014	33%	41%	18%	7%
2013	29%	40%	23%	7%
2012	28%	40%	25%	6%
2011	35%	35%	22%	7%
2010	36%	37%	19%	7%
2009	37%	38%	18%	7%
2008	34%	38%	18%	9%
2007	33%	39%	20%	7%
2006	37%	37%	18%	7%
2005	37%	40%	16%	6%
2004	34%	48%	13%	4%
2003	38%	43%	15%	3%
2002	47%	38%	11%	3%
2001	48%	38%	10%	3%

(Fonte: banca dati Ipsos)

La situazione quindi migliora, con un'evidente diminuzione delle famiglie che non ce la fanno e devono intaccare risparmi o ricorrere a prestiti (erano il 31% nel 2012, sono il 22% oggi), ma ancora la maggioranza assoluta delle famiglie non riesce a mettere da parte nulla.

Per dare un'idea dello sforzo compiuto dalle famiglie, basti pensare che, oltre alla crescita della disoccupazione, negli anni della crisi abbiamo avuto anche una crescita negativa delle retribuzioni reali al netto dell'inflazione tra il 2011 e il 2015 (-0,5%).

È in generale un problema, lo è di più oggi quando la situazione dei giovani è precaria e le famiglie debbono spesso intervenire nel sostenerli.

Insomma se in qualche modo i primi passi di uscita dalla crisi sembrano essere avviati, il futuro rimane fortemente incerto e preoccupante. E in questo clima continua ad essere difficile costruire progetti a lungo periodo.

Una vita da precari

Perché il segno di questo tempo è la precarizzazione. Non è solo precarietà lavorativa, che pure ne è il pilastro, ma precarietà di vita che si somma alla scomparsa delle appartenenze, alla progressiva individualizzazione dell'esistenza, al "direttismo" ovvero quell'idea che la relazione diretta con i leader (siano essi politici, imprenditori, marchi) permessa dal web consentirebbe di sostituirsi al processo della rappresentanza.

C'è cioè un complessivo fattore di disordine che segna i nostri tempi. È evidente che da questo disordine dovrà in qualche modo nascere un nuovo assettamento, ma per il momento, tutto il *disruptive* di cui si parla non sembra essere esattamente la distruzione creatrice foriera di un nuovo mondo. E quindi oggi sembra prevalere la nostalgia per gli anni delle certezze e della crescita continua. Lo dice bene Reich, segretario al lavoro nella presidenza Clinton: "Allora l'economia generava speranza. Il duro lavoro ripagava; l'istruzione era il mezzo per l'ascesa sociale; chi contribuiva di più raccoglieva le ricompense maggiori; la crescita economica aumentava e migliorava i posti di lavoro; il tenore di vita di gran parte della popolazione cresceva durante il percorso lavorativo; i figli avevano vite migliori dei genitori; le regole del gioco erano sostanzialmente eque. Oggi tutti questi assunti suonano falsi."³

La parola chiave è speranza. Quella che appare mancare in generale nel mondo sviluppato occidentale. Ed è tanto più impressionante il fatto che a lamentarne la mancanza sia uno statunitense, paese dove le ferite della grande crisi di inizio millennio sembrano sostanzialmente risanate. Paese che ad ottobre 2015 fa registrare un tasso di disoccupazione del 5%, tasso identico all'ottobre 2008, poco prima dell'inizio della crisi.

Questo non basta perché la disuguaglianza comunque cresce e produce quell'insoddisfazione di fondo che prevale nel sentimento diffuso. E, secondo Reich, si tratta in parte importante di un processo endogeno. "La crescente disuguaglianza della ricchezza e dei redditi non è di conseguenza solo dovuta alla globalizzazione e ai cambiamenti tecnologici che premiano coloro con un'ottima istruzione e buoni contatti mentre puniscono chi non ha questi vantaggi. [...] Piuttosto, la crescente disuguaglianza è oggi parte integrante dei pilastri del 'libero mercato'.

3 Robert B. Reich Come salvare il capitalismo, Fazi, Roma, 2015, p. 16

Anche senza la globalizzazione e i cambiamenti tecnologici, e senza le esenzioni fiscali e i sussidi, la quota del reddito nazionale totale appannaggio delle società di capitali, dei dirigenti e degli investitori i cui redditi dipendono in larga misura dagli utili societari continuerebbe a crescere rispetto a quella dei lavoratori. Il circolo vizioso produrrebbe tutto ciò da solo.”⁴

Per dare qualche numero a questo proposito, sempre basandoci sul testo citato, gli utili aziendali al netto delle imposte erano poco meno del 5% del Pil totale degli Usa nel 1960, nel 2012 sono raddoppiati (9,7%) mentre, al contrario, il reddito personale da lavoro dipendente in percentuale sul Pil era poco più del 50% nel 1960, nel 2012 scende al 42,6%.

Che questa sia una condizione che pervade il nostro mondo è confermato anche da una indagine condotta da un gruppo di ricercatori dell'Università Politecnica delle Marche che hanno correlato andamento del PIL nazionale e indicatori di benessere (serie storica del Bes elaborato da Istat). Se fino agli anni sessanta i due indicatori erano fortemente correlati, e al crescere del PIL corrispondeva un'analoga crescita del nostro benessere (che qualcuno chiama felicità), dagli anni sessanta questo meccanismo si inceppa, sino a evidenziare negli anni ottanta una divaricazione che appare insuperabile. Oggi siamo più ricchi, ma ambiente, sicurezza, condizioni di lavoro tendono a peggiorare. Essere ricchi in un mondo disordinato, privo di garanzie, non produce automaticamente benessere.

E naturalmente, se il tema è la disuguaglianza, e quindi la redistribuzione, non si può non soffermarsi sul welfare e sul patto intergenerazionale. Banalmente si sostiene che gli anziani siano privilegiati: vissuti in tempi di crescita, quando l'ascensore sociale funzionava (in Italia magari un po' meno rispetto ad altri paesi), le tutele erano ampie e diffuse, oggi stanno in qualche modo sfruttando risorse che non meriterebbero. E che la spesa pensionistica, che incide pesantemente nel nostro paese, sia la leva su cui agire principalmente per ridurre in termini accettabili la spesa pubblica.

Il problema è che questi presupposti (e in particolare il tema della compatibilità di bilancio del welfare nazionale) non sono sostanzialmente condivisi dai cittadini.

Lo avevamo già scritto due anni fa. Ma dopo due anni in cui questo tema è stato fortemente mediatizzato, lungamente ri-

4 Robert B. Reich Come salvare il capitalismo, Fazi, Roma, 2015, pp. 125/126

badito ed è rimasto uno dei temi centrali del dibattito politico, le opinioni degli italiani non sembrano esserne state intaccate.

Poco meno di un terzo di chi entra nel mondo del lavoro (forza lavoro giovanile) oppure è in fase di conclusione della propria vita lavorativa o è in pensione, è convinto infatti che il welfare nazionale costi troppo e che ciò richieda una riduzione delle spese e dei servizi erogati. Anzi si pensa che il welfare non contribuisca a sufficienza a ridurre le diseguaglianze sociali né che garantisca davvero rispetto ai rischi sociali.

E' interessante il fatto che i più cupi e privi di speranza siano i lavoratori maturi, 50/60enni, vicini alla pensione. Sono i più colpiti dalla riforma Fornero, quelli per cui le prospettive e i percorsi di vita sono bruscamente cambiati: il 70% si pensa fra 10 anni in condizioni difficili e in peggioramento per situazione economica, e i due terzi anche per qualità della vita (salute, relazioni sociali ed affettive ...). È un segmento incattivito e disincantato.

Un po' meglio vanno i giovani (25-35 anni), che invece per circa un terzo prevedono condizioni migliori, soprattutto per qualità della vita. Ma anche tra loro prevale lo scetticismo. Senza grandi prospettive, anche perché la riforma delle pensioni sembra avere come effetto la riduzione delle possibilità di inserimento lavorativo per i giovani a causa del prolungamento della vita lavorativa degli anziani e conseguentemente anche il possibile ulteriore decremento della natalità. I nonni andranno in pensione più tardi. E poiché i nonni sono un pilastro dei servizi per i nipoti, è probabile che madri e padri siano meno incentivati ad avere figli.

Infine quasi un terzo dei giovani (e oltre il 10% dei lavoratori maturi) pensa che non avrà una pensione pubblica, mentre circa altrettanti (e il 25% dei maturi) pensa che sarà una pensione da fame, insufficiente a garantire una vita almeno dignitosa.

Il futuro è cupo, si pensa che si dovrebbe investire in una pensione integrativa per i giovani che però sono in condizioni precarie, con redditi insufficienti e con spese (per chi intraprende un percorso di vita autonoma) decisamente elevate (la casa, i figli ...) tali da non consentire di accedere a queste integrazioni. Ecco la precarizzazione come condizione esistenziale. Con due giovani su tre, tra i 18 e i 34 anni, che vivono nella famiglia di origine.

「Consumare meglio, spendere meglio」

Se quindi il tema, in una vita precaria, è la garanzia, il comportamento di consumo deve essere sempre più oculato. Oculato, è bene ricordarlo, ma non mortificante. La ripresa dei consumi è, come abbiamo detto, contenuta ma significativa e la domanda interna, di conseguenza, tende a crescere.

Tuttavia all'interno di questa crescita alcuni fenomeni vanno evidenziati.

Innanzitutto l'aumento del divario generazionale. Sono infatti da sottolineare, come evidenzia anche il rapporto Coop 2015⁵, i consumi delle persone giovani: nel 2014 nelle coppie al di sotto dei 35 anni la spesa media mensile è più bassa di quella delle coppie in cui la persona di riferimento ha almeno 65 anni. Si tratta di una differenza di circa 100 euro mensili (le famiglie giovani spendono mediamente 2391 euro, le famiglie "anziane" 2490), più di 1000 euro l'anno. Questo dimostra plasticamente quello che sta succedendo: i pensionati stanno progressivamente diventando coloro che hanno la maggiore tranquillità in termini di reddito. Certo non per molto, visto che progressivamente entreranno in questa condizione pensionati con un reddito calcolato prevalentemente e poi esclusivamente col sistema contributivo. Mentre i giovani sono costretti a fare i conti con un panorama che non garantisce una crescita del reddito al crescere dell'età. Quindi sono necessari comportamenti accorti, stili di vita frugali, attenzione all'essenziale.

E si acuisce il divario territoriale. La frattura Nord/Sud si approfondisce ulteriormente. Oggi mediamente una famiglia del Nord Ovest - le famiglie con il più alto livello di spesa - spende circa 2.800 euro al mese, una famiglia residente nelle isole 1.871 euro, una del Sud circa 2.000.

Se guardiamo poi alla composizione della spesa, confrontando una famiglia del Nord Ovest con una del Sud del paese, si evidenziano differenze che molto raccontano della quotidianità:

⁵ <http://www.rapportocoop.it/>

Tabella 10 - Composizione della spesa media mensile: confronto Nord Ovest/Sud

	Nord- ovest	Sud	delta
SPESA MEDIA MENSILE (=100%)	2799	2003	-796
Alimentare e bevande non alcoliche	439	439	0
Pane e cereali	77	69	-8
Carni	98	102	4
Pesci e prodotti ittici	30	43	13
Latte, formaggi e uova	60	59	-2
Oli e grassi	13	14	1
Frutta	38	39	0
Vegetali	59	59	1
Zucchero, miele, cioccolato...	19	17	-2
Piatti pronti	12	8	-3
Caffè, tè e cacao	12	12	-1
Acque minerali, analcoliche, succhi	20	18	-2
Non alimentare	2360	1564	-796
Bevande alcoliche e tabacchi	48	42	-6
Abbigliamento e calzature	142	108	-34
Abitazione, acqua, elettricità	1027	682	-346
Mobili, articoli e servizi per la casa	112	90	-22
Servizi sanitari e spese per la salute	126	85	-41
Trasporti	303	182	-120
Comunicazioni	67	61	-6
Ricreazione, spettacoli e cultura	143	83	-60
Istruzione	17	10	-7
Servizi ricettivi e di ristorazione	137	61	-77
Altri beni e servizi	238	161	-78

(Fonte: Istat - Consumi delle famiglie - 8 luglio 2015 - prospettive 2014)

Ancora, è interessante notare come nella crescita della spesa abbia un ruolo assai rilevante, diremmo trainante, la ripresa del consumo di beni durevoli.

Le famiglie, che a lungo hanno rimandato l'acquisto di beni importanti (in primo luogo l'auto) sia per gli effetti della crisi, sia per la deflazione che ha spinto a procrastinare in attesa di un ulteriore calo dei costi, oggi tendono a rinnovare il parco degli elettrodomestici e dell'auto.

Per l'auto si registra una crescita complessiva nel periodo gennaio ottobre 2015 del 14,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una crescita dell'8,6% delle immatricolazioni. Ma, come dice Di Vico: "Si vendono di più le vetture del ceto medio, le Panda e le Punto, ed è una conferma che il reddito a disposizione delle famiglie è addirittura cresciuto, ma si rivolge ai consumi solo selettivamente preferendo in molti casi parcheggiarsi nei depositi bancari."⁶

Aumenta contemporaneamente l'utilizzo del credito: crescono mutui e prestiti alle famiglie. È il ricorso alle rate che consente agli italiani di effettuare acquisti importanti conciliandone il peso con il bilancio familiare. Si registra anche una crescita del pagamento delle assicurazioni auto con rate mensili.

E cresce contemporaneamente il mercato dell'usato (stimato in circa 18 miliardi di euro) che sale dell'8% nell'ultimo anno.

È quindi un andamento assai complesso. In sostanza il tema sembra essere relativo al lascito della crisi. La ripresa dei consumi sarà caratterizzata da un comportamento di acquisto più parco, presumibilmente. Ma questo sarà prodotto semplicemente della contrazione del reddito e della preoccupazione per il futuro o anche di un mutamento culturale che fa crescere il consumo consapevole e le pratiche sostenibili? È probabile che entrambe le motivazioni si intersecheranno nelle scelte. Ad esempio il possesso di auto e il suo andamento sono indicativi a nostro parere di queste tendenze:

Tabella 11 - Possesso di auto per fasce di età - variazioni percentuali negli ultimi 10 anni

	Variazione % ultimo decennio
18-24 anni	-12,1%
25-29 anni	-11,0%
30-34 anni	-7,0%
35-39 anni	-6,1%
40-44 anni	-6,2%
45-49 anni	-4,4%
50-54 anni	-2,7%
55-59 anni	-3,7%

⁶ Dario Di Vico Viaggiamo con il freno tirato, Corriere della Sera 5 novembre 2015

	Variazione % ultimo decennio
60-64 anni	3,4%
65-69 anni	8,9%
70-74 anni	11,7%
75 anni e più	10,8%

(Fonte: Rapporto Coop 2015 - elaborazioni Ref Ricerche su dati Istat)

La riduzione netta del possesso di auto tra i giovani può essere interpretata in due modi: la crisi, che abbiamo visto potente, ha colpito i giovani in misura rilevante, riducendone il reddito e facendo crescere il tasso di disoccupazione. Dovendo dipendere dai genitori e prolungando la permanenza in famiglia è probabile che si sia rinunciato all'auto propria anche perché si può utilizzare l'auto di famiglia. Ma sicuramente in questa scelta rientrano anche motivazioni di carattere culturale ed ecologico presumibilmente più rilevanti nelle aree metropolitane dove si sta diffondendo il car sharing e il car pooling. È assai difficile però misurare l'entità delle diverse motivazioni.

In sostanza, siamo in una condizione in cui la ripresa dei consumi non può avvenire se non marginalmente a discapito del risparmio. Risparmio per i figli, per i rischi del futuro, solo raramente finalizzato ad un acquisto importante. L'oculatazza sembra dominare il comportamento dei cittadini. Anche perché la ripresa dà i primi cenni ma non sembra ancora consolidata.

Razionalizzare la spesa

La crisi ha cambiato profondamente i consumi degli italiani. Intaccando anche gli acquisti alimentari, che erano tradizionalmente, nel nostro paese, una sorta di consumo intangibile. In questi anni invece le famiglie hanno ridotto il budget, modificando il mix di prodotti acquistati, scegliendo in molti casi prodotti a prezzi inferiori (ma comunque all'interno di un tentativo di mantenere standard qualitativi accettabili, come abbiamo scritto nei testi degli scorsi anni), riducendo le quantità, qualche volta rinunciandovi.

La timida ripresa che stiamo vedendo non produce però, nell'area dell'alimentazione, cambiamenti rilevanti rispetto agli anni della crisi. Intanto perché le risorse a disposizione, che un poco

crescono, vengono come abbiamo visto prevalentemente destinate all'acquisto di beni durevoli, dall'auto agli elettrodomestici, acquisti che erano stati rinviati precedentemente. Poi perché sembra crescere un cambiamento culturale sempre più evidente soprattutto nelle giovani generazioni che attribuiscono un'attenzione minore al cibo, alla sua preparazione, alle ritualità sociali ad esso connesse. Inoltre sembra contare anche il fenomeno immigratorio che ha portato con sé altre culture alimentari e ha introdotto nuovi cibi, nuove abitudini di consumo.

Il tutto fa pensare che ci sarà una certa persistenza nei comportamenti di consumo alimentare. Tuttavia segnali di ripartenza si avvertono in particolare nel centro nord del paese, mentre il mezzogiorno rimane ancora al palo. Le fratture territoriali che hanno accompagnato la storia del nostro paese, sono state ulteriormente aggravate dalla crisi.

La Grande Distribuzione Organizzata vede una ripresa nel primo semestre 2015. Certo, di meno di un punto, confermando la timidezza dei segnali positivi. Ma rapportato al 2014 in cui i segnali erano tutt'al più quelli di una contrazione della caduta degli acquisti, il dato assume una valenza decisamente interessante. Con alcune accentuazioni che confermano le indicazioni precedenti: il comparto carne, pesce e gastronomia fa segnare, nel primo semestre 2015, una contrazione ancora consistente, di quasi cinque punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Crescono invece gli acquisti di bevande, surgelati, prodotti freschi, alimentari confezionati.

E comincia, debolmente, a diminuire la ricerca delle promozioni, che fa segnare un piccolo decremento percentuale:

**Tabella 12 - Incidenza delle promozioni
(in % sul fatturato della GDO)**

	% su fatturato
2000	18,4%
2007	22,4%
2013	28,5%
2014	29,3%
primo semestre 2015	29,0%

(Fonte: Rapporto Coop 2015 - elaborazioni Ref Ricerche su dati Nielsen)

La tipologia degli acquisti tende a privilegiare l'aspetto salutistico e quello etnico, ma complessivamente si mantiene la tendenza all'oculatazza che ha caratterizzato il periodo della crisi. Con una crescita importante dell'area dei prodotti dedicati alle intolleranze in particolare i prodotti senza glutine destinati ai celiaci.

Ed insieme all'oculatazza cresce l'attenzione allo spreco di cibo. Che è piuttosto elevato, tanto che Coldiretti stima che ogni italiano butti circa 76 chili di cibo all'anno. Il tema degli sprechi è entrato nell'agenda anche grazie ad Expo, che su questi aspetti ha dedicato un'elevata attenzione. Certo, è necessario da parte degli italiani un cambiamento anche culturale. Tipico il tema della doggy bag, il sacchetto degli avanzi da portare a casa quando si va al ristorante. Mentre Michelle Obama usciva con nonchalance da un ristorante romano con il suo sacchetto, solo un quinto degli italiani che vanno al ristorante chiedono almeno qualche volta il sacchetto per portarsi a casa quello che non si è consumato.

Nel consumo salutistico, in crescita nettissima il comparto bio, aumentato nonostante la crisi e che oggi rappresenta circa il 2,5% del totale della spesa alimentare, un punto percentuale in più rispetto a 10 anni fa. È questo un importante indice di stili ed abitudini che stanno cambiando.

L'altro comparto in grande crescita è quello etnico. Correlato naturalmente all'aumento della presenza di immigrati e alla stabilizzazione di molti nuclei familiari, è però segno di un progressivo crescere dei consumi anche da parte degli italiani. È infatti in espansione anche il segmento dei minimarket gestiti da stranieri, che offrono una scelta alimentare specializzata.

Questo produce inoltre un cambiamento nelle abitudini alimentari allargando il ventaglio di scelta e diminuendo il consumo di prodotti italiani. È parte di quel cambiamento culturale complesso che rende, come abbiamo detto, meno importante il "desco", il momento della tavola e del cibo. In questo l'Italia, come accade per molta parte della sua storia, tende ad adeguarsi, con ritardo, ai processi che hanno caratterizzato i paesi sviluppati dell'Occidente. Da qui anche la tendenza ad avvalersi di più dei cibi pronti, dei take away e delle consegne a domicilio. Nasce Just eat, la app che consente di individuare il ristorante più vicino, ordinare e farsi arrivare il cibo preferito. E abbondano le offerte di sushi, kebab e di tutte le cucine come avverte il sito.

In generale l'offerta deve tenere conto dei cambiamenti della crisi: se si guarda alle superfici crescono superstore e discount, mentre si contraggono gli ipermercati. E i discount non sono più (solo) i retailer del basso prezzo per poveri ed immigrati. Lidl ottiene per il terzo anno consecutivo il premio assoluto di insegna dell'anno.

Le nicchie che si espandono: nuovi consumi, nuova consapevolezza

Negli ultimi anni si è assistito alla diffusione di una sempre maggiore "consapevolezza" nei consumi alimentari che si è declinata nella nascita o perpetuarsi di diversi stili, ad esempio quelli della rinuncia (il 7% degli Italiani si dichiara vegetariano o vegano) o nicchie, come i consumi veicolati dalle intolleranze alimentari.

In un momento in cui la grande quantità di informazioni riguardanti i danni provocati alla salute dagli stili di vita, dall'ambiente e da colture e allevamenti intensivi ha generato nei consumatori uno stato d'ansia generalizzato, nascono antidoti individuali e strumenti di difesa legati all'alimentazione, dei veri propri "trend" culturali di cui le intolleranze sono solo una declinazione. I numeri delle intolleranze stanno crescendo di anno in anno. Secondo i dati dell'Istituto Superiore di Sanità circa l'8% dei bambini e il 2% della popolazione adulta soffre di intolleranza, inoltre 7 Italiani su 10 dichiarano di non digerire il lattosio ma, tra questi, la maggior parte ha solo "semplici" problemi di digestione, un quarto sono intolleranti e meno del 10% sono allergici. Anche il numero di celiaci cresce ogni anno del 10% (fonte Associazione italiana di celiachia) sebbene su 600.000 celiaci in Italia, le diagnosi ufficiali siano solo 135.800.

I dati di vendita presso la GDO confermano questa tendenza, evidenziando una crescita dei volumi per cibi e bevande di soia (+62% nell'ultimo anno), integratori dietetici e prodotti senza glutine (+50% nell'ultimo anno) e questi dati sono supportati dall'inserimento stesso da parte dell'Istat dei prodotti "gluten free" nel suo paniere di consumi, utilizzato per il calcolo dell'inflazione.

Si diffondono le intolleranze alimentari, affiancate alla "demo-

nizzazione" di alcuni alimenti (in rete non mancano blog e forum che fomentano la paura nei confronti degli alimenti incriminati), hanno generato un sempre maggior bisogno da parte dell'acquirente di informazioni specifiche e dettagliate sulla composizione e sull'origine dei prodotti. Il consumatore diventa quindi un interlocutore attivo che vuole scegliere consapevolmente quali prodotti portare in tavola, cercando in prima persona di dare ordine al "disordine" dell'offerta.

Tabella 13 - Andamento delle ricerche in Internet di parole chiave relative alle intolleranze

<i>Numero indice (100 = settimana con il massimo delle ricerche)</i>	Intolleranza al glutine	Intolleranza al lattosio
2007	20	31
2008	21	33
2009	23	36
2010	29	42
2011	37	49
2012	49	58
2013	64	71
2014	77	80

(Fonte: REF ricerche su dati Google Trends Rapporto Coop 2014)

Lo dimostrano i risultati della consultazione pubblica online lanciata dal Ministero dell'agricoltura, cui hanno partecipato 26.500 consumatori, i quali oltre a manifestare l'importanza della presenza sull'etichetta dell'origine delle materie prime (96%) e del luogo di trasformazione dei prodotti alimentari (84%), dichiarano di essere disposti a spendere di più per avere la certezza dell'origine e della provenienza italiana del prodotto (fino al 5% in più da 3 intervistati su 10, dal 5% al 20% in più da 4 su 10).

L'Unione Europea, in controtendenza con questi bisogni, ha emanato invece delle nuove norme che non rendono più obbligatorio riportare sulle etichette l'indirizzo dello stabilimento di produzione (perdita della tracciabilità) - Regolamento Europeo 1169/2011 con entrata in vigore da Dicembre 2014 che sostituisce la legge italiana 109/92.

Tale normativa implica quindi una sottrazione di informazioni importanti per il consumatore che vuole invece essere rassicurato e vuole decidere attivamente, tant'è che a seguito della

nuova normativa UE è stata creata la petizione “Nessuno tocchi l’indicazione dello stabilimento di produzione” (da Raffaele Brogna esperto di comunicazione e marketing, autore del Blog “loleggol’etichetta”, community con più di 100.000 iscritti), a cui in pochi giorni hanno aderito ben ventinovemila firmatari che, mossi dall’esigenza di orientarsi nelle scelte, reclamano la presenza dell’indirizzo della sede della fabbrica in cui vengono elaborate le materie prime sull’etichetta. Oltre alle firme dei consumatori compaiono anche quelle della grande distribuzione Italiana (da Coop a Conad, Eurospin, Auchan, Simply ecc...) e di alcune aziende produttrici (da Granarolo a Callipo, da Cantine Cerquetta a Conserve Asdomar), interessate a salvaguardare l’eccellenza della qualità, del Made in Italy (contro l’estesa truffa dell’Italian Sounding) e a garantire la corretta informazione ai consumatori.

Parallelamente a queste iniziative, nascono anche altri strumenti che aiutano il consumatore ad orientarsi nel “disordine” dell’offerta. Possiamo elencare ad esempio le App che spiegano le etichette, Edo App, Food Additives, o ancora l’etichetta narrante di Slow Food o l’etichetta trasparente “pianesiana”.

Un altro trend emergente e riconducibile alla ricerca di rassicurazioni è il ritorno ai gusti originali e agli ingredienti di una volta. Il consumatore è alla riscoperta delle tradizioni locali. Non si tratta di una nuova moda, ma di un fenomeno culturale e di costume, che coinvolge il life style e che esprime il valore rassicurante del passato e delle nostre radici, in un momento di forte disorientamento.

Le aziende cercano di rispondere a questo bisogno sfruttando questo trend e proponendo modelli storici, elementi di design ed estetici dal sapore retrò (ad esempio Patatine San Carlo 1936). Oggi questo tipo di consumi ha una maggiore rilevanza poiché è cresciuta la componente simbolica, emozionale ed esperienziale.

C’è quindi una ricerca sempre più strutturata e razionale da parte del consumatore, che cerca supporto anche in chi produce e distribuisce. Come? Sembrerebbero emergere due strade.

Da un lato, sfruttando una leva più emozionale legata al ritorno al passato e alla capacità di rassicurare il consumatore facendogli ritrovare ciò che conosceva bene (eventualmente sviluppabile anche con una declinazione sociale che si ritrova nella

nascita di nuove strutture moderne che richiamano il concetto di mercato come piazza e momento di socializzazione - vedi supermercato del futuro presentato da Coop all'Expo, ma anche il Mercato metropolitano inaugurato a Milano in occasione di Expo)

Dall'altro con aspetti più funzionali: le etichette intelligenti, le app a supporto, e il supermercato del futuro di Coop come massima espressione di funzionalità, dove non solo per ogni singolo prodotto vi sono le informazioni più dettagliate possibili (etichette "aumentate") ma anche il calcolo dell'impatto ambientale causato dalla sua produzione.

I nuovi infedeli: i consumatori iperconnessi

La fedeltà del proprio cliente è sempre stato un bene estremamente prezioso per le aziende. Se un tempo bastava fare un buon prodotto perché il cliente tornasse e acquistasse ancora, in epoca più recente la relazione è diventata decisamente più complessa e ha subito una vera e propria rivoluzione grazie alla facilità di accesso alle informazioni e alla disponibilità di innumerevoli alternative. Naturalmente non si sono improvvisamente moltiplicate le aziende che offrono un determinato tipo di bene o servizio. Semplicemente, rispetto a soli pochi anni fa, oggi le possiamo conoscere tutte, conoscere in dettaglio i loro prodotti e servizi, conoscere le loro caratteristiche e compararle, così come i loro prezzi. Il tutto a portata di smartphone, in pochi istanti. A questo si è poi sommato un decennio di crisi economica che ha profondamente inciso sull'atteggiamento di fedeltà alla marca da parte del consumatore spingendolo sempre di più ad attribuire alla fedeltà una valenza razionale e funzionale, di vantaggio economico: sono fedele perché ne ho una qualche convenienza economica.

Nel corso di questi ultimi anni di crisi economica, in particolare dalla fine del 2010, quando si era compreso che l'illusione di ripresa consumata in quell'anno era, appunto, un'illusione, la difficoltà, reale o percepita, delle famiglie italiane ha portato il consumatore a scegliere nuovi percorsi di acquisto per trovare forme di risparmio. Le persone hanno modificato le proprie abi-

tudini d'acquisto anche a scapito di un rapporto di fedeltà ad una particolare marca, per una necessità funzionale: risparmiare.

La vera rivoluzione nei comportamenti degli individui, sia per quanto riguarda gli aspetti delle relazioni sociali sia per quanto riguarda l'atteggiamento di consumo e, in ultima analisi riguardo alla disponibilità ad essere fedele ad una marca, è stata quella del "MOBILE". La diffusione planetaria di quei dispositivi di comunicazione portatile che sono gli smartphone, ormai lontanissimi parenti dei vecchi telefonini e sempre più terminali con cui l'individuo interagisce con il mondo durante la sua normale vita quotidiana.

La rivoluzione mobile porta un cambiamento radicale nelle relazioni non solo tra individui (tramite i social network) ma anche nel modo in cui questi si relazionano con le marche. Le forme di disintermediazione o di nuova intermediazione accorciano le distanze tra il consumatore e la marca, garantendogli accesso in tempo reale a tutte le informazioni necessarie per poter fare la propria scelta. Ed è proprio la possibilità di scegliere che porta all'infedeltà e in uno scenario iper-competitivo come quello attuale, le "distrazioni" si sono moltiplicate esponenzialmente proprio grazie all'accessibilità delle informazioni da parte del consumatore.

Ma allora, in questo scenario iper-competitivo e iper-connesso, è diventato un compito troppo arduo mantenere la fedeltà del proprio cliente o è ancora possibile e come? E poi, conviene?

Naturalmente sarebbe bene rispondere a queste domande avendo ben in mente specifiche categorie di prodotti o servizi ma possiamo anche, pur con qualche approssimazione, fare delle considerazioni generali.

Iniziamo ad argomentare in merito alla seconda domanda. Naturalmente qui non stiamo parlando di convenienza economica sulla base della redditività del cliente o di segmenti di clientela e quindi dell'opportunità o meno di spendere, da parte dell'impresa, in azioni o programmi di fidelizzazione. È meglio infatti uscire dall'ipotesi di scuola che parte dalla segmentazione tra clienti redditizi e clienti non redditizi per stabilire il valore della loro fedeltà. Partiamo invece dal presupposto che la fedeltà, intesa come ripetizione d'acquisto, sia di per sé un valore economico importante per l'impresa.

Oggi in effetti la questione è così complessa che c'è da chieder-

si se gli investimenti che le imprese fanno per trattenere i loro clienti siano ancora sostenibili o se invece non sia più produttivo dirottare queste risorse nelle iniziative tradizionalmente volte ad attrarre di nuovi, trattando come nuovi anche i vecchi clienti e giocando su questa capacità di attrazione la battaglia commerciale con i propri competitors. Per esempio come hanno fatto fino ad ora le società di telecomunicazioni, in particolare con la telefonia mobile, con il risultato di avere un indice di movimentazione delle SIM (number portability: sim movimentate per operatore/base clienti) ben al di sopra del 60% annuo. Se questo non sia preferibile a maggior ragione oggi dove è indispensabile da parte delle imprese ottenere risultati a breve, con obiettivi che spesso vengono perseguiti tramite campagne commerciali che mirano ad una crescita della market share in un periodo di tempo determinato e limitato. Fino alla prossima campagna del competitor

Potrebbe essere una strategia. Puntare tutto solo sulla capacità di attrarre sarebbe però pericoloso nel medio-lungo periodo e, tutto sommato, significherebbe sprecare una risorsa disponibile in natura che non costa nulla. Gli individui infatti sono pronti ad essere fedeli (magari non in eterno ma ...) purché li si sappia adeguatamente motivare. Anche se oggi, rispetto a pochi anni fa, trovare la giusta motivazione è molto più complicato.

「Alla ricerca di una fedeltà “paritaria”」

In un recentissimo studio che abbiamo condotto sul tema della fedeltà abbiamo rilevato come il 75% del campione (rappresentativo della popolazione) si dichiarasse disponibile ad essere fedele ad una marca. Con molte declinazioni diverse e anche con motivazioni diverse ma pur sempre i 3/4 delle persone si sono dichiarate (potenzialmente) fedeli. Solo il restante 25% si dichiarato poco o per nulla propenso ad essere fedele ad una marca. Come si diceva prima quindi una larga maggioranza di consumatori, quasi naturalmente, considera la fedeltà di consumo come qualcosa che fa parte o potrebbe facilmente fare parte delle proprie abitudini.

D'altra parte fin dagli anni '50 del secolo scorso si era intravista la possibilità di ottenere dei vantaggi economici legando il

consumatore alla marca. Sicuramente gli addetti ai lavori e gran parte della popolazione ricordano le figurine e la raccolta punti lanciata dalla Mira Lanza nel 1954. Un'accelerazione nei programmi fedeltà si è poi avuta negli anni '70 con le carte fedeltà delle linee aeree partite nel Nord America e poi diffuse in tutto il mondo, per tornare ancora in Italia nel '94 con il lancio della Fidaty Card di Esselunga a cui sono seguiti un numero sempre crescente e oggi omnicomprensivo di programmi fedeltà proposti sia dalle grandi organizzazioni che da singoli negozi. Oggi oltre il 90% dei consumatori possiede almeno una carta fedeltà.

La crisi ha però indotto oltre il 70% dei consumatori a modificare le proprie abitudini di acquisto. E questo anche nel caso dei consumatori fedeli che, per oltre i 2/3, hanno dovuto rinunciare alla loro fedeltà per motivazioni economiche.

Analizzando le motivazioni a sostegno di fedeltà o infedeltà espresse dai consumatori emerge che le prime 3 motivazioni a sostegno della fedeltà sono state: soddisfazione nei confronti del prodotto/marca; fiducia e abitudinarietà, mentre quelle a sostegno dell'infedeltà sono risultate: attenzione ai costi; al rapporto qualità prezzo; piacere di cambiare.

Sembrerebbe quindi che venendo meno le costrizioni dettate dalla crisi gli individui possano tornare tranquillamente alle loro abitudini consolidate nel tempo, che i consumatori attitudinalmente fedeli possano continuare a garantire il loro sostegno al prodotto o alla marca preferita.

Purtroppo (o per fortuna?) non sarà così. Tutta l'architettura tradizionale su cui si è basato il rapporto (anche di fiducia e fedeltà ma non solo) tra consumatore e marca scricchiola e mostra evidenti crepe che non sono destinate a rinsaldarsi. Gli strumenti classici, a partire dalla comunicazione, mostrano chiari segni di logoramento e un esempio lampante riguarda i mezzi di informazione. Il mezzo di informazione ancora oggi di gran lunga più utilizzato è la televisione ma, se si chiede ai consumatori di quali mezzi di informazione si fidano per valutare una marca o un prodotto, la TV è il fanalino di coda con solo l'8% di preferenze contro il 41% di amici e parenti, il 27% dei blog specializzati, il 19% dei siti aziendali e addirittura il 18% di preferenze che raccolgono i pareri di sconosciuti sui social network. Risulta evidente che l'accesso alle informazioni in rete, sia di prossimità che allargata, pur provenendo da fonti diverse, è il mezzo informativo che gode della maggiore considerazione di affidabilità.

Un'altra leva che è stata ampiamente utilizzata è quella dei programmi fedeltà. Come è già stato detto, praticamente tutti oggi abbiamo in tasca almeno una tessera fedeltà del supermercato o del negozio di elettronica o magari di quello d'abbigliamento. Tutti i programmi più o meno funzionano allo stesso modo e cioè offrono, tramite l'accumulo di punti, sconti su acquisti successivi oppure la trasformazione dei punti in omaggi che possono essere selezionati e scelti tramite cataloghi costruiti allo scopo. In alcuni casi ci sono aziende che in alternativa o più spesso in aggiunta, offrono servizi di tipo informativo su offerte o iniziative che possono essere utili al consumatore. Pochissimi (per il momento) fanno qualcosa di più.

Eppure, pur essendo tutto sommato conveniente per il consumatore iscriversi ai programmi fedeltà, quello che gli si chiede non è poco. E non si parla della richiesta implicita di comperare ancora il prodotto o il servizio o di tornare presso l'insegna dove si è iscritto, ma della cessione a un soggetto terzo (impresa / marca / insegna...) di una parte non irrilevante di sé. Se riflettiamo su quanto avviene al momento dell'iscrizione ad un programma fedeltà e poi successivamente con gli acquisti che seguono nel tempo, vediamo che i nostri dati anagrafici abbinati agli acquisti consentono di tracciare dei profili comportamentali che possono dire molto dell'individuo, consumatore ma non solo. E' anche però vero che questo aspetto, pur essendo noto ai più, nella considerazione del consumatore rimane sullo sfondo, non viene molto considerato. Fino ad ora...

Infatti, meno della metà di chi aderisce ad un programma fedeltà si iscriverebbe volentieri ad un nuovo programma, meno della metà è attenta alle offerte proposte dal programma a cui è iscritta e solo un terzo preferisce acquistare dove è iscritto. Tutto lascia intendere chiaramente che i programmi fedeltà, pur lasciando intravedere qualche vantaggio pratico/economico, hanno perso molta della loro forza di attrazione. Sono diventati una commodity.

Il rischio, naturalmente, è che il consumatore decida che per quella commodity non è più così disponibile a concedere quel patrimonio informativo che quotidianamente alimenta, a beneficio della marca, mentre fa la spesa.

La crisi da un lato e l'evoluzione tecnologica dall'altro hanno cambiato in modo irreversibile i comportamenti di acquisto e reso molto più informato e dunque più consapevole il consumatore.

Quindi, tornando alla domanda iniziale se è ancora possibile garantirsi la fedeltà dei propri clienti, la risposta, nonostante tutti i dati sopra riportati, paradossalmente è sì.

Anzi, mai come ora è possibile fare la differenza e stabilire un rinnovato rapporto di fiducia e di fedeltà con i consumatori, con i propri clienti. Proprio perché i vecchi schemi non funzionano più, ci sono ampi spazi che si sono creati e che solo in pochi fino ad ora hanno cominciato a sfruttare. Si tratta però di cambiare paradigma nella relazione con il cliente e di accettare un rapporto paritetico mutualmente riconosciuto, di accettare un ruolo attivo del cliente e di riconoscerlo come individuo e non più solo come categoria.

Gli strumenti ci sono già tutti anche se è tutt'altro che semplice progettare una soluzione funzionante in modo efficace, perché non può prescindere dalla modifica degli attuali modelli organizzativi e dall'acquisizione di competenze che oggi spesso non sono presenti o, nella migliore delle ipotesi, scarseggiano nelle aziende.

Si tratta di decidere di investire in uno sviluppo importante dell'analisi delle informazioni e in un diverso modello di interazione con i consumatori. Si tratta di decidere di investire sullo sviluppo di una fedeltà basata su un engagement che sia anche emozionalmente coinvolgente e flessibile in funzione delle diverse individualità.

Il consumatore in futuro sarà sempre più informato e connesso e consapevole della propria importanza, accorderà la sua fiducia a mezzi di informazione che afferiscono alla propria prossimità allargata alla socializzazione di rete, sarà disponibile a riconoscere e ad essere fedele alla marca ma si aspetta (pretende!) di essere a sua volta riconosciuto e considerato come individuo e non solo come risorsa economica.

Il crepuscolo degli dei: il caso Volkswagen e la Germania

Nel mondo del disincanto e della velocità, la fiducia è l'ingrediente centrale del rapporto che si instaura con i brand. Come abbiamo più volte detto, il rapporto dei cittadini con le marche,

con le grandi marche, è una relazione che ha molti aspetti “politici” in cui la marca rappresenta non solo un prodotto, ma anche una proposta, un mondo di riferimento, una way of life.

Le Volkswagen è (era) questo e qualcosa di più. L'egemonia tedesca sull'Europa è il frutto di almeno due pilastri che molto hanno a che fare con l'etica: il rigore dei conti, rigore che ha alle spalle una visione del debito non solo come obbligo cogente ma anche come colpa (il sostantivo schuld in tedesco significa infatti contemporaneamente queste tre cose: debito, colpa, obbligo) e la assoluta affidabilità delle procedure. I tedeschi sanno come fare e lo fanno sempre bene. Dove l'accento cade sul sempre, perché la procedura, la capacità organizzativa non possono avere difetti. E per la proprietà transitiva, se il processo è garantito, altrettanto avviene per il prodotto.

Su questi presupposti indiscutibili e d'altronde confermati costantemente nella storia del paese, si basa la superiorità tedesca e la sua capacità non solo di essere un punto di riferimento, ma di dettare comportamenti e indicare obiettivi.

Tutto questo inciampa su uno scandalo di enormi dimensioni che scoppia alla fine di settembre. La Volkswagen ha sistematicamente barato nei controlli sulle emissioni. E lo ha fatto con un meccanismo diabolico che lascia stupefatti. In sostanza le centraline delle auto “capivano” quando erano soggette a controlli e attivavano meccanismi di abbattimento delle emissioni, cosa che invece non avveniva in strada.

Non a caso due terzi degli italiani sono sorpresi dalla notizia: dai tedeschi non se lo aspettavano proprio. L'immagine dell'azienda naturalmente perde punti (per il 70% è peggiorata). E aumenta il cinismo dei nostri connazionali: la convinzione prevalente è che tutte le aziende imbrogliano, e che molto spesso il tutto sia messo a tacere. Le notizie escono solo per ragioni politiche. Ne consegue un diffuso scetticismo verso i controlli e le certificazioni di carattere ambientali.

Lo scandalo ha però riflessi politici evidenti. Se teniamo conto inoltre del tema della gestione dei flussi migratori, in cui Angela Merkel prende inizialmente posizioni forti (l'accoglienza) che poco dopo in parte rientrano e comunque trovano un'esplicita resistenza in settori delle forze politiche di governo, emerge un logoramento del ruolo della Germania nel consesso europeo. Il che da un lato dà fiato a chi predica da tempo una riduzione

delle politiche di austerità e un'accentuazione delle politiche di crescita (spostando l'accento dal numeratore al denominatore, dai tagli alla crescita), ma dall'altro rischia di lasciare l'Europa senza una direzione forte. Forse un esempio è rappresentato proprio dalle divisioni sulle politiche per l'immigrazione che vede il fronte dei paesi dell'Est schierato su posizioni di estrema rigidità e chiusura in alcuni casi sostanzialmente incompatibili coi principi fondativi dell'Europa postbellica come avviene nell'Ungheria di Orbàn. Le difficoltà dell'Europa, oramai drammatiche, rischiano di ridimensionare tutto il percorso di unità politica e di cessione di sovranità a favore invece di un ritorno di fiamma del ruolo dei governi nazionali. Un ulteriore fattore di disordine.

Altri fattori di disordine tra aziende globali e mutazioni del mercato del lavoro

Tom Goodwin, senior vice president di Havas Media, ha postato a marzo sul sito Techcrunch, un contributo di particolare interesse di cui vale la pena riportare l'avvio:

“Uber, la più grande compagnia di taxi del mondo, non possiede veicoli. Facebook, proprietario del medium più popolare al mondo, non crea contenuti. Alibaba, il più importante rivenditore on line, non ha scorte di magazzino. E Airbnb, il più grande fornitore di alloggi del mondo, non possiede immobili. Qualcosa di interessante sta accadendo. Dalla rivoluzione industriale, il mondo ha sviluppato complesse catene di approvvigionamento, dai progettisti ai produttori, dai distributori agli importatori, dai grossisti ai dettaglianti, facendo sì che miliardi di prodotti fossero realizzati, spediti, acquistati e fruiti in tutti gli angoli del mondo. In tempi recenti la potenza di Internet, in particolare la telefonia mobile, ha scatenato un movimento che sta rapidamente distruggendo questi intermediari e spostando il potere verso nuovi luoghi”⁷

La disintermediazione, la riduzione della filiera, la costruzione di rapporti diretti e immediati ha enormi pregi, più volte sottolineati, ma contemporaneamente produce anche una ridislocazione complessa dei rapporti, delle relazioni, del potere reale.

⁷ <http://techcrunch.com/contributor/tom-goodwin/>

Dall'altro lato molti affermano che il software sta mangiando il mercato del lavoro⁸ almeno in due sensi: da un lato perché molta parte delle nuove richieste di lavoro negli Stati Uniti riguarda esperti di software, dall'altro perché l'espandersi delle capacità delle macchine colpirà progressivamente strati importanti di lavoratori della conoscenza che verranno espulsi dal mercato del lavoro e dovranno riciclare le loro competenze.

Sempre più si diffondono piattaforme che consentono a chi ha uno skill di farsi un nome e proporsi al mercato. Gli esempi sono molti. L'ultimo, che ha creato agitazione e proteste è quello di Uber, dove chiunque, con Uber pop, può diventare autista e svolgere una propria attività. Qualcosa di simile avviene per Airbnb.

Entrambe vengono sovente classificate come realtà della sharing economy. Ma ci chiediamo se basta una app e uno scambio peer to peer per rientrare automaticamente in questa categoria. Che forse dovrebbe essere limitata a quella che chiamiamo l'economia della condivisione.

Forse bisogna cominciare a mettere un po' d'ordine. Rachel Botsman su *FastCompany* ha proposto una sorta di breve dizionario di quel che sta succedendo nel mondo della nuova economia proprio per evitare fraintendimenti e avere coscienza di ciò di cui si parla. Suggerisce quattro termini che sembra utile riproporre.

Economia collaborativa La definisce *"un sistema economico di reti e marketplace decentralizzati che sfruttano il valore di proprietà sottoutilizzate sposando bisogni e offerte secondo logiche che evitano i tradizionali intermediari"*. Di chi parliamo? Per Botsman di realtà come Etsy, la piattaforma per l'artigianato, del gigante del crowdfunding Kickstarter o quella per inventori Quirky.

Economia condivisa (sharing economy) La definizione proposta è quella di *"un sistema economico basato sulla condivisione, gratuita o dietro una tariffa, di servizi o proprietà sottoutilizzate direttamente dai privati"*. Siamo dalle parti di BlaBlaCar o AirBnB.

Consumo collaborativo Una categoria più sfumata che Botsman racconta come *"la riedizione di tradizionali atteggiamenti di mer-*

⁸ <http://techcrunch.com/2015/06/09/software-is-eating-the-job-market/#.6rvwjmv.2jgD>

cato - affittare, fare un prestito, scambiare, barattare, condividere, regalare - attraverso la tecnologia e in modi e dimensioni prima di internet impossibili". Qualche esempio: eBay ma anche realtà in Italia meno note come Zipcar o Freecycle.

Servizi on-demand Uber, secondo l'autrice, finisce proprio in questa "categoria". Insieme a Instacart o Washio, servizio per la lavanderia a domicilio assimilabile all'italiana Mamaclean. In una categoria così definita: *"Piattaforme che fanno incontrare direttamente le necessità dei clienti con i fornitori di servizi per erogare o consegnare all'istante beni e servizi"*.

Si tratta probabilmente di definizioni ancora generiche ma è sicuramente il primo passo per mettere un po' di ordine, anzitutto sotto il profilo logico e linguistico, nelle innumerevoli pratiche che si celano sotto le sembianze di *sharing economy*.

Comunque sia, al di là della classificazione che usiamo, quello che interessa è che queste realtà stanno delineando nuove forme di lavoro e nuove identità nel mercato del lavoro.

In particolare forse occorre riflettere sul fatto che i posti di lavoro creati da queste aziende non sono esattamente posti di lavoro "veri" nel senso pieno del termine. Si tratta di attività integrative ed aggiuntive.

Dall'altro lato le grandi corporations della new economy stanno secondo alcuni creando relazioni di lavoro sempre più co-genti e sempre meno garantite, anche se in qualche caso con provvedimenti apparentemente della massima apertura. Come ad esempio le ferie senza limiti che il lavoratore può prendersi, posto naturalmente che abbia raggiunto gli obiettivi prefissati. Comportamento molto in voga nelle piccole start-up della Silicon Valley e che oggi si estende alle majors. LinkedIn, Netflix, General Electric (solo per i dipendenti più anziani). E' appunto una scelta molto liberal, ciascuno è il capo di sé stesso e assume su di sé la responsabilità degli obiettivi. Nella realtà però sembra che i risultati siano parzialmente diversi dalle attese. Intanto le ferie non sono pagate (in quanto non più "imposte" ma "libere") con il vantaggio non indifferente che le ferie non smaltite non rappresentano più un passivo nel bilancio aziendale. Poi chi va in vacanza deve essere certo di aver corrisposto appieno alle richieste dell'azienda. Dice Richard Branson, proprietario della Virgin: "Se il turno di lavoro dalle nove alle cinque non funziona più, perché dovrebbero esistere ancora le vecchie ferie? Solo

al singolo dipendente spetta decidere se fermarsi qualche ora, qualche giorno, qualche settimana o persino un mese. Naturalmente quando si è sicuri al cento per cento che il proprio team sta lavorando bene e che la propria assenza non creerà alcun danno né al progetto né alla propria carriera”.⁹ Sotto sotto sembra più una minaccia che non una promessa. Col risultato che in realtà in ferie ci si va sempre meno. Non è un caso che, secondo gli ultimi dati disponibili, il tempo medio trascorso in vacanza da un dipendente negli Stati Uniti è passato da 21 giorni, nel 2000, ad appena 16, nel 2013. Certo non in conseguenza delle ferie no limits, ma questa scelta probabilmente contribuirà alla riduzione.

E si pone qui l'enorme tema della responsabilità individuale, del merito e della sua valutazione. Tema che non possiamo affrontare qui, ma che merita una riflessione meno superficiale di quanto stia avvenendo.¹⁰

Il tutto pone problemi rilevanti nella gestione dei lavoratori e nella tutela delle nuove figure lavorative. Qualcuno arriva a posizioni forti: “Insomma, la New Economy sta producendo modelli di lavoro - e di pensiero - darwinisti di impianto e totalitari nelle conseguenze”¹¹ Forse eccessivo, ma senza dubbio tema da riflettere.

E infine, questione assolutamente non secondaria, la situazione dei lavoratori della sharing economy (o di fornitura di servizi on demand, permanendo l'ambiguità del termine). In questo caso è complesso anche giuridicamente definirne lo statuto. In sostanza non è ancora chiaro se i portali possano essere equiparati ai classici datori di lavoro, mentre i lavoratori che forniscono la prestazione (l'autista di Uber, il proprietario di casa di Airbnb ...) sono senza dubbio lavoratori autonomi. Essi “sopportano direttamente i costi di gestione dell'attività, non godono dei trattamenti economici e retributivi del lavoro dipendente e fuoriescono dai sistemi di sicurezza sociale.”¹²

9 Citato da *Riccardo Luna* in “In ferie quando ti va (o quasi)” *Repubblica Economia & finanza* <http://www.repubblica.it/economia/2015/10/27/news/ferie-125958866/>

10 Per un'interessante trattazione del tema si veda *Roberto Brigati* *Il giusto a chi va. Filosofia del merito e della meritocrazia*, Il Mulino, Bologna, 2015

11 *Stefano Rodotà*, *Ma la new economy crea uomini robot ?*, *Corriere della Sera*, 18 agosto 2015

12 <http://nuvola.corriere.it/2015/10/19/lavoratori-da-sharing-economy-imprenditori-o-dipendenti/>

Assieme all'assunzione di rischi diretti da parte dei lavoratori, slitta anche il rischio di impresa. È il lavoratore (l'imprenditore?) che fornisce strumenti e beni propri. In questo senso sembra piuttosto difficile parlare di economia della condivisione. Blabla-car non è Uber.

Ma in questo modo cambiano profondamente i rapporti. Dipendo da un portale senza il quale la mia attività non esisterebbe ma nello stesso tempo sono imprenditore di me stesso, utente del portale. Un elemento, di nuovo, di disordine.

Mediamente in discesa: il ridimensionamento dei ceti medi

Sulla crisi del ceto medio si sono spese molte analisi. È questo forse il centro del problema, che parla non solo della crisi economica, ma di tre fenomeni che sono strettamente interconnessi: la crescita delle disuguaglianze, la riduzione delle forme di protezione sociale, la crisi della democrazia. Di quest'ultimo aspetto parleremo più avanti. Ma la crescita delle disuguaglianze e la contrazione della protezione sono fenomeni sotto gli occhi di tutti. Che tra l'altro stanno diventando temi centrali nel dibattito recente.

Non solo più tra gli "storici" economisti (da Stiglitz a Krugman) che hanno sostenuto queste tesi da tempo. Ad essi si sono aggiunti altri autori, come Thomas Piketty che con il suo "Il capitale nel XXI secolo" ha ottenuto una risonanza planetaria, o ancora, per rimanere in Italia, Mariana Mazzucato che con "Lo stato innovatore" ha riaperto il tema del ruolo cruciale del pubblico nell'innovazione, che ha bisogno di "capitali pazienti", ciò che è in conflitto con la rapidità di accumulazione richiesta dal capitale finanziario. La stessa attribuzione del Nobel per l'economia a Angus Deaton, che sui temi del consumo, del benessere e della povertà ha speso gran parte della sua attività indica l'attenzione crescente per questi aspetti. "Per progettare una politica economica che promuova il benessere e riduca la povertà - si legge nella motivazione al riconoscimento 2015 assegnato dalla Banca Centrale di Svezia - dobbiamo prima capire le scelte di consumo individuali. Più di chiunque altro, Angus Deaton ha ampliato e migliorato questa comprensione".¹³

¹³ <http://www.avvenire.it/Economia/Pagine/angus-deaton-nobel-economia-studi-su-poverta-consumi-e-welfare.aspx>

La crescita delle diseguaglianze viene certificata anche dall'OCSE: "La ricchezza nazionale netta in Italia è distribuita in modo molto disomogeneo, con una concentrazione particolarmente marcata verso l'alto. I dati suddivisi per fasce di popolazione parlano chiaro: il 20% degli italiani (i più ricchi) detiene infatti il 61,6% della ricchezza, e il 20% appena al di sotto il 20,9%. Il restante 60% si deve accontentare del 17,4% della ricchezza nazionale, con appena lo 0,4% per il 20% più povero. L'1% più ricco della popolazione italiana, dice ancora l'organizzazione internazionale, detiene il 14,3% della ricchezza nazionale netta (definita come la somma degli asset finanziari e non finanziari, meno le passività). Alla base della piramide si trova la fetta di popolazione più povera, pari al 40% del totale, che detiene solo 4,9% della ricchezza totale (un terzo rispetto ai più ricchi). Oltre al dato già preoccupante, scoraggia anche il fatto che la crisi abbia accentuato le differenze tra gli italiani ricchi e poveri, dato che la perdita di reddito disponibile tra il 2007 e il 2011 è stata ben più elevata (-4%) per il 10% più povero della popolazione rispetto al 10% più ricco (-1%). Anche nella fascia più ricca, inoltre, la distribuzione è nettamente squilibrata a favore del vertice. Il 5% più ricco della popolazione ricca detiene infatti il 32,1% della ricchezza nazionale netta. Di questa, quasi la metà è in mano all'1% più ricco. Secondo l'Ocse, in Italia, "la povertà è aumentata in modo marcato durante la crisi", in particolare per giovani e giovanissimi. L'aumento del cosiddetto tasso di povertà ancorata (che fissa la soglia rispetto all'anno precedente) è stato di 3 punti tra il 2007 e il 2011, il quinto più elevato dell'area Ocse. La fascia con il maggior tasso di povertà sono gli under 18, con il 17%, 4 punti percentuali in più della media Ocse, seguita dalla fascia 18-25, con il 14,7%, 0,9 punti sopra la media."¹⁴

La sensazione di impoverimento è diffusa e si ripercuote nell'autopercezione della collocazione sociale:

¹⁴ <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2015-05-21/l-ocse-fotografia-italia-redistribuzione-ricchezza-disomogenea-135051.shtml?uuid=ABJHKCKD&nml=2707#navigation>

Tabella 14 - Percezione della classe sociale di appartenenza

<i>Lei personalmente a quale classe sociale ritiene di appartenere? (valori % - Serie storica)</i>	2006	2008	2001	2012	2015
Ceti popolari/classe operaia	40%	45%	48%	52%	52%
Ceto medio	53%	48%	43%	44%	42%
Classe dirigente / Borghesia / ceti superiori	6%	5%	6%	3%	3%

(Fonte: *Le classi sociali oggi* - Osservatorio Demos/Coop maggio 2015)

La percezione di appartenere ai ceti popolari è più alta ed è cresciuta assai di più tra le donne. Le fratture riguardano innanzitutto i ceti deboli, quelli più esposti alle variazioni (che, negli ultimi anni, sono state quasi esclusivamente contrazioni) del mercato del lavoro.

Questo perdere terreno non è solo relativo alla condizione economica, che peraltro è aspetto centrale, ma anche alla posizione sociale, al riconoscimento che essa produce.

E quindi si diffonde un certo “risentimento”, un certo rancore. Che rischia di crescere ed essere amplificato anche perché sempre meno si trovano portavoce, forse in grado di rendere collettivi i bisogni, di portare sul piano della politica gli interessi diffusi. L'assenza delle forze intermedie provoca appunto due fenomeni speculari: l'individualizzazione, la crescita del ruolo dell'individuo che si sente sempre più “protagonista” da un lato, e dall'altro la solitudine e la frustrazione, il sentirsi assediati.

A questo si accompagna una sempre più ampia difficoltà di accesso ai servizi, frutto della riduzione delle risorse pubbliche e della contrazione del welfare. La caduta progressiva della protezione sociale contribuisce a fomentare la sensazione di solitudine e di precarietà.

Che il ceto medio sia in difficoltà è confermato da molte ricerche, oltre che dall'esperienza quotidiana di ciascuno di noi. Fra queste una della Fondazione Einaudi condotta per Intesa San Paolo, che evidenzia plasticamente il modificarsi della percezione della condizione socio-economica degli italiani con la crisi:

Tabella 15 - Percezione della divisione della popolazione secondo il ceto economico nel 2015 e prima della crisi

	Poveri	Poco abbienti	Ceto medio	Abbienti	Molto abbienti
nel 2015	27%	32%	26%	14%	11%
Prima della crisi	16%	19%	38%	16%	12%
Delta	11%	13%	-12%	-2%	-1%

(Fonte: Intesa San Paolo e Fondazione Einaudi - Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani 2015)

La percezione è quindi che non solo le condizioni siano peggiorate ma l'ascensore sociale abbia cominciato ad invertire la direzione: non si è solo fermato, ha cominciato la marcia verso i piani bassi.

"Il ceto medio italiano nel 2006 era diventato la parte preponderante del paese e si era progressivamente allargato fino a comprendere quote maggioritarie del piccolo commercio e del lavoro autonomo manuale e artigiano, che in passato si erano sentiti appartenere più al ceto operaio che alla classe media. La crisi non ha solo fermato l'ascesa sociale; dal 2009, l'ascensore ha iniziato a scendere."¹⁵

Per la prima volta dal dopoguerra una generazione pensa di stare peggio dei propri genitori. E siccome il futuro rischia di riservare cattive sorprese e comunque è improbabile che si riesca a risalire la china, la tendenza al risparmio cresce, proprio per far fronte alle richieste delle generazioni a venire. Non so ancora a cosa servirà, ma sono sicuro che i miei figli avranno bisogno dei miei risparmi.

Il tema è relativo alla capacità di ripresa dello status sociale insieme alla ripresa economica. Alcuni ricercatori sono ottimisti: "La fine della paura non coincide con il ritorno della spensieratezza e dei consumi in eccedenza ai bisogni o alle entrate. Si è inaugurata un'era di consapevole cautela. Le famiglie devono fare i conti con due rischi che non avevano mai bene calcolato: il rischio che il proprio futuro pensionistico sia di livello inferiore a quello di cui hanno goduto le generazioni precedenti; il rischio

¹⁵ Intesa San Paolo e Fondazione Einaudi - Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani 2015 p. 87

che l'investimento per accompagnare i figli verso l'autonomia economica sia maggiore di quello ipotizzato. Ecco perché la ripresa del 2015 non coinciderà con il «ritorno del 2007». L'economia delle famiglie italiane ha attraversato una burrasca. Ne è uscita con qualche acciaccio, ma anche con portafogli finanziari rivalutati. Soprattutto, ne è uscita con un modello di comportamento consapevole e radicalmente diverso dal passato.¹⁶

Non solo, con il concludersi della crisi si intravede anche un consolidarsi dei comportamenti di consumo "virtuosi". I comportamenti di consumo determinati dalla crisi diventano una modalità costitutiva del consumatore, che compra meno, è attento agli sprechi, si orienta all'economia della condivisione. Che sia un trend consolidato o rischi di essere un wishful thinking è ancora da verificare.

Ma su questo aspetto si è speso anche Papa Francesco che nella sua enciclica "Laudato si'" sottolinea la necessità di un cambio di paradigma: "Nella modernità si è verificato un notevole eccesso antropocentrico che, sotto altra veste, oggi continua a minare ogni riferimento a qualcosa di comune e ogni tentativo di rafforzare i legami sociali. Per questo è giunto il momento di prestare nuovamente attenzione alla realtà con i limiti che essa impone, i quali a loro volta costituiscono la possibilità di uno sviluppo umano e sociale più sano e fecondo." Forse la crisi può contribuire a questa prospettiva.

16 Intesa San Paolo e Fondazione Einaudi - Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani 2015 p. 106

「Politica e società」

Il partito (im)personale: Renzi e il territorio

Sin dal suo arrivo sulla scena politica nazionale, Renzi si distingue almeno per tre caratteristiche: la rottura del sistema (la "rottamazione"), la velocità di decisione, il linguaggio fortemente pop, sempre orientato allo storytelling. Cogliendo così, in misura più profonda di quanto apparentemente si crede, un processo che caratterizza questi anni, la più volte ribadita crisi delle forze di rappresentanza, e della loro capacità di unire e cementare. A quel punto, è solo una "storia" che identifica ed unisce. La narrazione diventa centrale. Così come la velocità e il cambiamento. In questo senso la scelta di Renzi di rivestire i due ruoli, di Presidente del Consiglio e di Segretario del Partito è coerente con le condizioni nelle quali ci si trova ad operare. Anche perché il mantra è che ciò che conta non è la struttura ma il leader.

Il partito è percepito e vissuto come partito personale, in cui è appunto chi lo dirige ad essere "il" partito. Ma se questa è l'impostazione è evidente che il partito non può più essere la "ditta" di bersaniana memoria, cioè, per quanto adeguato ai tempi, un partito di massa, con le sue strutture e le sue liturgie. Può essere altre cose: ad esempio un grande comitato elettorale, cioè uno strumento che si attiva prevalentemente nelle campagne elettorali in quanto partito, e che tra una campagna e l'altra vede svilupparsi il ruolo dei think tank e delle fondazioni che animano il dibattito. Oppure ancora, a un livello più raffinato, l'ipotesi di Fabrizio Barca, del partito-palestra che produce una "mobilitazione cognitiva", posto che la complessità dei problemi è tale che solo la cooperazione di più teste può produrre proposte. In sostanza un partito che mira in primo luogo a selezionare la classe dirigente. Con l'obiettivo, certo non irrilevante in particolare se si pensa alla recente esperienza europea, di superare la frattura politica/tecnocrazia.

E al centro di tutto c'è il tema della rappresentanza sociale: chi rappresenta chi? E ancora, ha senso porsi questo tema quando sempre più i confini delle classi e dei ceti sociali sono sfrangiati e frastagliati, confusi e sovrapposti? Non è forse più corretto ed esplicativo parlare di consumatori in genere? E quindi il discrimine non diventa piuttosto, nella tradizione liberal, quello di alcuni profondi cleavages valoriali che separano le grandi forze?

Basti pensare a tutto il tema del welfare e al conflitto che in Usa si è prodotto a proposito della riforma sanitaria.

Si tratta di temi complessi, che forse, soprattutto nella tradizione europea e nella sua variante italiana, difficilmente possono essere risolti con semplicità. Tuttavia è evidente che occorre ripensare il partito, e questo vale tanto più per il PD che oramai è rimasto l'unico partito nazionale nello scenario.

È su questo tema che Renzi in qualche modo inciampa. Cioè nel non rinunciare al partito tradizionale (nel non ristrutturare la "ditta") ma nello stesso tempo rapportandosi ad esso come se fosse un partito personale. Le due cose non riescono naturalmente ad integrarsi.

Con un aspetto non secondario che produce uno scarto pesante. Il partito di massa ha perso consistenza e aderenza con la realtà. Gli iscritti si sono ridotti e la sua vita democratica altrettanto. Ma la struttura, per quanto smagrita, è rimasta identica al passato. A questo punto a livello locale non possono che prevalere gruppi che difficilmente rappresentano interessi generali ma che più spesso sono finalizzati al raggiungimento di spazi di potere.

Questo si è visto con nettezza alle elezioni regionali. Non tanto per il risultato in sé. Certo, il PD vince in molte regioni: delle 7 ne vengono conquistate o riconquistate 5. Ma con nette difficoltà. In primo luogo brucia naturalmente la sconfitta in Liguria. Dove si evidenzia una spaccatura netta a partire dalle primarie con la fuoruscita di Cofferati, uno dei fondatori del PD e la candidatura di Pastorino, sostenuto dalla sinistra. In generale poi, i candidati del PD riconfermati fanno registrare un arretramento non irrilevante: in Toscana il Presidente Rossi perde circa 12 punti percentuali rispetto all'elezione precedente, Marini in Umbria ne perde quasi 15, Ceriscioli nelle Marche quasi 12 (anche se qui l'ex governatore PD si era candidato con il centrodestra, altro segnale, detto per inciso, della rottura dei legami nel partito). Pesa anche la sconfitta della Moretti nel Veneto. Certo, nessuno aveva pensato (crediamo) che avrebbe potuto davvero vincere contro Zaia, uno dei Presidenti di regione con il maggior riconoscimento nel paese ed un legame forte con il proprio territorio. Ma la sua performance, nonostante fosse presentata come un volto nuovo, è stata mortificante, con un risultato di oltre 6 punti inferiore a quello delle elezioni precedenti, che pure erano uno dei punti più bassi per il centrosinistra. Vincono Emiliano in Puglia,

il cui risultato è di tutto rispetto, molto vicino al precedente di Vendola e De Luca in Campania.

Per entrambi va fatta una riflessione. Emiliano, per due mandati sindaco di Bari, prima segretario e poi presidente del Partito pugliese. È un dirigente molto autonomo dal centro e molto legato al suo territorio. Tanto autonomo da minacciare di impugnare la riforma della scuola (la “buona scuola”) che per Renzi rappresenta un vero cavallo di battaglia sia perché è mirata, tra l’altro, all’assunzione di un elevato numero di precari, sia perché è un tassello importante della battaglia politica ingaggiata con la sinistra del suo partito. Insomma, Emiliano come rappresentante territoriale, che rivendica la sua indipendenza.

Ancora più emblematico e complesso il caso di Vincenzo De Luca in Campania. Condannato per abuso di ufficio, la legge Severino, applicata per Berlusconi, non gli consentirebbe di governare una volta eletto. De Luca si candida egualmente alle primarie che puntualmente vince. E vince anche le elezioni regionali diventando Presidente della Campania. L’applicazione della legge Severino viene sospesa e De Luca si trova in condizioni di governare. Successivamente viene coinvolto in un’indagine sul caso Manna, che chiedeva un ruolo dirigente nella sanità regionale in cambio di una sentenza favorevole a De Luca rispetto all’applicazione della legge Severino.

Al di là del caso giudiziario, anche e con maggior forza per De Luca, il tema è relativo alla indipendenza di singoli personaggi o gruppi che governano i territori senza una capacità del “centro” del partito di farsi valere. Si potrebbero citare altri episodi, come ad esempio quello di Crisafulli ad Enna. Oppure Crocetta governatore della Sicilia. O ancora, caso macroscopico, Marino a Roma.

Renzi quindi, rottamatore al centro, in periferia non riesce ad imporsi a quelli che D’Alema, in tempi non sospetti e riferendosi ai sindaci del centrosinistra, definì cacicchi. È su questo aspetto, forse più che non sulle difficili performances del PD che Renzi paga un prezzo non indifferente in termini di immagine.

È evidente che non affrontare il tema del partito e del suo modo di rapportarsi alla società e al territorio fa sì che il rischio di scollamenti e di conflitti sia sempre più alto, ma scollamenti e conflitti che poco hanno a che fare con visioni politiche.

E quindi, se da un lato è evidentemente improponibile il ritorno ad un partito di massa venato di ideologia che rappresentava un forte collante e un fattore identitario centrale, dall'altro è in difficoltà anche il modello del partito personale, che ha funzionato soprattutto per Berlusconi e Forza Italia (un partito che per nascita è personale), ma sembra essere meno adatto a partiti che, come il PD, hanno comunque un radicamento territoriale ed una storia preesistente.

Qualcuno ha proposto un modello franchising. Un partito in cui "i dirigenti locali devono essere persuasi che il simbolo che è stato loro concesso è un simbolo vincente, e conviene loro sottoporsi alle condizioni - etiche e politiche - che l'accompagnano"¹⁷

Forse, in questo quadro così complesso, è una proposta da tenere in considerazione.

Le difficoltà del partito-nazione

Dopo il grande successo delle elezioni europee, quando il PD raggiunse e superò il 40% dei voti validi (ma con un'astensione elevatissima), e Renzi raggiunse il picco massimo di gradimento, il calo è stato veloce e sensibile.

Tabella 16 - Valutazione del governo e del Presidente del Consiglio

% voti positivi	Governo	Premier
mar-14	56%	65%
apr-14	60%	66%
mag-14	60%	70%
giu-14	62%	70%
lug-14	60%	68%
set-14	54%	58%
ott-14	50%	55%
nov-14	44%	51%
dic-14	43%	49%
gen-15	42%	47%

¹⁷ Michele Salvati Modello franchising quel che serve al PD Corriere della Sera 9 giugno 2015

% voti positivi	Governo	Premier
feb-15	43%	45%
mar-15	43%	43%
apr-15	39%	41%
mag-15	38%	40%
giu-15	35%	36%
lug-15	32%	32%
set-15	35%	35%
ott-15	39%	38%
nov-15	39%	38%

(Fonte: banca dati Ipsos)

L'autunno del 2014 segna una crisi determinata dalle aspettative economiche deluse. Ci si aspettava un miglioramento (o almeno stabilità), le cose invece peggiorano. Il calo continua inesorabile sino all'estate. Il lavoro sulle riforme istituzionali (Senato e legge elettorale) su cui Renzi ha puntato molto e che ha giocato sapientemente in termini di comunicazione, in realtà non ottiene i risultati sperati. Anche perché rispetto a questo tipo di riforme l'atteggiamento degli italiani è piuttosto distaccato.

Intanto sono temi di cui si sa poco e che suscitano scarsa attenzione:

Tabella 17 - Livello di conoscenza della riforma del Senato

<i>Lunedì è cominciata la discussione della riforma del Senato. Lei è al corrente dei contenuti di questa riforma?</i>	set-15	lug-14
Sì, la conosco nel dettaglio	6%	3%
Sì, la conosco a grandi linee	33%	28%
Ne ho solo sentito parlare	39%	32%
Non conosco i contenuti della riforma	23%	37%
TOTALE	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

A poco meno di un anno di distanza dalla prima rilevazione, nonostante il tema abbia dominato il dibattito e la pressione mediatica sia stata elevatissima, l'attenzione prestata dagli italiani sale di soli otto punti, e pochissimi sono i cittadini che ne hanno letto i contenuti.

Uno dei temi centrali, su cui fortissima è stata la polemica innanzitutto all'interno del PD, e su cui Renzi ha ceduto solo all'ultimo su una mediazione che prevede una sorta di indicazione da parte degli elettori, è il fatto che i senatori non siano eletti direttamente. È un aspetto davvero sgradito ai cittadini:

Tabella 18 - Accordo con l'elezione di secondo livello dei senatori

<i>La proposta di riforma prevede che i senatori non saranno eletti direttamente ma nominati dai consigli regionali tra i consiglieri e i sindaci, tranne 5 che saranno indicati dal Presidente della Repubblica. Lei</i>	set-15	lug-14
E' d'accordo con questa proposta	20%	19%
Preferirebbe che i senatori fossero eletti direttamente dai cittadini	73%	73%
Non so	7%	8%
TOTALE	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Mentre si concorda fortemente sul tema della riduzione dei senatori a 100 senza indennità (senza rendersi conto che l'elezione diretta confligge con quest'ultima condizione) e si apprezza il superamento del bicameralismo paritario:

Tabella 19 - Accordo con il superamento del bicameralismo perfetto

<i>Il superamento del bicameralismo perfetto, cioè il fatto che Camera e Senato avranno funzioni distinte e che il Senato avrà potere di veto solo su poche leggi tra cui quelle costituzionali ed elettorali</i>	set-15	lug-14
Molto d'accordo	40%	43%
Abbastanza d'accordo	27%	25%
Poco d'accordo	24%	16%
Per niente d'accordo	9%	12%
Non sa	0%	4%
TOTALE	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

È quindi un atteggiamento immutabile. I dati alla partenza della discussione e alla fine, a un passo dall'approvazione della riforma, non hanno sostanziali cambiamenti.

Questo proprio perché il tema non entusiasma. E tutto sommato lo si ritiene problema da esperti, che si può delegare.

Tabella 20 - Attuabilità della riforma

<i>Con quale di queste due frasi è più d'accordo?</i>	Totale
Anche se la riforma non fosse perfetta, bisogna finalmente superare il bicameralismo, che rende più lunga e difficile l'approvazione delle leggi	64%
Se non è una buona riforma, è meglio tenere il Senato così come è oggi	18%
Non so	18%
TOTALE	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

In sostanza è una delega, come al solito al leader: per quanto possa essere imperfetta che si faccia e si chiuda la discussione.

È proprio questo l'atteggiamento che rende poco appetibili i temi istituzionali che appunto non portano consensi al premier.

È solo con i primi segnali di ripresa, quelli che si vedono con una certa evidenza solo a partire dall'autunno, che la valutazione di governo e Presidente si riprende. Segnali di ripresa che, come abbiamo visto, non sono ancora del tutto consolidati ma cominciano ad essere visti dagli italiani:

Tabella 21 - Percezione della crescita

<i>Lei direbbe che in questo momento l'Italia è entrata in una fase di crescita economica dopo la lunga crisi degli anni scorsi?</i>	nov-15	lug-05
no	53%	54%
sì	35%	28%
(non sa)	12%	18%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Ma la ripresa delle valutazioni positive di Renzi rimane comunque a livelli contenuti. E soprattutto la valutazione del suo governo è vicina a quella espressa per i governi Monti e Letta alla conclusione del loro mandato.

Tabella 22 - Valutazione dei governi - serie storica dal 2006

<i>Indici (%voti positivi su voti espressi)</i>	all'insediamento	alla conclusione
Prodi	54	33
Berlusconi	63	28
Monti	61	45
Letta	60	40

(Fonte: banca dati Ipsos)

Renzi parte con un indice del 63 e ad ottobre 2015 è al 39. In ripresa appunto. Ma è probabile che sia difficile tornare ai livelli di partenza.

La nascita di un'alternativa: la "istituzionalizzazione" del MoVimento 5stelle

Come si è più volte sottolineato il successo del MoVimento 5stelle alle elezioni politiche del 2013 segna uno spartiacque nel comportamento dell'elettorato italiano. La presenza dei grillini scompagina l'equilibrio dei due blocchi che hanno dominato il ventennio bipolare e rende molto più fluidi gli schieramenti, consentendo agli elettori delle due grandi aree politiche di manifestare il proprio scontento senza per questo sentirsi dei traditori.

Il MoVimento 5stelle diventa per grande parte quindi il collettore del disagio e della protesta. E in questo modo viene giustamente considerato: un partito inadatto a governare, ma perfetto per incanalare i malumori diffusi.

Forse però questa analisi, per quanto ancora in gran parte corretta, non è più sufficiente. Progressivamente infatti il movimento tende ad istituzionalizzarsi e progressivamente tende ad essere sempre più valutato da parte degli elettori come una forza in grado anche di assumersi ruoli di responsabilità, funzioni di governo.

Sono diversi gli elementi a suffragio di questa tesi. Da un lato il

cambiamento di modalità di comunicazione. Mentre fino allo scorso anno era da rifuggire la presenza in televisione e chi si sottraeva alla regola veniva espulso, le cose cambiano quando ci si rende conto che la televisione è un veicolo centrale per relazionarsi con elettori che altrimenti non si raggiungerebbero, ma soprattutto che la televisione garantisce una visibilità erga omnes che altri mezzi non consentono. Si parla al paese, indipendentemente dalla sua vicinanza alle proprie posizioni. Mentre nel 2013 si era utilizzata la tv come mezzo ancillare, oggi diviene veicolo centrale. Dall'altro la relazione sempre più complessa con il leader. Che già nel 2014, come Forrest Gump, si era dichiarato "un po' stanchino" e aveva accennato un passo indietro nominando un direttorio di cinque persone. Il distacco dal leader tende sempre più a crescere. Nuovi dirigenti si autonominano e il ruolo di Casaleggio da diverse parti viene messo apertamente in discussione. Fino ad arrivare a decidere che nel simbolo del partito scomparirà il riferimento a Grillo.

Non tutto è però così semplice. Se la rete locale diventa sempre più importante, chi esprime una propria concreta autonomia viene ostracizzato. È il caso di Federico Pizzarotti sindaco di Parma che sembra sempre più sulla via dell'uscita dal movimento. Ultimo caso, il suo ruolo di relatore ad una scuola di formazione politica del PD.

Ma, al di là del caso pur rilevante, vanno crescendo dirigenti e personale politico sia a livello locale che centrale, con l'ascesa di Di Maio, che sempre più si caratterizza come punto di riferimento generale.

Il banco di prova sarà rappresentato dalle elezioni comunali che vedranno nel 2016 coinvolte la gran parte delle principali città italiane. Con il PD in difficoltà in molte di esse.

E il Movimento 5stelle rischia di poter intercettare anche il voto di sinistra. L'uscita di Fassina e D'Attorre dal PD è sembrata più una scelta da ceto politico che una risposta ad un disagio degli elettori. Questo disagio senza dubbio c'è. Una quota importante di elettori del PD che si colloca a sinistra ha lasciato il partito in polemica con Renzi e in particolare dopo l'approvazione della riforma della scuola che ha infastidito e allontanato una quota di elettorato tipico di questo partito. Ma il segmento di sinistra, paradossalmente, non individua nella sinistra un'alternativa. Se guardiamo alle scelte di questo segmento elettorale, le tendenze sono chiare:

Tabella 23 - L'orientamento di voto della sinistra - trend

	2007	2011	2015
RC/PDCI	28%	7%	4%
SEL		16%	13%
PD	27%	31%	27%
Altri sinistra/centrosinistra	10%	11%	2%
M5S		4%	22%
Centrodestra	5%	4%	4%
Altri	3%		
Incerti, non voto	27%	27%	28%
Totale	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Contribuiscono a questo orientamento anche alcune posizioni che il MoVimento ha sostenuto ed in particolare il reddito di cittadinanza.

Quindi da un lato il MoVimento 5stelle tende a caratterizzarsi maggiormente in termini di collocazione politica sull'area della sinistra e del centrosinistra, dall'altro verrà chiamato, con le consultazioni locali, ad un ruolo di governo presumibilmente in diversi comuni.

Gruppo dirigente sempre più autonomo, passo indietro del leader, articolazione di una rete di governo locale. Ci sono i presupposti per la costruzione di una possibile alternativa nazionale. Sempre più sono i grillini (ammesso che sia ancora corretto definirli in questo modo) a rappresentare il vero competitor del PD, anziché un centrodestra sempre più in affanno.

L'improbabile ricomposizione: i travagli del centrodestra

Il centrodestra si scompagina ulteriormente nel corso dell'anno. La strada "nazionale" imboccata dalla Lega sulla falsariga del Front National porta questo movimento, anche grazie alla profonda crisi di Forza Italia, a diventare il leader della coalizione, non solo per i consensi virtuali registrati dai sondaggi ma anche per una coerenza interna che a Forza Italia e a Berlusconi mancano.

Tuttavia la Lega imbocca una deriva radicale che la porta ad estremizzare i toni e a enfatizzare lo scontro. È indubbiamente un orientamento che produce consensi. Il leader Salvini, che ha scalzato la vecchia guardia tra cui Maroni, che pure ricopre il prestigioso ruolo di Presidente della Regione Lombardia, ha colto con estrema chiarezza il must comunicativo: semplificare, radicalizzare, personalizzare. E in certi momenti riesce ad essere più capace ed efficiente di Renzi. Riuscendo non solo a comunicare in maniera efficace agli elettori, ma anche a mettere a tacere, grazie ad un'esasperazione del ruolo del leader, ciò che pure era storicamente nelle corde leghiste, i malumori interni. E a mettere in ombra tutti gli altri esponenti. Se Bossi aveva intorno luogotenenti di primo piano (Maroni, Calderoli, Speroni, ecc.) e Maroni un gruppo di persone deputato a risistemare la Lega dopo gli scandali della famiglia di Bossi, Salvini appare solo. Più di Renzi l'uomo solo al comando. Tutto ciò porta risultati importanti, sia in termini di consensi alla Lega che in breve diventa il primo partito della coalizione, sia in termini di consensi personali al leader. E il passaggio da partito territoriale a partito "nazionale" avviene senza nessun sostanziale contrasto interno.

L'ascesa di Salvini è veloce, ma si ferma a partire dall'autunno:

Tabella 24 - La fiducia in Matteo Salvini - Trend dall'elezione a segretario federale

<i>Numero indice (%voti positivi su voti espressi)</i>	Matteo Salvini
ott-15	30
set-15	32
mag-15	37
dic-14	36
mag-14	27
dic-13	18

(Fonte: banca dati Ipsos)

Ma a partire dall'estate si ferma. Paradossalmente proprio nel momento in cui i flussi migratori diventano un dramma per l'Europa e le minacce terroristiche dell'Isis diventano sempre più reali. Il radicalismo ha insomma un limite, oltre al quale non è più in grado di conquistare consensi.

Berlusconi è un leader ormai al lumicino e la sua capacità di

tenuta, di indicazione delle prospettive, di elaborazione di proposte politiche è quasi inesistente. Molto spesso le sue uscite pubbliche, i suoi comizi, le sue presenze televisive, si limitano a riprendere i temi classici della sua narrazione, ormai usurati e poco efficaci.

La crisi di leadership del fondatore del centrodestra viene definitivamente confermata alla manifestazione di Bologna, indetta da Salvini, con la partecipazione di Fratelli d'Italia, stabile alleato della Lega.

Dopo lunghi tentennamenti Berlusconi decide di partecipare, ma è ridotto ad un ruolo di comprimario, quasi umiliante per un uomo con i suoi trascorsi. Parlerà prima di Salvini, non concluderà. E in qualche passaggio la piazza lo fischierà.

Delle difficoltà di Berlusconi è convinta gran parte degli elettori:

Tabella 25 - La leadership di Berlusconi

<i>A suo parere Berlusconi nel prossimo futuro potrebbe fare da traino per questa coalizione, aiutandola a trovare maggiori consensi, oppure rischia di frenarla facendole perdere consensi?</i>	Totale	elettori Forza Italia	elettori Lega nord	elettori Fratelli d'Italia	elettori PD	elettori M5S	elettori Area Popolare	altre liste/ indecisi/ non voto
potrebbe fare da traino	34%	79%	45%	44%	38%	45%	21%	15%
rischia di frenarla	54%	18%	32%	52%	59%	53%	75%	63%
(non sa, non indica)	12%	3%	23%	4%	3%	2%	4%	22%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2015)

Questa manifestazione comunque sancisce una ridefinizione dell'alleanza di centrodestra, con una preminenza della Lega, e quindi di posizioni radicalizzate. Ma è un'alleanza debole, rispetto a quella messa in campo in altre occasioni. Con una destra smagrita in rapporto ad AN, un partito centrale che non ha più

la forza e le persone per elaborare una proposta per il paese, una leadership eccessivamente radicalizzata.

Se questa sembra essere l'analisi politica più sensata, tra gli elettori di centrodestra la rinata alleanza accende speranze importanti:

Tabella 26 - Le prossime elezioni amministrative e le chances del centrodestra

<i>In primavera molte tra le maggiori città italiane andranno a votare per scegliere i nuovi sindaci. Secondo lei Forza Italia, Lega Nord e Fratelli d'Italia riusciranno ad ottenere un buon risultato in queste elezioni?</i>	Totale	elettori Forza Italia	elettori Lega nord	elettori Fratelli d'Italia	elettori PD	elettori M5S	elettori Area Popolare	altre liste/ indecisi/ non voto
sì	47%	90%	85%	84%	38%	44%	37%	35%
no	46%	2%	14%	15%	57%	49%	54%	55%
(non sa, non indica)	7%	8%	1%	1%	5%	7%	9%	10%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2015)

Lo scenario che si prospetta per la nuova alleanza di centrodestra a trazione leghista sembra influenzato da tre questioni. La prima riguarda il tema della leadership. Da un lato infatti appare evidente l'appannamento di immagine del principale protagonista della seconda repubblica: al di là dei suoi meriti o demeriti è evidente che l'avvento sulla scena politica di Matteo Renzi ha impresso un'accelerazione al rinnovamento delle leadership politiche di tutti i partiti con la sola eccezione di Forza Italia che, dopo le travagliate vicende interne e la fuoriuscita di esponenti di primo piano, non ha saputo favorire un ricambio e continua ad essere identificata con il suo fondatore. Dall'altro Matteo Salvini, dopo una costante crescita di consenso personale, fa segnare un ridimensionamento e permane una forte difficoltà a conquistare la fiducia dell'elettorato moderato, da sempre re-

frattario a toni eccessivi (basti pensare alla polemica estiva con i vescovi) e perplesso rispetto a diversi temi cavalcati dalla Lega.

La seconda questione riguarda le proposte politiche della coalizione: dopo vent'anni di protagonismo del centrodestra e del suo leader che ha saputo dettare l'agenda politica (con la sola eccezione della stagione prodiana caratterizzata dall'obiettivo dell'Euro), oggi il centrodestra appare in forte difficoltà nell'individuare temi e possibili soluzioni attorno alle quali aggregare il consenso e ampliare il proprio bacino elettorale. Alcuni dei temi e delle proposte del governo Renzi (l'eliminazione della tassa sulla prima casa in primis) assumono un elevato valore simbolico perché hanno fatto segnare la fine del "muro contro muro" e hanno depotenziato il centrodestra. Non a caso Berlusconi rinfaccia ripetutamente a Renzi di aver copiato le sue proposte. E, d'altra parte, un'opposizione radicale in assenza di proposte originali rappresenta un limite all'espansione del consenso, anche perché deve fare i conti con la presenza di un altro importante soggetto politico che sta all'opposizione: il Movimento5stelle che risulta in forte crescita.

Da ultimo la legge elettorale: stando ai più recenti sondaggi sugli orientamenti di voto, la somma dei consensi dei tre partiti di centrodestra si avvicina al 30%. Tenuto conto che la nuova legge elettorale prevede il passaggio al secondo turno alle prime due liste (e non alle due coalizioni) per poter accedere al ballottaggio i tre partiti alleati sarebbero costretti a confluire in un'unica lista, la cui creazione non è affatto detto che possa raggiungere lo stesso livello di consenso. Infatti i precedenti ci insegnano che, con l'eccezione della nascita della Margherita, l'aggregazione di partiti in un unico soggetto politico ha sempre determinato un risultato inferiore alla somma algebrica dei voti di partenza degli stessi. Insomma, il potenziale è elevato ma la strada appare piuttosto tortuosa.

Ma l'area di centrodestra è oramai decisamente frammentata e molte sono le fuoruscite dei moderati, da quella oramai storica di Alfano alle più recenti di Verdini e Fitto nell'area berlusconiana e di Tosi nell'area leghista. E si affaccia Della Valle, mentre Passera ha da tempo lanciato il suo movimento Italia Unica. Insomma un'area complessa, che esprime il disagio dei moderati rispetto alla radicalizzazione ma di cui è difficile stimare le dimensioni di consenso. Anche per questo è molto probabile che la competizione nelle prossime elezioni amministrative sarà ristretta prevalentemente a PD e Movimento 5 stelle.

L'individualizzazione e la rappresentanza: un altro passo verso la disintermediazione

Due anni fa abbiamo dedicato Flair al tema della disintermediazione. Del fatto cioè che in tutti i comportamenti, politici, sociali, di consumo si tenda a ridurre la filiera, ad eliminare i passaggi, e soprattutto a rendere l'individuo protagonista.

In un contesto in cui i segni dei cambiamenti di questi ultimi anni sembrano indicare due grandi direzioni insieme convergenti e contrastanti. Una è la direzione della mondializzazione, del mondo che entra dentro di noi, l'altra è la direzione dell'individualizzazione, che riteniamo definizione migliore rispetto ad individualismo.

La mondializzazione è, stando alla Treccani, "il fenomeno per cui determinati problemi politici, economici e sociali (inizialmente circoscritti ad alcune zone) acquistano una dimensione e una portata di risonanza mondiale, suscitando una presa di coscienza comune che spinge alla collaborazione generale nel tentativo di affrontarli e risolverli adeguatamente." Un sinonimo dal significato più marcatamente economico è globalizzazione. E' l'unificazione dei mercati, la diffusione pervasiva delle tecnologie, l'apparente prevalere della tecnica il cui scopo, come direbbe Severino, è in sé stessa. Stiamo in un mondo che ci appare contemporaneamente vicino e lontano, chiaro e confuso, fraterno e minaccioso. Vicino e chiaro perché, grazie alla rete innanzitutto, possiamo (o crediamo di potere) conoscere tutto e tutto vedere, avendo il mondo a portata di click. Lontano e confuso, perché la massa di informazioni cui abbiamo accesso diventano indistinguibili, non gerarchiche, tanto che spesso finiamo per non riuscire ad immagazzinarle e rielaborarle. Fraterno perché senza dubbio le condizioni di vita dei molti sono migliorate, oggi viviamo più a lungo, abbiamo accesso a maggiori risorse. Per quanto naturalmente con le drammatiche disuguaglianze che tutti conosciamo. Minaccioso, perché ci appare un mondo su cui non esercitiamo potere, che ci ha nelle sue mani, che non riusciamo a controllare.

Il tessuto complessivo della rappresentanza nel nostro paese ma più in generale nei paesi sviluppati, si è profondamente modificato. La possente trasformazione post rivoluzione industriale

ha prodotto il diffondersi di un esteso, talvolta caotico e magmatico, ceto medio. Le classi sociali e, insieme, il loro bagaglio di valori ed etica, si sono progressivamente sfaldate. Ed è diventato difficile, quando non impossibile, rappresentare interessi, bisogni ed ideali di personalità complesse, di identità multiple, di io patchwork.

Le agenzie di organizzazione del consenso e di rappresentazione dei bisogni, capaci di trasformare i problemi individuali in istanze collettive, sono oramai al lumicino. Le forze intermedie che hanno rappresentato, per certi versi e per certe aree del paese, l'ossatura del sistema democratico post bellico, oggi si vanno sempre più trasformando in strutture di servizio che erogano prestazioni. Spesso la lettura di questi fenomeni ha una connotazione morale. La destrutturazione del collettivo, il progressivo scivolare del noi nell'io è valutato di per sé, un male. Certo si tratta di una deriva insidiosa e carica di pericoli. Ma guardiamo a cosa ha significato il noi sociale e politico nel Novecento e spesso troveremo fondamenti preoccupanti. E' sovente il noi dei regimi totalitari. Remo Bodei ha spiegato bene come in molti casi questo noi sia massificazione, omologazione della coscienza, incardinamento dell'io nel noi dello stato etico. E quindi a questo noi bisogna guardare con un certo sospetto. In questo senso il processo di individualizzazione che vediamo imporsi ha un risvolto di indubbio interesse.

Accanto a questo cresce quella che potremmo definire autodirezione: la caduta dei centri egemonici (questo vale per la politica, per la rappresentanza sociale, ma anche per i brand) fa sì che, proprio come nella rete, l'io diventi ganglio, snodo, centro. Da questo centro costruisco le mie relazioni, da questo snodo sviluppo i miei rapporti. La mia richiesta di rappresentanza, l'espressione dei miei bisogni, la manifestazione dei miei interessi, passa attraverso un'esplicitazione che, facendo centro sull'io (e quindi disintermediata) richiede una risposta non predeterminata, non ideologica ma effettuale. Questo sembra accomunare la scommessa del nuovo consumatore, le esigenze del nuovo cittadino, le risposte delle aziende e dei centri di rappresentanza. Tutti richiesti di essere altro da quello che sono stati sinora.

Questo modifica fortemente, come più volte abbiamo detto, la struttura della rappresentanza. E a farne le spese sono naturalmente i partiti, sempre meno in grado di rappresentare lo strumento di trasformazione dei bisogni in istanze politiche colletti-

ve e soprattutto i sindacati che si trovano di fronte ad un mondo del lavoro in profonda e veloce trasformazione.

Anche in questo mondo la tendenza è quella di una progressiva assunzione su di sé del compito di contrattare le proprie condizioni, risolvere i problemi, costruirsi un percorso di crescita professionale.

Questo anche perché è oramai interiorizzata l'idea che l'azienda sia sempre meno la controparte e sempre più una casa comune, in cui il dipendente assume su di sé gli obiettivi aziendali, li condivide e si sente parte di un destino condiviso.

D'altronde il mondo del lavoro si destruttura: con la tecnologia il lavoro a distanza, il cosiddetto smart working, si diffonde sempre più. Questo è in qualche modo un contributo alla individualizzazione: l'assenza di un luogo fisico dedicato ed ancorato (la "mia" scrivania" che personalizzo, mettendoci le "mie" cose) rende più lasco il legame e naturalmente meno coesi i lavoratori, che ancora di più saranno orientati a pensarsi come "autonomi". Letteralmente, in grado di darsi da soli compiti e norme, soprattutto organizzando i propri tempi. Non a caso il ministro del lavoro Poletti definisce l'orario di lavoro "un vecchio attrezzo". È d'altronde un tema molto diffuso oggi. L'efficienza si misura sul risultato, non sul tempo dedicato. Il tutto è da un lato elemento di crescita della libertà del lavoratore disancorato ed "autonomo". Ma è anche un ulteriore assottigliamento della barriera lavoro/tempo libero, che sempre più si confondono e compenetrano rendendo il soggetto sempre più indistinto, indefinito. Un ufficio itinerante insomma, dove cittadino/lavoratore/consumatore si trovano sempre più fusi e sovrapposti, qualche volta disordinatamente.

E contemporaneamente le organizzazioni sindacali tendono a trasformarsi in strutture di servizio che rispondono a bisogni, necessità sempre più slegate da un percorso "ideologico". Tanto più ora che comincia a concretizzarsi l'ipotesi della definizione del salario minimo per legge, che sarebbe la tomba della contrattazione nazionale che ha proprio questa principale funzione, di fissare i minimi retributivi. Ma se il sindacato non riuscirà a spostare almeno parte della dinamica salariale sui risultati aziendali, accentuando il ruolo della contrattazione di secondo livello, territoriale e aziendale, il rischio c'è anche perché comunque si devono garantire tutti quei lavoratori oggi non tutelati dai contratti nazionali. È quindi urgente una ridefinizione del ruolo

del sindacato. Anche perché i cittadini - e i lavoratori -, pur fortemente critici rispetto alla loro efficacia e alla capacità di adattarsi e recepire i cambiamenti della società, ritengono che ci sia ancora un diffuso bisogno di queste organizzazioni.

È proprio partendo dalla quotidianità, dal livello atomico dei bisogni individuali che si può ricostruire il tessuto lacerato. Con un presupposto necessario: che non ci siano valutazioni morali. Proprio questo separa l'individualismo che porta con sé un giudizio dall'individualizzazione che identifica un fenomeno. E che il processo sia innegabilmente destinato a favorire quella che proponiamo di chiamare individualizzazione emerge da molti altri segnali tra cui un vezzo che oramai spopola e di cui è utile discutere.

Etica (e un po' di estetica) del selfie

Non abbiamo dati sulle vendite dei bastoni del selfie, né francamente vorremmo dannarci a cercarli, ma senza dubbio la diffusione è massiccia e trasversale. In Italia il 60% degli utenti mobile possiede uno smartphone. E siccome gli utenti mobile assommano alla quasi totalità delle famiglie (93,6% nel 2014 secondo l'Istat) ne consegue che la larga maggioranza usa smartphone.

Ma la diffusione dell'autoscatto è endemica in tutto il mondo. Time ha fatto una classifica delle città in cui si scatta il maggior numero di selfie (calcolandone la quantità ogni centomila abitanti), analizzando 400 mila foto pubblicate su Instagram e taggate come autoscatti, tra il 27 gennaio e il 7 marzo 2014. Dati quindi già un po' vecchi vista la velocità pandemica con cui il fenomeno si diffonde. Nelle prime 100 città otto sono italiane e all'ottavo posto, prima tra le italiane, troviamo Milano. Prima dell'effetto Expo, oggi potremmo pensare che la capitale lombarda abbia scalato qualche posizione nella classifica. Insomma noi italiani diamo un ottimo contributo.

Possiamo analizzare il fenomeno sotto diversi punti di vista. È utile partire da una considerazione banale, il selfie non è che la conferma, il grandangolo, di quella che nel capitolo precedente abbiamo chiamato individualizzazione. Anche perché il selfie non è usato solo nelle foto con i "potenti". Tutto somma-

to questo, come si dice, ci sta. È un succedaneo dell'autografo. Dimostra a tutti che con quella persona nota io sono stato in contatto, per quanto effimero. Di più, il selfie è la pratica materializzazione della caduta dei leader dal piedistallo, del fatto cioè che il potente debba sempre più essere (apparire) una persona comune. Il che pone diversi problemi di leadership, e di tenuta delle élite, di cui parleremo in un prossimo capitolo. Altro è però quando il selfie è l'autorappresentazione di sé in un contesto artistico, storico o anche solo ambientale.

"[...] oggi prendi il bastone del selfie e riesci a metterti nel quadro. Non è quello che guardi a contare, non sei neppure tu che prendi senso mentre stai accanto al quadro, all'opera d'arte, alla grande architettura. [...] E' una forma di svilimento inconsapevole, voluto. Io non ho un rapporto con l'opera d'arte, la mastico, la inglobo, la rendo uguale a me, siamo nello stesso spazio. Perché sono cresciuto con l'idea che il mio essere al centro di ogni cosa è condizione necessaria per rendere la vita accettabile e tollerabile"¹⁸

Questo è un legittimo punto di vista. Anzi, sostanzialmente condivisibile. Il selfie non è altro che una espressione del nostro narcisismo. Non sono poche le culture (e svariati anche i teorici) che considerano la fotografia una reificazione, un'imbalsamazione, una sorta di micro esperienza della morte.

"Ogni fotografia è un memento mori. Fare una fotografia significa partecipare della mortalità, della vulnerabilità e della mutabilità di un'altra persona (o di un'altra cosa). Ed è proprio isolando un determinato momento e congelandolo che tutte le fotografie attestano l'inesorabile azione dissolvente del tempo."¹⁹

O ancora la fotografia, e soprattutto la fotografia dei soggetti (secondo Barthes la fotografia è vincolata alla realtà, rappresenta cioè la cosa *necessariamente* reale che si pone davanti all'obiettivo), rappresenta spesso una realtà che non è esattamente la realtà spontanea del fatto in sé.

"Non appena io mi sento guardato dall'obiettivo, tutto cambia: mi metto in atteggiamento di 'posa', mi fabbrico istanta-

¹⁸ Roberto Cotroneo Lo sguardo rovesciato. Come la fotografia sta cambiando le nostre vite, Utet, Torino, 2015, p. 81

¹⁹ Susan Sontag, Sulla fotografia, Einaudi, Torino 1978, p.15.

neamente un altro corpo, mi trasformo anticipatamente in immagine.”²⁰

Il selfie supera questo livello, diventando in qualche modo iper reale, poiché elide lo scarto soggetto/oggetto. Che si unificano: fotografato e fotografante, guardato e guardante sono la stessa cosa.

Al punto che qualcuno valuta il selfie come una sorta di simbolo, riassunto del processo che abbiamo chiamato di individualizzazione: “L’amplificazione iperbolica dell’immagine dell’io, a scapito della realtà di questo, comporta un annientamento dell’esperienza. Tutto ciò causa la rimozione del passato e del futuro, la perdita della continuità storica, la scomparsa del senso di appartenenza ad una successione di generazioni, l’appiattimento del vissuto diacronico sull’attualità.”²¹

Attenzione però, questo è indubbiamente vero, ma sta diventando in qualche modo la condizione umana del terzo millennio: la connessione e la rete creano, lo abbiamo detto in altre edizioni di questa collana, una condizione di “presentificazione” in cui si annullano le differenze, si appiattiscono le diversità, si annulla la storia. Insomma forse il selfie è (per usare Panofsky citato da Smargiassi in un articolo su Repubblica) la “forma simbolica” del nostro millennio. È parte del flusso che ci circonda e che segna il nostro tempo, è disseminata, non ha un passato ed un futuro ma un presente, un adesso che si eternizza.

E che il linguaggio iconico sia oramai talmente rilevante da sostituire quotidianamente forme di linguaggio canonico è certificato dall’Oxford Dictionary che sceglie come parola dell’anno 2015 un emoji: la faccina che ride sino alle lacrime.

Tutto questo c’entra molto con la politica e con la relazione con la politica. I selfie, col bastone o no, sono oramai entrati nel comportamento comune. E sono uno dei cavalli di battaglia del Presidente del Consiglio. Uno dei modi della comunicazione pubblica, via via più rilevante. Anche il Papa fa dei selfie che vengono pubblicati.

²⁰ Roland. Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino 2003., p. 12.

²¹ Marino Perniola, *Il pericolo che Narciso superi la realtà*, La Repubblica, 22 novembre 2015

I selfie stanno nel solco dei cambiamenti intervenuti nel rapporto cittadini/politica, ma più in generale cittadini/leader. Segnano la vicinanza, il fatto che, con un termine usurato il politico sia “uno di noi”, che il Papa sia un compagno di viaggio.

È la caduta delle barriere e delle differenze. Come tutto è presente nel web, tutto sta sullo stesso piano nel rapporto politica/cittadini. Ci liberiamo di liturgie, tutto diventa più chiaro, più semplice, più diretto. Ma qui si cela anche il rischio profondo di una caduta della capacità di direzione. Che chiama in causa il collasso delle élite.

Sesso e disordine all'epoca di Tinder

Un'altra sfera che sembra essere in fase di evoluzione in seguito alla digitalizzazione è quella sentimentale. Come dire che anche le dinamiche di corteggiamento, che sono una delle basi del comportamento dell'essere umano, stanno vivendo, almeno per una parte della popolazione mondiale, dei profondi cambiamenti. Si parla delle app di incontri, prima fra tutte Tinder, oppure Happn, Skout, Meetic, Grindr, Her, Brenda, e altre ancora.

Tinder è stata lanciata nell'ottobre del 2012 dallo stesso gruppo che controlla il sito di incontri online Match.com. Nel giro di poco tempo Tinder è diventata un fenomeno di massa: nel gennaio del 2014 aveva più di dieci milioni di utenti su scala globale, mentre nel dicembre dello stesso anno era stata scaricata più di quaranta milioni di volte. Il 3 febbraio 2015 i responsabili della app hanno annunciato che il ritmo di crescita mensile degli utenti era del 100 per cento. Tinder è tra le cento app più scaricate per Android in 23 paesi e tra le più scaricate per iPhone in 44 paesi. Il successo di Tinder è legato alla sua estrema semplicità d'uso (ogni potenziale partner è presentato con una foto a cui si aggiungono poche informazioni essenziali, e basta far scorrere l'immagine verso sinistra per rifiutare un incontro e verso destra per accettarlo) e al fatto che è caduto il tabù dell'utilizzo di questi strumenti (lo fanno tutti e non è più una sorta di segreto scandaloso, anzi, è più vicina ad una moda che diventa anche motivo di vanto).

La pratica istintiva del corteggiamento si è scontrata con il mon-

do delle app producendo l'effetto di una meteora impazzita sui rituali sessuali.

Alle normali pratiche face to face di incontro tra persone, si sommano e in certi casi si sostituiscono quelle legate alla mediazione della rete. Inevitabilmente questi strumenti stanno cambiando il nostro modo di comportarci, sia nelle relazioni sentimentali sia in quelle sessuali. Negli anni novanta c'erano le chat di Craigslist e Aol, poi i siti Match.com e Kiss.com. Ma gli incontri via smartphone hanno accelerato queste pratiche diventando un vero e proprio fenomeno di massa. Così come molte altre app, anche Tinder risponde alla logica *peer to peer* dove la merce oggetto di scambio è il rapporto sessuale, che diviene pressochè assimilabile allo shopping online: le app di incontri sono l'economia di mercato applicata al sesso.

Secondo David Buss, professore di psicologia all'università del Texas di Austin ed esperto nella evoluzione della sessualità, è la stessa abbondanza di opzioni offerte dagli incontri online che potrebbe rendere gli uomini meno inclini a trattare un'unica donna come una priorità. Ma le "strategie di accoppiamento a breve termine" sembrano funzionare anche per il genere femminile: alcune non vogliono relazioni impegnative e godono dei vantaggi dell'essere una giovane donna al giorno oggi: la libertà e la fiducia in se stesse risultano appagate. I dati del Global web index dicono che tra gli utenti di Tinder il 38% è rappresentato da donne.

Tabella 27 - Profilo degli aderenti a Tinder

	% su totale aderenti
Uomini	62%
Donne	38%
16-24 anni	38%
25-34 anni	45%
35-44 anni	13%
45-54 anni	3%
oltre 54 anni	1%
Single	54%
Sposati	30%

	% su totale aderenti
Conviventi	23%
Divorziati/vedovi/altro	4%
Città	76%
Periferia	17%
Zone rurali	7%

(Fonte: Global Web Index)

Allora dove ci porterà tutto questo? Cosa succede a chi cresce nell'era di Tinder? Le persone potranno mai essere soddisfatte da una relazione sessuale o persino emotiva con un unico partner? E' davvero importante che permanga questa unicità nei rapporti? Uomini e donne potranno mai trovare una vera intimità in un mondo dove la comunicazione è mediata dagli schermi? Dove porterà la mancanza di desiderio e di conquista?

Non sappiamo dire, ma è indubbiamente un processo di riduzione della relazione, in una società fortemente erotizzata, in cui la struttura del legame familiare evolve verso forme più blande ma anche più complesse. Di nuovo uno "slegame" da cui per ora non sembra nascere un nuovo ordine.

Il collasso delle élite

Nel processo di espansione di posizioni semplificatorie, sempre più si va riducendo il concetto di democrazia all'adesione alle opinioni del popolo, il quale si esprime, per definizione, con il voto. In realtà la democrazia è un complesso sistema di pesi e contrappesi che ha nel proprio Dna in qualche modo il contrario: la difesa dalla "tirannia della maggioranza". La ricerca di garanzie perché tutti siano rappresentati. Ed è in fondo il senso profondo del primo articolo della nostra Costituzione: "L'Italia è una Repubblica democratica, fondata sul lavoro. La sovranità appartiene al popolo, che la esercita nelle forme e nei limiti della Costituzione." Il tema dei limiti della sovranità è centrale. Se il sistema prevede bilanciamenti, non è detto però che essi bastino se non coadiuvati da un'assunzione di responsabilità di chi effettivamente svolge un'opera di direzione, di governo del paese. Cioè delle sue élite. Lo spiegava bene Gramsci: "Ma il fatto è

che non è vero, in nessun modo, che il numero sia 'legge suprema' né che il peso dell'opinione di ogni elettore sia 'esattamente' uguale. I numeri, anche in questo caso, sono un semplice valore strumentale, che danno un semplice rapporto e niente di più. E che cosa poi si misura? Si misura proprio l'efficacia e la capacità di espansione e di persuasione delle opinioni di pochi, delle minoranze attive, delle élites, delle avanguardie, ecc., cioè la loro razionalità o storicità o funzionalità concreta."²²

Ma "Oggi, il fantasma che si aggira nei paesi europei sono le classi dirigenti, pressoché sparite, mentre le élite democratiche si democratizzano e si moltiplicano, ma sono sempre più risucchiate dai propri interessi autoreferenziali".²³

Sembrano quindi porsi almeno tre ordini di problemi. In primo luogo legare la complessità decisionale a forme democratiche di definizione delle scelte. È il tema dell'Europa di cui parleremo più diffusamente successivamente. Se la struttura tecnocratica prende il sopravvento, anche per l'indubbia complessità dei temi sottostanti la decisione da prendere, è evidente che in assenza di contrappesi che consentano un percorso democratico della decisione, il potere reale si sposta in regioni opache.

In secondo luogo (ma forse al primo posto per il nostro paese) si pone il tema della trasparenza e della chiarezza. Molti hanno sottolineato in tempi diversi l'intreccio oscuro che regola e domina nel nostro paese le relazioni credito/impresa/azienda pubblica. Il capitalismo familiare è uno dei mali del paese secondo molti. E proprio il familismo, che si traduce in capitalismo relazionale, sarebbe per molti all'origine del declino italiano, della sua incapacità di agganciarsi all'innovazione. Lo stesso Renzi, nel suo primo discorso alla Borsa di Milano, il 4 maggio 2015, lo dice chiaramente auspicando la fine "del capitalismo di relazione, che ha prodotto degli effetti negativi. Bisogna mettere fine a un sistema basato sulle relazioni più che sulla trasparenza e sul rapporto con il mondo che sta fuori, che chiede più dinamismo e trasparenza". Ma la fine della scuola Mediobanca non è così immediata e semplice. Sono necessarie regole e cultura per raggiungerla.

Infine una sorta di adeguamento ai vorticosi cambiamenti so-

²² Antonio Gramsci Quaderni del carcere, Einaudi, Torino, 1977, p. 1140

²³ Carlo Carloni, L'implosione delle élite. Leader contro in Italia ed Europa, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2015, p. 15

ciali, relazionali e comunicativi per le nostre classi dirigenti: "Da una parte ci sono delle classi dirigenti, dei membri dell'establishment, dei governanti, la cui formazione è irrimediabilmente radicata nel passato, quindi incapaci di capire il futuro. Questi tendono a pensare in modo 'lineare'; come se la storia fosse prevedibile, e quindi fosse possibile ripristinare qualche tipo di status quo, di stabilità. Dall'altra parte ci sono le nuove élite, i veri protagonisti del futuro: guerriglieri o imprenditori delle start-up vedono nell'instabilità la nuova norma, pensano al Caos come un'opportunità. Qui sta la loro forza."²⁴

Nella storia delle nostre classi dirigenti, una parte importante è relativa alle tendenze moralizzatrici, a quella che Orsina definisce una visione "ortopedica e pedagogica"²⁵ delle élite, tese ad educare un popolo irrimediabilmente recalcitrante ed arretrato. Quell'atteggiamento non ha funzionato, anzi ha creato distacco e sospetto, senza riuscire a ricostruire una relazione popolo/élite, tutto sommato neanche nei momenti topici della storia nazionale come il Risorgimento e la Resistenza.

Superare questa impostazione, così come l'orientamento negoziatore (che pure ha prodotto momenti in cui la concertazione ha salvato il Paese come nel 1993), sembra mai una necessità ineludibile. Il tema della decisione diventa prevalente.

Il rischio è però che la decisione sia sempre più concentrata in aree sciolte dalla necessità di giustificarsi e confrontarsi. Cioè in quelle che vengono chiamate net-élite, tecnocrazie sovranazionali, élite finanziarie, reti di decisori che non hanno legittimità democratica.

Si tratta di "gruppi di vertice con capacità di creare reti relazionali (networking) e con elevato capitale sociale individuale."²⁶

La crisi principale è quella della classe dirigente politica: "Furono i partiti a dare assetto alla democrazia, governando le loro oligarchie interne. Essi sono stati (e in alcune realtà sono ancora) macchine create per amministrare le procedure della democrazia attraverso meccanismi di selezione e di cooptazione delle loro oligarchie direttive. Il guaio succede quando si ereditano sistemi elettorali creati da partiti che hanno cessato di rinnovarsi

24 *Federico Rampini*, *L'età del caos*, Mondadori, Milano, 2015, p. 7

25 *G. Orsina*, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio, Venezia, 2013

26 *Carlo Carboni*, *L'implosione delle élite*. cit., p. 15

o che non sono più in grado di funzionare. Allora il rischio è di ritrovarsi con assemblee elettive che portano una somiglianza caricaturale rispetto all'universo parlamentare anatomizzato da Namier: aggregati di interessi personali dispersi e frammentati, che non riescono più a ricomporsi e sfuggono a ogni razionalità che non sia di breve periodo. La massimizzazione dell'utile individuale, in un contesto di instabilità politica, diventa l'unica bussola su cui orientarsi per oligarchie che sono tali soltanto in virtù del privilegio di essere momentaneamente al parlamento di giovare della discrezionalità che tuttora la carica offre. La concorrenza per appropriarsi delle risorse si esaspera e non riguarda più soltanto gli appartenenti al ceto politico, ma vede di fatto questi ultimi competere col resto della società, in una lotta distributiva che finisce con l'alterare la natura della politica, spogliandola dei suoi compiti universalistici.²⁷

La ricomposizione di una classe dirigente (che non è esattamente l'élite, in quanto élite si è per appartenenza, classe dirigente si è per ciò che si fa), è all'ordine del giorno dopo la crisi. Giovani cominciano ad emergere, ma forse non fanno rete. Anche perché i termini della relazione e della comunicazione vanno probabilmente meglio strutturati.

Se 140 caratteri vi sembrano pochi: la comunicazione politica al tempo dei cinguettii

Secondo molti Twitter sembra qualificarsi sempre di più come un mezzo centrale della comunicazione politica. Capace anche di influenzare direttamente le scelte, e scelte di grande portata in alcuni casi. Come ad esempio l'elezione del Presidente della Repubblica del 2013, quando la proposta di Marini venne frenata anche da Twitter. Testimonianze di deputati e senatori di allora ci dicevano che molti colleghi erano stati fortemente impressionati e spinti a cambiare opinione dalla quantità di tweet giunti contro la candidatura di Marini.

Tuttavia le sue dimensioni e il suo ruolo vanno riportati ai dati veri. Indubbiamente Twitter è un grande influencer, ma si rivol-

²⁷ *Giuseppe Berta* Oligarchie. Il mondo nelle mani di pochi Il Mulino, Bologna, 2014, pp. 33-34

ge ad un pubblico piuttosto ristretto rispetto a molti altri social network.

Complessivamente infatti il pubblico di Twitter si attesta in Italia poco al di sopra degli otto milioni di utenti attivi, con una perdita di circa un milione tra il 2014 e il 2015. Netta la distanza rispetto al social più frequentato, Facebook, che viene usato, secondo il Censis, da circa il 44% degli italiani come mezzo per informarsi contro poco meno del 9% per Twitter.

Quindi Twitter rappresenta, per quanto vasto sia il pubblico di riferimento, un servizio di nicchia. È rivolto ad un pubblico selezionato. E le conversazioni strettamente politiche sono solo una parte, probabilmente minoritaria, di quanto si discute sul social. Secondo Blogmeter infatti il 33% degli hashtag ha per oggetto show televisivi, il 19% temi politici, il 13% fatti di attualità di altro tipo, un altro 13% eventi sportivi e il 4% star della musica. Infine un 18% degli hashtag racchiude pratiche di uso comune come l'uso di #buongiorno o dei nomi di città italiane per etichettare fatti locali.

E d'altro canto va fatta una riflessione sulle modalità di uso di Twitter, sulla loro efficacia, sul contributo effettivo alla costruzione di un dibattito pubblico razionale. Su quanto cioè un social non di massa, per quanto diffuso, possa o meno essere un contributo all'agire comunicativo, alla costruzione di un'opinione pubblica critica ed informata. Sembra appurato che per alcuni aspetti Twitter abbia avuto un ruolo rilevante. Ad esempio per il passaggio di informazioni in situazioni critiche, come gli uragani o altri fenomeni naturali. La FEMA (Federal emergency management agency) ha rivelato che in poche ore gli utenti americani hanno inviato più di 20 milioni di post e tweet legati a Sandy. La più grande compagnia elettrica del New Jersey, la PSE & G, ha sfruttato durante l'uragano i feed di Twitter per indicare dove localizzare tende giganti e generatori. Nell'Italia colpita dalle alluvioni (Liguria e Toscana, 2011) e dal sisma (Emilia, 2011) il web 2.0 ha rappresentato una delle modalità preferite dai cittadini per lanciare l'allarme o cercare notizie. In Emilia, secondo i dati del team di SNS Italia e dell'Università di Urbino Carlo Bo, sono stati oltre 14.500 i tweet con l'hashtag #terremoto nelle due ore successive alla prima scossa. E Twitter sta diventando strumento di comunicazione pubblica, utilizzato da istituzioni centrali e locali.

Inoltre Twitter ha avuto un ruolo rilevante nelle cosiddette "primavere arabe", in particolare, ma non solo, in Tunisia.

Relativamente alla comunicazione più strettamente politica, ci sono due temi che meritano una riflessione più attenta.

Il primo riguarda la funzione di agorà del social, cioè appunto la sua capacità di contribuire alla costruzione di un dibattito pubblico aperto ed efficace.

Così come in generale per il web e per i social più diffusi, qualche dubbio, o meglio, corposi dubbi sono legittimi. Nella maggior parte dei casi infatti il fenomeno è di consolidamento e radicalizzazione. Consolidamento: si cercano gruppi e persone che esprimono visioni simili alle mie, consolidando appunto opinioni preesistenti, senza che ci siano occasioni per un dibattito con il contributo di opinioni diverse. Radicalizzazione: si va a cercare un avversario più che non un interlocutore. E, nei casi peggiori, sull'avversario si scaricano critiche aprioristiche quando va bene, insulti quando va male. Non pochi personaggi pubblici si sono allontanati da Twitter proprio per questo. Tra questi, tempo fa, Enrico Mentana che apre la discussione con questo tweet: "Il numero di tizi che si esaltano a offendere su twitter è in continua crescita. Calmi, tra poco ce ne andremo, così v'insulterete tra di voi." e la chiude con "Un saluto finale a tutti."²⁸

"In questa prospettiva il contributo di Twitter alla costruzione dello spazio pubblico contemporaneo - con le luci e le ombre che porta con sé in termini di personalizzazione, semplificazione, velocizzazione e talvolta banalizzazione - deve essere letta e interpretata come una spinta alla radicalizzazione di fenomeni già presenti da tempo nella nostra società."²⁹

Se quindi l'obiettivo è la pluralizzazione e l'apertura, si tratta di un obiettivo se non mancato, solo molto parzialmente raggiunto.

Il secondo tema è relativo alla crescita della qualità e della profondità dell'informazione fornita, sempre nel solco della costruzione di un'opinione pubblica informata e critica.

Twitter sta, di diritto, ed enfatizzandolo, nel solco della brevità che appare il mainstream generale. La brevità sembra essere una necessità in una condizione in cui c'è una superfetazione di messaggi, cui non si riesce a prestare l'adeguata attenzione.

²⁸ Citato da *Il Fatto quotidiano*, 9 maggio 2013

²⁹ *Sara Bentivegna A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna, 2015, p. 136

Rischiando di annegare nel mare delle informazioni che non si riesce più a gerarchizzare, introiettare, ricostruire. Ma questa brevità rischia di essere un problema più che non un vantaggio, contribuendo anch'essa ad un appiattimento delle informazioni. Tanto che Bruno Giussani, direttore europeo di TED, la struttura che si occupa di organizzare a livello internazionale conferenze sulle idee che cambiano il mondo, definisce questa brevità "in molti casi come una scure violenta, a volte una condanna. Che porta in dote? Il desiderio di gratifica immediata, l'incapacità di aspettare"³⁰ A ben vedere di nuovo il narcisismo, l'autoreferenzialità, l'incapacità di prestare attenzione.

Insomma, scarso contributo alla costruzione di un vero dibattito. Che quando c'è, come sostiene chi ha approfondito la materia, rimane al livello della semplice chiacchiera: "[...] è innegabile che nello spazio di Twitter vi sia una maggiore facilità di presa di parola da parte di coloro che normalmente ne sono privi. Si tratta di una presa di parola, tuttavia, che non è finalizzata alla deliberazione, ma alla semplice conversazione."³¹

Il cammino di Twitter è quindi oggi in difficoltà. Segno, anch'esso, di un più profondo e vasto processo di riduzione degli spazi di discussione e di approfondimento, siano essi reali o virtuali

Il crollo di un'utopia: l'Europa tra austerità, migranti e terrore

L'Unione Europea ha rappresentato per il nostro paese un punto di riferimento centrale. È stata per noi il "vincolo esterno" che ci ha consentito di (e obbligato a) tenere i conti in ordine. Sappiamo di essere un paese che non sempre è capace di coerenza e costanza. Abbiamo bisogno di chi ci richiama all'ordine. E contemporaneamente l'Europa è stata capace di tenerci nel gruppo di testa, tra i grandi paesi del mondo. Gli italiani sono stati a lungo uno dei popoli più euroconvinti del continente. Poi qualcosa si rompe. Con la crisi prima, quindi con la gestione dei migranti ed infine con la capacità di risposta agli atti terroristici provenienti dal sedicente stato islamico.

³⁰ Denise Pardo, Tra un tweet ed un post è il vero secolo breve, La Repubblica, 30 luglio 2015

³¹ Sara Bentivegna A colpi di tweet. La politica in prima persona, Il Mulino, Bologna, 2015, p. 130

Tabella 28 - Fiducia nell'Unione Europea - serie storica dal 2008

<i>Indici (%voti positivi su voti espressi)</i>	Unione Europea
2008	72
2009	71
2010	73
2011	63
2012	55
2013	57
2014	54
2015	47

(Fonte: banca dati Ipsos)

La prima contrazione importante la troviamo nel 2011, in corrispondenza del mutare degli atteggiamenti degli italiani verso la crisi causati oltre che dagli avvenimenti nazionali anche dal dramma greco con il rischio concreto di default, con l'interiorizzazione dell'idea che la crisi non solo è pesante ma avrà una durata lunga. Negli anni successivi, sino al 2015, per quanto contratta la fiducia nell'Unione Europea rimane comunque maggioritaria tra gli italiani. Che però cominciano ad essere critici nei confronti dell'austerità e del ruolo della Germania.

Non a caso, per il semestre italiano di guida dell'Europa (da luglio 2014 alla fine dell'anno) la prima richiesta dei nostri connazionali è il tema dell'austerità.

Tabella 29 - I temi da affrontare nel semestre europeo

<i>A suo parere, quale di questi è il problema più importante che il Governo Italiano dovrebbe mettere al centro della discussione in Europa? E quale metterebbe al secondo posto?</i>	Totale
Meno vincoli alla spesa per stimolare la crescita economica	65%
Immigrazione	46%
Reddito minimo di cittadinanza	34%
Rafforzamento dell'unità politica dell'Unione Europea	22%
Rafforzamento della politica estera comune dell'Europa	17%
Non sa, non indica	5%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Spostare il peso delle scelte politiche dal numeratore al denominatore, dal contenimento della spesa alla crescita del Pil sembra a molti tema centrale. Questa è la prima frattura tra italiani ed europei. L'idea che l'austerità finirà per strozzare il nostro paese, con l'incubo della Grecia ad un passo.

Il secondo tema, anch'esso foriero di una diversità di visione che diventa risentimento è quello dell'emigrazione. I flussi migratori che investono il nostro paese appaiono di dimensioni bibliche e rendono l'immigrazione una minaccia sempre più consistente per l'Italia.

Tabella 30 - La principale minaccia per l'Italia - trend

<i>Secondo lei, tra quelle elencate, quale è oggi la minaccia più grave per l'Italia?</i>	dic-15	set-15	giu-15	mar-15	dic-14
La crisi economica	40%	40%	40%	35%	67%
L'immigrazione	21%	38%	25%	13%	13%
Il terrorismo islamico	28%	13%	21%	35%	8%
La diffusione di ideologie e movimenti di stampo populista	7%	6%	6%	7%	4%
Eventuali problemi all'approvvigionamento energetico, gas e petrolio	0%	2%	2%	3%	3%
La crisi tra Europa e Russia	2%	1%	3%	3%	4%
L'instabilità in Libia	2%	0%	3%	4%	1%
totale	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Tra la fine del 2014, quando l'immigrazione è un problema secondario di fronte al premere della crisi, e l'autunno 2015, i rapporti tra i due temi si equilibrano. E questa minaccia è affrontata, nella percezione dei nostri connazionali, solo dagli italiani, poiché il nostro paese è stato lasciato solo dall'Europa.

È una percezione che ha qualche fondamento: il dibattito sulle quote e sull'accoglienza da parte degli altri paesi europei evidenzia la pratica indisponibilità di tutti o quasi i paesi ad accettare immigrati. La drammatica vicenda di Mentone è emblematica di questo stato d'animo: la Francia sigilla i confini e impedisce il passaggio agli immigrati che per mesi si accampano vicino

alla frontiera, sugli scogli. Questo mentre le stazioni italiane e la stazione Centrale di Milano in particolare, si riempiono di migranti in condizioni estremamente difficili.

Ma la pressione dei migranti cambia progressivamente strada: sempre più, sino a diventare un'emergenza continentale, ci si rivolge al passaggio ad est, attraverso i Balcani, anche grazie all'esodo dalla Siria, questo sì davvero biblico. L'Europa sembra essere scomparsa: gli stati rispondono ciascuno a proprio modo, chi accogliendo chi erigendo muri. La drammatica foto di Aylan, il bambino siriano annegato disteso bocconi su una spiaggia turca sembra, per un breve ed effimero momento, riportare ad unità il continente. Ma, appunto, brevemente.

L'afflato solidaristico viene innanzitutto dalla Germania. La cancelliera Merkel dichiara: "Non c'è un limite legale al numero di richiedenti asilo che può ricevere la Germania". E appare, con questa dichiarazione, un vero leader continentale. Molti richiamano il suo mentore politico, Helmut Kohl per indicare la sua capacità di leadership e di visione. E anche gli italiani sono sostanzialmente d'accordo con questo, sottolineando l'importanza della solidarietà e dell'aiuto che i cittadini austriaci e tedeschi hanno mostrato nei confronti della massa di migranti in arrivo, qualche volta rischiando in prima persona come quando alcuni di loro danno passaggi ai migranti in territorio ungherese.

Tabella 31 - La solidarietà verso i rifugiati

<i>Molti cittadini austriaci e tedeschi sono intervenuti direttamente in soccorso dei rifugiati, organizzando viaggi in macchina e distribuendo cibo. Come giudica questo comportamento?</i>	set-15
Molto positivamente, sarei disposto anche io a contribuire personalmente nelle mie possibilità	31%
Positivamente, ma io non mi comporterei allo stesso modo	31%
E' inutile, sono gli Stati a dover intervenire	19%
Negativamente, non bisogna incentivare nuovi arrivi	12%
Non so	7%
totale	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Ma le divisioni in Europa permangono pesanti, con una rottura evidente tra i paesi dell'Est recentemente entrati nell'Unione

(non solo l'Ungheria che esprime le posizioni più pesanti sulle quali aleggia il ricordo dei periodi peggiori dell'Europa, ma anche la Polonia dove alle elezioni di ottobre trionfa l'ultradestra xenofoba ed antieuropea). Le fratture nel continente sono sempre più profonde.

Infine il tema del terrorismo. Il contrasto all'Isis non riesce a trovare un fronte davvero unitario. La Turchia, con Erdogan, sembra essere più interessata allo scontro con i curdi quando non, come sostiene Putin, comprensiva verso l'Isis. Gli altri paesi e gli Usa in particolare appaiono tentennanti sulle strategie da scegliere e perdenti su alcune scelte come il sostegno alle organizzazioni anti Assad in Siria, che si rivela costoso e fallimentare. Inoltre è ambiguo il rapporto di alcuni stati con l'Isis. Putin denuncia in novembre e nella sede ufficiale del G20 che quaranta stati finanziano il sedicente stato islamico e tra questi anche alcuni che fanno parte del G20.

Intanto l'Isis porta l'attacco in Europa. La Francia è nel mirino. Da un lato perché in qualche modo simbolo del pensiero laico, dall'altro perché, anche in qualità di ex paese coloniale, più esposta. L'attacco a Charlie Hebdo apre l'anno. È un colpo che lascia attonito l'occidente e colpisce un principio sacro per i democratici: la libertà di espressione. Il mondo sembra stringersi intorno ai francesi: alla manifestazione indetta pochi giorni dopo partecipa oltre un milione di persone e si ritrovano oltre 50 capi di Stato o di governo. Ma, come abbiamo detto, questa reazione sostanzialmente non porta ad una strategia comune. Tantomeno dell'Europa che continua nelle proprie divisioni. E sempre in Francia avviene, a novembre l'altro spaventoso attentato. Anche in questo caso si colpiscono simboli. Si colpisce il divertimento, la capacità di ridere e di socializzare. Si colpisce il Bataclan dove era in corso un concerto rock, lo Stade de France dove doveva svolgersi la partita amichevole Francia Germania alla presenza del Presidente Hollande, si colpiscono i ristoranti. È l'affermazione dello scontro tra chi si diverte e chi considera blasfemo il solo fatto di divertirsi. Ma, simbolicamente, è anche un messaggio alle periferie dove il disagio diffuso che colpisce tanti immigrati più di altri investiti dalla crisi accentua il disagio e il livore verso chi può permettersi certe attività.

La reazione è immediata, in particolare da parte della Francia che colpisce immediatamente Raqqa, la città siriana quartier generale dell'Isis, ma anche da Usa e Russia vengono reazioni forti. La Francia chiede l'aiuto degli altri paesi europei richia-

mandosi all'articolo 42.7 del trattato di Lisbona che impone l'obbligo dei paesi membri di fornire aiuto e assistenza a uno Stato europeo vittima di un'aggressione armata sul suo territorio. In questo modo la Francia potrà trattare bilateralmente con ciascuno stato forme e tempi del suo intervento a sostegno della Francia stessa. Ciò consentirà di non dover cercare l'unanimità. Indubbiamente una scelta efficace, almeno sulla carta, ma ancora una volta l'Europa nel suo insieme, l'istituzione Europa, appare defilata in un momento così drammatico.

E forse proprio la scelta della Francia si rivela problematica per la tenuta stessa dell'Europa. Come ha notato Angelo Bolaffi: "la decisione francese di dichiarare unilateralmente lo 'stato di guerra' e di rivendicare i diritti di una 'sovranità nazionale' che scardina la 'teologia politica' del processo di costruzione europea pongono Merkel e la Germania ma anche gli altri paesi europei dinanzi ad un dilemma esistenziale che non lascia presagire nulla di buono"³²

E proprio il tema della rinascita della sovranità nazionale prende sempre più corpo mentre il progetto politico di progressiva unificazione europea, di graduale cessione di potere da parte degli stati nazione viene pesantemente rimessa in discussione. Lo fa l'Ungheria con atteggiamenti estremi, lo fa la Francia come abbiamo appena visto. Lo fa il Regno Unito, che terrà un referendum sull'adesione all'Unione Europea, forse nel 2016. E che accentua la distanza, dichiarando con Cameron: "L'Europa deve forse giocare un ruolo meno importante e la risposta a ogni problema non è più Europa ma forse meno Europa".

In sintesi: la crisi degli stati sovrani (per la prima volta si può pensare alla bancarotta di uno Stato) sembra definire un ruolo prevalentemente (quando non esclusivamente) economico (o meglio finanziario) all'Europa che punisce chi non si attiene alle regole. Ma la risposta politica è sempre più un ritorno alla sovranità dei singoli stati.

È evidente che questa è una condizione devastante per il progetto politico del vecchio continente. Un centro tecnocratico incapace di trasmettere indirizzi politici e valori comuni. Cui si aggiunge la crisi del "direttorio" franco-tedesco che è stato l'architrave di questo percorso.

³² Angelo Bolaffi, Merkel, dieci anni dopo non è più invincibile, La Repubblica 23 novembre 2015

Manca l'auctoritas come ha detto Cacciari: "Possiamo parlare dei molti, soltanto se essi si presentano "raccolti" in una qualche forma, soltanto se una struttura li governa. Soltanto, insomma, se una qualche sovranità opera efficacemente. L'unica al momento disponibile è quella delle strutture tecnico- amministrativo- finanziarie, che mai ha avuto e mai avrà legittimità e autorità culturale- politica. Tantomeno potranno averla gli staterelli europei ognuno per proprio conto. Ma alla autorità e sovranità di una nuova Europa politicamente unita chi oggi sta seriamente pensando e lavorando? Soltanto costui potrebbe assumerne in futuro anche la guida politica."³³

E non si vede chi possa, nei tempi brevi, assumere questo ruolo. La crisi dell'Europa è senza precedenti e allo stato attuale, senza una prospettiva.

³³ Massimo Cacciari, Germania gigante d'Europa senza auctoritas, La Repubblica 21 luglio 2015

「La comunicazione ai tempi del disordine」

Comunicare nell'era dell'individualizzazione

Nel marzo del 1959 il colosso di giocattoli Mattel diede alla luce Barbara Millicent Robert, meglio nota come *Barbie*, destinata a diventare la bambola più famosa e venduta del mondo. Sin dalla sua nascita, *Barbie* si è presentata al pubblico come icona di stile, perfetta rappresentazione dei tempi in cui di volta in volta è vissuta, ideale di femminilità a cui ambire. Ma è proprio da questa funzione assolta, subordinata rispetto a quella primaria di giocattolo per bambine, che sono spesso scaturite critiche nei suoi confronti. A partire dalle proporzioni irrealistiche del suo corpo e dagli effetti che avrebbero potuto sortire su bambine e adolescenti, *Barbie* è stata di frequente rimproverata di fornire un'immagine della donna eccessivamente artificiosa e utopisticamente aspirazionale. Eppure a ottobre 2015 - mese in cui tra l'altro il Museo delle Culture di Milano ha dato il via a una mostra a lei dedicata "Barbie. The Icon" - Mattel lancia una nuova campagna rivolta direttamente ai genitori e volta a cambiare questo immaginario: attraverso telecamere nascoste, il video mostra delle bambine nelle vesti di professioniste alle prese con la propria vita lavorativa, spaziando dalla professoressa universitaria, alla veterinaria, all'allenatrice di una squadra di football.

Figura 1. "Imagine the Possibilities" / "You can be Anything", Mattel



Il nome della campagna, "Imagine the Possibilities" / "You Can Be Anything", è di per sé auto-esplicativo: non vi è alcun modello pre identificato in cui immedesimarsi, bensì la bambola-icona diventa complice del processo di autodeterminazione di chiunque la scelga per giocare. Ma da cosa muove realmente la strategia comunicativa di Mattel? Premessa necessaria è che non si tratta di un caso isolato.

Come visto sinora, ci troviamo in un momento caratterizzato da

un'elevata frammentazione, trasversale a tutti gli strati del tessuto sociale, il che pone davanti alla necessità di amministrare e armonizzare questa somma di diversità che appaiono disordine difficile da ricomporre.

A livello micro, questo scenario è causa ed effetto di un'esplosione di individualità: in un contesto di decentralizzazione e crisi istituzionale, la funzione gestionale del "caos" che ci circonda è trasferita ai singoli individui, i quali vi rispondono attraverso la ricerca di modelli di riferimento alternativi. Se sino allo scorso anno la tendenza prevalente era quella di una riprogettazione di sé attraverso un lavoro di ridefinizione e miglioramento della società circostante (co-society), nel 2015 sembra venir meno la focalizzazione sul mondo esterno e area di intervento diretto diventa il proprio sé. Questo processo si basa sulla valorizzazione e la riscoperta dell'"io", del proprio talento, facendo affidamento sulle proprie risorse personali. Si tratta quindi di un percorso unico, distinto e volto ad esprimere le diverse sfaccettature del sé, razionali, auto-percettive, relazionali e sociali. Ne consegue una pluralità di soggettività che, per non sfociare nell'isolamento e nell'autoreferenzialità, necessita di una condizione di coesistenza armonica, resa possibile da un'apertura agli altri.

È in questo scenario che gli attori del marketing e della comunicazione - tra cui la stessa Mattel - si trovano ad agire. Infatti, riprendendo un concetto non nuovissimo, se da una parte si ha di fronte l'opportunità di cogliere le potenziali alternative rese possibili dalle nuove tecnologie del nostro tempo, dall'altra bisogna fare i conti con un senso di frustrazione derivante dal caos a cui si è accennato prima, con l'esito di una frammentazione di esperienze e della crescita di una miriade di stili di vita, ideologie e sistemi di riferimento spesso incompatibili.³⁴ Oggi, questo implica più che mai per il marketing la necessità di abbandonare il ruolo strumentale di leva per influenzare i consumatori attuali e potenziali, in favore di un approccio teso a riflettere e rispecchiare le dinamiche sociali all'interno di un articolato processo socioculturale.

La sfida della comunicazione quindi consiste nel riuscire a rispondere a un'esigenza di rappresentazione che valorizzi e non disperda il proliferare di unicità, e con esse le diversità socioculturali che ne derivano. Ovviamente, non si tratta di un'opera-

³⁴ Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A., (1995), "Marketing in Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29 (1): 40-56

zione semplice! Anzi, storicamente la pubblicità ha dato prova di rispondere lentamente (e cautelativamente) ai cambiamenti sociali, nel tentativo di prestare la massima attenzione al non prendere posizioni che potessero scontentare qualche fetta di consumatori, il che è particolarmente vero per i brand che si rivolgono al mass market.

Tuttavia, questo paradigma sta cambiando, complice il bisogno di apertura agli altri complementare alla valorizzazione di sé: come asserito da Jaime Prieto, Presidente del Global Brand Management (GBM) di Ogilvy & Mather, i consumatori legittimano sempre più la diversità come una dichiarazione da parte dei brand, il che deve essere preso strategicamente in considerazione per rafforzare l'autenticità dei brand nella società contemporanea³⁵. In breve, si tratta di spostarsi dal veicolare immagini uniformanti e idealizzate al soffermarsi sulle particolarità individuali, rapportandosi ai consumatori non come mero target, ma come fonti d'ispirazione uniche nella produzione continuativa di contenuti culturali.

Ma cosa intendiamo esattamente con diversità? Basta guardarsi un po' attorno per cercare di darne una definizione che sia la più esaustiva possibile.

A partire dal 2014, marche di abbigliamento quali Desigual e Diesel hanno scelto come proprio volto Chantelle Brown-Young, in arte Winnie Harlow, prima modella affetta da vitiligine. In un'industria come la moda, da sempre soggetta a rigidi canoni estetici, si è trattato di una rivoluzione volta ad affermare che il concetto del "one-size-fits-all" non è applicabile quando si parla di bellezza...e la risonanza mediatica che le campagne stanno tuttora avendo ne è dimostrazione.

**Figura 2. Desigual
Spring-Summer
2015 Campaign**



**Figura 3. Diesel
Spring-Summer
2015 Campaign**



³⁵ Advertising Age, (March 10th, 2014), "Ad Campaigns Are Finally Reflecting Diversity of U.S."

Nell'estate del 2015, in seno alla campagna "This is Wholesome" - nata dall'idea di celebrare le famiglie moderne di tutti i tipi - il famoso brand americano di cracker Honey Maid (gruppo Mondelez), ha lanciato uno spot raffigurante una bambina e la sua zia disabile impegnate nel farcire insieme dei salatini. La potenza dello spot risiede nella sua semplicità, imperniata di un realismo autentico distante dalle più frequenti rappresentazioni compassionevoli o spettacolarizzate della disabilità, come asserito dalla stessa Stephanie Woodward, avvocato e attivista per i diritti dei disabili, nonché interprete della zia nello spot.

Figura 4. "This is Wholesome"/"Honey Maid: How to Make Apple & Cheddar Melts", Honey Maid



Contro gli stereotipi: la valorizzazione della diversità

Eppure gli esempi riportati sinora, per quanto efficaci, costituiscono una visione parziale della complessità connessa alla rappresentazione della diversità. Infatti, in entrambi i casi viene messa in scena una condizione oggettiva: il cambiamento non risiede nel soggetto rappresentato, bensì nell'approccio nei suoi confronti. Si tratta più che altro di snidare delle realtà da sempre esistenti, conferendo loro visibilità e sensibilizzando chi ha modo di osservarle pur non vivendole in prima persona. Tuttavia, la diversità è un concetto poliedrico e, soprattutto, mutevole. Inizialmente abbiamo accennato ai cambiamenti sociali da cui scaturisce e sono questi ultimi a costituire il terreno più impervio per i brand, il marketing e la comunicazione.

Proprio nel 2015, il Festival Internazionale della Creatività Cannes Lions ha istituito un nuovo award, il "Glass Lion: The Lion of Change", come riconoscimento per i lavori creativi che cercano di erodere gli stereotipi di genere di cui troppo spesso è permeata la pubblicità. Più che un punto di arrivo, per il marketing e

la comunicazione è un punto di partenza: occorre che i brand siano in grado di rispondere all'esplosione di individualità che caratterizza il nostro tempo e alla legittima rivendicazione di ognuna di queste di essere rappresentata per quello che è, senza ricorrere a modelli semplificativi e preimpostati che, nel tentativo di essere inclusivi di intere fette della popolazione, risultano invece esclusivi di innumerevoli sfaccettature personali.

L'evoluzione del ruolo della donna nel mondo del lavoro, in famiglia, e nella società, e più in generale il passaggio da un ruolo singolo a multipli ruoli, rende necessario per chi si occupa di marketing e comunicazione far convergere le proprie strategie con i nuovi paradigmi: in altri termini, non si può pensare di raggiungere l'universo femminile facendo leva su rosa e orpelli³⁶. L'abbattimento degli stereotipi da parte dei brand diventa così complementare ai processi individuali di valorizzazione e riscoperta dell'"io".

Durante il Super Bowl 2015, la marca di assorbenti igienici Always (P&G) ha presentato la sua campagna #LikeAGirl. Partendo dal fatto che la sicurezza in se stesse delle ragazze crolla durante la pubertà, l'intento è di estirpare dalla locuzione "come una ragazza" ogni connotazione negativa. Per farlo, o quantomeno per avere prova dell'esistenza di questa negatività, è sufficiente contrapporre bambine e adolescenti: se chiesto loro di eseguire gesti quali correre, lanciare un oggetto e combattere "come una ragazza", le prime eseguono come davvero farebbero, le seconde assumono un atteggiamento caricaturale, frutto dell'aver ormai metabolizzato l'insulto sotteso. Oltre alla viralità già raggiunta nel 2014, #LikeAGirl è risultata essere la top digital campaign del Super Bowl, sulla base dell'analisi delle menzioni su una varietà di social network e piattaforme Internet. E al suo successo dirompente ha fatto seguito un sequel, #LikeAGirl - Unstoppable, volto a porre l'accento sulle limitazioni che sovente la società impone a bambine e ragazze in quanto tali.

³⁶ Redefining gender roles: The changing role of women at work, at home and as consumers, (2013), Ipsos MORI's Trends & Futures

Figura 5.
#LikeAGirl, Always

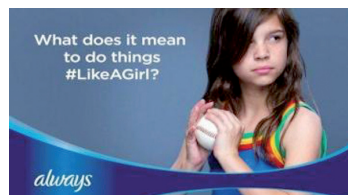
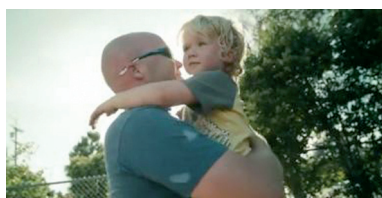


Figura 6.
#LikeAGirl - Unstoppable, Always



Ed è esattamente nella stessa direzione che muove la nuova campagna di *Barbie* da cui siamo partiti. Interessante è notare come questa destrutturazione non riguardi solo la donna. Sempre il Super Bowl 2015 ha visto in scena la campagna di Dove Men+Care #RealStrenght, che ridefinisce il concetto di “forza” facendo luce sul lato amorevole e premuroso degli uomini, attraverso un ribaltamento della narrazione della figura paterna, non più necessariamente eroica o imbranata, ma semplicemente come “papà”.

Figura 7. #RealStrenght, Dove Men+Care



Questa rivoluzione dei ruoli è espressione di una messa in discussione della dicotomia sociale uomo-donna: la catena britannica di grandi magazzini Selfridges ha introdotto nei propri punti vendita delle linee di vestiti gender neutral; il brand di underwear Ploout ha lanciato una campagna in cui le modelle sono donne che hanno subito una doppia mastectomia a causa di un cancro al seno; per pubblicizzare la sua nuova linea di scarpe col tacco, il designer Brian Atwood ha utilizzato degli atletici modelli.

E, ulteriormente controversa, diventa la rappresentazione dell'affettività al di fuori dei canoni binari. Spesso sono l'assenza di archetipi, l'incapacità di “targettizzare”, e il timore di assumere posizioni scomode, che fungono da deterrente per una rappresentazione spontanea e poco sensazionalista delle persone omosessuali. Così più che di un espediente creativo al pari di un

altro, appare una prova di coraggio da parte dei brand, volano per sostenere una causa.

Durante la cerimonia di apertura delle Olimpiadi di Sochi (2014), durante le quali la Russia è stata bersaglio di duri attacchi a causa delle sue leggi anti gay, Chevrolet ha provocatoriamente presentato la nuova campagna "The New Love", ritraente sia coppie eterosessuali che famiglie omogenitoriali. Nel 2015 il premio Grand CLIO del Direct Marketing è stato assegnato a Burger King, con la sua campagna "Proud Whopper", lanciata durante la Pride Week di San Francisco del 2014: per l'occasione, la catena di fast food aveva introdotto un Whopper (suo panino di punta) confezionato in una carta arcobaleno riportante il nome "Proud Whopper". Mossi dalla curiosità di scoprire in cosa differisse il nuovo panino dal solito, i consumatori avrebbero poi scoperto che in realtà di trattava esattamente dello stesso panino. E la carta al suo interno recitava "We Are All The Same Inside". Per non parlare di come innumerevoli brand abbiano celebrato sui social network (cavalcandone l'onda) l'approvazione del matrimonio egualitario in tutti gli Stati Uniti nel Giugno 2015. Contestualmente ci sono evidenze dall'approccio meno attivista, più incentrate sulla naturalezza e su momenti della vita di coppia, uno tra tutti il brand di gioielli Tiffany & Co. con la sua campagna di fidanzamento "Will you?".

Figura 8. "Will you?", Tiffany & Co.



L'Italia all'inseguimento

Ad eccezione di Diesel, che per la sua collezione autunno inverno 2015 ha scelto una campagna gender neutral, gli esempi scorsi sino a questo momento sono per lo più afferenti al panorama internazionale. Ma cosa succede nel frattempo in Italia? Il nostro Paese di certo non è esente dai cambiamenti sociocul-

turali visti sinora. Tuttavia, da un punto di vista mediatico, sembra esservi una certa riluttanza all'inclusività e all'abbandono di figurazioni "tradizionali". Si viene così a creare una situazione di contrasto tra un forte pluralismo e l'incapacità di rispondervi. Questo non vuol dire che in maniera assoluta in Italia non vi siano esempi di apertura, ma l'approccio sembra rimanere più tiepido. Eppure il pubblico italiano - o, più in generale, la popolazione - si dimostra pronto a ricevere messaggi che siano in linea con l'evoluzione sociale, o quantomeno appare stanco di essere esposto a immagini stereotipate.

Il filmato "Huggies bimba e Huggies Bimbo. Per un asciutto su misura" andato in onda su Mediaset e RAI nel mese di giugno 2015 è stato ritirato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. La pubblicità, il cui intento era promuovere due distinte linee di pannolini adatti a rispondere alle diverse esigenze di assorbenza di bambini e bambine, faceva leva su una serie di stereotipi di genere per veicolare il messaggio. Nello specifico, per la bambina gli stereotipi del pensare a "farsi bella", "cercare tenerezza" e "farsi corteggiare da un uomo"; per il bimbo si ricorre al desiderio di "fare goal", di "avventure" e "cercare le donne".

Le numerose segnalazioni ricevute dall'IAP sono un segnale di rifiuto di questa modalità rappresentativa, ormai obsoleta e banalizzante della complessità umana³⁷.

E, più in generale, come emerso dalla ricerca su "La percezione della violenza di genere in Italia" condotta a settembre 2014 da Ipsos PA, vi è un rifiuto diffuso, soprattutto da parte delle donne, dell'utilizzo strumentale della figura femminile nella pubblicità da cui consegue la creazione di stereotipi sessisti. Così come è messa in discussione una rappresentazione troppo tradizionale della donna all'interno del nucleo familiare, tutrice dei figli e del marito e irrimediabilmente dedita alla casa e alla cucina. Di contro, le consumatrici tendono a riconoscersi maggiormente in un'immagine di famiglia più moderna e risolta:

*"Non c'è la donna che come sempre si occupa della casa, ma bisogna coinvolgere anche l'uomo che torna a casa prima e si fa aiutare dai bambini"*³⁸.

37 Ingiunzione 37/2015 del 12 Giugno 2015, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (<http://www.iap.it/2015/06/n-3715-del-12615/>)

38 Verbalizzazione estrapolata da uno studio Copy Test

In questo gioco di ruoli sono quasi esclusivamente le coppie eterosessuali ad essere interessate. Anzi, come detto in precedenza, spesso è proprio il venir meno della semplificazione uomo vs. donna a rendere insidiosa la rappresentazione delle coppie omosessuali...e delle persone omosessuali in generale.

Al riguardo uno spunto di riflessione potrebbe offrircelo lo spot di Findus del 2014, già citato nella scorsa edizione di Flair come case history interessante di storytelling. Il filmato, in cui un ragazzo fa coming out alla propria mamma davanti a un risotto fumante, si inserisce all'interno della campagna TV lanciata da Findus a marzo 2014, la quale si sviluppa attorno a un format ben definito: focus sui prodotti senza mostrare le facce dei personaggi che animano la scena. Eppure, l'applicazione allo spot del coming out ha indotto alcuni a pensare che si trattasse di un modo del brand di "non metterci la faccia" nel trattare l'argomento! E invece il passo compiuto da Findus è stato più esplicito di altri. Ma da cosa discende questo scetticismo? La mancanza di un qualsivoglia riconoscimento giuridico di certo non semplifica le cose, facendo pensare a un paese ancora immaturo e retrogrado, il che presumibilmente potrebbe fungere da deterrente ad abbracciare certe tematiche. E il 2015 è anno emblematico sotto questo punto di vista. Eppure si tratta di un riflesso poco veritiero: infatti, mentre la politica continua ad arrancare, 3 Italiani su 4 si dichiarano favorevoli al riconoscimento delle unioni tra persone dello stesso sesso. (fonte banca dati Ipsos)

I brand nella corrente del cambiamento

Tutto questo, oltre agli oggettivi cambiamenti sociali che hanno interessato anche la distribuzione delle principali tipologie familiari italiane, è indicativo di come nel nostro paese vi sia un terreno fertile per indurre i brand a guardare con apertura ai mutamenti di scenario e sviluppare di conseguenza strategie di comunicazione che non divergano dalla realtà. Come sempre, non vi è una ricetta magica che a priori si possa dire vincente per tutti. Però, attingendo dagli esempi di successo visti anche all'estero, è possibile provare ad estrapolare dei learning importanti, e cioè, facendo un passo indietro, tenere a mente la lezione imparata lo scorso anno, ovvero la necessità di raccontare delle storie che facciano perno su leve emozionali, creando una

relazione tra le persone ed il brand; descrivere situazioni naturali, spontanee e veritiere, affinché il consumatore riesca a riconoscersi nel mindset che ne deriva ancor più che nell'oggetto della narrazione in quanto tale; essere consapevoli della responsabilità sociale della pubblicità e non temerla; prediligere a immagini stereotipate e caricaturali rappresentazioni sempre più inclusive e in grado di rispondere alla complessità della realtà.

Quanto visto fino a questo momento ha più che altro a che fare con i contenuti delle comunicazioni. Tuttavia, al fine di ottenere una campagna di successo, è necessario valutare con attenzione anche la sua pianificazione. Riprendendo l'esempio del Proud Whopper di Burger King, la campagna era stata preceduta da un outdoor che incuriosisse prima del lancio del panino in edizione limitata presso i ristoranti della catena, ovviamente senza svelare troppo ma mettendo chi la vedesse nelle condizioni di provare il prodotto per capire di cosa si trattasse. E ovviamente un ruolo cruciale l'ha giocato il design, al punto che successivamente l'incarto arcobaleno dell'hamburger è stato oggetto d'asta su eBay per oltre 1.000 dollari.

E la re-transmission generata ha interessato sia media cartacei che digitali, ha superato il miliardo di impressions per un valore di 21 milioni di dollari in earned media, 7 milioni di visualizzazioni, 450 mila menzioni all'interno di blog, diventando trending topic #1 su Facebook e Twitter.

Diventa quindi sempre più importante curare i dettagli e puntare sempre più su campagne integrate, sfruttando il potenziale sinergico tra i vari mezzi utilizzati; pensare all'effetto che una campagna possa avere sui social media; sfruttare le nuove tecnologie che il panorama pubblicitario mette a disposizione.

Nel tempo del disordine, la pianificazione deve diventare sempre più dettagliata, ed ordinata.

Il consumatore autocentrato

I grandi trend dell'anno

L'Osservatorio Tendenze, una ricerca basata su colloqui motivazionali con esperti e trend setter, supportata inoltre dalla massa di dati quantitativi che Ipsos raccoglie, mostra che quest'anno stiamo assistendo all'emergere di un nuovo individuo: poliedrico e mutante, a tratti camaleontico che in un mondo in preda al caos e al cambiamento, si sta velocemente riconfigurando e, spesso, reinventando, per tornare prepotentemente ad essere il protagonista indiscusso della propria storia.

Si va verso una reinterpretazione creativa del sé e del mondo come strategia anti-crisi, attraverso la riscoperta e la liberazione del talento individuale e la valorizzazione delle sue molte declinazioni per trasformare le idee in realtà.

Su questo sfondo, possiamo individuare 3 MACRO TREND che riguardano l'era del fare in prima persona con le proprie mani e risorse (Homo Faber), l'altra faccia del fare (Homo Apper), ovvero l'arte del programmare tutto intorno a noi al fine di costruirsi la propria comfort zone, e l'umanizzazione della fatica (Homo Zapper) ibridando sapientemente piacere con dovere, tempo libero e tempo lavorativo, dando in molti casi il via a start-up di successo che trasformano le proprie passioni in concrete opportunità di business.

Se nel 2013 il verbo dominante era 'sopravvivere' attraverso strumenti quali flessibilità e ottimismo, recupero dello human factor (sposando il modus pensandi del 'carpe diem') e nel 2014 si parlava invece di 'abbattimento delle barriere' al fine di realizzare i propri desideri (nasceva la 'co-society', si ibridavano pratiche ed esperienze di consumo, si rinunciava all'ideale della perfezione per dare voce ad un nuovo ideale del sé), oggi si tende a ricercare ed accrescere il proprio talento per plasmare e reinterpretare il mondo.

Le economie del sud dell'Europa ma anche quelle dei paesi emergenti continuano a soffrire la crisi, mentre quelle di Stati Uniti e Inghilterra ritornano a crescere grazie alla forza trainante dei loro leader (*"Change will not come if we wait for some other person or some other time. We are the change that we seek"*, Barack Obama. *"I know the British people and they are not passengers, they are drivers"* David Cameron).

Questa situazione ha fatto scattare anche nel resto del mondo il desiderio di risalire la china (*"The economy is in a difficult situation, but it does not mean that we should start eating lizards"*, Pranab Mukherjee - capo di stato indiano; *"I hope the fathers and mothers of little girls will look at them and say, yes, women can"*, Dilma Rousseff - capo di stato brasiliano).

In un contesto sociale ed economico in cui non è quindi possibile fare affidamento sulle risorse esterne -causa la crisi perdurante - la riprogettazione del mondo parte dalle risorse interiori. L'accesso ai desiderata prende vita attraverso la valorizzazione delle proprie doti personali. Ci si guarda dentro, si scava, si cerca, si trovano le proprie risorse, si scoprono i propri talenti, si impara a valorizzarli.

Ma come si può imparare a soddisfare i propri desideri, nell'era della crisi? Attraverso l'empowering individuale!

Cresce il numero di persone che decide di affidarsi a dei life coach, un fenomeno nato in America, che sta avendo molto successo in Europa...e anche in Asia! *Anthony Robbins* è uno tra i primi più celebri professionisti dello Sviluppo Personale. Si occupa principalmente di insegnare il raggiungimento del successo nella vita, mantenendo un corpo in salute e coltivando la comunicazione persuasiva, attraverso le tecniche di Pnl e l'ipnosi di tipo Ericksoniano. *Roberto Re*, la cui formazione personale è stata curata direttamente da Robbins, ha fondato la HRD Training Group, la prima società italiana di formazione che produce audio, videocorsi e corsi multimediali online sul tema. Nel 2012 Re ha prodotto il primo film sulla leadership intitolato "The Leadership Factor".

L'era del fare, l'era di chi fa

Il percorso di self-empowerment fa sì che ognuno arrivi a scoprire il proprio 'diamante creativo e talentuoso! Ogni piccolo ostacolo diventa un'occasione per mettersi alla prova e affinare delle sfaccettature del proprio essere fino ad ora lasciate in ombra. Ognuno può trasformare il mondo posizionandosi al centro, a partire da quello che ha a disposizione, imparando dagli altri e umanizzando la fatica.

E in questo contesto si afferma il fenomeno dei life coaching. Se

vogliamo, esistono già dei life coach parziali: un personal trainer è un life coach per l'attività fisica, un consulente finanziario è un life coach dell'aspetto economico della vita di una persona, un amico può essere un ottimo life coach per le questioni amorose, per esempio. Tutte queste figure sono accomunate dall'interessarsi al problema e non alla personalità dell'individuo coinvolto (senza tenere conto tra l'altro di tutte le variabili intervenienti, supponendo che molto più vasto sia il loro campo d'azione), e per questo capita che le soluzioni suggerite cozzino con quella che è la vera personalità di costui. Inoltre questi life coach "involontari" tendono a enfatizzare il loro campo d'azione a dispetto di una visione più globale dei fattori che incidono sulla qualità della vita.

Il 'life coaching' è un fenomeno in crescita a causa di una fase di declino sia della religione sia della psicoterapia, ma per motivi differenti. A buona ragione potremmo definire il sacerdote come il life coach del passato, una persona cui rivolgersi nei momenti di difficoltà per cercare supporto, ma il calo del sentimento religioso unito alle risposte offerte (spesso ultraterrene) hanno nel tempo fatto sì che in caso di bisogno ci si preferisse rivolgere ad un buon psicoterapeuta (fenomeno molto forte negli Stati Uniti). Negli scorsi anni, abbiamo assistito ad un boom di persone sane che ricorrevano all'analisi con la speranza di una rinascita interiore, con risultati modesti in tempi spesso biblici.

Il life coach diventa quindi la miglior figura capace di aiutare persone che si sentono insoddisfatte in alcuni campi della propria vita. Il life coach offre al soggetto in cura 'gli strumenti per' partendo dal presupposto che ognuno, se dotato della strumentazione adatta, può imparare a gestire autonomamente diversi aspetti della vita (la personalità, le relazioni, la situazione finanziaria, gli hobby, la salute relativamente allo stile di vita). La massima che viene perseguita è infatti la seguente: a chi ami non devi dare quello che ti chiede, ma quello di cui ha bisogno, e ciò lo si fa elargendo dei consigli o esponendo dei vantaggi della soluzione proposta in termini di qualità della vita.

Spesso gli incontri con il coach e il paziente, avvengono tramite sedute distanziate nel tempo (circa una volta ogni due mesi) dove il life coach insegna come applicare alcuni concetti base nei campi di interesse. A ogni seduta segue una fase di esercizio in cui il paziente deve mettere in pratica i consigli ricevuti e registrare risultati, difficoltà, nuovi obiettivi e nuovi problemi. Tutto questo per rimettere il sé al centro e ricercare una propria

dimensione all'interno della quale essere protagonista e parte attiva.

E' proprio all'interno di questo scenario che viene consacrato l'homo faber: una persona che crea con le proprie mani, anche nel tempo libero. A prova di questo, sono in aumento i raduni di persone dedite al fai-da-te e alle riparazioni di ogni genere. La prima fiera degli Inventori Fai-Da-Te (Maker Faire) si era tenuta già nel 2006 negli Stati Uniti nel 2014, 135 eventi simili hanno avuto luogo in oltre una dozzina di paesi, permettendo agli entusiasti del fai-da-te di condividere le proprie creazioni. Il fenomeno è inter-generazionale e infatti all'evento di New York del 2014 la metà dei visitatori si è presentato con i propri bambini.

Il "fai-da-te casalingo" è così tanto in auge che l'Ufficio Statistico Nazionale Inglese (Office for National Statistics) ha iniziato ad includere il lavoro che le persone svolgono nella propria dimora nel calcolo del PIL.

Anche le app si propongono di aiutare le persone a 'far-da-sé'. Tra queste, *Smith* che affianca le persone nel momento in cui vogliono ristrutturare o riarredare la propria casa da soli!

Questo fenomeno è sintomatico di un rinnovato interesse per la creatività che è oggi uno dei valori in ascesa.

Infatti la creatività esplode anche in cucina.

Il '*Buffet di Procopio*' (Firenze) è un'iniziativa particolare ed originale in quanto, nel menù di queste serate, il gelato è l'ingrediente principale, presente in chiave rivisitata all'interno di ogni portata, dando vita così a gusti originali (anche salati) e ad accomodamenti originali e di successo.

Nasce l'occasion food, di cui un esempio sono i *gelati 'sensoriali'* *Mamù* che propongono gusti adatti al momento di consumo. Ad esempio il gusto Shopping è realizzato dall'accoppiata di mango e banana, ricchi di potassio e sali minerali e capaci di stimolare le energie mentali e fisiche necessarie per gli acquisti.

Il *Cinema Divino* è invece una rassegna di percorsi enogastronomico/visionari in cui si assiste alla proiezione di un film, mentre si assaporano vini e prodotti locali, seduti proprio nei siti di produzione di ciò che si sta consumando.

L'estro creativo si manifesta anche in campi più istituzionali. L'economia "creativa" diventa una priorità, presentandosi come una nuova leva per la crescita. L'idea di base è che ciascuno è attore di questa nuova economia: gli imprenditori come i giovani e persino i bambini e le mamme... La presidentessa sud-coreana, Park Geun-hye, loda le virtù dell'economia "creativa", considerandola capace di riconfigurare il mondo in modo sostenibile.

E in Italia lo spirito creativo viene messo in pratica dai piccoli imprenditori, come nel caso della *Creativity Street Milano* nata per ridare vita ai contesti più tradizionali d'acquisto vs i centri commerciali. La crisi economica ha spinto infatti i negozianti di via Rosolino Pilo, zona Porta Venezia, a rilanciare la propria attività collaborando insieme e dando vita appunto a questa iniziativa, con lo scopo di rivalutare il made in Italy, l'artigianato, la creatività e tutte le eccellenze del fatto a mano, portando ottimismo e allegria tra le strade della città.

La creatività personale trova sfogo non solo concretamente ma anche attraverso il canale online, che offre servizi di personalizzazione direttamente nelle mani del consumatore. Un esempio è *Carpisa* che ha dato vita ad una galleria virtuale di opere originali dei più famosi creativi urbani, cui è stato affidato il compito di rendere in immagini il senso del viaggio. I clienti online hanno così potuto scegliere l'opera che meglio si avvicinava al proprio stile e ricevere a casa la valigia con le decorazioni desiderate. Ad inizio 2015, *Nutella* era invece on air con uno spot che sponsorizzava la possibilità di ricevere la propria tazza Nutella, personalizzata con testo e foto, grazie all'acquisto di un barattolo.

Due esempi ancora più capaci di dare voce alla creatività dei consumatori sono: il sito *Quirky*, che si propone di disegnare, fare e commercializzare le idee delle persone ("*Noi rendiamo le invenzioni accessibili*") e *Walmart* che ha ideato "Get on the shelf", un'iniziativa che dà la possibilità a chiunque di inviare le proprie idee di prodotto e vederle poi in vendita sui suoi scaffali virtuali. Tutto quindi sembra essere possibile!

Le possibilità messe a disposizione delle persone comuni si allargano e diventano concrete, anche grazie all'avvento delle stampanti 3D.

3D Food Printer è una stampante che mescola autonomamente gli ingredienti e li stampa in pietanze che devono essere solo cotte; *3D Creation Maker* è un prototipo per bambini che sfrutta

la luce come fonte di energia per dare vita a giochi personalizzati; il punto vendita ASDA (catena di supermercati inglese) di York offre invece un servizio di stampa 3D per realizzare la riproduzione di se stessi ad altezza Barbie alla modica cifra di 85 €.

Ma questa creatività ha bisogno di linee guida: è così che si entra nell'era del "sapere come fare". Il desiderio di imparare e perfezionarsi è in crescita! (ad esempio, in Francia, il 53 % utilizza dei tutorial online o in forma scritta, il 21 % almeno una volta al mese). Vengono proposti corsi di diversa natura, anche online. Un esempio UDEMY che propone lezioni on-demand su vari temi (fotografia, yoga, programmazione informatica...) tenuti da esperti nel settore, in modo che gli studenti possano imparare con il loro ritmo e su qualsiasi dispositivo.

L'online è infatti oggi luogo dove accrescere le proprie conoscenze: ci sono contenuti che creano contenuti. Sulla rete, sempre più persone diventano cioè co-creatori di contenuti. Ad esempio ci sono blog che danno consigli pratici per la gestione del quotidiano, come ad esempio *'Il Salvadanaio Di Super Mamma'* che supporta le scelte d'acquisto.

Ma non solo. Non ci si vuole limitare all'utilizzo 'passivo' del pc come strumento di apprendimento, le persone vogliono anche apprendere il funzionamento.

Il successo della *Raspberry Pi* ne è un esempio. E' un PC grande come una carta di credito e venduto a soli 30€, studiato in modo che sia bambini che adulti capiscano come funziona un computer e possano imparare a programmarlo. *"Raspberry Pi è un tentativo per dare alle nuove generazioni la stessa opportunità che ho avuto io di programmare a casa nella mia stanza"*, David Braben.

Per quanto riguarda luoghi di apprendimento più tradizionali, la *Scuola Italiana di Cucina di Milano* ha invece recentemente ampliato la propria offerta per rispondere al boom di iscrizioni, differenziando tra i corsi per amatori, esperti e bambini e proponendo anche corsi fuori sede (Torino e Genova).

Arteraku è uno spazio dedicato all'arte dove dilettarsi con corsi di ceramica raku.

Anche le insegne si fanno promotrici di questo desiderio di conoscenza:

- Due le iniziative presso i pdv *Pam-PANORAMA*. A fine 2014, nel pdv di Vignola si sono tenuti appuntamenti rivolti ai Clienti che volevano approfondire la conoscenza di vino, pesce e carne con esperti di Pam e due note foodblogger. 'Nutri il sapere' è invece un'iniziativa dedicata agli studenti delle scuole elementari (laboratori di 1 ora sui prodotti ittici e da forno in modo da sensibilizzare i più piccoli sul tema della sana alimentazione);
- *METRO* ha dato vita a un'accademia di cucina per principianti ed esperti del mondo HO.RE.CA. dove si possono seguire corsi di cucina, pasticceria, barman e sommelier oltre ad eventi della durata di un giorno su specifiche tematiche legate al mondo food;
- *La Rinascente* ha organizzato un evento in 3 giornate in cui si sono alternati show cooking, corsi di cucina con i grandi Chef di Jeunes Restaurateurs d'Europe, degustazioni, animazioni ed educational talk.

Non si desidera solo creare ex-novo, ma anche ridare vita a ciò che già si ha.

Aumentano gli spazi in cui le persone si recano per imparare a riparare gli oggetti più disparati. Gli hub del sapere diventano dunque più aperti, più informali. *"I distretti delle nuove tecnologie, i Terzi Spazi e i quartieri creativi e innovativi stanno mettendo alla prova l'interpretazione vecchia di secoli dei classici centri del sapere come enclavi isolate e chiuse lontane dal tumulto dell'interazione sociale."* Raphaël Besson, urbanista. *I Biohackerspace* sono dei laboratori-comunità per la ricerca e l'innovazione in biologia. *I FABLAB* sono invece dei laboratori in cui si creano cose a metà tra il tecnologico e l'alto artigianato. In voga i *workshop condivisi*, luoghi in cui imparare e fare pratica di tecniche di lavori manuali.

In questi spazi, si apprende anche l'importanza del riutilizzo delle risorse che si hanno già a disposizione, che possono addirittura dar vita ad innovative opportunità di business. Tra queste: *Kheper Bag*, un'azienda toscana che produce borse e portafogli usando materiale di riciclo (camere d'aria bucate, cinture di sicurezza di auto rottamate e vecchi banner pubblicitari) ed *Orange Fiber*, un brand siciliano che ricava tessuti dagli scarti delle arance capaci di donare benessere mentre si indossa il capo.

Stiamo assistendo quindi allo sviluppo di una grande curiosità su come le cose (oggetti e non solo!) nascono, funzionano, ecc.

Questa sete di sapere fa sì che si desideri far da sé anche quando si tratta di salute olistica. Con qualche dubbio tra i paesi latini (fra cui l'Italia) in cui si tende a fare un po' più affidamento sui medici. Atteggiamento che tenderà a sfumarsi, questi paesi si adattano progressivamente al mainstream anglosassone.

Tabella 32 - Accordo con alcune frasi relative alla salute

% d'accordo	quando si tratta di salute cerco sempre delle informazioni da solo anziché affidarmi esclusivamente ai medici	vorrei avere un controllo maggiore sulle decisioni che riguardano la mia salute
GB	70%	63%
USA	70%	72%
Canada	64%	68%
Australia	61%	63%
Germania	58%	67%
Svezia	52%	58%
Giappone	47%	64%
Francia	42%	63%
Corea del Sud	40%	69%
Italia	40%	67%
Spagna	29%	71%

(Fonte- Global Trends Survey 2013)

In Giappone, ad esempio, la consulente aziendale Marie Kon-do ha già venduto oltre 2 milioni di copie del suo libro *'Il magico potere del riordino'*. Il libro *'L'intestino felice'* è un best-seller in Germania fornisce dei consigli pratici su come prendersi cura in prima persona del proprio intestino. Diversi siti, tra cui *Curarsi al Naturale*, offrono diverse ricette e soluzioni per creare da sé i propri prodotti di bellezza.

Ricapitolando, il nostro desiderio di fare e imparare le cose in prima persona cresce per diversi motivi:

- **perché si può** (fare per dimostrare a sé stessi di avere delle capacità/risorse);
- **per affrontare la complessità del mondo di oggi** (fare cose utili, in cui riusciamo a vedere noi stessi i risultati);
- **per affrontare la dematerializzazione** (fare cose tangibili).

“Quando si fa qualcosa con le proprie mani, si smette di pensare, si dimenticano i problemi... Penso che guardandoli da questo punto di vista siano interessanti quei momenti in cui ci si concentra su qualcosa che si sta facendo nel concreto.”;

- **per affrontare la sfiducia** (Più aumentano gli intermediari, più diminuisce la fiducia. Per questo si sceglie preferibilmente le catene distributive corte o si va direttamente alla fonte. Si ricerca ciò che è locale!);
- **per affrontare l'obsolescenza pianificata** (rendere più durature le cose reinterpretandole creativamente);
- **per affrontare la crisi economica** (fare le cose in proprio riduce le spese);
- **per un desiderio di sviluppo personale** (fare per realizzare cose, per sentirsi bene. *“quando non mi sento bene con me stesso so che il motivo è che non ho creato nulla. Creare, fare qualcosa nel concreto che è frutto del mio pensiero dà una sensazione di liberazione.”*).

L'altra faccia del fare: “programmare” affinché altri facciano

Apprendere, soprattutto in campo tecnologico, porta all'assottigliamento dei confini tra uomo e macchina e la delega 'furba' di alcune incombenze a quest'ultima.

I giovanissimi sembrano avere insito nel proprio DNA non solo lo spirito del 'fare' ma anche quello del... 'programmare'.

Negli Stati Uniti, il sito Internet Tynker è nato con l'obiettivo di rendere i linguaggi di programmazione divertenti e facili per i bambini e nascono giochi da tavola connessi ad internet che insegnano ai più piccoli i rudimenti della programmazione.

Tra i più noti programmatori 'under 10' c'è Ayan Qureshi, un giovane inglese, appassionato di tecnologie informatiche, che ha ottenuto il diploma Microsoft all'età di 5 anni.

Tra gli adulti prende vita il fenomeno dell'homo 'apper', quella cerchia di persone che 'fa' attraverso il virtuale: delegano tutto ai loro smartphone e hanno un'app che rispecchia tutti gli aspetti pratici del loro quotidiano, facendo sì che la tecnologia analizzi il conte-

sto in tempo reale e li guidi sia nel quotidiano sia nelle esperienze più particolari che diventano oggi virtualmente accessibili.

Un esempio di installazioni tecnologiche calate nella quotidianità sono i nuovi camerini virtuali OVS dove è possibile provare capi vedendo la resa sullo specchio ma senza indossarli realmente e individuare il pdv più vicino che ha quel modello nel colore e taglia desiderato in caso non sia lì presente.

Ci sono poi strumenti che permettono di vivere esperienze più particolari.

I Thomas Cook virtual reality headsets, infatti, servono per viaggiare all'istante (ad esempio di sorvolare Manhattan in elicottero); mentre Audi regala l'emozione di guidare un'auto vera indossando degli occhiali particolari, vivendo così l'"Audi Virtual Reality Experience".

Con il progetto *Europe is just next door*, promosso da SNCF a Parigi per pubblicizzare i propri servizi, i passanti hanno avuto la possibilità di interagire virtualmente con persone in un'altra città: tramite delle porte che, se aperte, trasmettevano dei video in real time ripresi da altre capitali europee.

La tecnologia viene addirittura in aiuto delle persone nel 'ri-apprendimento' delle esperienze più semplici. Ad esempio, Il bracciale ARKI ti aiuta a recuperare la postura corretta mentre si cammina attraverso delle vibrazioni al polso.

Nel tentativo di rendere la tecnologia sempre più a servizio dell'uomo, ecco che anche le macchine iniziano ad imparare arrivando a far sì che le persone stringano un legame sempre più emozionale con la tecnologia.

"Stiamo entrando in una nuova era delle macchine. Nel primo periodo, le macchine potevano semplicemente contare oggetti. Poi sono diventate programmabili, e oggi tutto è programmabile. Ma questa è l'era successiva, l'era in cui le macchine imparano. Semplicemente non le programmeremo più. Impareranno da sole." Ginni Rometty, CEO IBM

Le tecnologie possono diventare quindi strumenti con cui confrontarsi e a cui delegare compiti e responsabilità/decisioni.

The Magic Mirror (Panasonic), dopo un'analisi virtuale della pelle

e dopo aver preso nota di alcuni parametri (quali sesso ed età), è in grado di dettagliare i difetti della persona riflessa e consigliare alcuni prodotti cosmetici e/o trattamenti mostrando anche la resa degli stessi.

IKEA sta creando un prototipo di tavolo il cui pianale (grazie ad un proiettore) si animerà con immagini che guidano passo-passo nella preparazione. Adagiando qualche ingrediente come pomodori e patate verranno suggeriti piatti da preparare o riponendo un particolare prodotto, il tavolo mostrerà come tagliarlo correttamente.

La collaborazione uomo-macchina ha portato allo sviluppo di un numero crescente di robot umanoidi in grado di comunicare.

Il presidente di Softbank, Masayoshi Son, crede fortemente nell'avvento di questo nuovo tipo di robot dalle connotazioni simili all'uomo e si impegna dunque nel promuovere dei robot che siano utili, efficienti e di bell'aspetto. Tra questi SaviOne (testato nel 2014 in alcuni hotel californiani, si prende carico degli ordini dei clienti poi effettua le consegne direttamente in camera); Nao (parla 19 lingue) e Pepper (lavora attualmente presso Softbank e Nespresso, è stato messo in commercio in Giappone nel febbraio 2015 per un prezzo di 1500 € circa).

Come diretta conseguenza di questa sempre maggiore ingerenza della tecnologia nel quotidiano, le persone sembrano oggi avere una pazienza limitata e non vogliono più aspettare.

Nascono quindi degli strumenti che permettono di acquistare all'istante ciò che si vede.

Il *giornale Biba* ad esempio permette alle sue lettrici di comprare tutti i prodotti presenti nelle sue pagine redazionali (non quelle pubblicitarie) fotografandole con la *app* che si occupa di inviare l'ordine alla casa produttrice e di consegnare il prodotto a domicilio.

L'app Stream d'Hybris (Stati Uniti) collega un sito di vendita online, tramite un dispositivo mobile, smartphone o tablet, al televisore. In questo modo, se ciò che viene trasmesso in tv è di proprio interesse, sarà sufficiente volgere lo sguardo sul proprio device e cliccare 'acquista'.

L'app Asap54 usa il riconoscimento visivo: l'articolo d'interesse

è ricercato su alcuni siti partner e può essere acquistato immediatamente.

Non solo l'acquisto, ma anche la consegna espressa è ormai un must tanto che con la app *Volvo on Call* si ricevono gli acquisti direttamente nel baule della propria auto.

Anche i servizi tradizionali si fanno «express»! *Glamsquad & PopMyDay* ti sistemano capelli e trucco ovunque tu sia e in ogni momento e con un brevissimo tempo di attesa. *“Penso che la dermatologia e i trattamenti di chirurgia estetica potranno essere organizzati in città come servizi speciali per i quali non occorre fissare un appuntamento con il medico ed avere liste d’attesa di mesi. Un domani ci sarà una versione simile a Sephora per la cura estetica della pelle, dove tutta l’interazione avverrà attraverso smartphone, compresa la consegna delle avvertenze e il ‘servizio post-vendita’, esperto tedesco di estetica della pelle.*

Pizza Hut permette di ricevere a casa non solo la pizza ma anche un film da guardare mentre ci si gusta il pasto appena ricevuto.

Se non si possono ridurre i tempi di attesa, l'alternativa è... ingannarla! In Svezia, il parco tematico di Liseberg offre alle persone la possibilità di giocare a un gioco di abilità (*Helix*) sui loro smartphone mentre sono in coda in attesa. Ogni 15 minuti una persona vince il diritto di passare davanti nella coda.

Il 'fare attraverso il virtuale' ha però un proprio contraltare: cresce infatti parallelamente il desiderio di disconnessione: il 'fomo' (fear of missing out) si trasforma in jomo (joy of missing out). Questi individui, detti Zapper, vogliono potersi concedere il lusso di ignorare ciò che li circonda almeno per un momento, disconnettersi e ri-focalizzarsi sul sé.

Si diffondono così le camere di decompressione: le nuove terze dimensioni. Tra queste, *Seymour+* a Parigi è un luogo adibito alla disconnessione della tecnologia attraverso esercizi che permettono l'esplorazione del subconscio, riconnettendosi con il proprio sé più nascosto. La app *Breather* (attiva in USA e Canada) permette di riservare un proprio spazio dove rilassarsi e chiudere fuori dalla porta tutti i malumori della giornata. Questo servizio individua lo spazio più vicino al luogo in cui viene inviata la richiesta e invia un pin per aprire poi la porta di ingresso.

Verso una nuova cultura della fatica

Essendo sempre più rilevante per i consumatori il bisogno di prendersi del tempo per sé e di riposarsi, i produttori si evolvono verso una società di momenti di svago divertenti che possa contribuire a dare una nuova accezione al termine 'fatica'.

Questa nuova cultura della fatica si fonda su **3 pillar**:

- 1. dare un nuovo valore alla fatica in una società in cui il divertimento è onnipresente.** Sono in aumento le **start-up** avviate da persone che decidono di fare della propria passione un lavoro (un giovane studente di biologia cellulare ed anatomia, estimatore delle birre di nicchia, ha dato vita ad una start-up in grado di coniugare le sue conoscenze scolastiche con la sua bevanda preferita. E' così che è nata la **Hop Theory**, che oggi produce bustine per aromatizzare la birra; ogni miscela - frutta, spezie ... - viene preparata in un modo particolare per esaltare e mantenere inalterato gli ingredienti di partenza);
- 2. coinvolgere invece di obbligare:** sempre più "co" soluzioni che richiedono il coinvolgimento di chi le adotta solo quando se ne ha voglia/bisogno. Il noto portale **Airbnb** ha sviluppato anche il **servizio Local Mind** per contattare i residenti di una località e ottenere consigli su bar, ristoranti, musei... in tempo reale. Oggi la nuova frontiera è organizzare delle cene a casa propria, permettendo agli utenti di offrirsi come ristoratori per un giorno, un servizio già in voga su altre piattaforme. **Share'n'Go** è un servizio italiano che promuove lo sviluppo della mobilità elettrica e sostenibile, la cui peculiarità è quella di avere un prezzo di noleggio dell'auto customizzato sulla base del bisogno di mobilità, stile di vita, reddito ecc. Continua poi a crescere la moda dei **coworking space** e ne nascono di davvero esclusivi, tra questi il **Cabinet Lounge** a Mosca;
- 3. lavoro e divertimento non sono vissuti in antitesi.** Ci sono sempre più esempi del fatto che questa società di intrattenimento non opera in opposizione al lavoro. Tra questi, gli uffici della **Corus Quay** in Canada: un open space con un enorme atrio, luoghi di aggregazione e installazioni ludiche, studiato per promuovere la stimolazione, condivisione ed emulazione creativa.

[Creativi e creatori]

All'interno del contesto attuale fluido e cangiante vediamo gli individui adottare strategie differenti ma tutte sottese e accomunate dall'eroica aspirazione di poter reinterpretare il mondo, per trasformarlo in un posto migliore: più vero, più confortevole più vicino ai propri bisogni.

E così per risegnare la realtà:

- il Faber impara a far da sé, a creare con le proprie mani e risorse per essere indipendente e così ricerca spazi in cui fare cose, sperimentare, cimentarsi con nuove sfide
- l'Apper pilota il mondo, anticipa, ottimizza e cerca di interagire con i servizi da remoto per prevenire i propri bisogni
- lo Zapper media fra diverse esigenze, fonde creativamente piacere con dovere, abbatte le barriere fra lavoro e passione, si muove fluidamente fra più dimensioni alla costante ricerca di esperienze positive e luoghi in cui ricaricarsi e rigenerarsi.

Assistiamo dunque all'avvento di una nuova generazione di uomini creativi e 'creatori' di realtà, consapevoli del proprio potenziale, visionari e abili nell'arte della trasformazione, ottimisti e fattivi verso il futuro, alla ricerca di strumenti e di una rete di rapporti basata su uno scambio fertile di conoscenze e competenze, che possa aiutarli nell'implementare lo start-up di un nuovo mondo. Ecco quindi che per le Aziende si ritaglia una grande opportunità: quella di essere lì accanto a loro in questo momento delicato, per rinforzare il loro sé, ispirarli e incoraggiarli, ma soprattutto offrire loro gli strumenti e le conoscenze necessarie per liberare il loro spirito creativo.

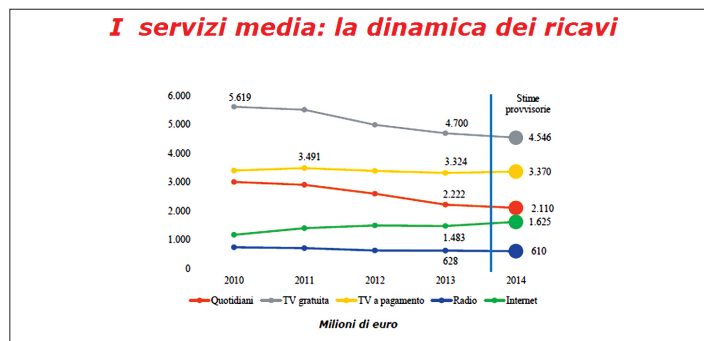
「Media e nuovi media」

Un anno di (ulteriore) contrazione

Per i media italiani il 2015 è all'insegna della contrazione dei ricavi e non sembrano ravvisarsi segnali consistenti di una inversione di tendenza nell'immediato futuro.

È il quadro che emerge dall'ultima Relazione Annuale AGCOM (luglio 2015), che dipinge un settore dei media indebolito dalla crisi economica e finanziaria e affetto da una crisi strutturale nella quale la capacità di valorizzare economicamente il potenziale derivante dal digitale non è ancora in grado di controbilanciare la chiusura di spazi di crescita per i servizi tradizionali.

Grafico 1. I servizi media: la dinamica dei ricavi



(Fonte: AGCOM)

Anche il Censis restituisce la fotografia di una generale contrazione dei consumi mediatici, innescata dalla crisi economica. Posto uguale a 100 l'indice complessivo dei consumi registrati nel 2002, tale valore, che aveva raggiunto 117,8 punti nel 2007 (prima della crisi), si attesta a 112,8 punti nel 2015. Prima dell'inizio della crisi, dunque, si era raggiunto il consumo massimo.

La stampa passa da 123,1 punti nel 2007 a 91,5 nel 2015, mentre i nuovi media hanno mostrato forte dinamismo, crescendo da 124,2 a 142,5. Sembra quindi che, posti davanti alla necessità di effettuare delle scelte nell'ambito dei propri consumi, a causa delle difficoltà economiche, gli Italiani abbiano premiato gli strumenti digitali.

La televisione generalista gratuita controlla ancora la fetta più consistente dei ricavi (4,5 miliardi di euro), ma la costante erosione dei suoi introiti ha fatto sì che negli ultimi anni il divario con

la tv a pagamento si sia ridotto costantemente.

Tabella 33 - I servizi media: la televisione - i ricavi complessivi

<i>in mln €</i>	Tv gratuita	Tv a pagamento
2010	5.610	3.406
2011	5.513	3.492
2012	4.993	3.395
2013	4.700	3.334
2014	4.546	3.370

(Fonte: AGCOM)

Tabella 34 - I servizi media: la televisione - provenienza dei ricavi complessivi

<i>Provenienza dei ricavi</i>	Tv gratuita	Tv a pagamento
Pubblicità	32,7%	11,2%
Canone/offerte pay	64,4%	88,8%
altro	2,9%	

(Fonte: AGCOM)

Se riportiamo queste percentuali al totale dei ricavi indicati nella tabella precedente, la pubblicità rappresenta ancora la fonte di ricavo prevalente, (40%), ma l'offerta televisiva a pagamento ha una incidenza solo poco più bassa (37%), mentre gli introiti da canone si fermano al 19% dei ricavi complessivi.

Tabella 35 - I servizi media: la televisione - le fonti di finanziamento

<i>ricavi complessivi per tipologia in mln €</i>	Offerte a pagamento (anche web)	Provvidenza / Convenzioni	Pubblicità	Canone	Totale
2010	1.586	4.282	150	3.007	9.025
2011	1.606	4.221	126	3.051	9.004
2012	1.647	3.621	129	2.990	8.387
2013	1.643	3.266	131	2.984	8.024
2014	1.488	3.302	131	2.993	7.914

(Fonte: AGCOM)

I tre gruppi principali congiuntamente detengono il 90% dei ricavi totali: al primo posto 21st Century Fox (Sky) con il 34,1% seguita da Mediaset (27,8%) e RAI (27,2%). Distaccati Discovery (1,9%) e Cairo Communications (1,7%), mentre tutti gli altri operatori si spartiscono il restante 7,4% delle risorse.

Anche negli ascolti Rai e Mediaset sono di gran lunga gli attori primari (rispettivamente con il 38% e il 33% di share), seguiti da Sky (7%), Discovery (6%, ma aveva meno dell'1% nel 2010) e La7 (4%). Permane, dal punto di vista dell'offerta televisiva, sia gratuita che a pagamento, uno scenario di elevata concentrazione delle quote di mercato. Nella tv generalista gratuita Rai e Mediaset detengono oltre l'80% del mercato (47,4% Rai e 34,7% Mediaset), mentre nella tv a pagamento 21st Century Fox ha una quota di mercato pari a circa l'80% (Mediaset con Premium è poco al di sotto del 19%).

A fronte del sostanziale "duopolio", l'ambito dei servizi televisivi a pagamento sta vivendo una fase molto vivace alimentata soprattutto dal moltiplicarsi delle offerte di servizi "over the top", facenti capo sia a operatori già presenti sul mercato pay come Sky (Sky online), Mediaset (Infinity), Telecom Italia (TIMvision, che ha preso il posto di Cubovision), sia a nuovi soggetti come Netflix, ufficialmente arrivata in Italia nel mese di ottobre 2015.

Il predominio della Tv ...

La televisione resta il media centrale, con livelli di utilizzo stabili nel tempo; il calo dei telespettatori della tv tradizionale viene infatti compensato dal successo delle nuove piattaforme: la web tv raggiunge il 23,7% degli Italiani (vs. 4,6% nel 2007) e la mobile tv l'11,6% (vs. 1%) e un italiano su dieci guarda la smart tv connessa a internet.

L'Italia resta tra i Paesi con il consumo di televisione più alto nel mondo. Nel 2007 c'è stato un calo in coincidenza con il passaggio dall'analogico al digitale e la relativa "confusione" per il pubblico, ma poi il consumo ha ripreso il trend. Nel 2014 si è riscontrato un rallentamento, più rilevante nel prime time.

Tabella 36 - Ascoltatori della Tv nel prima time

<i>ascoltatori in migliaia</i>	Prime time
2005	24.609
2006	24.401
2007	23.698
2008	24.183
2009	24.429
2010	25.127
2011	25.751
2012	26.009
2013	26.062
2014	25.590

(Fonte: elaborazione dati Auditel)

Tabella 37 - Consumo medio giornaliero di tv in minuti

	Minuti
2005	240
2006	236
2007	229
2008	233
2009	237
2010	245
2011	253
2012	256
2013	265
2014	255

(Fonte: elaborazione dati Auditel e Istat)

Lo zoccolo duro degli ascolti si concentra soprattutto tra gli anziani: il 50% della platea televisiva è composto da chi ha più di 55 anni, mentre gli over55 rappresentano il 35% della popolazione.

Nel 2000 il 31% degli ascoltatori di Rai aveva più di 65 anni, nel 2014 la percentuale sale al 44%, mentre gli over55 passano dal 49% al 63%. Mediaset sembra invece aver contenuto maggiormente il fenomeno (over55 da 37% a 45%).

Dal punto di vista dell'offerta, e nonostante la forte concentrazione delle quote, il mercato televisivo, ridisegnato dal moltiplicarsi di canali, editori e piattaforme, vede gli editori tradizionali affrontare le sfide della multicanalità (frammentazione delle audience, nano-share) e della progressiva convergenza tra tv e internet (smart tv, second screen).

In dieci anni (2004 - 2014) i canali nazionali diffusi via etere sono decuplicati, passando da 10 a 100, di cui 78 su base gratuita, 6 in alta definizione. Alla tv generalista si sono affiancati canali declinati per genere e target. Secondo uno studio presentato da AGCOM in Italia sulla piattaforma digitale terrestre è presente l'offerta più ricca per volume e varietà in Europa, per numero di canali gratuiti e servizi a pagamento.

Tabella 38 - Offerta nazionale su Digitale Terrestre

	Francia	Italia	Regno Unito	Spagna
Prima dello switch over (2002)	6	10	5	5
Inizio switch (2008)	18	28	38	20
SD in chiaro (2013)	24	70	52	27
HD in chiaro (2013)	11	6	11	6
Servizi pay (2013)	9	19	0	2

(Fonte: elaborazioni CRTV su fonti varie. Esclusi i canali time-shifted e le offerte adult)

Per rispondere alla sfida della multicanalità, le reti generaliste di RAI e Mediaset (che fino a 10 anni fa detenevano il 90% dello share) hanno lanciato una propria offerta tematica, che ha consentito di recuperare circa metà dei 24 punti di share persi.

Tabella 39 - Tv generaliste vs altre

	Tv generalista	altre Tv
2000	93%	7%
2001	92%	8%
2002	91%	9%
2003	91%	9%
2004	90%	10%
2005	88%	12%

	Tv generalista	altre Tv
2006	87%	13%
2007	85%	15%
2008	84%	16%
2009	81%	19%
2010	77%	23%
2011	71%	29%
2012	66%	34%
2013	62%	38%

(Fonte: elaborazioni Rai su dati Auditel)

La televisione è al centro non solo dei consumi media degli Italiani ma anche della filiera audiovisiva, su cui mantiene livelli di investimento rilevanti, nonostante la crisi, nel rispetto degli obblighi di sistema nazionali e sovranazionali (quote di programmazione, tetti alla pubblicità, ecc.).

「... in un'offerta complessa」

Se dal punto di vista dei contenuti la tv resta “regina” e rappresenta il motore del mondo media, nel suo ruolo di “mezzo” di comunicazione è chiamata a riposizionarsi all’interno del nuovo e complesso ecosistema generato dall’adozione diffusa di dispositivi digitali.

Nel mondo dei media digitali è in corso quella che il Censis (Dodicesimo Rapporto Censis sulla Comunicazione, 2014) descrive come la fase di avvio del ciclo dell’economia delle disintermediazione digitale. Pur restando in ritardo rispetto ad altri Paesi industrializzati, l’Italia ha infatti raggiunto la fase della maturità nell’adozione di internet e, con il crescente (e prevalente, presso alcuni segmenti socio-demografici) utilizzo di connessioni mobili, i media digitali sembrano superare la funzione originaria di mezzi di comunicazione e informazione “trasmigrando verso funzioni extramediali”.

Tabella 40 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva - trend

	2007	2009	2011	2013	2015	delta
Tv tradizionale (DTT)	93,1%	91,7%	94,4%	95,0%	94,0%	0,9%
Tv satellitare	27,3%	35,4%	35,2%	45,5%	42,4%	15,1%
Iptv / smart tv	6,1%	5,4%	2,0%	3,1%	10,0%	3,9%
Web Tv	4,6%	15,2%	17,8%	22,1%	23,7%	19,1%
Mobile TV	1,0%	1,7%	0,9%	6,8%	11,6%	10,6%
Televisione in generale	96,4%	97,8%	97,4%	97,4%	96,7%	0,3%
Quotidiani a pagamento	67,0%	54,8%	47,8%	43,5%	41,9%	-25,1%
Free press	34,7%	35,7%	37,5%	21,1%	9,7%	-25,0%
Quotidiani on line	21,1%	17,7%	18,2%	20,8%	23,4%	2,3%
Quotidiani in generale	79,1%	64,2%	66,6%	57,9%	52,9%	-26,2%
Siti web di informazione			36,6%	34,3%	39,2%	2,6%
Radio in generale	77,7%	81,2%	80,2%	82,9%	83,9%	6,2%
Settimanali	40,3%	26,1%	28,5%	26,2%	27,5%	-12,8%
Mensili	26,7%	18,6%	18,4%	19,4%	20,8%	-5,9%
Libri cartacei	59,4%	56,5%	56,2%	52,1%	51,4%	-8,0%
E-book	2,9%	2,4%	170,0%	5,2%	8,9%	6,0%
Cellulare basic		70,0%	62,0%	77,2%	67,7%	-2,3%
Smartphone		15,0%	17,7%	39,9%	52,8%	37,8%
Cellulare in generale		85,0%	79,5%	86,3%	85,5%	0,5%
Internet	45,3%	47,0%	53,1%	63,5%	70,9%	25,6%
E-reader				2,7%	6,6%	3,9%
Tablet				13,9%	26,6%	12,7%

(Fonte: Censis)

La costruzione di una offerta media per il pubblico italiano può sempre meno prescindere dal fatto che, come riportato dallo

studio Censis, lo smartphone è ormai utilizzato abitualmente da oltre la metà degli italiani (52,8%), mentre i tablet, praticamente raddoppiando la loro diffusione nell'arco di 2 anni, sono nella disponibilità di oltre un quarto degli Italiani (26,6%).

Allo stesso tempo, sulla medesima piattaforma - lo smartphone - i contenuti media competono con altri contenuti e altre funzioni, contendendosi quello che sempre più sembra essere il cuore del sistema, ovvero l'attenzione del pubblico.

Secondo i dati dell'indagine MobiLens di ComScore divulgati a luglio 2015, chi in Italia possiede uno smartphone lo usa di più e per un numero maggiore di servizi di quanto non succeda negli altri principali Paesi europei (UK, Germania, Spagna, Francia). In particolare, gli Italiani mostrano una maggiore propensione all'utilizzo di instant messaging e di social network, attribuendo allo smartphone un ruolo prevalente di strumento di interazione sociale. Gli Italiani usano di più anche i servizi di entertainment, quali la mobile TV e in generale la visione di video su mobile, e i servizi di informazione, come previsioni meteo e news locali e internazionali.

E anche grazie alla spinta dei device mobili, l'ecosistema informativo è sempre più condizionato dalle piattaforme social: sui social network gli utenti spendono ormai circa il 30% del tempo trascorso online (Fonte: Audiweb, marzo 2015).

「Nuovi media e digital divide」

Tuttavia, se è vero che Internet ha ormai raggiunto la maggioranza della popolazione italiana, non bisogna dimenticare però che circa il 40% ne è ancora escluso. A essere offline sono soprattutto gli anziani 65-74 anni e le persone uscite dal mondo del lavoro, ma anche più della metà dei giovanissimi «nativi digitali» (6-10 anni) non utilizza il web. Resta forte il ritardo del Sud Italia (Istat, Rapporto «Cittadini e tecnologie» 2014). Per il mondo dei media italiani, quindi, non c'è solo la sfida di costruire una offerta in grado di collocarsi efficacemente nell'ecosistema digitale, ma anche quello di tenere conto dell'esigenza di alfabetizzazione digitale e socializzazione alla buone pratiche di fruizione digitali per una fetta ancora consistente della popolazione.

Tabella 41 - L'uso di Internet nel 2014

	Almeno una volta l'anno	Tutti i giorni
6-10 anni	44,4%	9,0%
11-14 anni	80,8%	44,5%
15-17 anni	90,9%	70,2%
18-19 anni	93,8%	76,2%
20-24 anni	89,1%	70,6%
25-34 anni	83,5%	61,0%
35-44 anni	76,1%	50,2%
45-54 anni	65,6%	40,7%
55-59 anni	52,5%	30,9%
60-64 anni	41,6%	23,4%
65-74 anni	21,1%	10,2%
75 anni e più	4,3%	1,9%

Fonte: Istat

Come bene evidenzia il Censis, l'avvento dei media digitali ha prodotto una nuova gerarchia delle fonti di informazione: i telegiornali restano al primo posto (sono utilizzati dal 76,5% della popolazione), seguiti da giornali radio (52%), i motori di ricerca come Google (51,4%), tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%). Ma la gerarchia cambia, presso gli under 30, per i quali al primo posto come strumento per informarsi c'è Facebook (71,1%), seguito da Google (68,7%) e solo al terzo posto dai telegiornali (68,5%), mentre YouTube è a poca distanza (53,6%) e precede i giornali radio (48,8%), usati praticamente quanto le app per smartphone (46,8%).

Nell'epoca della tv multi-canale e multi-device, il vero "capitale" è rappresentato dai contenuti, che devono essere ricchi, di qualità e il più possibile "spacchettabili". In un contesto in cui le Applicazioni rappresentano una modalità sempre più rilevante di accesso accanto ai browser e occupano ormai l'84% (Fonte: Audiweb, marzo 2015) del tempo trascorso sui device mobili, è cruciale infatti consentire al pubblico la possibilità di accedere all'esperienza media in modo personalizzato, eventualmente parcellizzato, e non lineare.

La frammentazione nella fruizione dei contenuti è confermata dalla rilevanza della fruizione dei video online, a cui gli utenti

dedicano 2 ore al mese (Fonte: Audiweb, marzo 2015). I video sono ormai un veicolo chiave per la distribuzione di contenuti sia editoriali sia pubblicitari e stanno alimentando nuovi modelli di generazione di ricavi.

Secondo l'Osservatorio New Media e New Internet del Politecnico di Milano i ricavi Pay provenienti dall'acquisto di contenuti editoriali e dall'abbonamento a servizi di musica e video in streaming, attraverso qualsiasi dispositivo dotato di accesso ad internet, che hanno sfiorato nel 2014 i 100 milioni di euro (+43% sul 2013), mostreranno livelli di incremento analoghi a fine 2015. Hanno un ruolo centrale, in particolare, i servizi in abbonamento denominati "all you can eat" che permettono di accedere a library di contenuti illimitati (video e musica) in genere a fronte di un canone di abbonamento mensile: nel 2014 valgono quasi la metà dei ricavi, in crescita del 70% rispetto al 2013. L'attesa è che l'arrivo di operatori specializzati come Netflix e Spotify alimenti in modo virtuoso (dal punto di vista dei ricavi generati) questa dinamica.

La carta stampata: una contrazione sempre più drammatica

Se il "digital divide" sembra un problema in via di superamento per l'Italia, resta invece urgente il tema del "press divide" con l'irreversibile declino della carta stampata.

Il calo diffusionale delle copie dei quotidiani prosegue ormai da 8 anni consecutivi. A fine 2014 i quotidiani erano a quota 3,2 milioni di copie diffuse (vs. 5,4 milioni nel 2007, anno precedente alla grande crisi), con una perdita di 400 mila copie nell'arco di un anno (erano 3,6 milioni a fine 2013).

L'aspetto preoccupante, ben evidenziato dal Rapporto Asig (l'Associazione degli stampatori della Fieg), è la diminuzione del valore economico della notizia, causata dalla sua trasformazione in una "commodity".

In un contesto media in cui l'offerta di notizie appare eccedere la domanda, il pubblico sembra far fatica a percepire le differenze qualitative tra un giornale e l'altro, tra un telegiornale e l'altro, tra un portale e l'altro.

La vendita della replica digitale non riesce a compensare il calo della diffusione cartacea:

Tabella 42 - Quotidiani: il crollo del cartaceo

	Copie cartacee	Copie digitali
gen-13	3.805.992	209.721
dic-14	3.004.515	505.553
Delta %	-21,1%	141,1%

Fonte: Asig su dati ADS

Il mercato dei quotidiani ha registrato nel 2014 una flessione nei ricavi pari al 5%, con una contrazione del 9% dei ricavi pubblicitari e un calo del 2% dei ricavi derivanti dagli utenti (-4% nei ricavi da vendita delle copie).

L'allontanamento dalla carta stampata colpisce in modo più significativo soprattutto le fasce più deboli della popolazione, come conferma un recente approfondimento dell'indagine Audipress che ha focalizzato l'attenzione sul segmento di popolazione "Top", pari all'8% della popolazione dai 14 anni in su.

Si tratta di un segmento definito in base a specifiche caratteristiche professionali e di status sociale, che si caratterizza per la maggiore presenza di uomini, anche responsabili degli acquisti, oltre i 35 anni, principalmente laureati, residenti più nel Nord-est e nel Centro, nei grandi comuni (oltre i 100.000 abitanti), con un più elevato reddito familiare (si tratta di caratteristiche analoghe a quelle che contraddistinguono i maggiori percettori di reddito secondo ISTAT).

I dati Audipress sul segmento "Top" mostrano come questo target legga di più rispetto al resto della popolazione: circa il 95% del segmento Top ha letto o sfogliato almeno una testata negli ultimi 30 giorni in versione cartacea o digitale replica contro l'87% della popolazione. E in questo segmento la quota dei lettori di copie digitali pesa più del doppio: il 10,7% contro un 4,6%.

I lettori del segmento Top sono anche più fedeli rispetto al totale lettori (72% vs. 67%)

Tabella 43 - La lettura del segmento Top

	Segmento top	Totale popolazione
Quotidiani (giorno medio)	52,4%	36,0%
Settimanali (ultimi 7 giorni)	36,0%	32,0%
Mensili (ultimi 30 giorni)	43,8%	31,0%

(Fonte: Audipress)

Le “voci” mancanti nel panorama media italiano : donne e immigrati

Al Festival della Letteratura di Mantova del 2015 è stato presentato lo studio **“Tutt’altro genere di informazione”** realizzato dalla commissione Pari Opportunità del Consiglio nazionale dell’Ordine dei giornalisti con l’Osservatorio di Pavia che ha elaborato i dati raccolti su 102 quotidiani e 56 edizioni di telegiornali. Dallo studio emerge che nell’insieme dei media analizzati, la rappresentanza femminile in “copertina” è limitata: mediamente pari al 17%.

Le firme di donne sono il 20%, nonostante le giornaliste rappresentino il 40% della categoria.

Secondo quanto emerge dallo studio, la “marginalizzazione” delle donne traspare anche dall’analisi dei soggetti ritratti nelle fotografie dei quotidiani: le donne sono più presenti rispetto agli uomini nelle fotografie (21% vs. 13%), ma spesso come “anonime”, ritratte perché presenti in un certo luogo o perché rappresentano (realmente o simbolicamente) una categoria generica (studentesse o scolare, bambine o adolescenti, ...). Nei casi in cui hanno un’identità specifica che spiega perché sono ritratte in prima pagina, si tratta di celebrità o personalità della politica o dello sport.

Più in generale, lo studio evidenzia che molte notizie non considerano il punto di vista delle donne, non le intervistano, e l’agenda dell’informazione tende, da una parte, a privilegiare tematiche come l’economia e la politica storicamente “maschili”, trascurando il contributo portato dalla donne, e, dall’altro, a non dare grande peso ai settori a maggior presenza femminile,

come l'educazione, la cura. Di frequente le donne sono intervistate come portatrici di esperienza concreta, correlata al loro ruolo nella famiglia e nella casa a fianco di uomini interpellati invece per le loro competenze e come fonte di sapere astratto e universale.

Da luglio 2013 c'è anche una quota di famiglie non composte da cittadini di nazionalità italiana nel campione Auditel per la rilevazione degli ascolti televisivi. Si tratta di dati utili agli investitori pubblicitari, ma anche di informazioni cruciali per alimentare l'offerta di nuovi contenuti.

Altri mezzi di comunicazione non hanno ancora introdotto in modo stabile la rilevazione dei comportamenti di fruizione degli immigrati, nonostante questi rappresentino una fetta importante di pubblico e di consumatori, e siano spesso caratterizzati da un maggiore dinamismo dei comportamenti di spesa, anche a dispetto di un eventuale minore potere di acquisto.

Gli immigrati rappresentano quindi nel complesso un bacino ancora potenziale e poco esplorato per il settore media, che invece solo identificandone profili e comportamenti potrebbe costruire e proporre contenuti in grado di intercettarne l'interesse.

Rappresentare la popolazione nella sua interezza, non solo riporterebbe in primo piano il ruolo dei mezzi di comunicazione come veicolo fondamentale per promuovere la conoscenza della diversità e quindi facilitare l'integrazione, ma consentirebbe una maggiore innovazione nelle proposte editoriali, sia in termini di contenuti che di target potenziali.

È interessante pensare all'esempio della tv USA dove le serie tv più premiate, sia per ascolti che per consensi della critica, sono in molti casi accomunate dalla celebrazione della diversità (cast multi-etnici, personaggi identificabili come espressioni di minoranze collocati in posizioni di primo piano).

「Ricostruire i riferimenti」

CONCLUSIONI DI Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos Italia

Il 2015 è stato l'anno dello story telling, l'essere o il percepirsi parte di una storia condivisa, della narrazione che funge da collante nel vuoto della rappresentanza, sostituita dalla rappresentazione. Il racconto della nazione, la storia positiva che unifica, ha funzionato solo in parte.

A conclusione dell'anno la potenza non si è trasformata in atto. Il collante non ha fatto presa.

E nel corso del 2015 si sono moltiplicati i fattori di rischio e di difficoltà da un lato e dall'altro gli elementi positivi e diassicurazione.

Gli elementi positivi e rassicuranti sono per ora tutti contenuti nella ripresa economica, timida e difficile, e nella voglia degli italiani di uscire dalla cupezza degli ultimi anni, segnale importante di un cambio di clima.

Il rischio e la difficoltà sono naturalmente innanzitutto i fattori esogeni, il terrorismo, le migrazioni, la geopolitica che cambia. Sono in atto esodi che non è eccessivo definire biblici, con un riassetto dei poteri e degli equilibri internazionali. È una fuga dal mondo del disordine alla disperata ricerca di mondi "ordinati". E i mondi ordinati rispondono a grande fatica, non riescono ad elaborare una strategia comune. Sul campo rimane un'Europa indistinta, affaticata, divisa. Manca una direzione, un punto di unità. La gestione della crisi siriana è un emblema della situazione: l'esercito ribelle su cui gli USA hanno investito somme ingenti si rivela inesistente, l'intervento della Russia a sostegno di Assad che i paesi occidentali avversano, la Turchia con una posizione ambigua che porta ad uno scontro aperto con la Russia, sembra che si perda di vista l'obiettivo principale, la lotta contro l'Isis. È una metafora delle condizioni di disordine nelle quali ci si trova ad agire.

In molti casi, e penso alle migrazioni, con una diffusa incapacità di affrontare il tema al di fuori dell'emergenza. D'altronde siamo in un'epoca postimperialista, tutti cercano di defilarsi di fronte a situazione così complesse da gestire. E qualcuno rimpiange l'ordine bipolare, la guerra fredda.

Vi sono poi i mutamenti tecnologici. Nel testo se ne è parlato abbondantemente, non è il caso di insistere ancora. Ma tutto questo porta ad una ristrutturazione del mercato del lavoro, ad una progressiva messa in discussione del welfare, pilastro della convivenza europea, a una caduta delle certezze. Insomma a quella precarizzazione che sembra progressivamente governare sempre più le nostre vite. E il lavoro si frantuma e si ristruttura, sia in termini di luogo, sia in termini di relazione. Sempre più i lavoratori sono parte attiva dell'azienda, se ne assumono su di sé gli obiettivi. E il conflitto si riduce. Sempre più i lavoratori, almeno apparentemente, potranno decidere del loro tempo e del loro impegno. Non sappiamo se questo produrrà maggiore libertà, maggiore protezione.

In questa ristrutturazione le voci collettive, le forze organizzate, siano esse partiti, sindacati o associazioni di categoria sono secondarie.

I sindacati sono sempre più in difficoltà nel rappresentare un mondo del lavoro in vorticoso trasformazione. E fanno fatica ad interloquire con un lavoratore sempre meno standardizzato, sempre più individualizzato, sempre meno localizzato. Con un lavoratore che sempre più si pensa come interlocutore diretto dell'azienda, sempre più orientato a trattare in prima persona le proprie richieste.

I partiti non esistono più. La parziale eccezione è rappresentata dal PD, con gli enormi problemi che vengono dal suo rapporto con il territorio, dalla sua capacità di relazione con la realtà concreta, dal suo essere un partito che non è "personale" e contemporaneamente non è più un partito di massa.

Il MoVimento 5stelle sta diventando progressivamente un soggetto "istituzionale" che si candida ad un ruolo di governo, non più solo contenitore di protesta. Le prossime elezioni amministrative saranno un test fondamentale in questo senso. Votano le principali città del paese. E il MoVimento, sempre meno leaderistico, sarà ovunque un competitore vero. Ma il percorso non è ancora compiuto. L'ascesa della Lega si è interrotta, il suo progetto di partito nazionale decolla solo in parte. E il suo ruolo predominante nella coalizione di centrodestra crea malumori e allontanamenti nell'elettorato moderato.

E anche il consumatore fa perno sempre più su di sé e sempre più rinuncia alle pratiche collaborative, facendo in prima persona, costruendo un proprio percorso sempre più personalizzato.

Nella comunicazione avvengono cose simili: si comunica una realtà profondamente cambiata in termini valoriali e relazionali (in Italia con deplorabile ritardo), ma che non diventa senso comune, fattore unificante. Sono valori che dividono, che si condividono per alcuni, che si osteggiano per altri.

Siamo quindi ad un profondo cambiamento. Che non dobbiamo valutare col metro di ieri e con visioni morali. L'individualizzazione è un processo che non si arresta e che non è esattamente l'individualismo.

Con il disfacimento delle élite cadono anche i centri egemonici. Manca quella che Gramsci chiama la loro razionalità o storicità. Anche questo è disordine, assenza di guida.

E il disordine sarà il marchio dell'anno che arriva, in un processo in cui tutto si ristruttura e cambia. È una grande occasione da un lato, dall'altro un rischio. Sono i riferimenti a cambiare, chiudendo il lungo periodo postbellico. Bisognerà affrontare la fatica di ridefinirli.

*Finito di stampare nel mese di gennaio 2016
da Litostampa Istituto Grafico srl - Bergamo*