

ITALIA 2023 CATENACCIO ALL'ITALIANA

UN PAESE IN DIFESA, PRONTO AL CONTRATTACCO
E ALLA RICERCA DI UN FUTURO



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



ITALIA 2023

**CATENACCIO
ALL'ITALIANA**

Un paese in difesa, pronto
al contrattacco e alla ricerca
di un futuro

Ipsos edizioni
Febbraio 2023
© 2023 - Ipsos

INDICE ANALITICO DEL VOLUME

Premessa _____ 9

Cerchiamo di catturare l'atmosfera del nostro paese, riconoscerne la direzione, proporre stimoli e riflessioni utili alla comprensione dello scenario d'insieme

di Nicola Neri, *Amministratore Delegato*

SINTESI. LO SGUARDO D'INSIEME

CATENACCIO ALL'ITALIANA _____ 10

di Enzo Risso Direttore scientifico di Ipsos Public Affairs

CAPITOLO 1 _____ 16

L'Italia nello scenario globale

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

LO SGUARDO GLOBAL

La strada in salita del 2023

NAZIONALISMI

Lo spettro dell'iper-egoismo nazionale che aleggia sul mondo

AMBIENTE

I disastri del cambiamento climatico

ECONOMIA

L'inflazione, incubo globale

VECCHIO CONTINENTE

L'Europa è il mondo degli oggetti smarriti, ma è anche l'unica via d'uscita

CAPITOLO 2 _____ 24

Lo scenario italiano, le dieci parole chiave per definire il quadro

di Enzo Risso, direttore scientifico di Ipsos Public Affairs

PREMESSA

I numeri del Paese, la struttura del capitolo e le dieci parole chiave

FRATTURE

Chiave di lettura 1: le dinamiche sociali nel paese

INQUIETUDINI

Chiave di lettura 2: le dinamiche del carattere nazionale

TENSIONI

Chiave di lettura 3: i fattori di disallineamento che alimentano la fragilità del paese

DERIVE

Chiave di lettura 4: le dinamiche perniciose per il futuro

ALIENAZIONI

Chiave di lettura 5: gli elementi di estraniamento nella società

SOLIDITÀ

Chiave di lettura 6. Le attese e i fattori stabili del Paese

PARSIMONIA

Chiave di lettura 7. Gli elementi di resistenza e adattamento

INTENSITÀ

Chiave di lettura 8. I fattori in mutamento o intensificazione

COMUNANZA

Chiave di lettura 9. Oltre l'individualismo esasperato,
le nuove spinte a condivisione e cooperazione

ECO-ROMATICISMO

Chiave di lettura 10. Le nuove dimensioni della sostenibilità
e dell'ambientalismo e del green

CONCLUSIONI

Alcuni paradigmi di consumo in evoluzione

CAPITOLO 3

78

Economia, finanza e assicurazioni

di Andrea Alemanno, Silvia Andreani, Damiana Gregorio, Monica Mantovani,
Francesca Montanari, Roberto Sinigaglia, Ilaria Ugenti

INFLAZIONE

Nuova energia per la ripresa economica?

RAPPORTO CON IL DENARO

Contante sì! Contante no!

MONDO FINANZA

I pagamenti alla prova della reputation economy

INVESTIMENTI ESG

Dagli "ideali" alla concretezza

FINANZA E ECONOMIA CIRCOLARE

Dove investono i grandi fondi della piattaforma di Online SIM?

DENARO & DINTORNI

Quale futuro per le criptovalute?

MERCATO ASSICURATIVO

Acquisition opportunity: potenzialità per la protezione assicurativa

PROTEZIONE ASSICURATIVA

Alla prova delle nuove sfide di relazione

CAPITOLO 4

96

Imprese, prosumer e marketing

di Andrea Alemanno, Carlo Oldrini, David Parma, Diego Persali,
Francesco Togni, Ilaria Ugenti

ENERGIA

Il consumatore, tra empowerment e senso di impotenza

IMPRESE E RESPONSABILITÀ SOCIALE

Csr isn't dead (e lotta insieme a noi?)

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE PER AZIENDE E CONSUMATORI

Una bussola per districarsi nella quantità di dati ed informazioni

I RETAILER ITALIANI

Alla ricerca d'identità

TRA PASSATO E FUTURO

La Nostalgia come strategia di marketing

IMPRESE

Come comunicano le pmi?

IMPRESE & PURPOSE

I civic brand alle prese con l'inflazione

CAPITOLO 5

110

Le sfide green

di Andrea Alemanno, Alberta Della Bella, Chiara Ferrari, Francesca Petrella, Federica Secchi, Francesco Togni

SVILUPPO SOSTENIBILE

Che conoscenza hanno gli italiani dell'agenda 2030 dell'Onu e dei suoi Sdgs?

SOSTENIBILITÀ

A chi importa veramente?

GREEN MOBILITY

Città come laboratorio per la mobilità di domani

SOSTENIBILITÀ ENERGETICA

La crisi dell'energia è davvero un'opportunità per le rinnovabili?

TRANSIZIONE DAI MOTORI TERMICI A QUELLI ELETTRICI

Dal pieno alla ricarica: il futuro delle stazioni, le stazioni del futuro

RIFIUTI ELETTRONICI

Una miniera nelle case degli italiani

CAPITOLO 6

124

Società e mutamenti

di Andrea Alemanno, Giovanna Bassetti, Andrea Bettelli, Lucio Formigoni, Francesca Petrella, Silvia Ridolfi, Eva Sacchi, Roberta Sala, Andrea Scavo, Valentina Signorini, Barbara Toci, Nicoletta Vaira

FIDUCIA

Medici, scienziati e docenti universitari in vetta alla classifica dell'affidabilità

EMPOWERMENT FEMMINILE

La prospettiva socio-culturale italiana, tra sfide e opportunità

GENDER GAP

In Italia causa sette punti di pil in meno

FACCIAMO SPAZIO AI PADRI

La promozione del congedo di paternità

LAVORO

Is it really a great resignation?

L'ANNO DELLA GUERRA

Gli italiani di fronte al conflitto in Ucraina

PNRR

Un progetto al bivio e il ruolo delle Regioni

MAFIA

30 anni dopo... il ricordo della strage di Capaci e la lotta alle mafie oggi

MUTAMENTI IN CORSO

Costruzione del se' per una condivisione nel rispetto dell'individuo

CAPITOLO 7

148

Generazioni. GenZ, Millennials e... Boomers

di Silvia Andreani, Elena Capelli, Lorenza Coccozza, Andrea Maria Colabraro, Claudia D'Ippolito, Zaira Licciardello, Carolina Quagliarella, Eva Sacchi

GENERAZIONE Z

La ricerca di un futuro economicamente sostenibile

GENERAZIONE Z

Il marketing nostalgico per le nuove generazioni

GEN Z E MILLENNIALS

Nuovi schemi interpretativi per acquisire rilevanza presso i target giovani

BOOMERS

Beauty boom: stereotipi, miti e realtà

IL VALORE DELLE GENERAZIONI

Ha più valore la spinta giovanile o il bagaglio esperienziale delle generazioni più mature?

CAPITOLO 8

162

Moda, corpo e bellezza

di Claudia Ballerini, Silvia Andreani

MODA

Opportunità e sfide del settore per il 2023

MODA & RE-COMMERCE

Verso un modello di produzione sostenibile

ABITI DI SECONDA MANO

Le dinamiche post covid

I BEAUTY TREND IN ITALIA

Da global a local

CORPO E STEREOTIPI DI BELLEZZA

“The perfect body”: body positivity e universo social

■ **CAPITOLO 9** 178

Food e dintorni

di Chiara Ferrari, Enrica Tiozzo, Barbara Toci

FOOD

Ricette per il futuro

SPESA ALIMENTARE

Una pragmatica parsimonia per affrontare lo scatto inflattivo

SPRECO ALIMENTARE

Tra post Covid, crisi climatica e inflazione

■ **CAPITOLO 10** 188

Covid e salute

di Chiara Ferrari, Lucio Formigoni, Stefania Fregosi

COVID19

Le opinioni del Paese nel terzo anno di pandemia

SALUTE E SANITÀ

Oltre il covid, le preoccupazioni per lo stato della sanità italiana

LA SALUTE MENTALE

Un tema portato in primissimo piano dalla pandemia

SFIDE PER LA SALUTE

In che direzione stanno evolvendo la farmacia e il farmacista?

■ **CAPITOLO 11** 198

Digital transformation, metaverso e data collection

di Silvia Andreani, Katia Cazzaniga, Luigi Ponti, Luca Raiser, Michela Zarino

OLTRE L'OMNICHANNEL

Ridefinire le strategie di business sulla base dei nuovi Customer Journey

INNOVAZIONE & DIGITAL

La figura dell'e-leader diviene cruciale per sostenere l'agenda digitale

LE SFIDE DELLA RACCOLTA DATI

Il dato e l'evoluzione della data collection

IL METAVERSO E LE REALTÀ IMMERSIVE

Opportunità o minaccia?

■ **CAPITOLO 12** 210

Media e innovazione

di Claudia D'Ippolito, Anna Panarello, Nora Schmitz

LA SFIDA PER I MEDIA

Sfruttare la trasformazione digitale per recuperare rilevanza

MEDIA

Le continue trasformazioni della Tv lineare e on demand

IL PODCAST

La qualità come strada per crescere

LA RADIO

Nella nuova era dorata dell'audio

IL RUOLO DELLE NEWSLETTER

Contenuti di qualità e opportunità per fidelizzare i lettori

Turismo e cultura

di Silvia Andreani, Katia Cazzaniga, Andrea Fagnoni,
Monica Mantovani

TURISMO

Vacanze a tutti i costi, o quasi

L'HOSPITALITY LUXURY E PREMIUM

La dolce vita nel 2023

ATTRATTIVITÀ TURISTICA DEI TERRITORI

Quali le leve del futuro e quale il ruolo del metaverso

GLI ITALIANI E L'INFORMAZIONE CULTURALE

Tra occasioni (perse?) e nuove opportunità

Intervista a Nando Pagnoncelli, *Presidente di Ipsos*

A cura di Chiara Ferrari

PREMESSA

Cerchiamo di catturare l'atmosfera del nostro paese, riconoscerne la direzione, proporre stimoli e riflessioni utili alla comprensione dello scenario d'insieme.

di Nicola Neri, *Amministratore Delegato*

“La vita non è aspettare che passi la tempesta,
ma imparare a ballare sotto la pioggia”

Vivian Greene

Il 2022 è stato un anno decisamente intenso. Inflazione, guerra, amplificazione della crisi energetica, complessità geopolitica, sono alcune delle sfide che in qualche modo ci hanno accompagnato. Molte delle quali hanno un effetto amplificante l'una con l'altra, creando così una situazione di Poli-crisi che rende estremamente complesso per istituzioni pubbliche e imprese fare ragionevoli programmi per il prossimo futuro. Anche perché gli ultimi dodici mesi sembrano solo confermare come l'intera decade degli anni 20 di questo secolo sia associabile ad un lungo periodo di crisi. La domanda principale per il 2023 è se e quanto potranno cambiare ulteriormente gli scenari geoeconomici prima che si materializzino prospettive di miglioramento. Impossibile oggi dare una risposta precisa.

In questo contesto, Flair Italia approda nel 2023 alla tredicesima edizione. Sin dal primo rapporto, l'obiettivo di Flair è stato quello di analizzare le persone, i loro valori, gli atteggiamenti e le opinioni relative alla società in cui vivono e a cui aspirano. Cercando di catturare l'atmosfera del nostro paese, riconoscerne la direzione, proporre stimoli e riflessioni utili alla comprensione dello scenario d'insieme. Perché solo attraverso una visione più ampia possiamo non tanto dipingere con certezza il futuro che ci attende, ma dotarci degli strumenti per affrontare con maggior serenità e competenza le scelte che ognuno di noi deve prendere quotidianamente. Flair affonda le sue radici nella multidisciplinarietà che caratterizza Ipsos. Ogni giorno studiamo le persone da tanti punti di vista: consumatori, elettori, spettatori, lavoratori, lettori, venditori, cittadini. Ma anche professionisti, opinion makers, rappresentanti di associazioni, giornalisti, politici, professori... Sempre con lo stesso obiettivo: capire cosa pensano le persone, quali sono le loro paure, le loro ambizioni, i desideri, gli atteggiamenti. Grazie alla nostra multidisciplinarietà abbiamo la fortuna di lavorare su una trasversalità unica di mercati: il largo consumo, i media, la salute, il terzo settore, il retail, il lusso, la bellezza, i servizi finanziari tanto per citare i principali. Ognuno certamente con le sue peculiarità, ma con la consapevolezza che le esperienze fatte dalle persone non hanno confini impermeabili e per questo sia di grande utilità confrontarsi e prendere ispirazione da un contesto competitivo più ampio possibile. Infine i nostri interessi ci portano a studiare tutti quei macro temi che attraversano trasversalmente le nostre società: la paura del Covid, il ruolo del risparmio, le aspettative sull'inflazione, il desiderio di sostenibilità, il viaggio verso un mondo più inclusivo, la ricerca della parità di genere, le disuguaglianze sempre più presenti, la nuova mobilità, il futuro del metaverso, ...

Flair è un esempio concreto di come Ipsos sia in una posizione unica per far leva su queste molteplici fonti informative, per armonizzarle in una visione d'insieme che dia conto di ciò che sta succedendo, di ciò che gli italiani pensano, di come lo esprimono, di cosa stanno cercando. Non è una sfera di cristallo, ma è quanto di più ci si avvicini per provare a immaginarci come sarà il 2023 e cercare di navigarlo al meglio. Pronti insomma a ballare sotto la pioggia!

Buona lettura

SINTESI. LO SGUARDO D'INSIEME

Catenaccio all'italiana

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

Lo status del paese per affrontare la polifonia delle crisi e la sindrome di Sisifo. L'Italia, come il resto delle principali nazioni europee, è travolta da una polifonia di crisi, in cui il susseguirsi e il permanere di ciascuna genera una sensazione di avvolgimento e complessità di uscita. Come nel mito di Sisifo le persone sentono di illudersi di lasciare alle spalle una crisi e si ritrovano gettati nuovamente verso il basso per l'incedere di una nuova crisi. Polifonia di crisi e sindrome di Sisifo, pertanto, sono i due tratti che marcano la fase attuale.

È una fase complessa, anche per la peculiarità delle crisi che si incrociano e si sovrappongono. Una polifonia convergente in cui confluiscono almeno sette diverse tipologie di crisi:



1. lo **scatto inflattivo**, la carenza delle materie prime e l'aumento dei costi dell'energia, che colpiscono i portafogli, i progetti e i sogni delle persone;
2. l'incedere della **crisi climatica** con il suo portato di cambiamenti e complessità esistenziale, con la necessità di mutare profondamente il modello di sviluppo e le consolidate abitudini consumistiche;
3. il **rombo dei cannoni**, la paura del conflitto nucleare, lo spettro del terzo conflitto mondiale, l'incremento delle tensioni mondiali tra occidente e nuovo oriente, le sirene di nuovi conflitti nei Balcani come nel mar della Cina;
4. l'accentuarsi delle **tensioni tra globale e locale, tra nord e sud del mondo**, che alimenta il permanere di alte soglie di insicurezza e incertezza delle persone;

5. l'evoluzione tecnologica, con l'affermarsi della robotica e dell'intelligenza artificiale, che mette in discussione le stabilità acquisite e, nel breve, i posti di lavoro;

6. il ripiegamento nostalgico, alla ricerca di ancoraggi identitari solidi, complice la crisi delle identità contemporanee, del chi siamo, persi nei molteplici "io" che le persone mettono in scena;

7. il permanere del covid e le ipotesi di nuove pandemie.

Le molteplici crisi determinano un quadro di convergenza di stati di tensione, ma generano anche la sensazione di un tratto ininterrotto, di un passaggio senza soluzione, di continuità da una complessità all'altra. Un susseguirsi e un sovrapporsi di fattori di pressione che inducono le persone a un costante sforzo di adattamento e ridisegno delle proprie prospettive, senza certezza di vie d'uscita e senza garanzia di un ritorno indietro. Speranza di luce e riannuolarsi dell'orizzonte, si susseguono in un incedere randomico, che riduce le possibilità di progettazione e di visione di lungo periodo, facendo ripiombare le persone sull'istante, sulla necessità di cogliere il momento, di godere l'attimo.

Come novelli Sisifo le persone sentono di aver spinto il più possibile il masso del Covid e di aver preso fiato e respiro, ma nel momento in cui avevano quasi raggiunto la vetta, il masso è ripiombato verso il basso con l'esplosione della guerra. Anche in quel caso, dopo le prime settimane di apprensione, sotto i colpi della paura dell'estendersi del conflitto al resto d'Europa e le minacciose sensazioni di un terzo conflitto mondiale o peggio di un conflitto nucleare, la risalita è anche un tacito adeguamento agli orrori della guerra. Ma anche in questo caso il senso di distensione viene alterato e sospeso e il masso ripiomba in basso con l'aumento del costo dell'energia e con lo scatto inflattivo.

La sindrome di Sisifo non è un sentimento di resa, è uno spirito tenace, di resistenza e volontà di ripresa. È la voglia di uscire dalle nebbie, di riconquistare lo spazio di luce e di speranza, è impegno, energia, non solo resilienza. Ma, come in ogni partita in cui di fronte a sé c'è una salita, si innesta la marcia più bassa, ci si pone in una posizione di difesa. Come in una partita di calcio con un avversario aggressivo, ci si pone nella propria metà campo di gioco, si fa catenaccio per chiudere tutte le falle per non subire ulteriori colpi, pronti, però, a scattare in contropiede, a cercare momenti e scelte di riscatto, strategie di ripresa, spinte al cambiamento, pronti a nuovi goal.

Il catenaccio all'italiana è una strategia che unisce tenuta e spinta, tutele e protezioni, ma al contempo spinte dinamiche, ricerche di leggerezza, bisogno di riprendersi in mano la vita e i momenti di piacere.

Non c'è alcuna ossimoricità in questa dinamica. L'Italia resta un paese con energie, ripiegato ma non domo, pronto a scatti in avanti, a riprendersi momenti di festa e risveglio. Non ci sono fughe in avanti, c'è attenzione per evitare i colpi più duri, per non subire ripercussioni eccessive, ma c'è anche propulsione, nuove idee, nuove frontiere di crescita e possibilità da raggiungere.

Il quadro del paese, come tale, presenta luci e ombre, tensioni e dinamiche sociali perniciose, ma anche propulsioni e percorsi di assestamento e uscita.

A essere maggiormente sofferente è il quadro sociale. Ascensore sociale bloccato, ampliamento della forbice della disuguaglianza sociale, indebolimento del ceto medio e cre-

scita dei ceti in difficoltà economica, perdita di capitale sociale, nuove forme di alienazione e di degrado, inquietudini. L'Italia è sempre più a due velocità tra inclusi ed esclusi, con una perdurante crisi delle élite e un annebbiamento delle pulsioni democratiche che marcano il mood del paese. Allo stesso tempo si ergono le spinte propulsive, per la tutela dell'ambiente e la lotta ai mutamenti climatici; riallineamenti e nuovi paradigmi si affermano nel mondo dei consumi; non mancano le spinte alla leggerezza, la ricerca di piacere e gusto, il bisogno di unicità e autenticità.

Un nuovo spirito del tempo prende corpo attraverso la ricerca di riappropriarsi del proprio tempo, i mutamenti nella vision del lavoro, la spinta al cambiamento e all'innovazione. Crescono nuovi desideri di unità, di comunanza, di reticolarità calda, di un nuovo modo di ritessere i legami sociali, non solo per non lasciare nessuno indietro, per ricucire le fratture sociali, ma anche per dare a questo paese una nuova dimensione di vita e futuro, rimettendo al centro una innovata spinta umanistica e mutualistica, una nuova dimensione di comunanza.

Catenaccio all'italiana per difendersi nella transizione permanente

Sisifo non è mai fermo, né mai domo. Sisifo rappresenta anche il senso di colpa per le cose che in questi anni non si sono fatte, per la ritrosia con cui si sono affrontate le crisi climatiche e ambientali, le distorsioni globali e quelle del neoliberalismo, per il silenzio di fronte all'accrescersi delle disuguaglianze sociali. Come diceva Albert Camus parlando del mito di Sisifo¹, nella lotta verso la cima il cuore di una persona si può riempire. Per lui Sisifo è un essere forte, non ripiegato e sconfitto. La realtà nazionale mostra pienamente le sue dimensioni complesse, con le spinte e le fatiche, ma anche la ricerca di leggerezza e di soddisfazioni. Le fatiche sono legate alla dimensione di transizione permanente, infinita. Un po' come nella Storia Infinita di Michael Ende, gli italiani non cercano di rifugiarsi in antri di resa, di mera difesa o ripiegamento, ma affrontano le vicissitudini della contemporaneità, cercando di spingere in avanti, di guadagnarsi la vetta, di non lasciar cadere le speranze e i sogni.

Il domani non assume più i contorni di un regno del fantastico, ma è il frutto di un percorso, marcato da tenacia e non rassegnazione. Uno spazio cui si arriva tracciando la via della responsabilità e delle possibilità, della comunanza e della reticolarità. Non c'è solo sacrificio o rinuncia, c'è anche lotta, rabbia. Dimensioni che possono anche sfociare in nuove tensioni sociali, ma che mostrano allo stesso tempo la spinta, la voglia di cambiamento che permane vivida nella società.

Fare ciò che è giusto fare, non piegarsi, sono il leitmotiv. Spingere in avanti la pietra fardello che di volta in volta arriva, per uscire, riprendersi il futuro, riconquistarsi il senso del domani, della propria felicità, del proprio tempo.

Questo è lo spirito che aleggia nel Paese, la portata del catenaccio all'italiana, in cui la difesa, prelude all'attacco, la tutela alla ripartenza, il ridisegno dei consumi, al mantenimento di spazi di piacere, leggerezza, ludicità. È un paese che di fronte al convergere delle crisi non vuole smettere di combattere, non vuole arrendersi, non vuole rinunciare ai propri sogni, ma si adatta, si muove e sposta, strategicamente muta alcuni elementi del proprio scegliere e agire, cambia i paradigmi di consumo, per riconquistare la via del cambiamento e del domani, nella certezza che la transizione resta, per ora, infinita, permanente.

¹ A. Camus, Il mito di Sisifo, Bompiani, Milano 2013.



I DIECI PUNTI DEL PAESE

CATENACCIO ALL'ITALIANA

10 parole chiave per cogliere la fase in cui siamo e i tratti di un paese in difesa, pronto al contrattacco e alla ricerca di un futuro

Le cinque parole chiave che parlano dei **fattori negativi** che aleggiano intorno alla nostra società:

1 | Fratture

Le dinamiche sociali del paese, con il loro portato di sgretolamento sociale, ascensore sociale, classi sociali sempre più in distanziamento.

2 | Inquietudini

Le evoluzioni del carattere nazionale: convenzionalismo, processo di secolarizzazione, immunitas versus communitas, quale nuova arena politica e sociale.

3 | Tensioni

I fattori di disallineamento che alimentano la fragilità del paese: fallimento del neoliberalismo, imprese che pagano poco e offrono solo contratti precari, crisi delle élite, le braci della tensione sociale.

4 | Derive

Le cadute perniciose per il futuro: democrazia ferita, mixofobia e pulsioni razziste, spinte autoritarie, femminicidi.

5 | Alienazioni

Gli elementi di estraniamento nella società: inclusi e esclusi, l'infelicità di classe, il divario tra aspirazioni e realtà.

Le cinque parole chiave che parlano delle **dinamiche costruttive** che sono presenti nel nostro Paese.

1 | Solidità

Le attese e i fattori stabili del Paese: soddisfazione esistenziale, i fattori di stabilità e i tratti esistenziali (bisogni da consolidare, la spinta alla nidificazione).

2 | Parsimonia

Gli elementi di resistenza e adattamento in corso: resistenza al caro prezzi e allo scatto inflattivo, senso del risparmio, le dimensioni della convenienza, il consumatore frattale contemporaneo (i paradigmi di acquisto, l'experience on line e il rapporto con le marche).

3 | Intensità

I fattori in rafforzamento: la metamorfosi del lavoro; la sfida del tempo (riconquistare spazi per sé); oltre il grigiore, il bisogno di leggerezza, tranquillità e gioia di perdersi; la nostalgia; bisogno di ammirazione e la ricerca di affinità; experience e ricerca di certezze, dove reale e virtuale combaciano.

4 | Comunanza

Le nuove spinte a condivisione e cooperazione: le crepe nell'iper-individualismo, verso una nuova dimensione sovra-individuale; il bisogno di cooperazione, condivisione e mutualismo; il bisogno di comunità solidali, di entità salvagente.

5 | Eco-romaticismo

Le nuove dimensioni della sostenibilità e dell'ambientalismo e del green: il sempre più stretto legame tra ambientalismo e tutela del locale; no al ricatto lavoro contro ambiente e driver di acquisto green.

I PARAGIMI DI CONSUMO IN EVOLUZIONE

- **1. Oltre il grigiore.** È necessario scrollarsi di dosso dimensioni obsolete e il senso di oppressione delle troppe crisi. La fluidità è diventata il must. Colori, vivacità e audacia, sono i leit motiv.
- **2. Parsimoniosità.** Il senso del risparmio si è espanso oltre la necessità ed è divenuto un obiettivo in sé. È ricerca di una qualità accessibile in tempi di incertezza; di una qualità a un prezzo clemente. È attenzione allo spreco e la propensione a fare scelte che fanno sentire le persone di essere e fare la cosa giusta.
- **3. Nostalgia dei momenti spensierati.** In essa troviamo l'attenzione alla genuinità, all'origine (con preferenza al local e al Km0). In essa il bisogno di autenticità si lega a un orientamento tradizional-classico, al ritorno a un passato immaginifico, a comunità immaginate.
- **4. Casa dolce nido.** Il bisogno di nuovi elementi di comfort. La ricerca di relax e di spazi ospitali e invitanti, in cui riaccoccolarsi, in cui trovare salde mura che isolano dall'esterno.
- **5. Investire nelle passioni e emozionalità.** La spinta edonistica, il bisogno di realizzare le proprie passioni e aspirazioni. È la ricerca di un po' di leggerezza e piacere, non solo per sfuggire al peso della realtà, ma per dare soddisfazioni a sé stessi. Se i soldi non sono tanti, le possibilità non sono infinite, occorre cercare prodotti e attività che accarezzino l'animo, che appaghino il proprio essere. I brand, le marche sono un sussulto di gioia, sono garanzia di valore e qualità, mantengono la loro potenza evocativa, ma incappano nella costosità.
- **6. Ricerca di applausi.** Il gusto di mettersi in mostra, nella ricerca di ammirazione per il proprio modo di essere e fare, per le cose che si comprano e si mettono in scena. La scelta dei prodotti avviene per due vie: una che percorre la strada orientata all'ostentare e l'altra che è orientata alla velocità. Quando non ci si deve mettere in scena, si comprano le cose veloci, fast, per non sprecare tempo e dedicarsi ad altro. Un ambito in cui lo stile metropolitano del vivere, in cui delivery e senso del cool, spaziano e dominano la scena.
- **7. Green-salutismo.** Salubrità e green marciano sempre più insieme. L'attenzione è concentrata sulla naturalezza, sulla sostenibilità e sull'essere ben informati sui prodotti, sui componenti, sulle caratteristiche strutturanti. Un atteggiamento informato e riflessivo che mette al primo posto le caratteristiche dei prodotti. Il senso della salubrità e della naturalezza sono il driver che genera la dimensione della qualità.
- **8. Impegno umanistico.** Le spinte verso nuove dimensioni relazionali, verso nuovi legami comunitari, nuove forme di solidarietà, condivisione e mutualismo, mettono sotto la lente i comportamenti delle aziende. Non basta dichiarare il proprio purpose, non è sufficiente l'impegno verso la sostenibilità, le imprese sono chiamate a essere parte attiva della ripresa, del cambiamento atteso. Alle aziende è richiesto un passo in più, dal purpose al sense providing, alla infrastrutturazione della società, a essere parti attive della comunità di domani.
- **9. Green-local.** Il tema del green, del bio, della sostenibilità è sempre più connesso al local, alla comunità atavica, al genius loci. Esso è il risultato di una congiunzione elettiva tra locale, naturale, artigianale e genuino.
- **10. New shopping experience.** L'aumento dei prezzi riduce gli spazi di acquisto e fa crescere il bisogno di emozionalità non solo verso i prodotti, ma anche verso il processo di acquisto. Le persone, che hanno meno possibilità di comprare, vogliono continuare a vivere l'esperienza dello shopping e dalla spesa come un momento di piacere e non come una corsa ad ostacoli tra rinunce e non posso permettermelo.

Capitolo 1

L'ITALIA NELLO SCENARIO GLOBALE

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

L'ITALIA NELLO SCENARIO GLOBALE

- **LO SGUARDO GLOBAL**
La strada in salita del 2023
- **NAZIONALISMI**
Lo spettro dell'iper-egoismo nazionale
che aleggia sul mondo
- **AMBIENTE**
I disastri del cambiamento climatico
- **ECONOMIA**
L'inflazione, incubo globale
- **VECCHIO CONTINENTE**
L'Europa è il mondo degli oggetti smarriti,
ma è anche l'unica via d'uscita

1.1 LA STRADA IN SALITA DEL 2023

Una partita in difesa e in salita. L'ottimismo per il 2023 divide in due il mondo. **Il clima di maggiori aspettative e effervescenza lo vive il Brasile**, nel pieno della kermesse elettorale con Lula che promette di "riunire la famiglia". Per l'85 per cento dei brasiliani il 2023 sarà migliore del 2022. Allo stesso livello si colloca il Messico, seguito a ruota dalla Cina (83%, ma con un calo di 11 punti rispetto all'anno scorso). Seguono Emirati Arabi e Arabia Saudita (82), India e Perù (81), nonché l'Indonesia (80). **Il quadro italiano è nella parte bassa della classifica, con il suo 54%.**

Un dato che si inserisce all'interno della dinamica più generale europea: Spagna 55% di ottimisti, seguita da Germania (52), Gran Bretagna (53), Francia e Belgio (44). Tra i grandi paesi occidentali solo Usa (64), Canada (61) e Australia (67), mostrano maggiori segnali di ottimismo. A frenare le dinamiche di crescita e a far giocare in difesa europei e italiani sono almeno tre fardelli. In primo luogo, pesa la **dicotomia tra aumento dei prezzi e stagnazione dei salari.**

Un vero macigno per l'86% delle famiglie inglesi, l'85% di quelle spagnole e francesi, l'83% delle famiglie tedesche e l'82 di quelle italiane. Il secondo carico che avvertono i cittadini è quello relativo alla **crescita dei tassi di interesse.** Un problema sentito innanzitutto da inglesi (84%), spagnoli (81), francesi (78), americani (76), nonché dagli italiani (74%). Terza zavorra, particolarmente sentita da italiani (73%) e spagnoli (75), è il tema della **disoccupazione e del rischio di perdere il lavoro.** Una paura condivisa da tedeschi (70), inglesi (67), francesi (64) e americani (59).

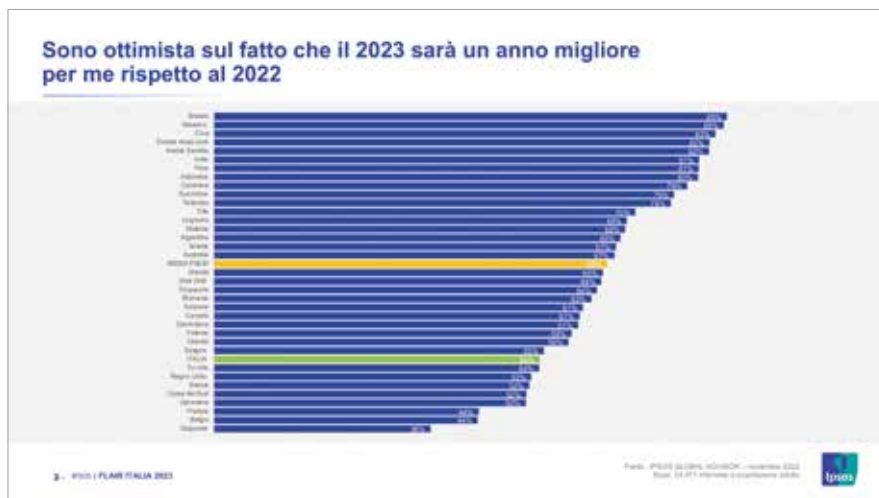
A rendere a tinte fosche il cielo del 2023 ci sono anche altri fattori. Intanto **crece l'apprensione per i cambiamenti climatici.** Il 69% degli italiani ritiene che nel 2023 si verificheranno più eventi meteorologici estremi rispetto al 2022. Analoga convinzione per francesi (74%), spagnoli (72), inglesi (70), americani (64) e tedeschi (62).

Il 72% di spagnoli, inoltre, immagina un 2023 ancora più caldo e secco del 2022. Lo stesso lo pensano il 60% di italiani e francesi, il 57% di inglesi e metà dei tedeschi. Oltre alle dinamiche ambientali i **venti di guerra continueranno a pesare sulla visione delle persone**, offuscando gli orizzonti e pietrificando il senso di serenità verso il futuro. Il 42% di italiani, americani e tedeschi, ad esempio, avverte il rischio dell'uso di armi nucleari. I rischi di attacchi hacker sono avvertiti dai tedeschi (51), dagli italiani (49), da francesi e americani (46). Sulla guerra in Ucraina solo una minoranza di europei immagina una conclusione nel 2023. Si tratta del 38% di italiani, un terzo di inglesi e tedeschi, nonché il 30% di francesi. Gli unici aspetti che sembrano in crescita nel prossimo futuro sono la vita virtuale delle persone e l'intolleranza.

Per 57% degli italiani crescerà il numero delle persone che vivranno la loro vita in mondi virtuali. Una percezione condivisa da spagnoli (53), tedeschi (49), americani (46), francesi (44) e inglesi (40). In fatto di tolleranza, nessun paese brilla. La maggiore disponibilità e apertura verso gli altri riguarda solo il 17% in Francia, 21 in Gran Bretagna, il 23 in Italia, il 25 in Spagna, il 27 negli Usa e il 31 in Germania. Il quadro per il 2023 è segnato ancora da chiusure e ripiegamenti, dalla maggioranza delle famiglie che giocano in difesa, pressate dal fardello del costo della vita, a fronte di stipendi che rimangono al palo. Il rischio che porta con sé il 2023 è quello di un processo di lenta e progressiva de pauperizzazione di larghe fasce di persone, costrette a ridimensionare le proprie aspettative di benessere e di qualità esistenziale.

Anche se l'inflazione non correrà agli stessi livelli del 2022, ormai lo scatto dei prezzi c'è stato e non si tornerà ai livelli di prima. La sfida per i paesi europei è comune e si staglia sulla necessità di intervenire almeno su tre grandi emergenze: reddito delle famiglie, cambiamenti climatici e tensioni guerrafondaie. Come usciremo dal 2023 dipenderà dalla

volontà e dalla determinazione degli interventi su questi temi. E non ci sono scorciatoie per nessuno, neanche per quanti pensano di poter continuare a mettere in secondo piano l'ambiente e a derubricare qualunque ipotesi di aumento salariale.



1.2 LO SPETTRO DELL'IPER-EGOISMO NAZIONALE CHE ALEGGIA SUL MONDO

Lo spettro che si aggira per il nostro pianeta e che si presenta prodigo di nuove tensioni e conflitti è quello dell'**iper-egoismo nazionale**.

La primazia, la volontà di difendere innanzitutto il proprio acquisito e le proprie prerogative nazionali, senza considerarsi parte delle sfide più globali, è un vulnus che tocca la stragrande maggioranza delle opinioni pubbliche sparse per il mondo. **Il 79% dei cittadini dei 33 paesi monitorati ritiene che, in questa fase, sia giusto concentrarsi prioritariamente sul proprio paese e occuparsi meno di quello che accade nel mondo.**

Ai vertici di questa classifica ci sono l'Indonesia (90%), il Sud Africa e la Corea del sud (89), la Malesia e il Perù (87), la Romania e la Turchia (86), la Colombia (84), il Cile e l'India (83), il Messico e l'Argentina (rispettivamente 82 e 81 per cento). In tutti gli altri paesi il dato è compreso tra il 70 della Germania e il 78% di Brasile, Canada, Gran Bretagna, Irlanda, Thailandia. **In Italia la necessità di pensare meno al mondo e più al nostro paese si attesta al 71%, ed è, insieme alla Germania il dato più basso.**

In Svezia, Spagna, Olanda e Francia siamo al 72%, mentre in Ungheria al 73 per cento. Completano la classifica Giappone (74), Belgio (75), Ucraina e Australia (76), Stati Uniti e Polonia al 77 per cento. Il dato di ripiegamento primatista non è nuovo, ma risulta in ulteriore aumento rispetto agli anni precedenti. I paesi in cui i sentimenti di primazia sono lievitati maggiormente sono la Corea del Sud (+ 19%), il Sud Africa (+ 11), l'Olanda (+9), l'India (+8), la Gran Bretagna (+7), la Turchia (+6), nonché l'Italia, insieme a Malesia e Perù (+5). **Questo sentimento di ripiegamento difensivo si accompagna, in Italia, a una forte critica al processo di globalizzazione. Il 70% degli italiani ritiene che la mondializzazione abbia generato svantaggi per i popoli e vantaggi solo per i ricchi. Il 64% ritiene che le dinamiche dei mercati globali stiano uccidendo la nostra economia**

e, il 68%, avverte la globalizzazione come una minaccia distruttiva della nostra cultura. A questi tratti si associa, sempre tra gli italiani, lo scetticismo sulla capacità degli attori globali di giocare un ruolo positivo nella gestione degli affari mondiali. Cala la percezione del ruolo propulsivo che svolgono la Nato (con una riduzione di tre punti dal 59 al 56%) e la Banca Mondiale (con una riduzione di un punto, dal 51 al 50%).

L'Onu, con il suo 63%, colloca l'opinione pubblica nostrana tra i più sfiduciati, insieme a Turchia Spagna e Giappone. Analoga posizione la riscontriamo sul Fondo Monetario Internazionale. Il giudizio sulla capacità di influenzare positivamente gli affari globali da parte dell'FMI è al 52% in Italia, insieme a Francia e Germania e poco sopra a Ungheria, Romania, Belgio, Turchia e Argentina che chiudono la classifica.

L'indebolirsi degli attori mondiali, l'accentuarsi dei ripiegamenti entro le proprie frontiere, l'iper-egoismo nazionalistico sono processi che mettono a rischio la capacità di fare fronte alle grandi sfide dell'economia, dell'ambiente, della pace, dell'equità e della riduzione delle disuguaglianze. Se la globalizzazione ha generato frustrazioni, paure e sensi di inferiorità, la chiusura, l'isolamento e le barriere sono foriere di conflitti, tensioni, nuove divisioni e non certo di soluzioni. L'iper-egoismo nazionale è un macigno collocato sul futuro, incapace di generare quello sviluppo cooperativo, equo e sostenibile di cui il mondo, oggi più che mai, ha bisogno.

1.3 I DISASTRI DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO



Mentre a Sharm el Sheikh, dove si è svolto nel 2022 COP27, è andata in onda l'ennesima conferenza sul clima in cui i passi in avanti nella lotta ai cambiamenti climatici sono stati narcotizzati dagli interessi economici e lobbistici, **tra i cittadini dei principali paesi del mondo è in crescita l'apprensione per le dinamiche del clima e la richiesta di interventi reali e concreti.** In media il 56% dell'opinione pubblica mondiale sostiene che gli effetti dei mutamenti intervenuti nel clima sono già oggi gravi nella zona in cui vive. Nella 'top ten' delle realtà che stanno subendo il peso dei mutamenti in atto troviamo il Messico (75%), l'Ungheria e la Turchia (74), la Colombia (72), la Spagna (71), l'Italia (70), l'India e il Cile (69), la Francia (68), la Romania (64), il Brasile (63), l'Arabia Saudita e, infine, il

Perù (62). Anche negli Stati Uniti il dato è alto, con quasi metà della popolazione (48%) che avverte gli effetti della crisi climatica. I dati più allarmanti, tuttavia, sono quelli relativi alle previsioni future. **Il 71% dell'opinione pubblica dei 34 paesi monitorati ritiene che nei prossimi 10 anni i cambiamenti climatici avranno effetti gravi o molto gravi per il proprio paese.** In vetta a questa classifica troviamo i portoghesi (88%), seguiti da messicani e ungheresi (86), turchi e cileni (85), sud coreani e spagnoli (83), italiani francesi e rumeni (rispettivamente all'81% i primi e all'80 gli altri due), colombiani, indiani e peruviani (76), nonché i sud africani (75%). Sono convinti che ci saranno gravi ripercussioni anche il 63 per cento degli americani, il 70% dei tedeschi e il 67% degli inglesi. In tutti i paesi più della metà della popolazione è convinta che i cambiamenti climatici porteranno seri danni al territorio, all'economia e alla loro vita quotidiana. Non solo. **Più di un terzo della popolazione globale ritiene che con buone probabilità, nei prossimi 25 anni, sarà costretta a traslocare dalla propria abitazione a causa dei mutamenti climatici.** A segnalare questo rischio sono, innanzitutto, il 65% di quanti vivono in India. Il tema coinvolge anche ampie fasce della popolazione della Turchia (64%). La possibilità di dover abbandonare la propria casa per colpa del clima colpisce, inoltre, il 49% dei residenti in Malesia e Brasile; il 46% degli spagnoli e il 45 degli abitanti del Sud Africa. Sotto i colpi del clima hanno paura di perdere la casa anche il 44% di indonesiani, il 41% dei thailandesi, dei residenti negli Emirati Arabi Uniti e in Cina. Più contenuto questo rischio per chi vive in Svezia (17%), Argentina e Olanda (21%). La quota di italiani che avverte il rischio di dover abbandonare la propria casa a causa degli effetti nefasti del clima assomma al 33%. Una percentuale analoga la troviamo negli Stati Uniti, mentre in Francia e Gran Bretagna la possibilità tocca il 30% dei residenti. In Germania, infine, coinvolge il 25%. Al grido di allarme lanciato dal segretario generale dell'Onu Guterres ("Stiamo perdendo. Le temperature globali continuano a salire. E il nostro pianeta si sta avvicinando rapidamente a punti critici che renderanno il caos climatico irreversibile"), fanno eco le apprensioni, le paure e le preoccupazioni dei cittadini. La sordità dei leader e i limitati risultati delle Conferenze delle Parti mostrano quanto le dinamiche del capitalismo neoliberista, dei suoi interessi monopolistici e lobbistici, stiano mettendo a repentaglio il futuro del pianeta. Mettono in luce anche la mancanza di una vera leadership ambientalista, di una cultura di salvaguardia del pianeta e delle persone, di una vision di un'economia profittevole non



solo in termini economici, ma anche e soprattutto in termini sociali, ambientali e cooperativi. Nonostante i danni e i disastri già arrecati dai mutamenti climatici, le migliaia di vittime, i milioni di profughi e di persone in fuga da desertificazioni, alluvioni, incendi, la logica neoliberista continua imperterrita la sua strada, senza rendersi conto che, alla lunga, non ci può essere profitto senza equità, sostenibilità e cooperazione. Che non si può solo depredare e estrarre, ma che per avere un'economia sana e in crescita occorre pensare al futuro in termini di un vero neo-ambientalismo sociale e cooperativo.

1.4 L'INFLAZIONE, INCUBO GLOBALE

L'incubo inflazione tiene sveglia il pianeta. La preoccupazione per l'aumento dei prezzi ha surclassato quella per il covid e per la guerra e si è piazzata in vetta dei principali problemi avvertiti dai cittadini. Dietro, a brevissimo passo, si colloca il tema della povertà e delle disuguaglianze sociali (inflazione è al 34% di media globale, mentre l'ineguaglianza sociale è al 31). In terza posizione, entrambe al 27%, troviamo il problema della disoccupazione e quello della violenza e della criminalità.

L'esplosione inflattiva colpisce, in primo luogo, paesi come l'Argentina (66%), la Polonia (60), la Turchia (55), il Cile (51) e il Canada (48). Nella classifica della preoccupazione per l'inflazione l'Italia (27%) si colloca poco sotto la Francia (32%), la Germania (36), la Gran Bretagna (40) e gli Usa (42). **Nel nostro paese in vetta alle apprensioni delle persone c'è, invece, la paura di perdere il lavoro.** Un dato che pone l'Italia nei primi posti di questa classifica con il 45%, superata solo da Spagna (47%) e Sud Africa (66%). In questo ambito il divario tra l'Italia e gli altri paesi europei è enorme. In Germania e in Gran Bretagna la paura per la disoccupazione è al 9%, mentre negli Usa e in Francia è al 13%. A determinare l'aumento inflattivo, secondo Italiani, polacchi, inglesi, francesi e spagnoli sono, innanzitutto, lo stato dell'economia globale e la guerra tra Russia e Ucraina.

In alcuni paesi, come Usa, Gran Bretagna, Turchia e Polonia sotto accusa c'è anche la politica economica seguita dai propri governi, mentre oltre i due terzi dei cittadini dei diversi paesi (con vette del 73% in Francia e del 72 in Spagna) puntano il dito contro i profitti eccessivi estratti dalle aziende. **A fronte dell'aumento inflattivo le strategie messe in atto dai consumatori nelle varie nazioni hanno diverse similitudini.** Al primo posto c'è il **taglio delle spese per divertimenti**. È quello che stanno facendo metà dei consumatori turchi, canadesi e spagnoli, seguiti dal 47% di francesi e inglesi, nonché dal 43% degli italiani. Una seconda opzione è quella del **rinvio di decisioni di acquisto importanti**.

Una azione adottata da francesi (45%), turchi (44) e tedeschi (36). Il taglio delle spese per le vacanze è stato scelto dal 37% degli italiani, dal 40% degli spagnoli e dal 41% dei turchi. Per la riduzione delle spese per la casa hanno optato il 43% degli inglesi, il 41% dei polacchi e il 38% dei giapponesi. Infine, il **taglio dei consumi di elettricità e gas**, è la scelta di contenimento delle spese per il 49% degli inglesi e il 46% dei tedeschi.

Un'altra strategia adottata dai consumatori, specie da quelli appartenenti ai ceti medio-basso e popolari, è quella dell'allungamento del carrello della spesa. In pratica a fronte di una spesa media (valore dello scontrino) che rimane più o meno uguale, muta la lista dei prodotti che vengono acquistati, lasciando sui banconi quelli più cari (pesce, carne, salumi) e orientandosi sui prodotti a minor incidenza unitaria di costo.

Uno studio di Ipsos negli Usa mostra anche altre strategie adottate dalle famiglie a basso reddito, come ad esempio l'acquisto di un minor numero di prodotti; la concentrazione delle risorse solo su quanto è ritenuto essenziale (generi alimentari, utenze); la riduzione dell'uso dell'auto; l'aumento della frequenza di spesa e del numero di prodotti acquistati nei negozi a basso costo. L'inflazione è una tassa iniqua e regressiva perché non colpisce

tutti allo stesso modo ed è particolarmente invadente per i ceti bassi. **Per ora il quadro sociale in Italia è ancora di tenuta.** Le famiglie stanno adattandosi, apportando dei correttivi, ma nel lungo periodo la spinta inflattiva, se non affrontata in modo deciso con interventi anche sul fronte del lavoro e degli stipendi, rischia di innescare nuove tensioni sociali. La storia non va mai dimenticata e gli esempi della Repubblica di Weimar o dell'America Latina negli anni Ottanta sono lì a ricordarci gli effetti perniciosi dell'inflazione.

1.5 L'EUROPA È IL MONDO DEGLI OGGETTI SMARRITI, MA È ANCHE L'UNICA VIA D'USCITA

L'Europa è un po' come il mondo degli oggetti smarriti, delle speranze disattese, di cui, però, non si può fare a meno. L'opinione pubblica nazionale è da anni fredda rispetto all'Unione, ma le vicende della pandemia, della crisi energetica e della guerra, hanno riportato al centro l'esigenza di una compagine europea più solida e coesa. Il percorso, purtroppo, non è affatto in discesa. La fiducia nell'Unione ha avuto un percorso altalenante dal 2002 a oggi. I primi anni sono stati di crescita. Dal 62% di inizio millennio si è arrivati al 77% del 2010. Da allora è iniziato il lento declino. Nel 2014 la fiducia nella Ue era già al di sotto della soglia iniziale (59%) e cinque anni dopo, alle soglie della pandemia, ha toccato il 42%. Di lì a poco è arrivato il grande crollo generato dall'iniziale senso di lontananza e freddezza dell'Unione rispetto all'esplosione del Covid in Italia. Nel maggio 2020 la fiducia ha toccato il punto più basso: 29%. Con il varo del Next Generation EU il quadro ha iniziato a risalire e nel giugno 2021 la fiducia nella Ue è al 50%.

La guerra e la crisi energetica hanno, tuttavia, ricominciato a intaccare questa soglia, con la discesa al 48%. A generare una nuova ondata di critiche è stata, in primis, la gestione della crisi energetica. Per l'82% dell'opinione pubblica essa è stata l'ennesima dimostrazione della incapacità dei paesi dell'Unione di esprimere una strategia e una visione unitaria. La reazione alla guerra, l'ordine sparso in cui i vari leader hanno cercato di accreditarsi come interlocutori di Putin, la preponderanza del ruolo americano non sono piaciuti agli italiani. Il 74% denuncia il rischio che l'Europa diventi un mero satellite degli Usa.

Di fronte alla cronica difficoltà dell'Unione ad assumere posizioni chiare e unitarie, la maggioranza degli italiani (74%) avverte l'esigenza di superare il criterio dell'unanimità dei consensi nel Consiglio europeo, per addivenire a decisioni prese a maggioranza.

Nonostante la spinta a una dimensione unitaria dell'Unione, la disponibilità a cedere poteri alla Commissione europea non incontra un sostegno massivo e supera di poco la metà degli italiani (53%). Ancora più limitata (46%) è l'adesione all'ipotesi di un'Unione a due velocità, con una federazione tra gli stati storici (Italia, Francia, Germania e Spagna) che devolvono alcuni poteri statali al consesso europeo e con un secondo livello contenente le altre nazioni, senza devoluzione di poteri da parte degli stati. La freddezza verso l'Europa, il basso tasso di fiducia, le costanti delusioni verso un consesso di leader che non riescono a muoversi in modo unitario, alimenta l'europeismo freddo italico.

Da un lato, si avvertono le potenzialità insite nell'avere un'Europa forte e coesa, capace di esprimere una strategia unitaria, ma, dall'altra parte, l'ipotesi di devolvere parte dei poteri alla commissione viene vissuta non solo come un esautoramento del ruolo e della libertà nazionale, ma anche come una cessione di poteri a un consesso che, negli ultimi dieci anni, ha mostrato più il suo lato matrigno che quello benigno.

L'oscillare dell'agire europeo, tra rigidità e disponibilità, alimenta a sua volta le spinte centrifughe e i vari anti-europeismi e allontana sempre di più la capacità del vecchio continente di giocare da protagonista nel nuovo mondo bipolare che si prepara.

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

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

■ **PREMESSA**

I numeri del Paese, la struttura del capitolo e le dieci parole chiave

■ **FRATTURE**

Chiave di lettura 1: le dinamiche sociali nel paese

■ **INQUIETUDINI**

Chiave di lettura 2: le dinamiche del carattere nazionale

■ **TENSIONI**

Chiave di lettura 3: i fattori di disallineamento che alimentano la fragilità del paese

■ **DERIVE**

Chiave di lettura 4: le dinamiche perniciose per il futuro

■ **ALIENAZIONI**

Chiave di lettura 5: gli elementi di estraniamento nella società

■ **SOLIDITÀ**

Chiave di lettura 6. Le attese e i fattori stabili del Paese

■ **PARSIMONIA**

Chiave di lettura 7. Gli elementi di resistenza e adattamento

■ **INTENSITÀ**

Chiave di lettura 8. I fattori in mutamento o intensificazione

■ **COMUNANZA**

Chiave di lettura 9. Oltre l'individualismo esasperato, le nuove spinte a condivisione e cooperazione

■ **ECO-ROMATICISMO**

Chiave di lettura 10. Le nuove dimensioni della sostenibilità e dell'ambientalismo e del green

■ **CONCLUSIONI**

Alcuni paradigmi di consumo in evoluzione

PREMESSA

I numeri del Paese, la struttura del capitolo e le dieci parole chiave

P.1 Uno sguardo alle dinamiche economiche e sociali strutturali

Per avviare la nostra riflessione scenariale e inquadrare l'analisi delle dinamiche del Paese è utile fare una zoomata sul quadro strutturale, facendo una piccola fotografia d'insieme dello status attuale attraverso alcuni macro-numeri. Ci troviamo di fronte a una realtà marcata da luci e ombre.

P.1.1 Il quadro macroeconomico

Il **Pil** dell'Italia è di 2,1 trilioni di dollari. Quello della Germania è di 4,3 trilioni, della Francia 2,9 trilioni, della gran Bretagna di 3,4 trilioni, del Giappone di 4,9 trilioni, della Cina di 19,9 trilioni e degli Usa di 25,3 trilioni. Il **deficit nazionale** è al 150 per cento del Pil. In Germania è al 72%, in Francia al 113%. L'indice di R&S è all'1,5% del Pil. In Germania è al 3,1%, mentre in Francia è al 2,2%. Il **Global Innovation Index** colloca l'Italia al 29° posto nel mondo (Germania 10^a e Francia 11^a). Nel ranking delle imprese mondiali, l'Italia piazza 5 aziende (la Germania 28 e la Francia 25). La **Borsa** Milano ha una capitalizzazione di 628,6 miliardi (Francoforte 2,2 miliardi; Parigi, che ha recentemente superato Londra, 2,823 miliardi). Il divario economico tra nord e sud sta crescendo. Nel 1951 il Pil pro capite del Mezzogiorno era il 70% rispetto a quello del nord. Negli anni Sessanta era parti al 60%, oggi si ferma al 55%. L'Italia è il Paese con il maggior numero di **prodotti certificati** nell'Unione Europea, con 845 prodotti certificati nel 2022 (di cui 526 nella produzione di vino e 319 in quella agroalimentare). La filiera agroalimentare è una delle più rappresentative del **Made in Italy**. Con 225 miliardi di Euro di fatturato realizzato e oltre 1,4 milioni di occupati coinvolti in 1,2 milioni di imprese. Con 65 miliardi di Euro di Valore Aggiunto nel 2021, la filiera agroalimentare si posiziona prima tra le filiere italiane per contributo al PIL, una performance che vale 2,6 volte la filiera dell'arredo e del design e 3 volte quella del fashion italiano. L'Italia è il primo Paese al mondo per produzione di vino, pari al 19,9% del totale e secondo Paese al mondo per esportazioni di vino (21,2%), dopo la Francia (29,3%). Primo esportatore nel mondo di pomodori pelati (78,4%), con un valore di 1,3 miliardi di Euro e secondo esportatore nel mondo di mele (12,7%) per 1 miliardo di Euro.

P.1.2 Il quadro del lavoro

I **salari italiani** sono fra gli ultimi in Europa e sono diminuiti negli ultimi 30 anni. Sono più bassi del 12% rispetto al 2008 in termini reali². La retribuzione media, a parità di potere d'acquisto tra tutti i Paesi del mondo, nel nostro paese è poco superiore alla soglia dei 35mila euro. La media Ocse è superiore ai 46mila euro. La media nazionale degli stipendi lordi del 2021 è di 29.301 euro. Il livello per i dirigenti è di 101.649 euro, per i quadri di 54.519 euro, gli impiegati si attestano a 30.836 e gli operai a 24.787 euro. Dal 1990 a oggi gli stipendi italiani sono diminuiti del 2,9%, quelli francesi e tedeschi sono aumentati di circa il 30% e quelli americani di quasi il 40%³.

Secondo gli ultimi dati pubblicati dell'Istat, nel primo semestre del 2022, il divario tra l'au-

² Fonte Global Wage Report 2022-2023 presentato oggi dall'Ilo, Organizzazione internazionale del Lavoro

³ Dati Ocse

mento dei prezzi e le variazioni delle retribuzioni contrattuali è arrivato a quasi 6 punti percentuali.

Nel 2021, in Italia, l'aumento dell'**occupazione** si è accompagnato a un marginale rialzo del tasso di disoccupazione (+0,2), che ha raggiunto il 9,5%, un livello comunque inferiore a quello pre-pandemia (9,9%, nel 2019).

Gli **incidenti sul lavoro** continuano a mietere vittime in Italia con 1.006 vittime da gennaio a novembre 2022, per una media di circa 91 decessi al mese. In crescita anche le denunce di infortunio totali: 484.561, +38,7% rispetto al 2021.

Il dato più negativo è quello relativo al tasso di **occupazione femminile**. Oggi nel nostro Paese una donna su due non ha un lavoro retribuito. A rilevarlo è il Bilancio di genere 2021 a cura del Dipartimento della ragioneria generale dello Stato, che colloca l'occupazione femminile al 49%. Si tratta del dato peggiore dal 2013. Ad aggravare il fenomeno è stata la pandemia da Covid-19: le donne sono state le più colpite dalla crisi economica e le prime a perdere il posto in caso di contratti precari o a termine, soprattutto nella fascia d'età 25-49 anni. La distanza tra il dato femminile e quello maschile è pari a 18,2 punti percentuali, contro i 10,1 punti della media europea (nei Paesi nordici il tasso di occupazione femminile supera addirittura l'80%).

Se l'occupazione delle donne al Nord preoccupa, nel Sud Italia la situazione è ancora più drammatica. L'allarme è stato lanciato dal Centro studi di Confcommercio, che ha evidenziato come nel Mezzogiorno nella fascia d'età 15-64 anni il tasso di occupazione femminile sia crollato al 33%, contro il 59,2% del Centro-Nord. Secondo i dati dell'Inps nel 2021 la distribuzione delle retribuzioni è non solo più alta per gli uomini in generale (retribuzione media annua di 25.224 euro per i maschi e di 17.316 per le femmine), ma cresce di più per gli uomini che per le donne nel corso della carriera.

Preoccupante anche il quadro delle dinamiche dell'**occupazione giovanile**. In Italia, secondo il dato Istat, il tasso di disoccupazione totale giovanile sale al 23,7% (+1,6 punti). Il nostro Paese registra il terzo dato più alto sulla disoccupazione giovanile in Europa (dati Eurostat). Al primo posto la Spagna (disoccupazione giovanile al 32,1%), al secondo posto la Grecia (disoccupazione giovanile al 28,5%). Il dato della disoccupazione giovanile non è omogeneo nelle diverse parti del Paese.

Nel nord est è occupato il 76% dei giovani, nel nord ovest il 74%, mentre nel mezzogiorno il dato si ferma al 45,7%.

Negli Stati Uniti è ormai noto come "Great resignation". Le **dimissioni volontarie** in Italia sono oltre 1,6 milioni (dato relativo ai primi nove mesi del 2022), il 22% in più rispetto allo stesso periodo del 2021 quando ne erano state registrate più di 1,3 milioni.

Crescono anche i **licenziamenti**. Nel terzo trimestre del 2022 ne sono stati registrati quasi 181 mila, con una crescita del 10,6% (pari a +17 mila) rispetto al terzo trimestre del 2021. Un'altra tendenza, infine, che sta caratterizzando il mercato del lavoro è la **difficoltà delle imprese a reperire le professionalità adeguate**. A partire dal 2020, infatti, gli indicatori relativi ai posti vacanti ed alla difficoltà di reperimento del personale sono in aumento.

P.1.3 Le dinamiche dei risparmi

Il **patrimonio delle famiglie** italiane intorno ai 5 mila miliardi. Nel 2020-2021 la propensione al **risparmio** è cresciuta dall'8 per cento a un picco di quasi il 20 per cento. Nel corso del 2022 è scesa al 7,1 per cento (dato del terzo trimestre), collocandosi sotto il livello pre-Covid e fermando la dinamica di accumulo di risorse. La cresce la distanza tra redditi e consumi è stata di circa 126 miliardi di euro tra il 1° trimestre 2020 e il 2° trimestre 2022 (7% del Pil).

Le **risorse** nel nostro paese sono distribuite in modo fortemente **diseguale**. La distribuzione dei risparmi, accumulati dalle famiglie ad alto reddito, limita la possibilità del loro

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

utilizzo per ammortizzare i rincari energetici e sostenere i consumi. La spesa per l'energia rappresenta una percentuale significativa del reddito delle famiglie a basso reddito (12,1 per cento nel quintile più basso, contro 6,7 per cento nel quintile più alto).

Le famiglie più abbienti hanno, inoltre, una minore propensione al consumo. I risparmi accumulati dai ceti abbienti sono stati in parte investiti. Secondo Banca d'Italia le risorse in eccesso sono finite in fondi di investimento e partecipazioni (+23,4 per cento a fine 2021 dal 2019) e fondi assicurativi e pensionistici (+11,2 per cento). Si tratta di dinamiche che immobilizzano il risparmio.

Per il ceto medio basso e i ceti meno abbienti la parte delle risorse accumulate del periodo pandemico è confluita nei consumi delle famiglie, cresciuti molto nel 2° e 3° trimestre (+2,5 per cento in entrambi). La ripresa dei consumi, tornati sopra il periodo pre-Covid (+0,4 per cento), non è legata al reddito disponibile, ma è stata spinta dalla flessione della propensione al risparmio (di -2,3 e -1,9 punti nel 2° e 3° trimestre) e dai risparmi accumulati, sia nel 2° che nel 3° trimestre.

P.1.4 Le dinamiche dei consumi

Nel 2022 i **prezzi al consumo** registrano una crescita in media d'anno dell'8,1%⁴, segnando l'aumento più ampio dal 1985 (quando fu +9,2%), principalmente a causa dall'andamento dei prezzi degli energetici (+50,9% in media d'anno nel 2022, a fronte del +14,1% del 2021). L'andamento dell'inflazione è molto differente a seconda dei vari beni. Gli ultimi dati mostrano come gli incrementi maggiori abbiano riguardato non solo le spese per l'abitazione (+36,3 per cento), per effetto della componente energetica, ma anche quelle per alimentari e bevande (+11,7 per cento).

Il prezzo del pane è aumentato ancora di più: ad agosto 2022 era in media superiore del 14,5 per cento rispetto allo stesso periodo del 2021. Al netto di questi beni, lo scorso anno, la crescita dei prezzi al consumo è pari a +4,1% (da +0,8% del 2021).

L'inflazione acquisita, o trascinarsi, per il 2023 (ossia la crescita media che si avrebbe nell'anno se i prezzi rimanessero stabili per tutto il 2023) è pari a +5,1%, più ampia di quella osservata per il 2022, quando fu +1,8%. Nell'ultimo anno l'inflazione **ha portato ad una crescita del valore delle vendite al dettaglio** (+6,3%), a fronte di una riduzione dei volumi (-7,2%).

Questa decisa corsa dei prezzi porta a due ulteriori impatti: l'inversione di trend delle promozioni e dei volumi. Il 2022 si chiude con una incidenza delle promozioni sulle vendite pari al 22,5% in calo di 2,3 punti rispetto all'anno precedente e di addirittura 3,9 punti rispetto al periodo pre-pandemico. Infine, i volumi che si portano in territorio negativo nel 2022 segnando una contrazione del -0,3%.

All'interno di questo difficile contesto la **Marca del Distributore** continua a crescere anche in termini "reali", registrando un trend a volume pari al +2,9% nonostante gli alti impatti dell'inflazione. La crescita della MDD va di pari passo con la crescita dell'offerta, raggiungendo la quota assortimentale del 15,5%, in aumento di 0,5 punti. Anche la MDD ha visto una forte impennata dei prezzi di vendita: in media nel 2022 l'inflazione sulla MDD è stata del 9,2% con la marca insegna al 9,8%.

Gli **acquisti per la casa** (+2,6%) mantengono a galla il mercato dei beni durevoli compensando, almeno in parte, il crollo del settore motori (-6,2%)⁵. La spesa delle famiglie in **beni durevoli** a fine anno è a circa quota 69,1 miliardi di euro con una contrazione del 2% rispetto al 2021, attribuibile ad una riduzione dei volumi (-7,6%) solo parzialmente compen-

⁴ Fonte Istat.

⁵ Fonte Osservatorio Findomestic 2022

sata dalla crescita dei prezzi (+6.1%). Le migliori performance si registrano nel comparto della telefonia, con un'impennata del giro d'affari del 7,1% grazie all'incremento record dei prezzi dell'11% e in quello dei mobili, con un incremento del 4,8% favorito da un'inflazione al 7%; crescono anche gli elettrodomestici: +4,4% i grandi e +2,2% i piccoli, anche in questo caso grazie alla dinamica crescente dei prezzi che compensa la flessione dei volumi. L'unica voce positiva nel campo della mobilità riguarda i motoveicoli, in aumento del 2,7%. Risultano in calo, invece, gli altri capitoli di spesa: -3,4% le auto usate, -7,2% l'information technology, -10,6% le auto nuove (domanda dei privati) e -12,2% per Tv/Hi-Fi.

La dinamica di vendita dei **canali distributivi**⁶ fanno registrare un +4,4% su base annua la spesa per i consumi alimentari domestici nei primi nove mesi 2022. Il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva che rispetto al pre-Covid gli fa guadagnare 2 punti percentuali. Il Discount con il 22% di share guadagna 4 punti percentuali rispetto al 2019 con fatturati incrementati quasi del 25%. Parziale ritorno al punto di vendita fisico: -6% le famiglie che acquistano su canale digitale nel 2022.

Le **famiglie che più sentono la crisi** sono le famiglie più giovani e con figli piccoli quelle che più di altre sentono la crisi e contraggono la spesa per i consumi in casa (-13% vs 2019). Le famiglie mature sono meno sensibili alla crisi, mantengono il carrello quasi inalterato assorbendo un incremento della spesa.

Come **cambia lo scontrino**: aumento della spesa per tutti i comparti ad eccezione di quello dei prodotti ittici e del vino. In netto aumento la spesa per gli olii (+15,5%), seguito da quello per bevande analcoliche (+11,2%) e derivati dei cereali (+8,9%). Importanti anche gli incrementi di spesa per le carni (+7,7%).

Le **categorie di spesa**. Pane e pasta sono tra i prodotti che più evidenziano un aumento di prezzo in questi ultimi mesi. Per la pasta si tratta di un +21%. Tra i proteici di origine animale l'aumento della spesa del 7,7% per i prodotti carnei e del 4,1% per i lattiero-caseari riflette un pesante aumento dei prezzi e una sostanziale contrazione dei volumi acquistati. Contrazioni in volume più evidenti sulle bovine (-7%), mentre sono in controtendenza gli acquisti delle carni suine per le quali i volumi sono cresciuti del 4,4% anche a fronte di un aumento dei prezzi (+4%). La spesa per il comparto ortofrutta cresce di oltre il 3% con oscillazioni dei prezzi relazionati anche a fattori meteorologici e produttivi che rendono difficile una lettura generalizzata. Per tutti aumento del prezzo e flessione dei volumi. Evidente espansione della spesa per gli oli vegetali (+15,5%) con contributo eccezionale degli oli di semi (+33%), da evidenziare all'interno del comparto grassi vegetali l'aumento della spesa per burro di arachidi (+40%). Olio EVO +11,6% il prezzo e -3,9% i volumi. I prodotti ittici sono l'unico segmento tra tutti a segnare una concreta riduzione della spesa a fronte di volumi con flessioni fino al 30%. Una dinamica legata forse più alla percezione che ad una scelta ragionata.

Come **cambia il carrello**. Più prodotti 100% italiani o di filiera, meno vini Docg e alimenti biologici. Più attenzione alle proteine, al meno zuccheri e al lactose free. E nuovi superfood che spopolano, mentre sale la sensibilità per la convenienza⁷. Il 26,3% di vendite dell'assortimento totale del grocery si posiziona nella fascia bassa (ossia ha un indice di prezzo inferiore a 85 contro il valore 100 della media), il 43,1% è allocato in fascia media (86-130) e il restante 30,6% è in fascia premium (oltre 131). Guardando all'andamento delle vendite di questi tre cluster si notano la contrazione dei prodotti classificati nella fascia bassa (-2,7% a volume rispetto al -1,3% a valore) e

⁶ Ismea mercati, Report n°3/2022.

⁷ Fonte Osservatorio Immagine di GS1 Italy

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

la tenuta dei prodotti della fascia alta, sostenute anche da un aumento della quantità dei prodotti venduti.

P.1.5 Il quadro sociale e delle disuguaglianze

Il 10% dei patrimoni italiani possiede oltre sei volte la ricchezza della metà più povera della popolazione. La ricchezza nelle mani del 5% più ricco degli italiani (titolare del 41,7% della ricchezza nazionale netta) a fine 2021 era superiore a quella detenuta dall'80% più povero, fermo al 31,4%⁸.

In termini concreti il 96,92% degli italiani ha un patrimonio familiare inferiore al milione di euro. Il 2,85% delle famiglie ha un patrimonio tra 1 e 5 milioni di euro. Mentre lo 0,23% degli italiani (111.872 persone) ha patrimoni sopra i 5 milioni di euro. Se guardiamo alla distribuzione della ricchezza vediamo che il 20% più ricco della popolazione ne possiede il 69,8% a livello nazionale. Mentre il 20% più povero deve accontentarsi dell'1,3%⁹.

La **povertà** in Italia. Tra il 2005 e il 2021 inoltre la quota di famiglie in povertà assoluta rispetto al totale è "più che raddoppiata". Sulla base dei dati Istat risulta che nel 2021 più di un quarto della popolazione in Italia è a rischio di povertà o esclusione sociale. Aumenta il rischio di povertà o esclusione sociale nelle famiglie numerose che vivono nelle regioni del sud Italia e che non sono italiane. Dal punto di vista del benessere sociale nel 2021, circa 5,6 milioni di individui (9,4%) sono risultati in condizioni di povertà assoluta. Rispetto al 2020, l'incidenza della povertà¹⁰ è rimasta stabile a livello nazionale. Il rischio di povertà o esclusione sociale rimane pressoché stabile tra il 2020 e il 2021 (25,4%, +0,1 punti percentuali), ma comunque elevato nel confronto europeo, collocando l'Italia agli ultimi posti nella graduatoria dei Paesi della Ue.

In Italia cresce la quota delle famiglie con segnali di insicurezza alimentare (1,7%, +0,2 punti percentuali rispetto al 2018), fortemente concentrati nel Mezzogiorno. Tra i bambini italiani da 3 a 5 anni, uno su tre è sovrappeso o obeso (33,2% nel 2020, +1,6 punti percentuali rispetto al 2018).

Le disuguaglianze si registrano anche sul **fronte dei consumi**. Secondo le stime dell'Istat, suddividendo le famiglie italiane per quintili di spesa equivalente, il differenziale di inflazione – misurata secondo l'indice Ipca – tra le famiglie del primo e dell'ultimo quintile di spesa era, a settembre '22, di oltre 4 punti percentuali (tassi di inflazione rispettivamente pari a 12.4% e 7.9%).

Le disuguaglianze fin dalla culla – di salute, di opportunità di crescita e sviluppo – sono presenti già alla nascita e aumentano con l'età in assenza di interventi. I bambini con genitori di cittadinanza non italiana hanno un rischio di morire nel primo anno doppio rispetto ai figli di genitori autoctoni se nati al sud, e del 50% in più se nati al nord. I dati di Save the Children hanno documentato, su un campione di 673 bambini con un'età media di soli 4 anni, differenze significative – correlate allo stato socioeconomico, alla posizione occupazionale e al livello di istruzione dei genitori – nelle competenze preparatorie alla lettura, alla scrittura, al calcolo e alla soluzione di problemi e in quelle socio-emozionive.

Il gap si accentua negli anni successivi, come dimostrano le indagini Invalsi: a 15 anni la proporzione di ragazzi che raggiungono un livello di competenze sufficiente è meno della metà in bambini appartenenti al 25 per cento più svantaggiato, per livello socioeconomico e culturale, delle famiglie rispetto al 25 per cento più.

⁸ Fonte rapporto Oxfam

⁹ Fonte Credit Suisse

¹⁰ Dati Istat

P.1.6 Il quadro demografico e migratorio

Il **tasso di fecondità** è nel nostro paese all'1,25%, mentre in Germania è all'1,53 e in Francia all'1,83. Nel 2021 i nati sono scesi a 400.249, facendo registrare un calo dell'1,1% sull'anno precedente (-4.643). La dinamica di denatalità è proseguita nel 2022. Secondo i dati provvisori di gennaio-settembre le nascite sono circa 6 mila in meno rispetto allo stesso periodo del 2021. Il numero medio di figli per donna, per il complesso delle residenti, risale lievemente a 1,25 rispetto al 2020 (1,24). Negli anni 2008-2010 era a 1,44. Dal 2008 le nascite sono diminuite di 176.410 unità (-30,6%). Questa diminuzione è attribuibile per la quasi totalità alle nascite da coppie di genitori entrambi italiani (314.371 nel 2021, quasi 166 mila in meno rispetto al 2008). Cresce ancora l'età media alla nascita del primo figlio, che si attesta a 31,6 anni nel 2021 (oltre 3 anni in più rispetto al 1995).

Il tasso di spopolamento nelle regioni italiane non è omogeneo sul territorio. Nel corso degli ultimi 10 anni il Sud ha perso 500mila residenti. Secondo le stime di Svimez e Istat, nel 2040 (rispetto al 2010) il sud avrà circa 3 milioni di residenti in meno e conterà meno del 32% della popolazione italiana.

Gli **stranieri residenti** in Italia a inizio 2022 sono 5.193.669, pari all'8,6% della popolazione. L'incidenza della popolazione straniera sulla popolazione italiana totale è un dato in continua crescita: nel 1990 gli stranieri erano lo 0,8% della popolazione, nel 2006 erano di poco sopra al 5%. L'incidenza degli immigrati aumenta soprattutto perché diminuisce la popolazione totale italiana; in numeri assoluti, rispetto al 2021 l'incremento di immigrati in Italia è di sole 21 mila unità. Contrariamente all'immagine maschilizzata che viene data dell'immigrato e dello straniero, le donne costituiscono il 51,3% degli stranieri residenti in Italia. Per incidenza della presenza di immigrati l'Italia si colloca dopo l'Austria (17,0%), l'Irlanda (13,0%), la Germania (12,7%), il Belgio (12,6%), la Spagna (11,3%) e la Danimarca (9,2%).

Sbarchi. Dal 2015 sono oltre 600 mila le persone che hanno raggiunto le coste italiane, circa 93 mila soltanto nel 2022. Un dato più basso rispetto al 2015 e 2016, quando si superavano i 140mila arrivi in un anno. Sono 25.271 i migranti dispersi o morte nelle Mediterraneo dal 2014. Il numero di **richieste d'asilo** in Italia è nettamente inferiore rispetto a paesi come la Germania. Nel 2021 sono state solo 53mila le domande di asilo nel nostro paese: in Francia sono state 53.610 e in Germania 190.545.

P.1.7 Il quadro delle competenze

Nell'anno scolastico 2021/2022, la quota di ragazzi della V classe della scuola secondaria di secondo grado che non hanno raggiunto un livello di **competenza alfabetica** sufficiente è stata del 48,5%, stabile rispetto all'anno precedente (48,2%), ma ancora molto distante dai risultati pre-pandemia (35,7%).

Nel 2021, in Italia la quota di popolazione dai 30 ai 34 anni che ha **completato l'istruzione terziaria** si riduce rispetto all'anno precedente (rispettivamente 26,8% e 27,8%, collocandosi significativamente al di sotto dell'obiettivo europeo del 40%). Molto marcate sono le differenze sul territorio, a sfavore del Mezzogiorno (20,7%) rispetto al Nord (30,4%) e al Centro (30%). L'Italia, con il 28 per cento di giovani **laureati**, è al penultimo posto (supera solo la Romania), ben al di sotto della media europea e molto lontana dai Paesi più virtuosi, Lussemburgo e Irlanda, che registrano rispettivamente il 63 e il 62 per cento. Infine, la **fuga dei cervelli**. Sono 2 milioni i talenti italiani, soprattutto giovani, che lasciano l'Italia per andare a lavorare all'estero. Un danno al paese pari all'1% del Pil.

¹¹ Fonte Società italiana di neuropsichiatria dell'infanzia e dell'adolescenza (Sinpia).

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

P.1.8 Il quadro della sicurezza e dei femminicidi

Le **donne uccise** in Italia sono state 120. Di loro 97 sono state uccise in ambito familiare o affettivo; 59 hanno trovato la morte per mano del partner o ex partner. In aumento sono degli **omicidi** rispetto al 2021: da 287 passano a 300 (+5%), così come i furti (+20%). Crescono i **reati commessi dai minori** con un + 14,3% dei minori denunciati e arrestati. I reati riguardano, in particolare: attentati +53,8%, omicidi volontari +35,3% (17 in valore assoluto nel 2019, 23 nel 2022), tentati omicidi +65,1%, +33,8% lesioni, +50% percosse, +75,3% rapine (+91,2% per quelle in pubblica via).

P.1.9 Le dinamiche del disagio

Secondo i dati della Società italiana di neuropsicofarmacologia, i casi legati alla salute mentale sono aumentati di almeno il 30%, con almeno 150mila nuovi casi di depressione. La **salute mentale** dei bambini e degli adolescenti italiani è a rischio: il 20% manifesta i segni di un disturbo d'ansia e il 25% di depressione con disturbi neuropsichici in costante aumento¹¹. Tra il 2020 e il 2022 gli accessi dei minori al pronto soccorso e i ricoveri in ospedale per cause legate alla suicidalità, cioè **comportamenti autolesionistici**, pensieri, azioni e tentativi suicidari, sono in preoccupante aumento. Nello stesso periodo sono triplicati i ricoveri per cause legate ai **disturbi alimentari**, come l'anoressia e la bulimia. In generale, tra il 2021 e il 2022, gli accessi in ospedale per cause legate a disturbi psichiatrici, hanno superato di gran lunga quelli dei livelli di pre-pandemia, già in preoccupante ascesa nei 10 anni precedenti.

La difficile realtà degli ultimi due anni, aggravata dagli evidenti effetti del cambiamento climatico e della guerra, ha portato a un aumento dell'incidenza di **disturbi psichici** del 27,6% rispetto all'epoca pre-pandemica, colpendo soprattutto donne e adolescenti. Il **suicidio** è la quarta causa di morte per i giovani tra i 15 e i 19 anni. La metà di tutte le problematiche legate alla salute mentale inizia entro i 14 anni di età e il 75% di tutte le problematiche legate alla salute mentale si sviluppano entro i 24 anni, ma la maggior parte dei casi non viene individuata e non viene trattata.

P.1.10 Il quadro degli investimenti e commercio estero

Nel 2022, in Italia, gli **investimenti in venture capital** hanno superato 1,8 miliardi di euro e si è registrato il maggiore numero di round sopra i 100 milioni di euro. L'Italia è il Paese europeo che ha avuto la crescita più consistente di investimenti in startup e aziende innovative, con un +48% tra il 2021 e il 2022, (la crescita, secondo i dati Sace-Simest, è stata molto limitata in Francia e in calo nel Regno Unito, in Spagna e Germania).

Tra gennaio e novembre 2022 le **vendite all'estero di beni** si sono confermate in rialzo (+20,5% rispetto allo stesso periodo del 2021). Sempre elevato, seppur in calo, è il **disavanzo commerciale** (€ 32 mld) a causa del significativo deficit energetico.

P.1.11 Green economy

Dal punto di vista produttivo continua a crescere la quota di **superficie agricola investita in coltivazioni biologiche**, che nel 2020 raggiunge il 16,4% (+5,1% sull'anno precedente). Al tempo stesso, tuttavia, si registra un aumento delle quantità distribuite di fertilizzanti e fitofarmaci (rispettivamente, +15,4% e +11,3% sull'anno precedente).

L'Italia supera tutti gli obiettivi, stabiliti a livello nazionale ed internazionale per il 2020, relativi alle **Fonti Energetiche Rinnovabili** (FER). Nel 2020, l'apporto complessivo da FER al consumo finale lordo di energia raggiunge il 20,4% (+3,4 punti percentuali rispetto al target europeo e nazionale), segnando un miglioramento di 7,4 p.p. negli ultimi dieci anni. Tra il 2012 e il 2020, la capacità netta di generazione di energia rinnovabile installata

pro-capite aumenta del 20%.

L'industria manifatturiera e i servizi tra il 2018 e il 2020, hanno ridotto rispettivamente del 5,7% e del 6,9% le emissioni. In alcuni settori di attività economica del manifatturiero e dei servizi sono stati registrati invece incrementi di emissioni (in particolare raffinerie e cokerie). Il numero delle autovetture elettriche ed ibride cresce consistentemente e, nel 2021, raggiunge il 36,4% tra le auto di nuova immatricolazione.

Aumentano il tasso di **utilizzo circolare dei materiali** (21,6%; + 2,1 punti percentuali rispetto all'anno precedente), la percentuale di riciclaggio dei rifiuti urbani (54,4%; +1,1) e la percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti urbani (63,0%; +1,7). Il nostro Paese si colloca, nella graduatoria europea, al quarto posto per il tasso di utilizzo circolare dei materiali e al sesto per il tasso di riciclaggio. Nonostante questi dati positivi, nel paese continua a crescere il **consumo di suolo**. Il Rapporto sul consumo di suolo dell'Ispra emerge che se già dal 2019 il consumo di suolo aveva iniziato a galoppare con 55 chilometri di suolo persi all'anno, ovvero una nuova città grande quanto Bologna, nel 2022 si è passati a 70 chilometri quadrati di suolo consumato. Ovvero 19 ettari al giorno, 2,2 metri quadrati al secondo.

P.1.12 Parità di genere

Le dinamiche sulla parità di genere segnalano alcuni miglioramenti. Alla fine del 2021, l'Italia occupa la seconda posizione (38,8%) dopo la Francia (45,3%) **per presenza femminile nei consigli di amministrazione** e nei ruoli di alta dirigenza delle grandi società quotate in borsa. Con un punteggio di 63,5 punti su 100, l'Italia è al 14° posto nell'Unione europea (UE) quanto all'indice di **uguaglianza di genere**. Il punteggio, di 4,4 punti inferiore rispetto a quello dell'UE, è aumentato di 10,2 punti dal 2010 (+ 0,5 punti dal 2017). L'Italia avanza verso l'uguaglianza di genere e, dal 2010, ha guadagnato 8 posizioni¹². Le **disuguaglianze di genere** sono più pronunciate nelle aree del potere (48,8 punti), del tempo (59,3 punti) e della conoscenza (61,9 punti). L'Italia registra il punteggio più basso dell'UE nel settore del lavoro (63,3 punti).

P.2 Alcuni aspetti di metodo. La ricerca empirica e scenariale

Quando si presentano analisi suffragate da sondaggi a volte si ingenera, in alcuni soggetti, una reazione di latente *deminutio* concettuale, come se si parlasse di un dispositivo manipolatorio oppure di una operazione di poco valore, rispetto alla portata dei dati macroeconomici che abbiamo segnalato nella prima parte di questa premessa. Si tende sempre a mettere a confronto l'oggettività sociale dei dati e la coscienza, la percezione che ne hanno le persone. Si tende a dimenticare che i comportamenti, le scelte delle persone, sono strettamente connesse alle opinioni che i singoli si costruiscono intorno a ogni specifica materia. Si tende a obliare il fatto che sulle scelte non incidono solo l'oggettività dei ragionamenti, ma anche le sensazioni, le emozioni, le aspirazioni delle persone. Un grande e insuperato maestro quale Theodor W. Adorno, ricordava che le differenze tra l'oggettività sociale e la coscienza che di quella oggettività hanno le persone *"aprono una breccia attraverso cui la ricerca sociale empirica può introdursi nella conoscenza della società"*¹³. E aggiungeva: *"l'autocoscienza delle persone "comunque prodotta e riprodotta, è un momento della totalità sociale, sia come momento dell'affermazione dell'esistente, sia come potenziale di una realtà diversa"*. Non solo. Per il grande filosofo della scuola di Francoforte, *"un fenomeno è sempre anche un fenomeno dell'essenza, non è solo mera*

¹² Fonte Eige, Istituto europeo per l'uguaglianza di genere

¹³ Th.W. Adorno, Scritti sociologici, Einaudi, Torino 1972.

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

parvenza. I suoi cambiamenti non sono indifferenti all'essenza". Il modo in cui le persone si percepiscono e in cui avvertono la realtà e la decodificano, incide sulla realtà, ne determina parte delle dinamiche. *"di qui – sottolineava Adorno – l'importanza delle analisi motivazionali"*.

L'afflato analitico che timona e sovrintende l'analisi scenariale che presentiamo in questo volume è quello fenomenologico-dialettico. È la ricerca di analisi e comprensione del movimento, delle trasformazioni, del divenire perenne della società. L'intento è quello di analizzare e descrivere l'incedere degli eventi, dei mutamenti, delle trasformazioni e metamorfosi in atto, per come li percepiscono e vivono le persone, per come si manifestano nella coscienza dell'opinione pubblica.

L'obiettivo è quello di dissezionare i diversi eventi e di portare alla luce gli elementi, i tratti, i fattori, le credenze, le emozioni, che partecipano alla continua costruzione e decodifica dell'esperienza della vita quotidiana, delle dinamiche sociali e politiche in atto. I dati in sé, infatti, non servono a molto se non sono compresi all'interno di una dimensione complessiva del movimento e della contraddittorietà della società¹⁴, del flusso e della totalità in cui essi sono inseriti. La vita quotidiana non è il basso della società, ma, per dirla con Henri Lefebvre, è la *"regione dell'appropriazione da parte dell'individuo non tanto della natura esterna, quanto della sua propria natura...] una regione in cui i beni si confrontano coi bisogni più o meno trasformati in desideri"*¹⁵.

L'uso della ricerca empirica, delle rilevazioni a campione, è stato la base strumentale e fattuale per individuare i "mattoni"¹⁶ del processo di interpretazione della società da parte delle persone. In questo modo i dati raccolti hanno consentito la strutturazione di una piattaforma analitica complessa delle trasformazioni in atto, in grado di evidenziare la dialettica tra posizioni sociali, disposizioni, transizioni e prese di posizione che si sono generate nella relazione tra l'oggettività dei vissuti dell'esperienza e la soggettività delle reazioni e dei modi di interagire da parte delle persone¹⁷.

P.3 La struttura del capitolo

Questo capitolo cerca di fornire un inquadramento generale delle dinamiche in atto nel paese, raggruppandole all'interno di dieci chiavi di lettura incarnate da 10 parole. Cinque parole che evidenziano le dinamiche perniciose e i fattori negativi che marcano la società italiana di oggi e cinque parole che, invece, illustrano le spinte, i fattori di dinamismo, i tratti positivi e costruttivi che aleggiano nel paese.

Le cinque parole e chiavi di lettura perniciose sono:

- **Fratture.** Si focalizza sulle dinamiche sociali del paese: sgretolamento sociale, ascensore sociale, classi sociali
- **Inquietudini.** Analizza le dinamiche del carattere nazionale: convenzionalismo, processo di secolarizzazione, immunitas e communitas.
- **Tensioni.** Si concentra sui fattori di disallineamento che alimentano la fragilità del paese: critica al neoliberismo, imprese che pagano poco e offrono solo contratti precari, crisi delle élite, le braci della tensione sociale.

¹⁴ T. Adorno, Scritti sociologici, Einaudi, Torino 1976.

¹⁵ H. Lefebvre, Critica della vita quotidiana, Dedalo libri, Bari, 1977.

¹⁶ P.L. Beeger e T. Luckmann, La realtà come costruzione sociale, il Mulino, Bologna 1969.

¹⁷ P. Bourdieu, Meditazioni pascaliane, il Mulino, Bologna 1997.

- **Derive.** Scandaglia le dinamiche perniciose per il futuro: democrazia ferita, mixofobia e pulsioni razziste, spinte autoritarie.

- **Alienazioni.** Focalizza sugli elementi di estraniamento nella società: inclusi e esclusi, l'infelicità è di classe, il divario tra aspirazioni e realtà.

Le cinque parole e chiavi di lettura costruttive sono:

- **Solidità.** Evidenzia le attese e i fattori stabili del Paese: soddisfazione esistenziale, i fattori di stabilità e i tratti esistenziali (bisogni) da consolidare, nidificazione.

- **Parsimonia.** Porta alla luce gli elementi di resistenza e adattamento in corso: resistenza al caro prezzi e allo scatto inflattivo, senso del risparmio, le dimensioni della convenienza, il consumatore frattale contemporaneo (i paradigmi di acquisto, l'experience on line e il rapporto con le marche)

- **Intensità.** Illustra i fattori in mutamento o intensificazione: la metamorfosi del lavoro; la sfida del tempo (riconquistare spazi per sé); oltre il grigiore, il bisogno di leggerezza, tranquillità e gioia di perdersi; la nostalgia; bisogno di ammirazione e la ricerca di affinità; experience e ricerca di certezze, dove reale e virtuale combaciano.

- **Comunanza.** Sottolinea le dinamiche le nuove spinte a condivisione e cooperazione: le crepe nell'iper-individualismo, verso una nuova dimensione sovra-individuale; il bisogno di cooperazione, condivisione e mutualismo; il bisogno di comunità solidali, di entità salvagente.

- **Eco-romanticismo.** Le nuove dimensioni della sostenibilità e dell'ambientalismo e del green: il sempre più stretto legame tra ambientalismo e tutela del locale; no al ricatto lavoro contro ambiente e driver di acquisto green.

Conclude il capitolo un paragrafo dedicato alle tendenze in definizione, in cui vengono riassunti quelli che, a partire dalla complessa analisi svolta, sono alcuni paradigmi di consumo in evoluzione.

2.1 FRATTURE

Chiave di lettura 1: le dinamiche sociali nel paese

2.1.1 Segnali di sgretolamento sociale

Segnali di sgretolamento della tenuta sociale. Il quadro generale del Paese mostra i tratti di infragilimento economico e sociale cui è necessario prestare attenzione, specie prima di mettere mano agli ammortizzatori sociali e alle forme di sostegno alle famiglie. Il 41% degli italiani si sente escluso o parzialmente escluso dalla società. Un dato che sale al 63% nei ceti popolari, al 48% tra i giovani tra i 18 e i 30 anni e al 46% tra quanti attualmente non lavorano. L'aumento dei prezzi, la precarizzazione e la paura di perdere il lavoro, la lievitazione delle bollette, stanno facendo sentire i loro effetti. Il 34% degli italiani (68% nei ceti popolari e 41% al Sud) ha dovuto procrastinare le spese per il dentista. Il 41% non può più permettersi di fare vacanze lunghe e comunque non può andare in vacanza più di una volta l'anno. Il 22% delle persone ha dovuto rinunciare a fare nuovi acquisti di vestiti (dato che vola al 43% nei ceti popolari, ma coinvolge anche il 26% dei giovani e il 27% delle

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

donne). Il 18% dell'opinione pubblica non può cambiare gli occhiali per gli elevati costi che comporta (44% nei ceti popolari e 22% tra le donne). Le difficoltà economiche coinvolgono anche la qualità dell'abitare.

Il 14% (33% nei ceti popolari e 19% tra i residenti nelle isole) non ha le risorse per vivere in una casa decente e in buone condizioni di manutenzione. Infine, il 9% (22% nei ceti popolari) non ha la possibilità di mangiare a sufficienza e in modo vario. Al centro delle dinamiche di peggioramento non c'è solo lo scatto inflattivo e il caro energia, ma c'è anche la perdurante sensazione di fragilità dell'universo lavorativo. La paura di perdere il lavoro, infatti, coinvolge il 67% del ceto popolare, il 56% dei giovani under trenta, il 49% delle donne e il 50% dei residenti al Sud e della generazione adulta. Un dato di instabilità e incertezza esistenziale che porta con sé anche un altro processo di friabilità sociale: quello dell'indebolimento del capitale sociale posseduto dalle persone.

La maggioranza degli italiani, il 57%, denuncia di avere meno relazioni sociali e amicali rispetto a cinque anni fa. Un processo di riduzione che colpisce, innanzitutto, le persone tra i trenta e i cinquant'anni e i ceti popolari (entrambi al 66%), i residenti del Centro Italia e del Sud (62%), nonché le donne (60%).

Ai numeri del depauperamento del capitale sociale, si aggiungono quelli della percezione della crescita della povertà. L'81% degli italiani avverte la crescita dei livelli di indigenza nel proprio comune. Un aumento particolarmente visibile nelle Isole (90%) e in Centro Italia (86%), nonché tra i ceti popolari (89%).

Il quadro mostra l'urgenza per l'Italia di una vera strategia di riduzione delle disuguaglianze sociali, generazionali, territoriali e di genere. Evidenzia l'esigenza di cautela nel momento in cui si mette mano allo stato sociale e ai suoi strumenti: mai come in questa fase occorre avere contezza che ci si muove all'interno di una cristalleria e non si può operare con l'accetta, ma si deve agire con accortezza e lungimiranza mettendo al centro la tutela delle persone che hanno perso il lavoro dopo il covid, le scelte a sostegno dell'occupazione e nuove forme di regolazione del lavoro a tempo determinato che riducano gli abusi e accrescano le tutele, nonché un riequilibrio delle politiche di welfare.



Come sottolinea Carlo Trigilia, nel suo libro *“la sfida delle disuguaglianze”*¹⁴, è necessario uno spostamento *“dalle politiche passive a quelle attive, offrendo maggiori garanzie di reddito e copertura dei rischi a tutela degli outsider esclusi dai settori più protetti”*, ma anche *“formazione, riqualificazione, innovazione, politiche di conciliazione e servizi di cura”*.

Un ridisegno volto a efficientare, non a tagliare, il sistema di welfare e a ridurre le fratture sociali che si stanno estendendo.

2.1.2 L'ascensore sociale solo per pochi e privilegiati

L'ascensore sociale è bloccato ormai da anni, ma non per tutti. Il divario sociale non solo è crescente, ma anche le prospettive per il futuro, per i figli e i giovani, non sono affatto rosee. L'ascensore è rimasto in operativo solo per il 5% della popolazione, che nel corso degli ultimi anni ha vissuto un miglioramento delle proprie condizioni economiche e di benessere. Questo dato di crescita, però, non è il frutto di una spinta dal basso verso l'alto, bensì una dinamica dall'alto verso il più alto. Il dato di crescita e miglioramento della propria condizione sociale coinvolge il 10% del ceto medio, mentre solo l'15 nei ceti popolari. Per un altro 31% di persone lo status economico è rimasto stabile su posizioni medie o medio alte.

Se, complessivamente, il 36% dell'opinione pubblica mostra una condizione economica salda, il restante 64% evidenzia segnali di seria difficoltà. La pandemia prima e i colpi dell'inflazione e dei mutamenti nel lavoro intervenuti in questi ultimi due anni, hanno inciso in modo differente nelle diverse classi sociali. Nell'insieme il 34% degli italiani ha visto diminuire la propria capacità reddituale e i propri livelli di benessere. Il dato, anche in questo caso non è omogeneo. Nel ceto medio i segni di difficoltà e discesa sono stati avvertiti dal 9% delle persone, mentre nei ceti popolari la diminuzione reddituale ha toccato il 34%. Ancora più evidente lo iato tra quanti hanno perso posizioni sociali in modo repentino e consistente. Solo il 2% nel ceto medio, mentre nei ceti popolari il crollo tocca il 17%. Infine, non si può dimenticare, quel 38% della popolazione che marca stabilmente la propria appartenenza ai ceti popolari o medio bassi e non ha vissuto alcun segnale di variazione economica positiva, ma neanche, per fortuna, alcuna ulteriormente regressione. Quindi, in totale, il 64% del paese è in posizioni economiche basse o in discesa. Se osserviamo le prospettive per i figli, il quadro non cambia. Il 21% degli appartenenti al ceto medio è convinto che i figli miglioreranno ulteriormente la condizione sociale e di benessere rispetto alla famiglia di provenienza, mentre un altro 57% è convinto che i pargoli saranno destinati a essere, come i genitori, ceto medio. Futuro stabile o in miglioramento per il 78%. Per i figli dei ceti medio-bassi e popolari, il quadro è inverso. Per il 68% le prospettive sono quelle di rimanere nella stessa condizione dei genitori. Per il 14% ci sono buone probabilità di un ulteriore peggioramento, con scivolamento verso la povertà, mentre solo per il 18% ci sono prospettive di trovare posto sull'ascensore sociale. Ma quali sono i fattori, secondo gli italiani, che hanno causato il peggioramento delle condizioni sociali delle famiglie e delle persone? Le maggiori responsabilità sono imputate a tre cause: stipendi bassi (55%), precarizzazione del lavoro (49%), tasse troppo elevate (42%). Il tema stipendi è segnalato anche dall'Ocse: a parità di potere d'acquisto, il salario medio di un lavoratore italiano dal 1990 a oggi è calato di quasi il 3%, mentre in Francia e Germania è cresciuto del 30% e negli Stati Uniti di quasi il 40%. Sull'aumento del disagio economico incidono anche altri elementi, come ad esempio la corruzione (31%), l'incapacità dei partiti di difendere le per-

¹⁴ C. Trigilia, *La sfida delle disuguaglianze*, Il Mulino, Bologna 2022.

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

sone più fragili economicamente (27%), l'aumento eccessivo dei divari negli stipendi tra manager e dipendenti (27%), le basse pensioni (22%), gli eccessi della globalizzazione (20%) e gli eccessi del liberismo, con la rincorsa esclusivamente del profitto da parte delle aziende (18 per cento). I dati mostrano i danni che l'ideologia liberista del "trickle down" (la teoria dello sgocciolamento) ha generato. Secondo questa visione lo sviluppo economico non dipende dalle politiche redistributive, bensì dai vantaggi elargiti ai ceti più abbienti che, in modo graduale, si traducono (sgocciolano) in benefici per la collettività. Negli ultimi anni è avvenuto l'opposto: gli agiati si sono trattenuti i vantaggi, migliorando ulteriormente la propria situazione di benessere, mentre alla maggioranza degli altri segmenti sociali di gocce ne sono arrivate pochissime. Facilitando pertanto l'apertura delle porte della stasi o dello scivolo sociale. Forse oggi è arrivata l'ora di mettere al primo posto dell'agenda politica una innovativa politica redistributiva.

2.1.3 Lo stato delle classi sociali italiane

L'Italia a inizio 2023 appare più fragile rispetto a come aveva iniziato il 2022. L'aumento dei costi dell'energia, i rincari dei prezzi con l'inflazione vicina al 12% e l'incremento dei tassi di interessi, hanno iniziato ad avere effetti sulla struttura sociale del paese. L'Italia è sempre più una realtà polarizzata socialmente, con il rafforzamento dei ceti privilegiati, della upper class, lo sfarinamento del ceto medio e l'ingrossamento e l'impoverimento dei ceti medio bassi e popolari. Da un punto di vista della struttura sociale l'Italia potrebbe essere suddivisa in cinque classi sociali. Il dato è stato ricostruito in base all'autocollocazione delle persone nei diversi segmenti. Un metodo che permette di cogliere come si sentono le persone, quale ritengono sia il proprio posizionamento nella scala sociale. L'autocollocazione permette di tenere insieme tutti i fattori dell'esistenza familiare, dal reddito, alle concrete esperienze di vita e spesa, dallo stile di vita allo status cui aspira. In vetta alla piramide sociale troviamo la upper class, le persone che si collocano tra i benestanti e il ceto alto e medio alto. Questo segmento, in questo anno complesso, è cresciuto di diversi punti, passando dal 4 per cento di media negli scorsi anni al 6-7%. Il ceto medio è invece, in costante oscillazione. Al termine della prima fase della pandemia (autunno 2020), quando anche negozi e botteghe artigiane avevano subito le chiusure, il numero di persone che si percepiva solido e facente parte del ceto medio era sceso fino al 27%. Poi la ripartenza è arrivata. Nel 2021 la ripresa si è consolidata e con l'inizio 2022 una quota significativa era tornata a sentirsi stabile e certa. Le persone che si collocavano del ceto medio avevano sfiorato quota quaranta per cento. Il quadro di incertezza innescato dalla guerra russo-ucraina e lo scatto inflattivo, ha ridotto certezze e livelli di stabilità, facendo oscillare, in questo autunno 2022, il dato del ceto medio intorno al 30%. In crescita netta sono i segmenti sociali in difficoltà. Complessivamente tra il 58 e il 66% degli italiani mostra segnali di crisi e difficoltà economica e sociale, con un incremento del 7% rispetto all'inizio del 2022. In pochi mesi abbiamo assistito a un doppio processo di scivolamento: dal ceto medio alla middle class in fall e dalla middle class in fall al ceto fragile. Nel primo segmento, la middle class in fall, ritroviamo tra il 35 e il 39% delle famiglie; mentre nel ceto fragile, le famiglie che arrivano a fine mese con molte difficoltà, si collocano tra il 15 e il 19% delle persone. Infine, la lower class, le persone che si sentono povere, conta tra il 6 e l'11% (tra i 4 e i 6 milioni di persone che si percepiscono come indigenti). Lo scatto inflattivo e il caro bollette si è scaricato maggiormente sui ceti popolari e medio bassi. Gli incrementi sono stati maggiori, in termini percentuali, nei beni più difficili da tagliare come quelli alimentari e nei discount (che avevano minori margini per compensare l'aumento del costo dell'energia). Un quadro che, in termini previsionali, conduce a ipotesi di riduzione anche consistenti del reddito disponibile per le famiglie. Il 20% degli italiani prevede per il prossimo futuro una riduzione del reddito tra il dieci e il venti per cento, mentre il 21%

ipotizza un calo compreso tra il venti e il trenta per cento. Il 13% delle famiglie, infine pensa che la decurtazione di reddito potrebbe essere tra il trenta e il cinquanta per cento. La quota di quanti prevedono tagli così consistenti sale dal 13 al 24% nei ceti popolari, mentre in quel che resta del ceto medio e nella upper class, abbiamo una maggiore stabilità. Quanti prevedono un reddito stabile o in aumento sono mediamente il 15%, ma nei ceti benestanti e medi si sale al 23%. Nel nostro paese le disuguaglianze sono da anni in crescita, ma la situazione attuale rischia di far saltare il banco e portare a un pericoloso allargamento della forbice sociale. Un quadro che non si risolve a colpi di manette, ma occorre un reale ripensamento del modello di welfare e, soprattutto sul fronte del lavoro, una strategia orientata alla stabilità, alla qualità degli stipendi e alla de-precarizzazione.



2.2 INQUIETUDINI

Chiave di lettura 2: le dinamiche del carattere nazionale

2.2.1 Le spinte al convenzionalismo

Per comprendere le dinamiche profonde che attraversano il Paese è utile scandagliare alcune dimensioni dell'immaginario collettivo. Utilizzando la Right-Wing Authoritarian Scale di Bob Altemeyer è possibile analizzare alcune spinte presenti in Italia. Il convenzionalismo permane uno dei tratti maggiormente marcanti il carattere italiano e lo possiamo analizzare attraverso quattro temi: il legame con le tradizioni; la scarsa propensione a mettere in discussione lo status quo; il valore della famiglia tradizionale e il peso degli insegnamenti della Chiesa e del Papa.

Il convenzionalismo ha le sue principali fondamenta nel legame con le tradizioni e nel mantenimento dello status quo. Il legame con le tradizioni è il fattore maggiormente marcante il carattere del Paese ed è propugnato dal 76% degli italiani. Una spinta presente tra i baby boomers (83%) e i residenti a Nordest (82%), mentre più freddi sono sia i Millennials, sia la Generazione Z. Se la tradizione rappresenta la colonna portante del convenzionalismo di oggi, la scarsa propensione a riformare il paese è il suo strumento di resilienza. Le forme di adeguamento allo status quo, la scarsa volontà di mettere in discussione gli assetti contemporanei e di riformare la società sono presenti in oltre la metà del Paese

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

(59%). In modo particolare le fila degli accettazionisti sono rimpolpate dagli uomini (65%), dai baby boomers e dai residenti a Nordest. Il bisogno di mantenere tutto fermo e di non mutare niente è, invece, minore tra le donne (il dato scende dal 59% di media al 48), tra i giovani della generazione Z e tra i ceti popolari. Nel corso degli ultimi venti anni alcune componenti del convenzionalismo hanno perso vigore. Esse sono la dimensione religiosa e l'ancoraggio alla famiglia tradizionale. La quota di persone che ritiene utile seguire i precetti del Papa e della Chiesa ammonta al 30% e fra questi la percentuale che dà valore assoluto ai dettami della Chiesa è il 6%.

Un secondo fattore in mutamento, tra le colonne del convenzionalismo, è quello relativo alla famiglia classica. La dimensione tradizionale, basata sulla relazione tra uomo e donna regolarmente sposati, è sempre meno presente e pressante nella realtà di oggi. Il convenzionalismo familiare che ricalcitra di fronte alla parità di diritti per le coppie conviventi e rigetta le unioni tra persone dello stesso sesso, è divenuto minoritario nella nostra società (34%). Esso è presente con un po' più di insistenza nei ceti popolari (38%), mentre è il ceto medio a guidare il distacco dal valore della famiglia tradizionale (72% gli avversi). Il convenzionalismo contemporaneo ha visto infragilirsi le storiche dimensioni della famiglia e della religione, mentre ha accentuato il legame con il local, con la tradizione, con il passato. Ci troviamo di fronte al fiorire di identità immaginate, di legami con un mondo archetipico passato, con una cultura e una società che non c'è più e che è vissuta come peculiarmente idilliaca. Un tradizionalismo nostalgico che ha i contorni di una difesa dall'incedere di una società sempre più incerta, instabile e mutevole. Una nostalgica ricerca di ancoraggi verso un passato avvertito come più stabile e vivibile, ma anche dispensatore di certezze e calde rimembranze. Insieme alla nostalgia, il convenzionalismo odierno è segnato dalla cronica procrastinazione del futuro, dalla difficoltà di immaginare e accettare progetti riformatori per il domani. Tirando le somme, la società italiana è ampiamente attraversata, in modo denso e compatto, dalle spinte convenzionaliste (48%). La restante quota, il 52%, seppur maggioritaria mostra forme più o meno flebili di distanziamento dal convenzionalismo e l'influsso ammaliante delle sirene della nostalgia fanno breccia e condizionano anche questa parte del paese. Quando il futuro non dischiude le sue ali, ci si rifugia sempre nelle spire del passato.



2.2.2 Le dimensioni del processo di secolarizzazione

La morte del Papa emerito Benedetto XVI ha dato il via, insieme alle celebrazioni della sua personalità, ad alcune riflessioni sulla fede oggi e sul suo ruolo nella società contemporanea. La figura del pontefice teologo conservatore riapre il dibattito non tanto in confronto a Papa Francesco, bensì al tema della relazione tra la società e la religione cattolica. In questa ottica non si tratta di analizzare quante persone affermano di recarsi alle funzioni religiose, ma provare ad analizzare quanto è profonda l'impronta cattolica nella nostra società e quale ruolo svolge nelle scelte e sull'agire delle persone. Come visto nel paragrafo precedente il 30% degli italiani sostiene la necessità che le persone, nel loro operare, seguano ciò che dicono il Papa e la Chiesa. Maggiormente distanti dai precetti religiosi risultano i residenti a Nordovest (77%), nel Centro Italia (76) e i baby boomers (75). Più inclini a seguire le indicazioni ecclesiastiche i residenti al Sud (40 %) e i ceti medio bassi (36%). Significativo, per cogliere il peso dell'impronta cattolica nella società, è il tema dell'incoraggiare la preghiera nelle scuole pubbliche. Molto favorevoli solo il 12% degli italiani. Disponibili, ma senza particolare enfasi un altro 27%. Contrari il 61%. Le voci maggiormente avverse a questa ipotesi le ritroviamo tra i giovani della Generazione Z con il 74% di contrari, il ceto medio (62%), i residenti a Nordovest (69). L'opinione pubblica nazionale mostra tratti di scetticismo anche verso le sacre scritture. Il 59% non condivide che il mondo sia stato creato in sei giorni come affermato nella Bibbia. Lo scetticismo aleggia tra i giovani (66%), tra i residenti di Nordovest (62), Nordest (63), Centro Italia (61) e nel ceto medio (61). Il quadro non muta se osserviamo il voto che viene assegnato dagli italiani alla gerarchia ecclesiastica rispetto al modo in cui si stanno comportando per il futuro del nostro paese. I vescovi sono in fondo alla classifica con il 36,7% dei voti sufficienti (tra 6 e 10), insieme ai politici eletti nei comuni (36%), ai parlamentari (35,6) e ai vertici delle banche (35,1). Va un po' meglio per i parroci che raccolgono il 50,8% dei voti sufficienti e si collocano a metà classifica, insieme ad avvocati (50,1), magistrati (47,9) e manager (52,8). Molto lontani comunque dai vertici della classifica in cui svettano i medici e gli scienziati (80,7% di voti sufficienti), i responsabili delle associazioni di volontariato (71,5) e i professori universitari (66,6). Sul fronte valoriale, in particolare in relazione ai temi della vita e della famiglia, il processo di secolarizzazione è avanzato. La quota di italiani che giudica come una famiglia solo quella composta da un uomo e una donna legittimamente sposati si ferma al 35%. La percentuale di persone che è favorevole a una limitazione delle possibilità offerte dalla legge sull'aborto è ferma al 15%. Infine, il numero di italiani che concorda con quanti affermano che "negli ultimi anni in Italia siano fatte troppe concessioni a omosessuali e lesbiche" è bloccato al 24%. Ultimo dato è quello relativo all'intenzione di sposarsi in chiesa tra i giovani, che ruota intorno al 20%. Il processo di secolarizzazione, ovvero la realizzazione di una società su fondamenta non religiose, il distacco del potere civile e della cultura dalle autorità e dalle referenze religiose, il superamento del bisogno religioso, la perdita di evidenze nella cultura sociale dell'esistenza di Dio, è il portato di una società modernizzata, in cui non mancano, tuttavia, ricerche e spinte spiritualiste. L'erosione progressiva della fede cristiana, la perdita di influenza della chiesa cattolica nell'orientare comportamenti privati e collettivi, non è solo il segno del cambiamento delle condizioni della sua funzione, del suo riconoscimento nella società e nella cultura, ma è anche il portato della difficoltà di dialogo e comprensione della contemporaneità. Il pontificato di Bergoglio, in questi anni, ha avuto un effetto di rallentamento dei processi di distacco, i suoi richiami sono apparsi più vicini alla sensibilità contemporanea, alla dimensione di comunità accogliente. Le dinamiche conservatrici che qua e là si risvegliano rischiano, invece, di accentuare le fratture anziché frenarle, di mettere in primo piano una dimensione più arcigna, meno disposta al dialogo con le dinamiche sociali.

2.2.3 Destra e sinistra o *immunitas e communitas*?

Destra e sinistra mantengono una loro identità nelle viscere della società italiana, anche se hanno assunto nel corso degli ultimi anni profili differenti. In termini valoriali, nella sinistra, ritroviamo un bricolage di riferimenti ancorati a antifascismo, ambientalismo, riformismo, progressismo, ma anche comunismo, socialismo o socialdemocrazia. Se dai tratti identitari politici passiamo ad alcune issue valoriali, il patchwork che caratterizza la sinistra oggi è marcato da: antirazzismo (83% contro 41% a destra), solidarietà (93% contro 67%), no al leaderismo (19% favorevole al leader forte a sinistra contro il 71 a destra), no al *laissez-faire* in economia (47% rispetto al 22 di destra).

Le persone che si collocano a sinistra si dicono anche più sensibili ai temi dei diritti di quarta generazione (42% contro 11), della distribuzione della ricchezza (44% contro 19) e del valore del collettivo (66 contro 50). Nel corso degli ultimi venti anni abbiamo assistito anche a una significativa inversione di campo. All'inizio degli anni Duemila si affermava che la sinistra era quella che aveva "messo in discussione il pensiero unico sulla globalizzazione capitalistica". Oggi, però, l'avversione alla mondializzazione è argomento che alimenta maggiormente le pulsioni valoriali della destra. La globalizzazione è ritenuta un danno per la nostra economia dal 68% di persone che si collocano a destra rispetto al 38 di sinistra. Essa, inoltre, è percepita come una minaccia per le nostre società dal 69% di destra, contro il 51 di sinistra.

La chiusura agli immigrati (75% a destra contro il 27 a sinistra) e la percezione di vivere in un mondo pieno di ingiustizie (81% a destra rispetto al 71 a sinistra) marcano maggiormente le sensibilità della destra. A tracciare un'ulteriore linea di demarcazione tra i due schieramenti sono le issue aspirazionali. Mandare i figli alle scuole private straniere piace più alla sinistra (19%) rispetto alla destra (10%), come cenare in un ristorante stellato è un tratto aspirazionale più di sinistra (8%) che di destra (5%). La figura del manager di successo è impressa nell'immaginario di sinistra (19% contro il 15 in quello di destra), mentre quella dell'imprenditore vincente prevale a destra (28% contro 22). A sinistra permangono l'importanza di conoscere degli intellettuali (24 contro 9 a destra), la green economy (31 contro 11) e il maggior ruolo femminile nella società (19% contro 8). A destra, invece, aleggiano la sensibilità per le tasse (50% contro il 37 a sinistra); la spinta all'autonomia locale, che è più del doppio rispetto alla sinistra (20% contro 6); così come l'avversità ai poteri forti (25% a destra contro il 20 a sinistra).

Tra le aspirazioni di destra troviamo quella di avere conoscenze importanti (80% contro 58), di possedere sempre una bella macchina nuova (69% contro 49) e quella di crearsi la propria impresa (71% contro 58). Non mancano, poi i tratti in cui i due schieramenti non mostrano peculiari differenze: dare spazio ai giovani non scalda i cuori di entrambi (19 a destra e 20% a sinistra); più pubblico e meno privato è un refrain che piace poco a tutti e due (11%), avere la barca piace in egual misura nei due blocchi (27%), così come mangiare vegano e la scelta del biologico convince allo stesso modo entrambe le basi sociali. Complessivamente, destra e sinistra sono contenitori valoriali in transizione e in via di assorbimento all'interno di due nuove polarità politico-identitarie: *immunitas* e *communitas*. Se la propensione all'immunizzarsi, al "noi prima degli altri" ha pienamente dispiegato le ali della sua offerta politica a destra, il ridisegno di una nuova dimensione identitaria della sinistra è ancora in fieri. Essa stenta sia a far propri i tratti di una progettualità politica e sociale capace di sviluppare una nuova dimensione di comunanza umanistica, sia a concepire il suo posizionarsi come una sfida egemonica, prima che governativa.

Per ora la sinistra si mostra più come un'espressione di resilienza ai mutamenti in corso, che come una nuova piattaforma politico-identitaria volta a proporre una visione del mondo, del futuro e del Paese.



2.3 TENSIONI

Chiave di lettura 3: i fattori di disallineamento che alimentano la fragilità del paese

2.3.1 La critica al neoliberalismo e l'urgenza di riformare il capitalismo

Le dinamiche economiche e sociali in atto evidenziano la complessità in cui si trova l'intero quadro globale. L'esplosione del Covid e la guerra russo-ucraina, dopo la pesante crisi economica che ha attraversato il pianeta dal 2008 in poi, hanno ulteriormente accentuato la crisi del modello turbo-capitalista liberista. Il bisogno di riformare il capitalismo nella sua versione liberista aleggia da tempo nell'opinione pubblica italiana e ne è convinto il 60% del Paese. Non solo. Il 78% degli italiani ritiene "che stiamo vivendo un periodo di grandi ingiustizie e sfruttamento, come non si vedeva da molti decenni".

Il j'accuse è puntato in particolar modo sull'eccesso di concentrazione della ricchezza nelle mani di pochi (43%) e sul mercato globale e nazionale organizzato intorno ai possessori di grandi ricchezze e regolato in modo da generare nuovo surplus solo per loro (32%). Il restante 25% dell'opinione pubblica punta il dito anche su corruzione e mafie.

Gli aspetti della società contemporanea che, secondo gli italiani, sono sbagliati sono almeno cinque: la precarietà lavorativa (40%), l'individualismo (35), la mancanza di meritocrazia (29), la ricerca esasperata del profitto (17) e la tendenza delle persone a volere tutto subito (17).

Le contraddizioni rimarcate dal Covid e dal recente conflitto mostrano il possibile bivio di fronte cui si trova l'economia-mondo. Da un lato la possibilità di imboccare la via di una riforma calmierante gli spiriti arditi e pirateschi del liberismo. Dall'altro lato, il perseverare nel modello liberista che ormai da 40 anni domina sul pianeta. Sulla via della riforma si colloca la maggioranza dell'opinione pubblica nazionale. Il 63% degli italiani si schiera a favore del rinnovamento delle visioni e degli scopi delle imprese, ritenendo superata e dannosa, per la società e l'ambiente, la visione liberista che assegna, come unico scopo delle aziende, quello di produrre più profitto per la proprietà e i soci.

A tal fine gli italiani chiedono alle imprese nostrane un maggior impegno per migliorare il nostro mondo e l'ambiente (63%), una maggiore coscienza e attenzione agli effetti futuri che hanno le scelte aziendali (60), nonché la capacità di perseguire dei valori nel modo di essere azienda e nei prodotti realizzati (55). Oltre a questi fattori gli italiani chiedono allo

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

Stato una maggiore spinta a favore della redistribuzione dei redditi (48), un più attento controllo e forme di limitazione delle multinazionali e dei loro profitti (34), un cospicuo controllo sulle grandi banche finanziarie (33).

La critica al neoliberismo spinge una parte dell'opinione pubblica verso modelli alternativi all'impresa di capitale, optando per lo sviluppo di imprese collaborative e cooperative (20). Le dinamiche del capitalismo contemporaneo, tuttavia, non sembrano andare facilmente nella direzione auspicata dai cittadini. Nel corso degli ultimi dieci-quindici anni non sono mancati esempi di ulteriore precarizzazione dei rapporti nel lavoro; si sono fatte sentire sia le spinte protezionistiche sia le forme di preservazione delle diseguaglianze sociali (con l'aumento di ricchezza nelle mani di pochi e, per converso, la crescita esponenziale della povertà estrema che la Banca mondiale stima intorno al 9% della popolazione mondiale). In questi anni abbiamo assistito anche all'affermarsi qua e là nel mondo di oligarchi e alla crescita dei particolarismi localistici e serranti.

Nonostante il quadro non idilliaco, il contesto globale mostra nuove spinte alla riforma del capitalismo e alla diminuzione delle diseguaglianze. Il 73% degli italiani è favorevole al famigerato "Tax the rich" di una parte del mondo democratico americano e, nel cuore della nostra società, permane forte la spinta al cambiamento e alla socievolezza, al bisogno di comunità calde, positive e non escludenti, così come cresce l'aspirazione a un mondo migliore e a un nuovo modello di capitalismo progressista. Una dinamica che mantiene una sua dimensione propulsiva e aggregativa, nonostante la paralisi dell'immaginario politico che attraversa in lungo e in largo il globo e l'Italia.

2.3.2 Le imprese pagano poco e offrono solo contratti precari

Il quadro sociale del paese è tutt'altro che roseo. In vetta all'agenda degli italiani non c'è solo il tema della ripresa economica, ma svettano il bisogno di interventi tesi a ridurre le diseguaglianze sociali (89%) e a ridimensionare il precariato (88%). A fronte di un mondo imprenditoriale che a più riprese denuncia la difficoltà di trovare personale da assumere, nell'opinione pubblica si fa avanti una risposta sui motivi di tale problematicità.

Per la maggioranza degli italiani all'origine ci sono, innanzitutto, due fattori: i bassi stipendi proposti dalle imprese (68%) e l'offerta, maggioritaria, di contratti a tempo determinato (49%). Due tare denunciate in primo luogo dalle donne, che puntano il dito contro gli stipendi risicati (71%) e i contratti a termine (51%).

La situazione è particolarmente evidente tra i disoccupati e tra quanti sono in cerca della loro prima occupazione. L'84% (+16% rispetto al dato medio) denuncia la limitatezza degli stipendi, mentre il 56% (+7% rispetto al dato medio) sottolinea la tendenza a offrire contratti precari. I dati mostrano differenze sensibili, seppur all'interno di una pernicioso similitudine, sia dal punto di vista delle zone del paese, sia da quello delle dimensioni dei centri urbani. Le città metropolitane e i grandi centri sono certamente i luoghi che presentano più opportunità occupazionali, ma, al contempo, sono anche le realtà in cui l'offerta di posti è maggiormente di bassa qualità. Il 74% delle persone che vive in un grande centro, contro il 64% di chi abita un centro minore, mette al primo posto il tema dei bassi stipendi. Medesima dinamica sul fronte della tipologia contrattuale. Il 55% dei residenti metropolitani sottolinea la tendenza ad offrire contratti precari, contro il 44% di chi vive nei centri medi o minori. I dati per zone del paese, invece, non smentiscono la tradizione: al centro-Sud e nelle Isole è maggiormente avvertito il tema degli stipendi ridotti (con la punta del 79% in Sicilia e Sardegna) e dei contratti a tempo determinato (52% nelle Isole).

Per far fronte a queste dinamiche gli italiani mostrano un orientamento abbastanza chiaro e chiedono al Governo (e a tutte le forze politiche parlamentari) interventi volti a: incentivare il ritorno delle produzioni in Italia, con interventi verso le imprese che hanno delocalizzato (46%); definire una soglia salariale minima, per evitare forme di dumping sociale

e salariale (40); disincentivare i contratti a termine (31) e, infine, offrire nuove forme di sostegno al passaggio da lavoro a lavoro (23).

In una situazione come quella attuale, con rincari delle bollette, aumenti dei prodotti di prima necessità e generale spinta inflattiva, il quadro sociale del paese rischia di diventare una bomba a orologeria, con evidenti rischi sulla stabilità e, soprattutto, sulla ripresa economica. La precarizzazione e i bassi stipendi sono un macigno sulla strada per il futuro. Nel corso degli ultimi decenni essi sono passati dall'essere una fase di passaggio, più o meno lungo, a una condizione duratura e senza uscite, originando generazioni dall'orizzonte corto, che hanno come unica prospettiva quella dell'incertezza e dell'instabilità. Un processo di precarizzazione permanente di ampie fasce della società che porta con sé non pochi fenomeni di pauperizzazione e marginalizzazione sociale.

Non è un caso che le prime tre aspirazioni presenti nella nostra società sono il bisogno di calma e tranquillità (53%), la ricerca di stabilità lavorativa (43%) e l'aspirazione a maggiori sicurezze (41%). Un quadro che non può essere affrontato con oboli, pezze, sconticini e manchette fiscali, ma con interventi che sappiano incidere in profondità sulla relazione, oggi squilibrata, tra impresa e qualità del lavoro, tra profitto e diritto a una vita decente, tra crescita e equità sociale.

2.3.3 La perdurante crisi delle élite

Il periodo che si prepara non sembra gravido di buone notizie e ad appesantire il quadro nostrano c'è anche la profonda crisi in cui versa la classe dirigente. Lo scollamento tra le élite (economiche, sociali, culturali e non solo politiche) e i cittadini si mantiene su tassi molto alti e l'apertura della forbice non accenna minimamente a diminuire. L'Italia porta sulle spalle un grosso fardello di sfiducia.

Oltre i due terzi dei cittadini affermano di non fidarsi di nessuno, né delle imprese né delle banche. Un dato in crescita che è passato dal 65% di fine 2020, al 69% di fine 2022. Maggiormente disillusi risultano l'universo femminile (74%), i ceti popolari (80%) e i residenti nelle Isole e nel Centro Italia (75%). Al cuore di questa pesante zavorra di sfiducia c'è la convinzione che i soggetti dotati di maggiori risorse economiche e che svolgono ruoli importanti nella società sono completamente scollegati dal resto della realtà sociale italiana. Per il 75% dell'opinione pubblica, infatti, i cosiddetti "esperti" non comprendono affatto la vita e le esigenze delle persone comuni.

Un sentimento di distacco che prolifera tra i ceti popolari (82%) e nell'universo femminile (78%). A generare questi sentimenti di avversità e distacco ci sono molteplici fattori. Sotto accusa è, in primo luogo, il modello economico attuale, il neoliberalismo imperante. Per la stragrande maggioranza del paese il neoliberalismo contemporaneo è un frutto amaro per la società in quanto strutturato per "avvantaggiare esclusivamente i ricchi e i potenti" (81%). Ne sono convinti sia il ceto medio sia i ceti medio bassi (85%), ma anche gli over cinquanta (86%). Non solo. A finire nel mirino sono i principali protagonisti del neoliberalismo contemporaneo: il mondo degli imprenditori e dei manager. Oltre 8 italiani su dieci accusano i capitani d'industria e i loro seguaci di essere esclusivamente attenti al profitto e poco interessati alle persone e al benessere comune (82%). Anche in questo caso i soggetti più critici verso il mondo imprenditoriale sono gli over cinquanta (87%), i residenti nel Centro del paese e nelle Isole (87% tra i primi e 88 tra i secondi), nonché gli appartenenti al ceto medio basso, ovvero a quella parte di popolazione che ha perso posizioni sociali e ha maggiormente avvertito la discesa delle proprie possibilità economiche e dei livelli di relativo benessere (87%). L'opinione sulla classe dirigente italiana, inoltre, è nettamente peggiorata nel corso degli ultimi dieci-quindici anni. L'epoca dei capitani coraggiosi sembra abbastanza lontana e i due terzi del paese (64%) sono convinti che gli imprenditori del passato e le classi dirigenti di trenta anni fa fossero migliori di quelli di oggi. Ne sono

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

certi, soprattutto, le persone più adulte, i baby boomers e gli uomini (67%), i residenti nel centro Italia (71%) e i ceti popolari (65%). Dati così alti di sfiducia nelle élite e nell'universo imprenditoriale hanno ricadute anche sui livelli di tensione sociale tra le masse popolari e la classe dirigente. Il 76% degli italiani, infatti, ritiene plausibile che, nel prossimo futuro, ci siano forme di intensificazione dello scontro tra il popolo e le élite.

Di questo ne sono abbastanza convinti i trenta-cinquantenni (77%), i baby boomers (78), i residenti a Nordest (82), il ceto medio basso (80) e quello popolare (79). Fino ad oggi si è parlato di scollamento tra popolo e élite, ma un distacco così prolungato nel tempo porta alla luce un salto di qualità nella crisi delle classi dirigenti ed evidenzia il rischio che il divario diventi una malattia dai tratti incurabili. Si tratta della perdurante cecità delle classi dirigenti nostrane di fronte ai segnali di sofferenza esistenziale, all'aumento delle disuguaglianze e alla caduta sociale che sta attraversando parte della società italiana. La spinta a privatizzare, la riduzione dei servizi di welfare a un mero conto profitti e perdite, la perseveranza con cui si persegue la precarizzazione del lavoro, l'esaltazione del successo di pochi nella fideistica presunzione che la ricchezza sgoccioli sui meno agiati, hanno portato le relazioni tra l'opinione pubblica e le élite a uno dei punti più bassi registrati nel corso degli ultimi cinquant'anni. Una crisi che non è di consensi, di like sui social, ma di idee, di proposte, di progetto di Paese.



2.3.4 Le braci della tensione sociale sotto la cenere

Nel cuore della società emergono alcuni segnali di tensione cui è utile prestare attenzione. Oltre il 65% degli italiani afferma di avvertire la presenza di una forte tensione sociale nel Paese. Ad avvertire maggiormente la crescente inquietudine delle persone sono innanzitutto le donne, i giovani under 24 anni e i trentenni. A percepire l'acuirsi delle forme di tensione sono anche le persone che si collocano nel ceto medio basso (78%), ovvero, quanti hanno subito, in questi anni e in particolar modo a causa della pandemia, un peggioramento della propria condizione economica e del proprio posizionamento nella scala sociale. Le braci calde della spinta alla rivolta, pur sopite (ma mai spente) in questi anni, sembrano in via di surriscaldamento. Se nel 2021 era il 51% degli italiani che riteneva molto o abbastanza probabile che nei prossimi periodi si sviluppino nuove forme di protesta "contro i ricchi e i privilegiati", oggi la percentuale è salita al 58%. Una sensazione che è particolarmente avvertita da quanti vivono nel mezzogiorno (64%) e dai trenta-cinquantenni

ni (62%). A conferma delle spinte “barricadere”, un terzo dell’opinione pubblica è attratta da pulsioni e da un agire politico caratterizzato da posizioni radicali e nette, da gesti eclatanti di ribellione. Un terzo degli italiani, infatti, ritiene necessario “fare ricorso alle barricate per cambiare realmente le cose nel nostro Paese”. Di questa opinione sono, soprattutto, gli adulti, le persone che fanno parte della generazione dei baby boomers, ovvero i nati tra il 1946 e il 1964 e quanti si auto-collocano tra i ceti popolari. Nel confronto di genere, gli uomini appaiono molto più rabbiosi e barricadieri delle donne, mentre nella dimensione geografica, le pulsioni ribelliste sono più accese nel Centro Italia e nel Sud. Non vanno sottovalutati, inoltre, i segnali di crescente rabbia sociale che emergono qua e là per il paese. L’88% degli italiani sottolinea che le differenze sociali creano molta rabbia e il 78% afferma che stiamo vivendo un periodo di grandi ingiustizie e sfruttamento, come non si vedeva da molti decenni. L’incedere della pandemia, la crisi inflattiva e la guerra sono piombate su un Paese già provato dalle diverse crisi che si sono susseguite negli anni e rischia di innescare nuove e perniciose tensioni sociali. A causa della polifonia delle crisi, oggi possiamo registrare, sotto la cenere, la presenza di molteplici stati di conflitto. Incontriamo, ad esempio, la collera del ceto medio-basso colpito dal declassamento sociale e il senso di impotenza, di ampi strati della popolazione, di fronte agli effetti prodotti dalle diverse crisi sull’esistenza quotidiana. Sul mood sociale incidono, inoltre, la sensazione di stallo in cui versano molti settori produttivi; la spinta rabbiosa che dilaga prevalentemente nei segmenti commerciali, artigianali e professionali; il senso opprimente di un futuro negato, vissuto perlopiù da giovani e donne.



2.4 DERIVE

Chiave di lettura 4: le dinamiche perniciose per il futuro

2.4.1 La democrazia ferita

Il tessuto democratico del nostro Paese si è infragilito nel corso degli ultimi anni. La distanza delle persone verso la classe politica e quella dirigente si è andata approfondendo e solo il 30% degli italiani è soddisfatto del funzionamento della democrazia in Italia, contro il 70% che si definisce poco o per nulla soddisfatto. La delusione per il funzionamento del nostro sistema trova alcuni punti di decantazione maggiore in precisi segmenti sociali: i

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

maggiori delusi sono le donne (73%), la generazione X, ovvero i nati tra il 1965 e il 1980 (78), i residenti al Sud (72) e le persone che fanno parte del ceto popolare (79).

Nel corso degli ultimi cinque anni si è affievolito anche l'interesse per la politica. La spinta partecipativa che ha segnato alcuni periodi del passato recente si è un po' raffreddata: il 14% degli italiani afferma di essere molto più interessato alla politica rispetto a cinque anni fa, mentre il 30% denuncia un calo di attenzione.

Anche in questo caso il livello di disinteresse ha tratti ben definiti: sociali (con il 42% nei ceti popolari contro il 25% nel ceto medio), generazionali (38% tra i baby boomers rispetto al 21% tra i giovani) e geografici (34% nelle Isole, contro il 25% del Centro Italia). Un segnale positivo arriva, purtuttavia, dai giovani under 30 anni, tra i quali l'interesse per la politica è cresciuto il 12% in più rispetto alla media. I fattori che alimentano il radicato senso di sfiducia sono molteplici e si fondano su alcune consolidate convinzioni o percezioni. Si può stilare una classifica dei fattori che nutrono il senso di distacco tra le persone, la politica e il sistema democratico.

Ai vertici troviamo quattro aspetti: la percezione che chi viene eletto in Parlamento perda facilmente il contatto con la gente (83%); la convinzione che i partiti politici siano troppo influenzati dalle persone ricche e dai poteri forti (81%); la sensazione che i partiti politici confondano le questioni piuttosto che fornire scelte e risposte chiare (79%); la convinzione che, una volta giunti al potere, gli eletti si disinteressino dei bisogni delle persone (sempre 79%, un dato che sale all'82% tra i ceti popolari).

Dietro questa prima fila di fattori che allarga la forbice relazionale tra le persone e i partiti e il nostro sistema democratico, incontriamo un ulteriore set di aspetti che partecipano allo scollamento e all'insoddisfazione. In questo ambito pesa più di tutte la percezione, da parte degli elettori, di non avere alcuna voce in capitolo su ciò che fa il Governo, il Parlamento e lo Stato (77%).

Un secondo elemento che partecipa al crescente disallineamento tra politica e società è quello relativo al fatto che, secondo gli italiani, nel nostro paese ci sono troppi partiti che rappresentano solo piccole enclaves della società (76%).

Entità politiche che sono espressione di interessi particolari e parcellizzati, incapaci di interpretare una strategia orientata al bene complessivo della nostra nazione. Infine, tra gli aspetti a corollario dello scollamento, ritroviamo sia lo scetticismo sulla capacità delle



persone elette di fare ciò che è giusto per il Paese (73%), sia la sfiducia verso il valore stesso del voto (il 52% pensa di avere poche possibilità di incidere, con il proprio voto, sul risultato elettorale). Pur in presenza di questi deficit i partiti non hanno perso il proprio ruolo di cardini della democrazia e la maggioranza degli italiani (59%) continua a ritenerli necessari e utili. I segni di scollamento sono molteplici (non da ultimo il crescente fenomeno dell'astensione elettorale) e mostrano quanto la ferita nella nostra democrazia sia ampia. Un fenomeno che non data da oggi, ma è il frutto di un lungo processo che difficilmente sembra destinato a rimarginarsi facilmente. Il rischio cui siamo di fronte è quello di un avvitarsi delle dinamiche attuali, con la possibilità che, all'interno di un contesto infragilito, possono trovare humus fertile ulteriori smottamenti e derive, quando non anche, come direbbe lo scrittore uruguayano Eduardo Galeano, spinte verso democrazie.

2.4.2 La permanenza mixofobica e pulsioni razziste

Il Covid prima, l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, il caro-bollette e l'inflazione poi, hanno catturato l'attenzione mediale, ma nell'opinione pubblica la tensione sul tema migranti ha continuato a essere accesa. A tal fine è utile fare il punto su quanto i temi dell'antisemitismo, delle pulsioni razziste e dei rigurgiti anti immigrati siano presenti nelle viscere della società. La memoria non solo va curata e mantenuta sempre viva, ma vanno scandagliate le pulsioni anti-umane, che macinano consensi o permangono nel sottofondo dell'immaginario e dei comportamenti di parte della popolazione.

Possiamo partire dall'antisemitismo. Per il 56% degli italiani è ancora presente nelle profondità italiane un sentimento antisemita. Sono in crescita, inoltre, le posizioni giustificazioniste rispetto a fatti o atteggiamenti razzisti. Siamo passati dal 29% di italiani che, nel 2021, a vario titolo scusavano determinate forme di discriminazione e razzismo (contro alcune etnie, religioni, orientamenti sessuali...), al 35% del 2022. Non solo. Ancora oggi il 43% del paese ritiene che le persone non siano tutte uguali e che ci siano differenze di "razza". Una convinzione che aleggia maggiormente tra i baby boomers (46%), i residenti a Nord ovest (47%) e in Centro Italia (50%), mentre è più flebile (anche se sempre presente) tra i giovani Millennials e Generazione Z (32%, ovvero 14 punti in meno rispetto agli adulti). All'interno di questo alveolo concettuale, ritroviamo anche il 31% di persone che affermano chiaramente e senza mezzi termini la loro preferenza verso una società composta esclusivamente da persone della stessa etnia e dello stesso colore della pelle. Un tema maggiormente avvertito a Nordest (36%) e nel ceto medio (33%). Allo stesso tempo, nonostante l'attenzione mediale e dell'agenda politica si sia concentrata in questi anni su pandemia, guerra Russo-ucraina, inflazione, caro bollette e caro vita, le pulsioni anti-immigratorie permangono ben vive nella società. Il 40% degli italiani prova un conclamato fastidio verso i migranti. Il 62% è assolutamente determinato sul fatto che il nostro Paese non possa accogliere le persone che arrivano sulle nostre coste. A mostrare dinamiche meno accoglienti sono, soprattutto, gli over 40 anni, con percentuali oltre il 65% (tra gli under 30 anni il dato scende al 52%).

Le maggiori spinte serranti le incontriamo a Nordovest e Nordest (rispettivamente al 66 e 65%), nelle città medie (67%, mentre nelle realtà metropolitane il dato scende al 55%), nelle periferie urbane (62%), come nei quartieri centrali e benestanti delle città (67%). Le forme di fastidio verso l'immigrazione coinvolgono sia il ceto medio (65%) sia i ceti popolari (59 per cento). Maggiormente contrariati dai migranti risultano i liberi professionisti e i piccoli imprenditori (al 63 e 77%), seguiti dagli operai (54%) e dai disoccupati (49%). Tra credenti e non credenti, le maggiori avversioni verso i migranti le ritroviamo tra i cattolici non osservanti (75%) e tra i cattolici osservanti (60%), rispetto ad atei e agnostici (51%). Il tema immigrazione è un nervo scoperto nell'opinione pubblica nazionale e il sopravanzare di altri temi nell'agenda politica e mediale, non cancella le forme di fastidio, di mixofobia

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

che permangono nelle viscere della società.

I rigurgiti razzisti non solo non vanno mai e poi mai giustificati, ma devono essere scandagliati con attenzione per cogliere le radici che li alimentano. La crescita delle spinte xenofobe nel ceto medio e il loro permanere nei ceti popolari, mostra la relazione esistente con i processi di crisi sociale e di de-cetomedizzazione. Il diritto alla casa, al lavoro, al posto in un asilo, a una vita dignitosa, non sono più solo dei diritti sociali universali, per tutti, ma “vengono pervertiti e trasformati - come afferma il filosofo francese Etienne Balibar - in questioni di privilegi, che si dovrebbero difendere o riservare ad alcuni beneficiari naturali”, gli italiani. La polifonia delle crisi in cui stiamo galleggiando, sta rafforzando l'insediarsi di un razzismo di crisi. Gli smottamenti economici, la precarizzazione del lavoro e la destabilizzazione delle esistenze, così come l'ascensore sociale bloccato, alimentano le ricerche di ancoraggi identitari fondati sulla primazia degli italiani e sulle subculture xenofobe e razziste.

2.4.3 Le spinte autoritarie, una minoranza consolidata

Le dinamiche di fondo che attraversano il Paese sono complesse e mostrano la presenza di spinte perniciose e autoritarie. Applicando la Right-Wing Authoritarian Scale possiamo focalizzare alcuni atteggiamenti quali l'aggressività autoritaria e la sottomissione autoritaria. Partiamo dalla sottomissione autoritaria. Essa è composta da quattro temi: il ruolo delle donne nella società, i valori autoritari nell'educazione dei figli, la spinta alla disciplina e obbedienza e il ruolo dei giovani. L'indice complessivo di spinta verso la sottomissione autoritaria si ferma al 35% degli italiani. Un dato che è determinato dal fatto che solo per il 12% la sottomissione della donna al marito e alle convenzioni sociali non deve finire; solo per il 16% è sbagliato che i giovani protestino contro ciò che non condividono. Sul fronte della disciplina il 56% ritiene necessario avere di più. Lo stesso vale sul fronte dell'educazione dei figli: il 70% giudica obbedienza e rispetto dell'autorità tra i valori principali da insegnare ai bambini. Il secondo indice che compone il quadro dell'autoritarismo è quello dell'aggressività autoritaria. L'indice è al 46% ed è composto dalla propensione verso la pena di morte, dalla ricerca di un leader autoritario, dalla pulsione alla difesa dei diritti di tutti e dal bisogno di ordine. La pena di morte è rifiutata dalla maggioranza del paese (54%); il bisogno di un leader forte, invece, è agognato dal 59% degli italiani; così come il maggior bisogno di ordine è avvertito dal 63% del Paese. Nonostante questo, la stragrande maggioranza del paese non accetta alcun bavaglio e difende il diritto di tutti di esprimere le proprie posizioni, anche quelle più estreme (83%). Componendo i diversi elementi contrapposti, le spinte e controspinte, possiamo calcolare il tasso di autoritarismo presente nel nostro paese.

Una spinta che coinvolge il 44% dell'opinione pubblica, mentre il 56% è su posizione di contrapposizione a qualunque forma di pulsione o ripiegamento autoritario. L'aspetto in cui l'Italia fa marcare maggiormente la distanza è quello relativo alla sottomissione all'autorità. Società pienamente post-moderna, ha fatto della contrapposizione all'autorità, della distanza critica dalle élite un suo tratto. Sul fronte del ruolo femminile, con tutti i limiti del caso, il processo di trasformazione si è avviato.

Ben presente è, invece, il tratto che spinge verso il leaderismo, come quello della relazione tra potere-durezza-sicurezza, ben rappresentato da quel 63% di italiani che richiede più legge e ordine. Se le spinte verso una maggiore dimensione conservatrice sono ben presenti e radicate, non rappresentano però la maggioranza del Paese. L'Italia si è avviata da tempo verso dimensioni valoriali più cooperative e condivise, aperte e meno tradizionaliste e confessionali, ma queste istanze non riescono a trovare uno sbocco politico adeguato e credibile.



2.4.4 Timori per la sicurezza delle donne tra rappresentazione mediatica e cultura patriarcale

Il tema della sicurezza è ai primi posti dell'agenda delle priorità del paese: primo elemento carente per il 42% delle persone, e bisogno primario per il 45% degli italiani, nella scala delle esigenze e attese, oltre a calma e tranquillità

Sicurezza che torna come anche nell'espressione dei timori per il futuro: oltre a un paese vieppiù precarizzato e connotato da ampie ingiustizie sociali (47%), un terzo degli italiani si attende un incremento delle forme di violenza e teme che si vada verso un paese pericoloso (34%).

Il tratto decisamente più pernicioso, la deriva del paese maggiormente preoccupante, è legato alla violenza sulle donne, ai femminicidi.

I dati fattuali sono inequivocabili. 120 donne uccise nel 2022, con un + 16% rispetto all'anno precedente, si diceva poc'anzi. I media, dal canto loro, propongono una sequela di immagini degna dei peggiori serial horror, che rappresentano l'accanimento contro le donne. Accoltellamenti, colpi di pistola, strangolamenti, calci, pugni, cadaveri carbonizzati, colpi d'ascia, martellate, sgozzamenti, fucilate, corpi fatti a pezzi e gettati nei cassonetti dell'immondizia. Una strage e un'orgia di violenza che si ripete settimana dopo settimana. Dalla prospettiva delle donne, la radice dei femminicidi è da ricercare in una molteplicità di fattori: in primis, la malsana idea, presente in molti uomini, di considerare la propria fidanzata, compagna, moglie (anche ex) un oggetto di proprietà (66%). La seconda origine è da ricercare nella debolezza dell'universo maschile nel gestire la fine di un rapporto. Per il 52% delle italiane (condivisa 48% degli uomini che lo ritiene causa primaria) a generare l'impulso omicida è proprio l'incapacità dei maschi di rapportarsi con serenità e senza rabbia alla decisione di una donna di porre fine alla storia e di avviare una nuova vita.

La terza causa dei femminicidi, per il 48% delle italiane, è da ricercare nell'abitudine presente in molti uomini di scaricare sulle partner le frustrazioni della propria vita, prendendosi con chi gli sta accanto. Un atteggiamento che ben si lega ed è foraggiato da quella mancanza di rispetto per le donne segnalato dal 44% delle intervistate. Le italiane non mancano di puntare il dito anche contro l'atavica cultura maschilista e patriarcale imperante nei substrati del Paese. Il tema è segnalato dal 42% delle italiane, con una secca

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

differenza di valutazioni rispetto agli uomini (27%).

Nel nostro paese permane una subcultura machista e patriarcale. Ancora un italiano su dieci (12%) si dice in disaccordo con il fatto che l'epoca della sottomissione delle donne al marito e alle convenzioni sociali deve finire per sempre. Un dato che sale al 17% nei ceti popolari e al 15% nella fascia di età tra i 30 e i 50 anni.

Dai dati emergono i tratti di una società in cui la mercificazione del corpo della donna e il suo essere considerato un oggetto nelle disponibilità dell'uomo, impregnano parte dell'humus relazionale tra i sessi, generando un brodo di cultura pernicioso in cui affondano le radici e di cui si alimentano le espressioni comportamentali violente e i femminicidi.

2.5 ALIENAZIONI

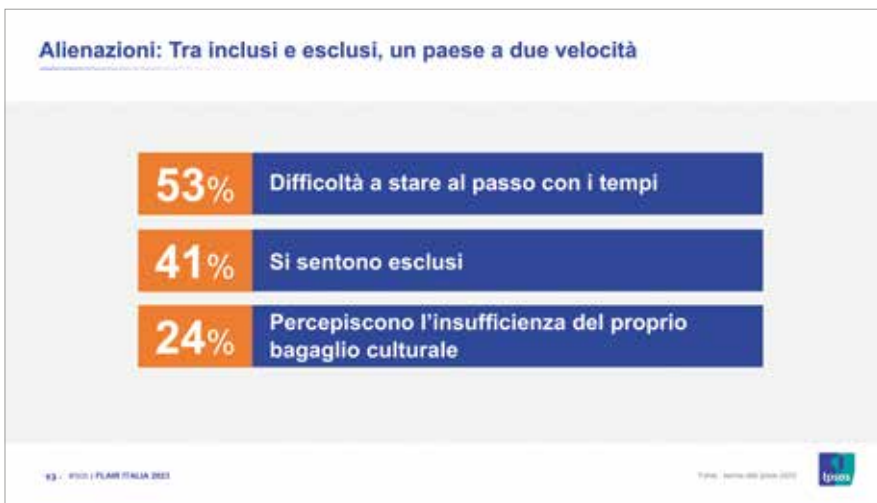
Chiave di lettura 5: gli elementi di estraniamento nella società

2.5.1 Tra inclusi e esclusi, un paese a due velocità

La pandemia prima e le tensioni per la guerra in Ucraina dopo, portano con sé spinte e contropinte che accentuano e accelerano alcune dinamiche presenti da tempo nel nostro paese da tempo. “In piedi, con la testa lucida e con gli occhi aperti, ma stanchi di un continuo affanno: condannati a vivere in un'interrotta emergenza, in un perenne stato d'eccezione, che sembra essere il nostro destino”. Non è la descrizione del post lockdown, è l'incipit di un libro di Aldo Schiavone (L'Italia contesa) del 2009. L'immagine che l'Italia porta con sé da anni è quella di un paese provato, avvolto in un'economia e in una dimensione esistenziale fondata sull'incertezza, sulla percezione del futuro come un rischio (e non come speranza), sulla sensazione di solitudine monadica attraversata da paure e ripiegamenti.

L'Italia è un paese a più velocità, fra una quota ampia, ma minoritaria che si sente al passo con i tempi (47%) e una quota di poco maggioritaria (53%) che al contrario si percepisce in difficoltà, quando non esclusa. Nel primo segmento ritroviamo il 12% delle persone che si sente forte, dinamico, un'avanguardia, mentre la maggioranza di questa componente (35%) si avverte almeno al passo con i tempi. Sul fronte opposto troviamo l'11% di italiani che si sente escluso dai cambiamenti e addirittura dalla società; il 14% che si sente defilato e il 28% che afferma di sentirsi lontano da molte dinamiche contemporanee. Il dato più preoccupante è quello legato al profilo dei soggetti che compongono queste due ali del paese, riportando a galla mali antichi di questo Paese, come ad esempio i freni e gli ostacoli posti al ruolo delle donne. Dinamici e all'avanguardia si sentono il 15% degli uomini contro il 9% delle donne. Al passo con i tempi il 37% degli uomini contro il 33% delle donne. Oltre alle dicotomie di genere abbiamo anche quelle di classe sociale. Tra le avanguardie si colloca il 16% del ceto medio e il 9% di quello popolare. Tra quanti si avvertono al passo con i tempi ci sono il 44% del ceto medio e il 28% del ceto popolare. Dal punto di vista territoriale, quando si parla del sentirsi avanguardia, scopriamo che non vince il Nord (11%), bensì il Sud (15%). Centro e periferia, metropoli e campagna, si confermano, anche se in modo calmierato, produttori di dinamiche differenti (quanti si sentono al passo con i tempi, ad esempio, sono il 38% nelle aree metropolitane rispetto al 34% nei piccoli centri). Il dato più preoccupante, tuttavia, è quello che riguarda la dicotomia generazionale. La quota maggiore di esclusi dalla società e dai cambiamenti non la troviamo tra gli adulti analogici, ma tra i giovani nativi digitali. Il 12% degli under trenta si sente esterno alla società, contro il 9% degli over cinquantenni. I tratti faticosi in corso si possono cogliere anche attraverso la lente dell'analisi delle fragilità culturali e identitarie. Al primo posto, come effetto diretto e proclamato del periodo pandemico, si colloca il tema della complessità e fragilità delle relazioni con gli altri. Una fragilità avvertita, innanzitutto, dai giovani della Generazione Z;

dagli appartenenti ai ceti popolari e dalle persone che vivono nelle grandi città. I fattori di maggior disagio, purtroppo, non sono solo il portato della pandemia. Il 27% del Paese denuncia la difficoltà nel comprendere i cambiamenti in corso; il 24% avverte l'insufficienza del proprio bagaglio culturale per far fronte alle dinamiche della contemporaneità; il 21% denuncia l'insufficiente capacità di stare al passo con le innovazioni. La limitatezza del proprio bagaglio è avvertita, innanzitutto, dai giovani, dalle donne, dal ceto medio basso e da chi vive al Sud. Nella società della conoscenza, dello sviluppo delle nuove tecnologie, dell'intelligenza artificiale, della competitività serrata e della multiculturalità, i tratti uggioli che permangono all'interno del Paese, specie tra i giovani, rischiano di divenire fattori di infragilimento strutturale della capacità competitiva del nostro Paese. Tratti che non solo necessitano di maggiori investimenti, ma, soprattutto, di più attenzione da parte della politica e delle classi dirigenti.



2.5.2 Un Paese in cui l'infelicità è di classe

Il World Happiness Report 2022, che analizza la situazione di ben 150 nazioni, mette in vetta alla classifica delle felicità Finlandia, Danimarca e Islanda. L'Italia è bassina, al 31° posto. Prima del nostro Paese ci sono Germania, Canada, Stati Uniti, Francia, Spagna, Uruguay, Slovenia, Costa Rica, Romania, Taiwan, solo per citare alcune nazioni. Il nostro è un Paese in deficit di felicità, in cui, oltretutto, il senso di serenità e benessere è sempre dicotomizzato lungo la linea delle divisioni di classe.

Parlare di felicità dopo due anni di pandemia e con i venti di guerra e inflattivi che aleggiano non è facile. Se "la felicità non è per tutti" come afferma Isabelle Allende nel suo romanzo *l'Amante giapponese*, in Italia essa è un bene sempre più ad appannaggio del ceto sociale agiato e sempre meno presente nei segmenti meno fortunati. Certo, è sempre stato così, ma oggi la dimensione della forbice si è allargata in modo pericolosamente eccessivo: ben 44 punti percentuali. I dati sono eloquenti.

Un sentimento di vera felicità è provato solo dal 6% degli italiani. Un altro 52% vive in una dimensione calmierata, ma sufficiente di serenità. Il restante 42% prova un basso o nullo sentimento di felicità.

Se lasciamo i dati medi e osserviamo le differenze per classi sociali, la frattura diviene molto profonda. Il livello di felicità nel ceto medio è al 74%, mentre tra i ceti popolari sprofonda al 30%. Dal punto di vista delle tipologie professionali, i più felici risultano i quadri

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

e i dirigenti (73%) seguiti dai pensionati (67%). Di contro i meno felici sono i disoccupati (30%), le casalinghe (46%) e gli studenti (51). Dal punto di vista territoriale il maggior agglomerato di persone serene si trova a Nordest (65), mentre i nuclei di infelicità si annidano a Nordovest (46) e nelle Isole (51).

Quali sono gli aspetti che sono alla base del senso di felicità delle persone? Guida la classifica il tema della famiglia (70%), in particolare per donne, pensionati, quadri e over 50 anni; mentre in fondo ai generatori di serenità troviamo la carriera (10%), l'apprezzamento degli altri (16%) e il posto di lavoro (16%). La mancanza di meritocrazia, le difficili relazioni con gli altri e la qualità del lavoro svolto sono, quindi, i principali fattori che originano tristezza e pesantezza di vita. I generatori di felicità, di cui le persone avvertono maggior bisogno, sono, invece: la stabilità della condizione economica (47%) e del lavoro (31%), nonché la salute (30%).

Anche in questo caso le differenze sociali sovrastano il dato medio. Per i ceti popolari, i disoccupati, le casalinghe e gli operai in vetta alla classifica c'è la condizione economica (66), seguita dal lavoro (39).

A implementare ulteriormente i sentimenti di affaticamento e tristezza sono: il doversi arrangiare finanziariamente e l'incertezza del vivere di stipendio in stipendio (56%); il non avere abbastanza soldi per poter comprare quello che si ritiene utile e necessario (56%); lo stress per lo status delle proprie finanze (44%).

Nei ceti popolari, inoltre, più di metà delle persone (58%) prova insoddisfazione per l'attività lavorativa svolta e il 52% non è soddisfatto dell'equilibrio tra il tempo che dedica al lavoro e quello che ha a disposizione per gli altri aspetti della vita.

Di fronte a questi dati e a coloro che rabbriviscono quando si parla di aumentare i salari e migliorare le condizioni di lavoro, forse è utile rammentare le parole di Larry Fink, il Ceo di BlackRock (la più grande società di investimento nel mondo e non un improvvido centro anticapitalista): "Le maggiori richieste dei lavoratori nei confronti dei loro datori di lavoro è un tratto essenziale di un capitalismo efficace.

Favorisce la prosperità e crea un clima più competitivo per i talenti, spingendo le aziende a creare ambienti migliori e più innovativi per i loro dipendenti". Forse è ora di incominciare anche in Italia a invertire la rotta e pensare che aumentare gli stipendi è un investimento in capitale umano e non un mero costo.

2.5.3 Il divario tra aspirazioni e realtà

Le dinamiche aspirazionali, ovvero la distanza tra quello che si è fatto e quello che si vorrebbe fare, mostrano una dinamica con una forbice ampia e crescente nel paese, con il 70% del paese che si colloca sulla parte mezza vuota del bicchiere. Lo iato maggiore tra che cosa si è fatto e che cosa si vorrebbe avere colpisce soprattutto i liberi professionisti, i lavoratori autonomi e gli imprenditori, con il 78% che avverte come pressante il divario tra aspirazioni e cose raggiunte. Questo divario è molto forte tra i trenta-cinquantenni (74%), nel ceto medio basso (78%), nei ceti popolari (83%) e al Sud (75%). Più appagati delle cose raggiunte e fatte nella vita sono gli over 50, il ceto medio, gli studenti e i residenti a Nordest.

Altri fattori di alienazione che emergono dal quadro sociale sono la difficoltà a prendere decisioni, che coinvolge il 45% della popolazione; la direzione incerta che sta prendendo la vita per il 47% del paese; il senso di mancanza di realizzazione di sé stesso, che tocca il 42% dell'opinione pubblica. La difficoltà nel prendere decisioni colpisce innanzitutto l'universo femminile (54%), gli under 30 (57%), i ceti popolari (53%), i disoccupati e gli studenti (51%). L'incertezza della direzione che sta prendendo la vita, è un ambito che coinvolge il 54% dei giovani, il 64% dei ceti popolari, il 52% dei residenti al Sud, il 58% dei liberi

professionisti e dei lavoratori autonomi, nonché il 66% dei disoccupati. Infine, il senso di non realizzazione di sé è provato dal 47% delle donne, dal 50% dei trenta-cinquantenni, dal 58% del ceto popolare, dal 66% dei quadri, degli insegnanti e degli impiegati, nonché dal 68% dei disoccupati e dal 58% degli studenti.

Il quadro mostra una società che ha nel proprio grembo alcuni vulnus di insoddisfazione e di fragilità particolarmente pericolosi per la tenuta sociale. Il divario sociale, di cui abbiamo parlato nelle altre chiavi di lettura, mostra anche in questo caso il suo peso e la sua capacità di erodere le basi consolidate del tessuto sociale e del vissuto esperienziale individuale.



2.6 SOLIDITÀ

Chiave di lettura 6. Le attese e i fattori stabili del Paese

2.6.1 Soddisfazione esistenziale per due terzi del paese, ma le divisioni sociali pesano

Il fatto che l'Italia si stia predisponendo sulla difensiva, che gran parte del paese stia collocandosi all'interno di una prospettiva di catenaccio per reggere la polifonia delle crisi e la sindrome di Sisifo, non significa che la maggioranza degli italiani sia in una dimensione totalmente ripiegata o peggio di disperazione. Il quadro percettivo sulla propria condizione esistenziale è sostanzialmente solido, anche se, inevitabilmente e in modo preoccupante, è fortemente marcato dalle differenze percettive in base alla classe sociale di appartenenza. Il 67% degli italiani si ritiene molto o abbastanza soddisfatto della propria vita. La quota dei molto soddisfatti è all'11%, mentre il 56% si colloca in una dimensione intermedia, ma pur sempre positiva. In questo raggruppamento ritroviamo, innanzitutto, il ceto medio (83%), i residenti a Nordest (72%), i quadri, gli insegnanti e gli impiegati di concetto (80%), nonché i pensionati (81%).

La quota degli insoddisfatti della propria esistenza somma al 33% (27% poco soddisfatti e 6% per niente soddisfatti). La marcatura di classe e di condizione economica è netta. Nel ceto medio basso gli insoddisfatti salgono al 38%, mentre nei ceti popolari volano al 63%. Dal punto di vista territoriale i più negativi rispetto alla propria condizione di vita sono i residenti nelle Isole (45%), mentre dal punto di vista professionale, ovviamente, la forte insoddisfazione coglie i disoccupati (67%).

Nel fare un bilancio della propria esistenza le persone non sembrano affatto orientate al

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

pessimismo. Anzi, il 71% degli italiani ritiene che le cose che sta facendo nella propria vita siano utili. Ne sono convinti gli uomini (76%), gli over 50 (80%), il ceto medio (83%), pensionati e quadri (83%). Di contro le persone che hanno un giudizio negativo sulle cose che stanno facendo (29%) si annidano soprattutto tra i 30-50enni (34%), nel ceto popolare (45%) e tra i disoccupati (48%).

A marcare i tratti di solidità ci sono anche altri fattori esistenziali, come il 64% che si sente in grado di affrontare qualsiasi cosa e il 63% che si sente molto positivo con sé stesso. Il 58%, infine, si dice ottimista riguardo al proprio futuro. A sentirsi in grado di affrontare qualsiasi cosa sono, innanzitutto, gli uomini (71%), gli over 50 e il ceto medio (72%), i quadri, gli insegnanti e gli impiegati (77%).

Meno determinati e sicuri sono, invece, le donne, i giovani, il ceto popolare e le casalinghe. Il profilo delle persone che si sentono molto positive con se stesse è caratterizzato sempre da una maggioranza di uomini (68%), di ceto medio e over 50 (71%), di quadri, insegnanti e impiegati (77%), nonché di pensionati (75%). Infine, le persone ottimiste rispetto al proprio futuro sono gli under 30 (64%), il ceto medio (72%), i quadri (78%) e gli uomini (63%). L'Italia solida, come emerge dai dati, è ancora caratterizzata da un profilo a maggioranza maschile, di ceto benestante e medio, adulto nelle età e composto dalle professioni dipendenti medie e medio-alte. Per gli altri, per giovani e donne, in primis, la stabilità è ancora una meta lontana.



2.6.2 I fattori di stabilità e i tratti esistenziali (bisogni) da consolidare

Gli aspetti della propria esistenza che garantiscono una maggiore stabilità esistenziale e una solidità personale sono, per le persone, soprattutto, cinque. Su tutti sventa la famiglia (71%). Un fattore che è centrale nell'assegnare stabilità e generare soddisfazione esistenziale tra le casalinghe (86%), gli over 50 (77%), le donne, gli impiegati, gli operai e i pensionati (tutti al 75%).

Il secondo fattore è la salute (52%), mentre al terzo posto si colloca la disponibilità di tempo libero (38%). Questo aspetto è particolarmente importante per il ceto medio (43%) e per quadri, insegnanti e impiegati di concetto (44%). Seguono la rete degli amici (36%), in particolare per i giovani under 30 anni (44%) e per gli studenti (53%); nonché le relazioni sociali con gli altri (34%), in particolare per i giovani (42%), per gli studenti (50%) e per i

residenti a Nordovest (39%).

Le esperienze e i tratti esistenziali che invece, concorrono meno in questa fase, al senso di benessere individuale, sono la carriera (solo il 10%), l'apprezzamento degli altri (16%), il posto di lavoro (17%), la condizione economica (22%) e il quartiere in cui si vive (23%). La mappa delle esigenze per incrementare lo stato di benessere individuale delle persone è tutta orientata a incrementare i livelli di stabilità e solidità personale.

Al primo posto c'è la condizione economica, un tema che coinvolge quasi la metà degli italiani (47%). Un tratto che, ovviamente, è centrale per il 68% degli appartenenti ai ceti popolari, il 54% dei residenti nelle isole, il 73% dei disoccupati e il 55% delle casalinghe. Al secondo posto tra i fattori da consolidare per migliorare la propria condizione esistenziale c'è il tema del lavoro (31%).

Un tema che coinvolge, in primo luogo, i giovani under 30 anni (36%), il ceto medio basso (36%), i ceti popolari (39%), gli operai e gli impiegati (35%), nonché i disoccupati (67%). In un periodo di covid permanente e di crescita delle malattie croniche, l'aspetto della salute è uno dei fattori che incide con forza sulla dimensione del benessere personale e il suo incremento è auspicato dal 30% dell'opinione pubblica. Si tratta in particolare degli over 50 (40%), delle casalinghe (42%) e dei residenti nelle Isole (39%).

Il tema del tempo libero ha accresciuto il proprio peso sul livello di benessere delle persone, in particolare per i quadri, gli insegnanti e gli impiegati (38%) e per il ceto medio basso (33%). Da sempre fattore particolarmente complesso e estraneo alla società italiana, il bisogno di maggiore meritocrazia e di fare carriera è un segnale di benessere auspicato dal 25% degli italiani, in modo particolarmente forte dai giovani under 30 (42%), dai liberi professionisti e dagli imprenditori (31%) e dagli studenti (50%). Il bisogno di rinsaldare la propria rete amicale, infine, è un tema che coinvolge in particolare il 28% del ceto medio, dei quadri e degli insegnanti.

Se l'Italia si mostra una società solida per le dimensioni familiari, per i tassi medi di salute presenti (nonostante il covid), a essere deficitari sono la condizione economica, il tema del lavoro, la meritocrazia. Il nostro paese si mostra come una realtà solida, ma nelle viscere non mancano segnali di sgretolamento delle reti amicali, della dimensione della gestione del tempo, della qualità dei quartieri in cui vivono le persone.

In questo ambito, all'interno di un generale quadro di tenuta, la società evidenzia incrinatu-



LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

re da non sottovalutare. Temi che sono centrali non solo nella dimensione sociale, ma divengono argomenti e ambiti di azione anche per le imprese private, come bisogni inevasi, come aspettative che languono, come tratti di un nuovo terreno di dialogo tra consumatori e imprese, tra persone e brand.

2.6.3 Nidificazione, ovvero casa dolce casa

Alcune dinamiche che si sono rafforzate con la pandemia sembrano destinate a proseguire anche in questa fase. In particolare, è cambiato, per parte della società, il rapporto con la casa. Un processo di nidificazione, che rimette al centro dell'esistenza e dell'esperienza relazionale la casa.

Sono diversi i comportamenti non registrati prima della pandemia e che sono rimasti nel post, pur rappresentando per ora segnali più che robuste tendenze. Ne sono un esempio il fare il pane e la pasta in casa, che è restato nelle abitudini del 9% delle famiglie. Coltivare un piccolo orto è una esperienza che si mantiene per il 5% delle famiglie. Dedicare più tempo a cucinare è un'esperienza che rimane per il 6%.

Così come cimentarsi in nuovi piatti e ricette è una pratica che permane per il 9% delle famiglie. Altri atteggiamenti che restano nella pratica post pandemia sono mangiare prodotti da asporto o consegnati a casa da negozi o ristoranti locali (8%), fare la spesa on line (8%), farsi consegnare la spesa a casa (6%), riciclare gli avanzi per i pasti successivi (5%), utilizzare prodotti disinfettanti per la pulizia della casa (12%).

La nidificazione ha rinforzato anche nuove pratiche e abitudini nell'esperienza del pasto, come ad esempio è tornata l'importanza di mangiare tutti insieme per il 47% delle famiglie, oppure si è ampliato il tempo dedicato allo stare a tavola per il 42% delle famiglie.

Le dinamiche verso la nidificazione coinvolgono anche l'immagine e le attese della casa del futuro, che cambia sia sotto la spinta di minori possibilità economiche, sia in seguito a una riscoperta del vivere in comunità.

Per il 77% degli italiani sono necessarie nuove politiche abitative, che contemplino mutamenti radicali sia nelle concezioni dei quartieri, sia dell'abitazione. I quartieri di domani dovrebbero essere sempre dotati di ampie aree verdi per il 93% degli italiani, dovrebbero offrire alloggi a prezzi calmierati (87%) e dovrebbero agevolare lo sviluppo del senso di comunità (81%). L'abitazione agognata per il 52% dovrebbe offrire energia pulita, essere ad alta efficienza energetica (50%) e consentire di ridurre i consumi (47%).

Le case di domani dovrebbero essere costruite con materiali naturali e tutti riciclabili (24%), dovrebbero essere pensate per far parte di un sistema di economia circolare (16%), dovrebbero avere elettrodomestici sempre più intelligenti (13%) e senza dimenticare elementi quali l'estetica e la qualità architettonica (9%).

2.7 PARSIMONIA

Chiave di lettura 7. Gli elementi di resistenza e adattamento

2.7.1 La resistenza al caro prezzi e allo scatto inflattivo

Si tagliano le cose superflue, si va a caccia di offerte e promozioni, si cambia la composizione del carrello, si cerca di sprecare il meno possibile, si pone la massima attenzione al consumo di gas e luce. Ogni famiglia affina la propria strategia di resistenza all'inflazione e al caro prezzi.

Le strategie di resistenza hanno una dimensione comune che si concentra sul taglio dei prodotti e servizi non alimentari. Così, dopo un'estate in cui si è viaggiato e cercato di rilassarsi, un Natale che si è fatto scorrere il più sereno possibile, è giunto il tempo dei tagli a viaggi e divertimenti per il 54% delle persone. Sotto la scure dell'austerità sono finite sia le

uscite al ristorante e in pizzeria (51%), sia l'uso smodato del delivery (47%). Anche la cultura e i prodotti elettronici stanno subendo l'impatto. Il 45% dei consumatori sta riducendo le spese per cinema, teatri e altre attività culturali, così come il 44% ha iniziato a mettere un freno agli acquisti di cellulari, televisioni, computer ecc.

La mannaia delle riduzioni ha messo sotto osservazione le spese per abbigliamento (44%), prodotti di bellezza (40%), calzature e accessori moda (39%), nonché l'universo dei prodotti cosmetici (38%). Va chiarito che in questi ambiti le scelte delle famiglie sono molteplici. Alcune tagliano drasticamente gli acquisti in termini quantitativi e di valore, altre operano un processo di riposizionamento orientando le scelte verso prodotti a minor costo. Altri ancora spostano gli acquisti nel tempo, aspettando i saldi.

Sotto la lente sono finiti, ovviamente, i costi dell'energia. Gas e elettricità sono oggetto di strategie di attenzione e riduzione, con il 38% delle famiglie che ha iniziato un'opera di dimagrimento dei propri consumi. Più articolati, ma ben presenti sono i tagli al carrello della spesa. La scure dell'austerità sta facendo riconsiderare, in primo luogo, il ricorso ai piatti pronti (44% sta pensando di ridurre l'acquisto).

I restringimenti si concentrano sui prodotti a maggior costo, con il 27% delle famiglie che sta diminuendo l'acquisto di salumi, pesce (26%), carne (21%), acqua minerale in bottiglia (20%), formaggi e surgelati (19). I prodotti che, per il momento, stanno ricevendo tagli meno consistenti sono il pane e la pasta (con, comunque, l'11% delle famiglie che stanno riducendo), il latte e lo yogurt (14), la frutta e la verdura (14). Riduzioni contenute anche per i prodotti per l'igiene della casa (15) e per quella personale (14). Non mancano, infine, le famiglie che stanno cercando di rivedere le spese per l'auto, in particolare intervenendo sia sul fronte del carburante (25% delle famiglie ne ha ridotto i consumi), sia sui costi dell'assicurazione (16%). Il quadro della crisi generato dall'aumento dei prezzi non ha ovviamente effetti uguali per tutte le famiglie.

Nel ceto popolare i tagli sono decisamente più pesanti e consistenti rispetto alle altre classi sociali, mostrando quanto è crudele l'inflazione e quanto alimenti i già presenti e consistenti divide sociali. I tagli a viaggi e divertimenti nel ceto popolare volano rispettivamente all'81% e al 76% delle famiglie. Le riduzioni nell'abbigliamento e nelle calzature sono al 72 e al 66%. La rinuncia a pesce e carne vola al 50 e 43%.

Raddoppiano i tagli su verdura e frutta che coinvolgono il 30% delle famiglie. Più che raddoppiati risultano anche i tagli alla spesa per farmaci passando dall'11% di media al 26% nei ceti popolari. L'inflazione è una tassa socialmente indirizzata e penalizzante. Colpisce le fasce più deboli della società, riduce i loro livelli di serenità, la possibilità di far fronte alle esigenze esistenziali elementari e alimenta il senso di esclusione. È una tassa escludente, punitiva e profondamente iniqua, che alimenta le spaccature e le tensioni sociali. È materia da trattare con attenzione, proprio per questa sua caratteristica di ingiustizia sociale, per evitare di introdurre ricette che rischiano di essere ancora più perniciose del male che vogliono combattere. Una su tutte, il rischio di un aumento esagerato del costo del denaro che rischia di mettere ancora più in crisi le famiglie economicamente più deboli.

2.7.2 Il mutato senso del risparmio

L'aumento dei prezzi sta determinando un mutamento nel senso del risparmio, trasformando una pulsione di necessità, in un modo di essere, transitando da una dimensione economica a una marcatamente identitario-valoriale e assumendo i tratti del concetto di parsimonia. Il senso del risparmio si è espanso oltre la necessità, ed è divenuto un obiettivo in sé. Il senso di un prodotto non è solo quello che costa, ma anche quello che ti fa risparmiare.

Per il 43% dei consumatori italiani è necessario essere sempre attenti a ciò che si spende. Un tratto trasversale alle classi sociali, che coinvolge, soprattutto, le persone più adulte e i

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

baby boomers in particolare. Per un altro 42% dei consumatori, specie nelle classi sociali più in difficoltà, il risparmio è una mera necessità per riuscire a far quadrare i conti. Un dato che nel ceto medio-basso sale al 53% e nei ceti popolari vola al 57%. La dimensione parsimoniosa che si sta inserendo nella società coinvolge diversi aspetti. Dalla riduzione dello spreco e degli sperperi, alla convinzione che la fase attuale non concede più ampi margini di disattenzione o distrazione economica.

Il 16% dei consumatori, ad esempio, punta a risparmiare su alcuni prodotti, per poter mantenere ampia la gamma della quantità di prodotti acquistabili. Una strategia che sta delineando il ridisegno del carrello e degli store frequentati, come dei momenti di acquisto, con l'accentuazione delle offerte, dei saldi e delle occasioni. Una strategia che consente alle persone di sentirsi continuamente dei consumatori eccellenti, potendo accedere a tanti e diversi prodotti, pur mantenendo in equilibrio i propri conti. Non va dimenticato che il 36% dei consumatori afferma di intristirsi se non riesce a comprare quello che desidera. In questa direzione stiamo transitando dalla democratizzazione del consumo cui abbiamo assistito negli ultimi venti anni, alla massimizzazione delle opportunità, in cui parte dei consumatori scelgono prodotti a prezzi inferiori e qualità minore, pur di potersi percepire ancora come parte attiva del mondo del consumo contemporaneo, senza avvertire i morsi della retrocessione sociale e delle rinunce. Il senso del risparmio ha anche assunto un terzo senso nella società post pandemica e della rincorsa dei prezzi, quella di sentirsi persone "giuste". Spendere meno fa sentire le persone in pace con sé stesse, adeguate al momento, capaci di far fronte ai mutamenti in corso con flessibilità e eticità. Si collocano in questo alveolo il 21% dei consumatori in particolare i giovani e i residenti al sud (27%). Particolarmente ridotta è, invece, la quota di persone per cui oggi risparmiare è sinonimo di povertà, con solo il 7% che vive questa sensazione.

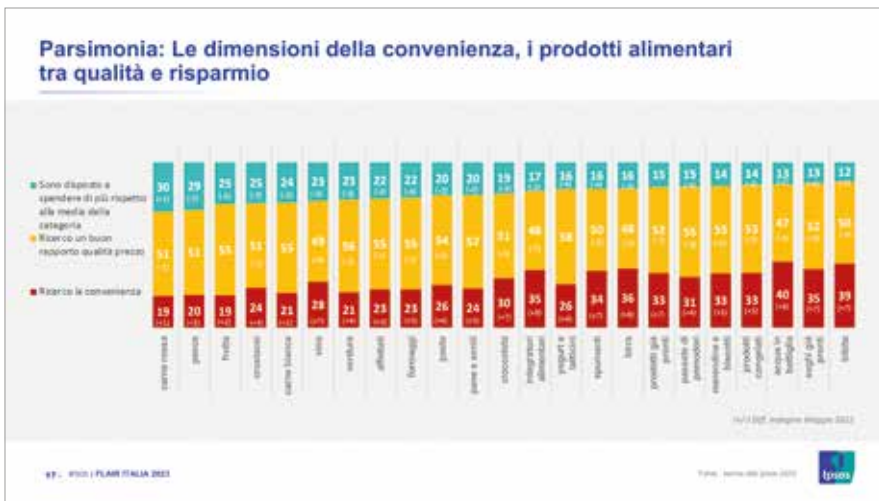
2.7.3 Le dimensioni della convenienza, i prodotti alimentari tra qualità e risparmio

Convenienza e qualità, risparmio e disponibilità a spendere qualcosa in più sono un pendolo che oscilla e naviga tra i diversi prodotti. Non tutti gli oggetti di acquisto inducono comportamenti simili. Ci sono prodotti su cui le persone sono maggiormente propense a una scelta di risparmio e altri su cui, invece, l'orientamento è maggiormente volto alla qualità, alla specialità, alla certezza.

I prodotti per i quali i consumatori, in media, sono più orientati al risparmio sono quelli lavorati o confezionati. Al primo posto c'è l'acqua minerale (34% punta al risparmio), seguita dalle bibite (32%). Il 28% cerca di spendere meno e ricerca il prodotto conveniente su merendine, biscotti, sughetti pronti, prodotti congelati e birra; il 27% punta all'offerta meno cara negli integratori alimentari e negli spumanti; infine, il 26% opta per il basso costo nei prodotti pronti. Gli oggetti di consumo verso i quali c'è una maggiore disponibilità a spendere qualche cosa in più, per garantirsi una certa qualità, sono: il pesce e la carne rossa (31%), la frutta e i crostacei (28%), la verdura, il vino e la carne bianca (26%), i formaggi e gli affettati (rispettivamente al 25 e al 24%). Il tema non è, ovviamente, omogeneo tra i consumatori e le maggiori differenze comportamentali si rintracciano nel confronto tra le dinamiche espresse dal ceto medio e quelle dei ceti popolari.

Questi ultimi mostrano una minore propensione a spendere di più su tutti i prodotti, ma in particolare le differenze si fanno sentire sugli alimenti maggiormente costosi o d'élite. Così sui crostacei il gap è di 22 punti, con il ceto medio che al 35% è disposto a spendere di più, mentre tra i ceti popolari la quota si ferma al 13%. Analogo gap lo troviamo sulla verdura (33% nel ceto medio contro 11% dei ceti popolari). La forbice si riduce di poco, ma permane molto alta, sul pesce (gap di 21 punti, 39 contro 18%), sulla carne rossa (37 contro 16%), sulla frutta (33 contro 15%), sul vino (33 contro 15%) e su affettati, carne bianca e formaggi (gap di 16 punti).

Anche sul fronte della ricerca di risparmiare il più possibile, ci sono prodotti che fanno la differenza tra ceti medio e ceto popolare. Il più eclatante esempio è quello dell'acqua minerale: a fronte di una ricerca di spendere meno del 21% nel ceto medio, tra i ceti popolari il dato vola al 48%. Anche per le bibite il distacco è notevole, con una ricerca del prezzo più basso da parte del 27% del ceto medio e del 43% dei ceti popolari. Notevoli distanze le incrociamo sulle merendine e biscotti (21% ceto medio contro 42% ceto popolare), sui prodotti già pronti (19% contro 39%), sui prodotti congelati (22% contro 39%), sui sughi pronti (20% contro 41%), nonché sugli integratori alimentari (22% contro 38%) e sulla birra (22% contro 39%).



2.7.4 Il consumatore frattale contemporaneo: i paradigmi di acquisto, l'experience on line e il rapporto con le marche

Di transizione in transizione, da una crisi all'altra le dinamiche dei consumi stanno evolvendo velocemente. Il consumatore è oggi sempre più un soggetto frattale. Il suo agire non è regolare e compiuto, ma sempre più irregolare, irrequieto, spigoloso ... frattale. Il suo muoversi e agire nel consumo è un agire frastagliato, spezzettato, ondivago, frammentato, fortemente discontinuo. Il suo agire non è solo nomade e errante, ma composto di parti, di pratiche diverse, mobili, a volte perfino contraddittorie e ossimoriche, ma che, in qualche modo, vanno a generare un tutto, una totalità narrante. Il suo scegliere, in funzione di affinità e personalità che vuole mettere in mostra, va a costruire figure e comportamenti che assomigliano più a dei ghirigori, che a delle linee rette o curve. Il suo è un essere "complicato", mix di desideri, possibilità e aspirazioni.

È più libero e più attento al mercato, rispetto al passato. I suoi driver di acquisto compongono una stella a cinque punte.

Sul vertice troviamo la convenienza, declinata in temi classici come il prezzo del prodotto (90%), la presenza di sconti e offerte (90%). Una seconda punta è caratterizzata dalla tipicità e autenticità: stagionalità (85%), prodotti italiani (85%), provenienza e origine (81%), prodotto tipico (76%). La terza punta è quella del benessere, tra attenzione ai valori nutrizionali (73%) e garanzie di salute e benessere (70%). La quarta punta è quella dell'ecologicità: prodotti biologici (59%), sostenibilità ambientale della sua produzione (71%), packaging a basso impatto (65%). Infine, la quinta punta è legata alla marca e al

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO



suo essere novità: una punta guidata dal valore della marca per il 65% dei consumatori, cui si affianca il riconoscimento della qualità dei marchi del distributore (61%) e il valore dell'essere portatori di novità (59%).

La convergenza di crisi sta mutando alcuni dei paradigmi di comportamento. Nel dichiarato dei responsabili e delle responsabili degli acquisti di grocery, cresce la ricerca di prodotti in promozione e offerta (+40% tra il 2021 e il 2022), lievita l'attenzione alla sostenibilità di quanto si compra (+27%), ma rallentano gli acquisti di biologico anche se fanno registrare nelle intenzioni ancora un +14% rispetto al 2021. Crescono le spinte all'acquisto di legumi e derivati come sostituti di carne e prodotti animali (+26%), così come crescono sia gli acquisti di prodotti a Km0 (+18%) e nei mercatini rionali (+14%). Mentre calano gli acquisti dei prodotti di grandi marche (-10%), aumenta l'opzione verso i prodotti a marchio delle catene della gdo (+23%).

Il consumatore contemporaneo non è più avvolto entro le coordinate spazio-temporali del consumismo tradizionale, non è più circoscritto a luoghi e momenti specifici. È virtualmente operativo ovunque e in ogni momento. Gli acquisti on line sono l'emblema di un consumismo senza più limiti spazio-temporali. La spesa on line offre alle persone la possibilità di acquistare in qualunque momento (27%), di avere i prodotti a casa (31%), di non fare code e file alle casse (26%), di trovare offerte e prezzi più bassi (22%), di avere a disposizione un vasto assortimento di prodotti (18%), di trovare prodotti unici che non trova facilmente altrove (14%), di risparmiare tempo (14%) e di trovare le marche preferite (8%). La marca resta un grande attrattore, dal fascino indiscusso, ma è anche un gigante ferito. Il 13% dei consumatori oggi afferma di comprare solo grandi marche, in primis giovani della Generazione Z (15%) e Millennials (19%), persone del ceto medio (16%) e over 50 (14%). Il fascino della marca come driver fondamentale di acquisto (anche se non unico) tocca, invece, il 31% dei consumatori, in particolare gli uomini (35%), i giovani (34%), i residenti nei centri medio grandi (34%) e gli appartenenti al ceto medio (36%). L'assioma prodotto caro uguale maggiore qualità ha subito diversi contraccolpi.

Oggi a questo postulato crede solo il 18% degli italiani, in particolare i giovani under 30 (27%). Nell'universo del consumo è anche presente una quota di consumatori no logo (25%). Si tratta di persone che non mi fidano delle grandi marche e dei prodotti della grande industria. Si tratta di soggetti presenti in maggior numero tra i Millennials (27%),

nei piccoli centri dei territori a vocazione rurale (31%), nel ceto popolare (28%). Infine, la dinamica verso la marca, specie nella Gdo, è marcata da una dicotomia sempre più accentuata tra i brand noti e le private label.

I livelli di fiducia tra queste due tipologie sono sempre più vicini, con il 65% di interesse verso i primi e il 61% verso i secondi. A favore dei private label, in questa fase di polifonia delle crisi, gioca il senso di qualità accessibile in tempi di incertezza. Tra i paradigmi che si vanno consolidando e che trattiamo anche in altri paragrafi, ci sono la voglia di uscire dal grigiore, il bisogno di spensieratezza e colore nella vita, la spinta alla nidificazione, il bisogno di new comfort personalizzato, la ricerca di rotondità e relax, la gioia di perdersi, la nostalgia dei momenti spensierati, bisogno di nuove storie e marchi che sostengono la strategia dell'adattamento, della parsimonia e della resistenza allo spreco che le persone stanno intraprendendo.

Il consumatore che ha subito i colpi della pandemia, dell'inflazione e del caro energia è divenuto un'entità sempre più a geometria variabile, che apprezza sia il fast food che lo slow food, sia il low cost, sia il lusso. Le vecchie categorie socioprofessionali, i vecchi target, non funzionano più per comprenderlo appieno. Il loro agire è per affinità e il loro aggregarsi è per community of sentiment, per sciami di affini e per narrazioni di sé che si vogliono mettere in scena.

2.8 INTENSITÀ

Chiave di lettura 7. I fattori in mutamento o intensificazione

2.8.1 La metamorfosi del lavoro

Le "grandi dimissioni", sono oltre 1,6 milioni le dimissioni registrate nei primi nove mesi del 2022, il 22% in più rispetto allo stesso periodo del 2021. È stato coniato anche un nomignolo per quei giovani che lasciano il posto in cerca di condizioni esistenziali migliori: Generazione YOLO (you live only once) la generazione del "si vive una volta sola". Prima di lanciarsi in capitomboli definitivi è utile cercare di capire qual è l'identità del lavoro oggi e il ruolo che assume per le persone. Avere un'occupazione, per la stragrande maggioranza delle persone, vuol dire sia forza economica (per il 93% è, ovviamente, una fonte di reddito), sia libertà (per il 90% è uno strumento per affermare la propria indipendenza personale). Questa accoppiata di reddito e indipendenza mostra quanto il lavoro oggi si sia parzialmente disancorato dalla mera dimensione di mezzo utilitaristico per l'esistenza, marcando, invece, il ruolo di strumento per trovare la propria sovranità e identità. Nella contemporaneità l'immaginario del lavoro si è arricchito di tratti aspirazionali. Per l'88% avere un'occupazione è un'opportunità di crescita personale, un modo per realizzarsi e sentirsi soddisfatto della propria esistenza. Essa, in questa ottica, è sempre più una costruzione storica e immaginaria. Un tratto che amplia la portata del lavoro come strumento di appartenenza e identità del sé. Il tema dell'appagamento, pertanto, è sempre più centrale e entra in gioco sia nella fase della scelta del posto in cui lavorare, sia nella esperienza quotidiana nelle imprese. Certo, ieri come oggi, i morsi dei bisogni di sussistenza costringono le persone alla mediazione, a venire a patti con sé stessi, ma sono accettazioni temporanee.

La spinta, nella società contemporanea, è rivolta ad esaudire i propri sogni e a riconquistare il proprio tempo. La forbice tra il lavoro e visioni di vita delle persone è allargata anche dall'ampliarsi dei fattori di alienazione tra produttore e prodotto che l'era della tecnologia e della digitalizzazione porta con sé. Mentre il lavoro si automatizza sempre più, le possibilità di riappropriazione del produttore del proprio lavoro diminuiscono. Ciò pone in primo piano il tema del "senso" del lavoro per l'individuo. Per l'83% degli italiani il lavoro è sia uno

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

strumento per costruirsi una posizione sociale, sia uno spazio esistenziale e relazionale, in cui si possono sviluppare e stringere nuove amicizie (77%).

Non solo. Oggi entrano in gioco, in modo prepotente, altri fattori, legati al senso etico e all'impegno sulla sostenibilità che le imprese devono mettere in campo (per l'84% delle persone è importante che il proprio lavoro non danneggi l'ambiente). Gli elementi costitutivi dell'immaginario del lavoro contemporaneo, quindi, non sono solo lo stipendio e la sicurezza di avere una entrata economica (63%), ma sono l'averne un futuro certo (42%) e la possibilità di fare carriera (24%); sono buoni rapporti con i colleghi (21%) e con i capi e i superiori (19%). Sono la presenza di pochi rischi nell'azienda (12%).

Per stare bene in una impresa ci vuole, da parte dell'azienda e dei suoi vertici, la capacità di dare un senso al lavoro, di creare un forte spirito di appartenenza e condivisione dei valori aziendali (17%). Stabilità, futuro, certezza, empatia, condivisione, partecipazione, relazione, equilibrio e rifiuto del modello gerarchico autoritario, sono le tematiche che stolgorano nella costellazione dell'immaginario del lavoro di oggi. Il senso dell'averne una occupazione, in un'epoca di crescenti incertezze, è sempre più spostato verso la solidità, le garanzie, l'appagamento personale, lo sviluppo individuale e la connessione tra la persona e l'attività. Una proiezione che si allontana da quella dimensione del lavoratore-consumatore che si è insediata nei decenni passati; che cozza con la precarizzazione lavorativa ed esistenziale che la flessibilità ha imposto; che rigetta la dimensione gerarchico-autoritaria che ancora aleggia in molte aziende piccole e medie; che soffre per i tratti alienanti in cui, per dirla con André Gorz, l'individuo sociale non produce niente di ciò che consuma e non consuma niente di ciò che produce.

2.8.2 La sfida del tempo. Riconquistare spazi per sé

Il tempo è il nuovo capitale di cui va a caccia una parte consistente delle persone. Dopo decenni in cui il tempo dell'orologio, il tempo dedicato all'operosità, ha marcato la dimensione esistenziale, la società è alla ricerca di una nuova relazione con il tempo.

È la ricerca di una nuova scansione temporale, di un tempo multidimensionale, in cui trovano spazio il tempo dei sogni, dell'amore, della visione, delle emozioni, del dialogo. Ma anche il tempo del bello e della sua contemplazione, il tempo del silenzio, il tempo del divertimento e del distanziamento dalla quotidianità. Senza dimenticare il tempo dei ricordi, della ricerca di sé stesso, dello spazio per sé stesso e per gli altri.

Il tempo-denaro, il dominus nella nostra società, è diventato una gabbia sempre più stringente in una contemporaneità che vuole riprendersi dalle transizioni permanenti, dalla fatica di Sisifo. Per il 48% dell'opinione pubblica il tempo è divenuto un problema, perché le persone affermano di non riuscire mai a fare tutto. Un tema particolarmente avvertito nei ceti popolari (55%), tra gli operai (59%) e tra i lavoratori autonomi (56%). La mancanza di tempo è diventata una vera fonte di stress per il 46% degli italiani, in particolare per i 18-30enni (61%), i trenta-cinquantenni (62%), i lavoratori autonomi (52%), gli operai (68%) e i piccoli imprenditori (67%). Il senso e la conquista di spazi temporali è un aspetto dirimente tra i giovani, che aspirano a fare ogni cosa nella loro vita (67%) ed è un fattore appianante tra i trenta-cinquantenni, che non arrivano a tenere insieme tutti gli aspetti esistenziali (53%). Il 42% delle persone sarebbe addirittura disposto a pagare per avere un po' più di tempo per sé stesso. In questo caso in prima fila troviamo il ceto medio (45%), i manager e i ceti dirigenti (62%), ma anche gli operai (53%) gli impiegati (54%), i Millennials (58%) e la Generazione X (51%). Il valore del tempo è assunto a vero lusso. Ne sono convinti il 72% degli italiani, con punte del 78% tra i quadri, dell'82% tra i manager e dell'81% tra gli impiegati. Il tempo è magnificenza per il 75% dei giovani e il 74% dei 30-50enni, ma anche per le donne rispetto agli uomini. Le spinte che si stanno delineando nella società sono molteplici, ma ogni percorso è orientato a trovare nuove forme di integrazione tra il tempo

per sé e il tempo-denaro. È cresciuta a dismisura, accelerata dalla pandemia, la ricerca di uno spazio temporale colorato dalle emozioni, dal rapporto con il bello, dalla dimensione dei sogni infranti da recuperare, dalla ricerca di nuove forme di vita sociale. Anche il rapporto tra il tempo interno e il tempo sociale è in metamorfosi. La pandemia ha sospinto in avanti lo spazio del tempo interiore, dello spazio per sé e i propri cari, per le reti calde. La ricerca si è orientata all'accrescimento delle forme di appagamento, di soddisfazione delle proprie aspirazioni, nella convinzione che il tempo del domani è incerto e che nell'oggi si deve provare a cambiare, a realizzare le parti di sé lasciate indietro o offuscate. Lo spazio al tempo interiore, all'esperienza piacevole di sé con gli altri, alla rivitalizzazione delle sensazioni interne e della soddisfazione per sé stessi sta cercando di emergere sempre di più, di farsi largo tra le mille complessità. Non a caso per il 78% degli italiani bisogna avere coraggio e cambiare stile di vita per recuperare tempo per sé. Ne sono convinti in primo luogo gli appartenenti al ceto medio basso (83%), le donne (83%), i residenti nelle grandi città (82%), i baby boomers (86%) e i quadri dirigenti (87%).



2.8.3 Oltre il grigiore, il bisogno di leggerezza, tranquillità e gioia di perdersi

Contro il plumbeo cielo imposto dall'inflazione, dal caro energia, dalla guerra e dal perdurare del covid, le persone avvertono il bisogno di tirare il fiato, di riprendersi spazi di serenità. Lo spirito di adattamento, la tensione a conciliare l'incremento dei prezzi con i desideri, la fatica a cercare di far quadrare le cose, senza troppe rinunce, marcano i sentimenti del momento. Non c'è retromarcia, arretramento, ma assestamento, ridisegno delle priorità, conciliazione e mediazione. Come ogni fase di tal fatta, in risposta al peso raziocinante del fare i conti con la realtà, le persone ricercano momenti di leggerezza e agio. Istanti di rasserenamento e distensione e sono anche pronti a sacrificare qualche risparmio, pur di non cadere nel limbo del grigiore.

È il momento di creare le proprie regole. Di decidere che cosa fare e non fare, in barba alle imposizioni dettate dalle continue transizioni che si aprono, dal peso del pietrone da spostare come novelli Sisifo. È il momento di abbandonare le regole obsolete, di provare a percorrere nuove strade. La fluidità è diventata il must, in cui ripensamento e rinuncia, fanno il paio con leggerezza e ricerca di nuove soddisfazioni. Il 25% degli italiani avverte l'assoluto bisogno di leggerezza. Sono soprattutto i Millennials e la Generazione X (29%) a ricercare un nuovo senso di libertà.

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

Dentro questa dinamica crescono le spinte alle dimensioni colorate, vivaci e audaci. Lievitano le spinte alla luminosità, l'attenzione alle forme sinuose e ai dettagli sgargianti. L'ecclettismo la fa da padrone, come il mix tra moderno e antico. Le emozioni vogliono fuoriuscire, non ne possono più di essere rinchiusi nei lockdown individuali, nei freni del non posso, nelle ingabbiature dei prezzi. Le emozioni vogliono tornare ad esprimersi e cercano strade per sbocciare. Il romanticismo mostra i suoi tratti per ritornare a fare capolino tra le persone, nei gruppi, nelle dimensioni relazionali. Allo stesso tempo il peso delle dinamiche e del portato degli ultimi anni si fa sentire. Le persone avvertono la necessità di un po' di calma e tranquillità (54%, in crescita di un punto rispetto al 2021), di aumentare il proprio potere di acquisto (33% + 11 punti rispetto al 2021) e di conquistare una maggiore situazione di sicurezza (45%). Leggerezza, calma, sicurezza, più serenità economica, diventano i leitmotiv del momento, che marcano le sensazioni e che danno il tono dell'intensità di questa fase di transizione.

In questa dimensione prendono valore aspetti volti alla soddisfazione di sé come fare il lavoro che piace (53%), non avere vincoli (20%), essere più spensierato (17%). Le persone sono alla ricerca di cose nuove (86%), sono a caccia di cose stimolanti (84%), vogliono provare a ritrovare una maggiore varietà di vita (84%), ma sono anche alla ricerca di emozioni forti (64%), vogliono organizzare cene e party (59%) e sono alla ricerca di qualche cosa che non hanno mai fatto in passato (81%). In una parola, torna la gioia di perdersi, nonostante il caro vita e i grigiore che aleggiano sulla società.



2.8.4 La nostalgia come linguaggio della meraviglia per dei figli del disincanto

La crisi climatica, il succedersi di disastri ambientali e di catastrofi generate dall'essere umano, dalla sua brama di profitto e dominio sulla natura, la guerra e le distruzioni, le tensioni tra globale e locale, la manipolazione genetica, la robotica e l'intelligenza artificiale, alimentano la nostra condizione di soggetti che sanno di non poter tornare indietro, di vivere realmente una dimensione di genuinità semplice, come nei racconti dei nonni. La spontaneità della natura oggi è quantomai lontana dalla realtà e siamo sempre più noi esseri umani a determinare con le nostre scelte, la sopravvivenza dell'ambiente e della nostra biologia. Le persone di oggi, eredi della modernità, hanno varcato la soglia del disincanto, sono cresciuti in un mondo in cui l'abitudine è quella di intervenire sulla natu-

ra, di trasformarla. L'esaltazione delle macchine, la possibilità dell'intelligenza artificiale, i nuovi confini tra umano e macchina, aprono le porte a futuri ancora sconosciuti e a nuovi confini da esplorare. La contemporaneità dei "post" ha sottratto alle persone il linguaggio della meraviglia, la possibilità di farsi sorprendere dalla dimensione nascosta delle cose, il piacere di stupirsi di fronte alla bellezza della natura.

Non abbiamo più un vero linguaggio della meraviglia, perché viviamo in un mondo di immagini, di selfie, di istanti rubati. Tutto è visibile, tutto è posto sotto i nostri occhi e tutto rapidamente si consuma, sfiorisce. Nel vuoto della meraviglia, la nostalgia diventa lo strumento per provare emozioni, per ancorarsi a delle certezze, per provare quella genuinità perduta. Per il 62% degli italiani il mondo di ieri era un posto molto migliore. Ne sono convinti i trenta-cinquantenni (66%) e gli over 65 anni (67%), come i residenti nel Sud del Paese (67%). Solo i giovani under trenta hanno un legame nostalgico col passato ancora da definire e le spinte nostalgiche coinvolgono, per ora, il 45% dei ragazzi e delle ragazze. La nostalgia prende differenti percorsi e strade nell'immaginario contemporaneo. È ricerca del piccolo borgo (41%), è la convinzione che solo la cucina tradizionale dei nostri nonni è la vera cucina (21%), è la certezza che solo le cose tradizionali sono quelle più genuine (75%), è la caccia dei prodotti e delle particolarità nei mercati dei produttori locali (63%). In questa dimensione nostalgica sono coinvolti tutti gli aspetti della nostra società. Per il 58% degli italiani la classe politica di un tempo era migliore di quella attuale, così come il 65% ritiene che gli imprenditori del passato fossero migliori di quelli dei nostri tempi. La nostalgia come ricerca di una purezza perduta, di una narrazione e di una dimensione di senso perdute. Come strumento per rispondere al bisogno di nuove storie, di narrazioni inclusive, di oggetti speciali in grado di raccontare una storia di autenticità che tutti possono comprendere e a cui tutti possono riferirsi.



2.8.5 Il bisogno di ammirazione e la ricerca di affinità

Le persone comprano per affinità elettive. Comprano quei prodotti che sono funzionali a raccontare la storia, la sceneggiatura di sé stessi e le varie e plurime identità che i singoli vogliono mettere in scena. Le persone sono attratte da quei prodotti che, in quella specifica fase o momento, sono indispensabili per raccontare il personaggio che va sul palcoscenico dei social e della vita, poi, inevitabilmente, si cambia personaggio e si mutano i prodotti. Un mutamento di sceneggiatura che determina la fine della relazione con

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

quel prodotto che, inizialmente, appariva perfettamente aderente al soggetto. Il cambio di copione, l'arrivo al capolinea di ogni prodotto, apre le porte a nuove realtà. Le affinità elettive sono quell'alchimia unica e misteriosa che unisce indissolubilmente la persona al prodotto (anche se in modo temporaneo). In una società iper-complessa e che cambia a velocità accelerata, le affinità offrono alle imprese e ai brand una griglia di riferimento ideale per cercare di rimodulare e definire i prodotti e il racconto intorno a sé, il proprio senso, il proprio valore simbolico e narrativo. Le affinità mettono in trasparenza la direzione e il significato profondo di quanto vanno cercando i consumatori nel loro vagabondare tra prodotti e marchi, tracciando la strada per proficui incontri e connessioni tra brand e scelte di consumo.

Il tracciato di fondo cui aspirano le persone nelle loro scelte è composto da un rombo magnetico composto da: sincerità (56%), dignità (42%), equilibrio (40%) e coerenza (40%).



Gli altri obiettivi identitari delle scelte sono elementi che danno alle persone un senso di stabilità, come il migliorare sé stessi (37%), l'essere in pace con sé stessi (35%) e la sicurezza (34%). Oppure fattori che garantiscono alle persone un senso di completezza, come ordine (27%), integrità (25%), forza (25%).

A tal fine i prodotti, per entrare in connessione con le persone, per aprire il dialogo delle affinità tra brand e consumatore, è necessario comprendere la piramide delle affinità ricercate dalle persone. Al primo posto, nei drive di scelta, c'è il fatto che un prodotto deve essere in linea con il modo di essere delle persone (87%); deve rappresentare la sua voglia di star bene con sé stesso (87%); deve far sentire la persona nel giusto (78%); deve valorizzare il soggetto come una persona di gusto (72%), al passo con i tempi (68%) e che sa circondarsi di belle cose (61%); deve evidenziare le capacità da affarista del singolo, la sua bravura nello scegliere (62%). Un prodotto, infine, deve mostrare e mettere in scena una personalità sempre giovane e dinamica (39%) e, ultimo ma non meno importante, un profilo che può essere esibito con successo sui social (34%).

Il tema delle affinità nella scelta dei prodotti è strettamente legato al crescente bisogno di ammirazione da parte delle persone. Per il 35% dei consumatori (in crescita del 10% nell'ultimo anno) è indispensabile avere tanti like, mentre il 32% aspira a fare molteplici

selfie durante la giornata, per mostrare i complessi lati della sua esperienza e della sua quotidianità. Per il 15% delle persone al centro delle scelte c'è la possibilità di essere molto popolari sui social e, più in generale, il 26% adora mostrare i propri acquisti e mettersi in mostra con essi. Per il 41% delle persone il fine ultimo degli acquisti e dello shopping è quello di conquistarsi la stima degli altri.



2.8.6 Experience e ricerca di certezze, dove reale e virtuale combaciano

Il reale è virtuale e il virtuale è reale. Dentro e fuori alla rete non esiste più. Siamo sempre connessi e interconnessi. Il 61% dei consumatori quando acquista un prodotto in un negozio fisico, cerca in rete delle informazioni sul prodotto, sull'azienda o va a caccia di recensioni nei siti di e-commerce. Si comporta allo stesso modo il 59% delle persone che acquista on line. La ricerca informativa e la riflessività dell'acquisto è divenuto una parte significativa dell'experience di acquisto. Oltre il quaranta per cento delle persone sceglie con cura i prodotti alimentari che acquista; oltre un terzo degli italiani dichiara di essere attento al luogo di produzione di quanto acquistato. L'aumento dei prezzi, inoltre, riduce gli spazi di acquisto e accresce il bisogno di experience del consumatore, di trarre dalla fase di acquisto dei momenti di piacere. Il 72% delle persone ama fare acquisti e fare la spesa. Allo stesso tempo al 61% degli italiani piace l'idea di avere, grazie al digitale, il negozio a portata di mano 24 ore su 24.

La centralità dell'experience, il senso dello shopping e del consumare, specie in una fase come quella odierna di contrazione delle possibilità a causa dello scatto inflattivo, è legato ad almeno tre aspetti: per il 49% delle persone, è la soddisfazione dei propri desideri; per il 36% è sentirsi liberi e vitali e per il 15% è l'emozione di possedere un prodotto o l'avverarsi di un sogno. Oltre a questi aspetti non va dimenticato che lo shopping e gli acquisti sono diventati sempre di più un motore di distrazione per il 30% dei consumatori. Una esperienza che deve dare serenità (26%), che deve essere uno spazio in cui provare piacere (24%), ma anche una sfida per trovare il bello (13%) e uno strumento per essere sempre differente (12%).

L'attenzione all'experience è strategica sia per lo store fisico, sia per quello on line, perché diviene parte non solo della soddisfazione del cliente, ma è vettore del suo appagamento narrativo ed esperienziale. Quando fanno shopping, infatti, le persone non vogliono solo

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

comprare dei prodotti, ma vivere delle emozioni, fare dei percorsi di acquisto in cui posso esprimere sé stessi e provare appagamento.

A tal fine le sensazioni che le persone vogliono vivere grazie allo shopping sono il sentirsi liberi (35%) e il dimostrare il loro tasso di autenticità (32%). L'esperienza di acquisto è un processo di affermazione di sé, a tal fine le persone amano avvertirsi come determinati (31%) e di gusto (31%). Infine, l'esperienza deve essere un processo caratterizzato da elementi di piacere e serenità. Le persone ambiscono a sentirsi spensierati (16%), dinamici (20%), spumeggianti (9%) e allegri (23%).

2.9 COMUNANZA

Chiave di lettura 9. Oltre l'individualismo esasperato, le nuove spinte a condivisione e cooperazione

2.9.1 Le crepe nell'iper-individualismo, verso una nuova dimensione sovra-individuale?

Il neo-individualismo narcisista, auto-realizzativo, geloso difensore del privato e di "piccole patrie" è ancora ben presente nelle viscere del nostro paese. La convinzione, quasi un mantra per molte persone, che nella vita possiamo farcela da soli, che al fondo siamo delle isole, non è ancora pienamente sconfitta. L'89% delle persone preferisce dipendere da sé stessi piuttosto che dagli altri.

Per il 71% la competizione è una legge della natura. La pandemia prima, la guerra e la crisi inflattiva poi, ma anche il senso di smarrimento contemporaneo, hanno smosso non poche crepe in queste convinzioni. Il leitmotiv neoliberista, il dogma del vincere è tutto, della necessità di trionfare a ogni costo passando sopra ogni cosa, mostra notevoli arretramenti e oggi è condiviso solo dal 35% dell'opinione pubblica. Le pulsioni esasperate dell'individualismo, pur in una dimensione minoritaria, mostrano ancora capacità di presa su alcuni segmenti sociali, in particolare sui giovani della Generazione Z (44%) e sui ceti popolari (40%). Nonostante le resistenze, le spinte che nella società permangono orientate a valorizzare il narcisismo ego-centrato, dalle viscere della realtà emergono nuove spinte, nuove dinamiche. Per il 62% degli italiani è necessario un ritorno a dare valore al senso del collettivo, dello stare insieme. Solo il 38%, infatti, ritiene che dare valore al collettivo mettendo in ombra il valore dell'individuo voglia dire essere nemici della felicità umana. Anche in questo caso maggiormente ancorati alla dimensione individualistica appaiono gli appartenenti al ceto popolare (43%), anche se non mancano punte di difesa dell'egocentrismo isolante nei baby boomers (44%).

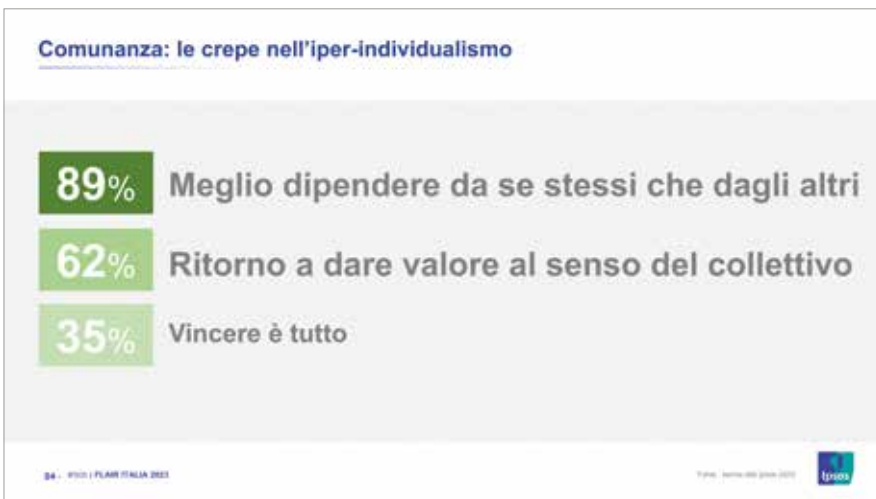
Nonostante il tratto dominante della contemporaneità sia ancora marcato dai tratti dell'indifferenza di massa, della difesa esasperata dell'autonomia privata, del futuro non più associato a un progresso ineluttabile, alla ricerca di un edonismo esasperato per il dispiegamento della personalità intima, emergono nuove dimensioni relazionali, il bisogno di nuovi legami comunitari, di nuove forme di solidarietà e condivisione. La pandemia ha dato una sferzata all'iper-individualismo autocentrato ricordando a tutti quanto l'identità personale sia fundamentalmente relazionale; la guerra e le continue crisi climatiche hanno fatto avvertire l'impotenza di ciascuno di fronte alla complessità; la crisi inflattiva ha mostrato le fragilità dei singoli, quanto le certezze acquisite siano fragili, quanto le posizioni conquistate non siano scolpite nella pietra. I tempi incerti, le transizioni infinite inducono le persone a ripensare alla propria costituzione sociale, civica, comunitaria, aprendo la strada alla necessità di solcare nuove vie più legate al dialogo con gli altri, alla collaborazione per il benessere collettivo e non solo individuale.

Il mutamento non è ancora conquistato. Ma le scintille della necessità di riprendere, di

riappropriarsi della collaborazione con gli altri, della volontà solidale, del bisogno di ritesere la rete sociale, mostrano il loro innovato vigore. Prodromi di un percorso che può far cambiare pelle alla società.

Prodromi che possono aprire le strade del superamento del neo-individualismo esasperato che ha dominato per quarant'anni la scena sociale. Quale sarà la dimensione del nuovo, in piena linea con le transizioni infinite in cui siamo immersi, non è ancora chiarissimo, ma troviamo qua e là segnali della spinta a riappropriarsi di una nuova dimensione sovra-individuale, le spinte a costruire un'economia migliore, mutualistica e sostenibile, la volontà di rigenerare un ordine sociale e istituzionale più stretto, forte e reticolare, capace di generare opportunità per le persone, senza far perdere loro la possibilità di rimanere sé stesse e di garantire la loro autonomia e libertà. Un nuovo equilibrio basato sulla responsabilità, il rispetto, la reciprocità e sul comune intento.

2.9.2 Il bisogno di cooperazione, condivisione e mutualismo



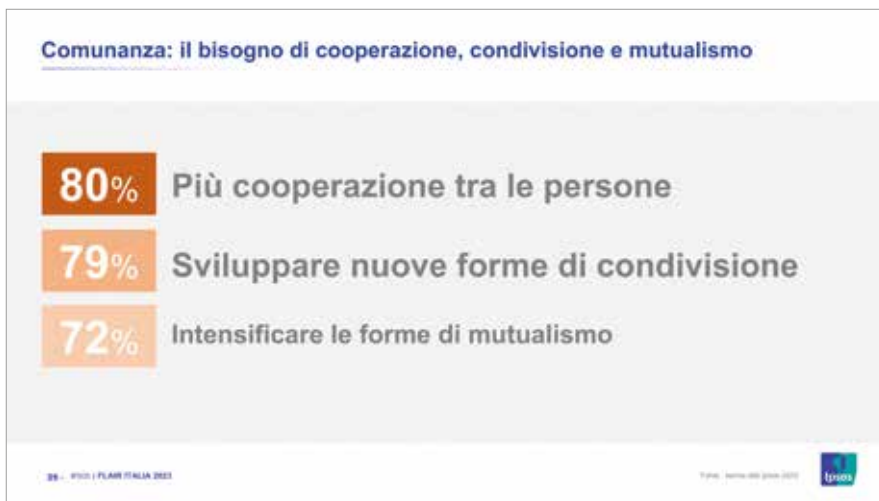
Stringere i legami sociali. Serrare le fila della società generando nuove forme di condivisione e cooperazione tra le persone. Rompere l'assedio dell'individualismo esasperato rigenerando forme di mutualismo, di scambio, di collaborazione tra i singoli. La società si sente più sfibrata e cerca nuove forme di saldezza, nuove dimensioni di intensità, di legami caldi. L'80 per cento degli italiani avverte la necessità di più cooperazione tra le persone; il 79% sottolinea l'esigenza di sviluppare nuove forme di condivisione, di collaborazione. Infine, il 72% segnala quanto sia importante per il futuro, per far crescere la società, sviluppare e intensificare le forme di mutualismo, di scambio tra i singoli.

Dopo quarant'anni di sbornia liberista, di spinta a disinteressarsi della società, degli altri e di pensare solo a sé stessi, ad arricchirsi, senza badare alle conseguenze, la società sembra mutare la direzione del proprio timone. A incrementare le spinte cooperative e mutualistiche non è stata solo la pandemia, ma concorrono anche la guerra e lo scatto inflattivo. Tra il 2021 e il 2022 la spinta mutualistica è aumentata dell'11 per cento, con punte che sono arrivate al 77% tra i giovani della Generazione Z e al 76% tra i baby boomers. Le spinte alla cooperazione sono lievitate in un anno di 10 punti percentuali. Analoga crescita si è registrata sul tema della condivisione, che ha fatto registrare un + 10%. La società si sente in difficoltà e il bisogno di cooperazione e mutualismo sono una delle facce del cate-

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

naccio all'italiana, con la ricerca di nuovi legami e di comunanza umanistica tra le persone, che mettano al primo posto il senso di essere tutti dalla stessa parte.

Non a caso, per le persone, il concetto di mutualismo non è più sinonimo di un'utopia (lo pensa solo il 6%), né viene più associato all'assistenza sanitaria pubblica (6%), ma significa, innanzitutto, una forma di assistenza e aiuto reciproco (47%) oppure un patto tra le persone per condividere dei benefici e dei vantaggi (23%).



2.9.3 Il bisogno di comunità solidali, di entità salvagente

Il tema della comunità e del suo bisogno coinvolge oltre l'80% dell'opinione pubblica nazionale. Al suo interno permangono, tuttavia, due visioni dicotomiche della comunità, con una maggioranza del 52% che ambisce a realtà aperte e cosmopolite e il 48% che, invece, predilige realtà chiuse e tutelanti. Sul primo versante troviamo maggiormente schierato il ceto medio (57%), mentre sul secondo sono collocati primariamente i ceti popolari (58%). Nonostante questa evidente dicotomia il tema della comunità e del suo rafforzamento è al centro delle dinamiche contemporanee.

In particolare, il profilo della comunità agognata è quello di una realtà in cui si esprimano i valori di solidarietà (67%), onestà (51%), inclusione (45%), ma anche di fiducia (35%). Multiculturalità e difesa delle tradizioni (sono rispettivamente al 24% e al 23%), seguite dal bisogno di legami (22%).

Il senso della comunità e le sue priorità sono sostanzialmente tre: creare un ambiente più accogliente per le persone, in cui garantire un lavoro dignitoso e una crescita per tutti (49%); sostenere la salute e il benessere delle persone (46%); ridurre le disuguaglianze (44%).

La dimensione della comunità non è, pertanto, solo l'alveolo della tutela delle tradizioni, ma sta divenendo sempre più la risposta alle contraddizioni aperte dal fluire e sovrapporsi delle diverse crisi. La comunità come ambito caldo, in cui si può ancora auspicare di ritrovare forme di benessere; come contenitore in cui si vanno a ridurre le disuguaglianze, grazie alla partecipazione, alla cooperazione e all'impegno mutuale dei suoi partecipanti. La comunità come territorio di crescita e opportunità, di difesa dagli eccessi e dalle contraddizioni di un mondo liberista che mostra ogni giorno di più il proprio volto arcigno.

La comunità, pertanto, diviene quella dimensione in cui, affrontando insieme le difficoltà,

si può raggiungere una migliore condizione di vita per tutti (44%), ma anche quella realtà caratterizzata da relazioni di vicinato e amicizia in cui i problemi dei singoli sono problemi anche degli altri e viceversa (23%).

In questa direzione l'idea stessa di comunità diviene strumento per navigare nella nuova contemporaneità della polisemia delle crisi e della transizione infinita. Per le persone, infatti, solo le comunità contribuiscono a dare risposte ai bisogni delle persone (68%) e possono limitare le ricadute negative delle differenze sociali (67%).

La comunità come entità salvagente, come territorio deterritorializzato, per reggere i cambiamenti in atto e per generare nuove speranze per le persone. Entità non solo difensive, ma attori di una nuova dimensione della crescita, contro le esasperazioni individualistiche e liberiste.

2.10 ECO-ROMANTICISMO

Chiave di lettura 10. Le nuove dimensioni della sostenibilità e dell'ambientalismo e del green

2.10.1 Il sempre più stretto legame tra ambientalismo e tutela del locale

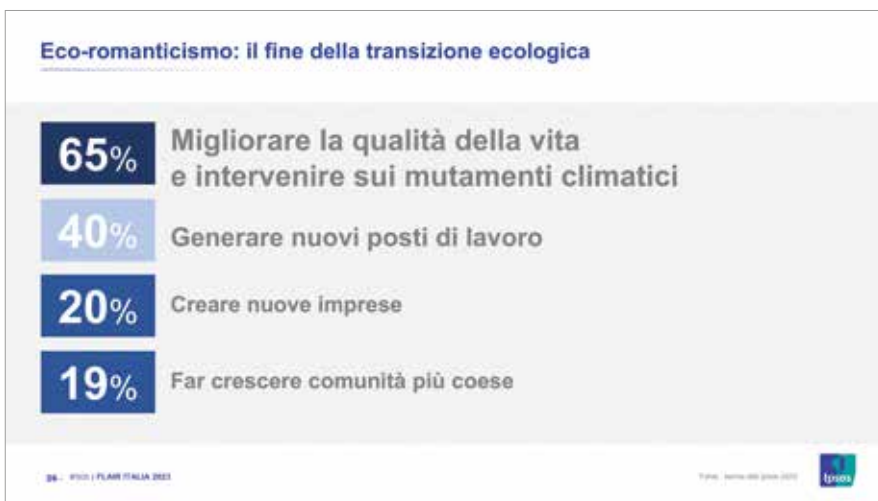
Per l'opinione pubblica la tanto decantata transizione ecologica sarà un successo se condurrà al raggiungimento di almeno quattro obiettivi: migliorare la qualità della vita delle persone e intervenire sui mutamenti climatici (65%), generare nuovi posti di lavoro (40%), creare nuove imprese (20%), sostenere la crescita di comunità più coese e innovative (19%). Le quattro dimensioni hanno, tuttavia, pesi differenti tra i diversi agglomerati sociali. Se per il ceto medio l'ambizione ecologica è orientata al miglioramento della qualità della vita, per i ceti popolari essa deve divenire uno strumento di sviluppo di nuovi posti e opportunità di lavoro. Oltre a queste dimensioni programmatico-razionali negli anni sono mutati i tratti dell'identità ambientalista degli italiani. A darne credito sono innanzitutto le parole che, diceva Carlo Levi, sono pietre e ci offrono il senso pregnante dei sentimenti che ruotano intorno a un tema. Quando si parla di ambiente, l'espressione preferita dagli italiani è "difesa della natura", scelta dal 51%. Il 26% preferisce usare il termine "ambientalismo" e il 15% ama parlare di "ecologismo". Il tema ambientale, con l'incedere della crisi climatica, è sempre più diventato ubiquitario, non più prerogativa esclusiva di specifici e settoriali movimenti, né di una sola parte politica. Ad amare maggiormente la parola "ecologismo" sono soprattutto i giovani della generazione Z e i ceti popolari, mentre la "difesa della natura" piace maggiormente alla generazione X e ai Baby Boomers. Nel corso dell'ultimo decennio quello che sembra essere un po' logorato è il concetto "sostenibilità", eccessivamente usata in ogni dove, ma anche scarsamente capace di suscitare densi sommovimenti emozionali.

Il tratto che caratterizza maggiormente l'evolversi del tema ambientale nel nostro Paese è quello relativo all'affermarsi di una stretta relazione tra la spinta green e il locale. Per l'81% degli italiani si deve affermare un "ecologismo localista". Per il 72% è fondamentale collegare la lotta contro i cambiamenti climatici con quella della difesa delle comunità. Ci troviamo di fronte a una evoluzione delle dimensioni percettive delle politiche pro-ambiente: ai fattori razionalistici legati a interventi per ridurre l'impatto delle attività umane sull'ecosistema, si sono aggiunti i tratti di un "neo romanticismo della terra", che associa la transizione green all'attaccamento alla terra e alle tradizioni. Un ambientalismo non più politico ma di sentimento e destino, che mette al centro i legami corti, la vicinanza, il *genius loci*, la produzione orgogliosamente locale; che mette l'accento sul sentimento autoctono come tutela e preservazione; che miscela i pastiche nostalgici, con la ricerca di una dimensione più pura e autentica della vita, meno inquinata e sottoposta alle regole

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

ferree del mondo globale e della sua economia; che associa la garanzia di sicurezza con il senso di vicinato, con la preferenza per i prodotti della comunità di appartenenza.

L'eco-romanticismo si riconosce in termini come preservare, custodire, salvaguardare. Esso vive la spinta ambientale come un'essenza di autenticità e un vincolo, una presa in carico, delle generazioni future (64 per cento). Nell'eco-romanticismo per la terra convergono, infatti, tre differenti anime dell'odierna ricerca di autenticità: il suo essere commodity, archè e purpose. Commodity, perché è autentico ciò che è naturale, prodotto puro della terra, non generato artificialmente dall'uomo; archè, perché diviene autentico ciò che si radica nelle tradizioni, nella storia umana, nel genius loci, nella specificità del modus vivendi dei territori; purpose in quanto è autentico ciò che può esercitare un'influenza sul domani, sul modo di vivere. I segnali che mostrano quanto il tema climatico e la transizione green stiano entrando nelle viscere del paese non mancano, ma siamo ancora agli inizi, difetta ancora la spinta a trasformare le pulsioni in un progetto individuale di cambiamento nei comportamenti e negli stili di vita.



2.10.2 No al ricatto lavoro contro ambiente e driver di acquisto green

La transizione green è sempre più urgente per il 74% degli italiani. Ne sono convinti un po' tutti, in primo luogo i giovani under 30 (83%) e i residenti al Sud (80%). Ma l'opinione pubblica nazionale non è più disposta ad accettare il ricatto salvaguardia del lavoro a scapito della sostenibilità. La maggioranza del paese, 57%, ritiene che sia necessario rifiutare questo modo di porre la questione e ritiene sbagliato far continuare l'attività di una impresa che inquina in nome dei posti di lavoro. Il tema fa il paio anche con un'altra riduzione di disponibilità delle persone: quella a pagare di più per i prodotti green. Tali costi dovrebbero essere a carico delle stesse imprese (47%) o dello stato (43%). Solo il 10% ritiene che debbano essere scaricati sui consumatori.

L'incedere delle diverse crisi e in primo luogo l'aumento dei prezzi ha mutato anche alcuni comportamenti di acquisto. A finire sotto la forbice non solo i prodotti di marca, ma anche alcuni prodotti biologici o vegani. Fra i driver ecologici di acquisto, i fattori che restano dirimenti sono che abbiano confezioni riciclabili (58%), la salubrità e la naturalezza dei componenti (56%), che siano a prezzi calmierati (56%), ecologici (56%), con una filiera locale e rispettino i diritti dei lavoratori (entrambi al 52%). Tutte queste tendenze sono

destinate a incrementarsi nel tempo e i consumatori le prevedono in lievitazione. Infine, tra gli atteggiamenti sostenibili maggiormente praticati dalle persone, troviamo l'uso di sacchetti biodegradabili (88%), il confronto dei prezzi al chilo e non solo in base alla confezione (85%), la predisposizione di una precisa lista delle cose da acquistare per evitare sprechi (83%), la preferenza verso le confezioni in carta e cartone (80%), l'analisi attenta della lista degli ingredienti (74%), la preferenza accordata ai prodotti sfusi (74%), la ricerca di prodotti che possono essere ricaricati per ridurre lo spreco e i rifiuti (73%), l'acquisto di prodotto bio-sostenibili o biodegradabili (71%).



2.11 Conclusioni: alcuni paradigmi di consumo in evoluzione

Le conclusioni possibili, in una fase di transizione permanente, non possono essere che un tracciato in divenire, una selezione delle dinamiche in atto, con l'accortezza di sapere che il tratto è sempre, dialetticamente, in movimento. A tal fine è utile segnalare alcune traiettorie che caratterizzano il mood attuale e che sembrano destinate a durare per un po'.

1. Oltre il grigiore. è il momento di creare le proprie regole. È necessario scrollarsi di dosso dimensioni obsolete e il senso di oppressione delle troppe crisi. La fluidità è diventata il must. Colori, vivacità e audacia, sono i leitmotiv.

2. Parsimonia. Il senso del risparmio si è espanso oltre la necessità ed è divenuto un obiettivo in sé. È ricerca di una qualità accessibile in tempi di incertezza; di una qualità a un prezzo clemente. È attenzione allo spreco e la propensione a fare scelte che fanno sentire le persone di essere e fare la cosa giusta.

3. Nostalgia dei momenti spensierati. In essa troviamo l'attenzione alla genuinità, all'origine (con preferenza al local e al Km0). In essa il bisogno di autenticità si lega a un orientamento tradizional-classico, al ritorno a un passato immaginifico, a comunità immaginate.

4. Casa dolce nido. Il bisogno di nuovi elementi di comfort. La ricerca di relax e di spazi ospitali e invitanti, in cui riaccoccolarsi, in cui trovare salde mura che isolano dall'esterno.

5. Investire nelle passioni e emozionalità. La spinta edonistica è il bisogno di realizzare

LO SCENARIO ITALIANO, LE DIECI PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE IL QUADRO

le proprie passioni e aspirazioni. È la ricerca di un po' di leggerezza e piacere, non solo per sfuggire al peso della realtà, ma per dare soddisfazioni a sé stessi. Se i soldi non sono tanti, le possibilità non sono infinite, occorre cercare prodotti e attività che accarezzino l'animo, che appaghino il proprio essere. I brand, le marche sono un sussulto di gioia, sono garanzia di valore e qualità, mantengono la loro potenza evocativa, ma incappano nella costosità.

6. Ricerca di applausi. Il gusto di mettersi in mostra, nella ricerca di ammirazione per il proprio modo di essere e fare, per le cose che si comprano e si mettono in scena. La scelta dei prodotti avviene per due vie: una che percorre la strada orientata all'ostentare e l'altra che è orientata alla velocità. Quando non ci si deve mettere in scena, si comprano le cose veloci, fast, per non sprecare tempo e dedicarsi ad altro. Un ambito in cui lo stile metropolitano del vivere, in cui delivery e senso del cool, spaziano e dominano la scena.

7. Green-salutismo. Salubrità e green marciano sempre più insieme. L'attenzione è concentrata sulla naturalezza, sulla sostenibilità e sull'essere ben informati sui prodotti, sui componenti, sulle caratteristiche strutturanti. Un atteggiamento informato e riflessivo che mette al primo posto le caratteristiche dei prodotti. Il senso della salubrità e della naturalezza sono il driver che genera la dimensione della qualità.

8. Impegno umanistico. Le spinte verso nuove dimensioni relazionali, verso nuovi legami comunitari, nuove forme di solidarietà, condivisione e mutualismo, mettono sotto la lente i comportamenti delle aziende. Non basta dichiarare il proprio purpose, non è sufficiente l'impegno verso la sostenibilità, le imprese sono chiamate a essere parte attiva della ripresa, del cambiamento atteso. Alle aziende è richiesto un passo in più, dal purpose al sense providing, alla infrastrutturazione della società, a essere parti attive della comunità di domani.

9. Green-local. Il tema del green, del bio, della sostenibilità è sempre più connesso al local, alla comunità atavica, al genius loci. Esso è il risultato di una congiunzione elettiva tra locale, naturale, artigianale e genuino.

10. New shopping experience. L'aumento dei prezzi riduce gli spazi di acquisto e fa crescere il bisogno di emozionalità non solo verso i prodotti, ma anche verso il processo di acquisto. Le persone, che hanno meno possibilità di comprare, vogliono continuare a vivere l'esperienza dello shopping e dalla spesa come un momento di piacere e non come una corsa ad ostacoli tra rinunce, e desideri inabbordabili.



ECONOMIA, FINANZA E ASSICURAZIONI

di Andrea Alemanno, Silvia Andreani, Damiana Gregorio,
Monica Mantovani, Francesca Montanari, Roberto Sinigaglia,
Ilaria Ugenti

621

PIAZZA
DEGLI AFFARI

ECONOMIA, FINANZA E ASSICURAZIONI

■ INFLAZIONE

Nuova energia per la ripresa economica?

■ RAPPORTO CON IL DENARO

Contante sì! Contante no!

■ MONDO FINANZA

I pagamenti alla prova della reputation economy

■ INVESTIMENTI ESG

Dagli “ideali” alla concretezza

■ DENARO & DINTORNI

Quale futuro per le criptovalute?

■ MERCATO ASSICURATIVO

Acquisition opportunity: potenzialità per la protezione assicurativa

■ PROTEZIONE ASSICURATIVA

Alla prova delle nuove sfide di relazione

■ FINANZA E ECONOMIA CIRCOLARE

Dove investono i grandi fondi della piattaforma di Online SIM?

INFLAZIONE

Nuova energia per la ripresa economica?

di Andrea Alemanno e Damiana Gregorio

Inflazione: una storia vecchia e nuova

L'ISTAT ha reso noto che nel mese di ottobre 2022 l'indice nazionale dei prezzi al consumo ha registrato un livello pari a +11,8% su base annua. La crescita dell'inflazione è dovuta principalmente ai prezzi dei beni energetici (+71,1%); senza considerare l'energia, l'inflazione è pari a +5,9%.

Per trovare un'inflazione assoluta superiore al 6% bisogna tornare indietro di 30 anni (6,3% nel 1991), determinata dall'elevato debito pubblico e dai tassi di interesse; e per trovare un'inflazione superiore al 10% bisogna tornare indietro di 40 anni, al periodo tra il 1973 e il 1984, ancora una volta innescato da una crisi energetica. Quindi l'Italia ha un'esperienza pregressa di situazioni di alta inflazione determinata dal prezzo dell'energia e dal costo legato al tasso di interesse sul debito pubblico.

Adesso la situazione è diversa o dobbiamo aspettarci una forte recessione?

La fiducia per il clima economico in Italia, che aveva sperimentato un "effetto rimbalzo" nel corso dello scorso anno a seguito del superamento del periodo più critico dell'emergenza sanitaria, è ora tornata verso livelli simili a quelli del 2020. Si evidenzia un'insoddisfazione più marcata: a fronte di un 6% che si dichiara molto soddisfatto dell'attuale situazione economica, il 17% afferma di non esserlo per niente (mentre il 26% si dichiara un po' insoddisfatto e il 51% abbastanza soddisfatto).

La percentuale di coloro che sono stati direttamente colpiti da una situazione lavorativa sfavorevole è stabile rispetto al passato, così come la disoccupazione: il peggioramento del tenore di vita è legato principalmente all'inflazione. Quindi l'inflazione è un fenomeno che tocca tutti, sia pur con diverse intensità legate alla possibilità o meno di modificare i panieri d'acquisto, e più di due terzi delle famiglie hanno attivato strategie per alleviare l'impatto sul bilancio familiare.

Queste strategie si traducono nella ricerca di prodotti in promozione o in formato stock, nel cambio di negozio o di canale, nella riduzione degli sprechi, nel tentativo di mantenere sempre alta la qualità e la quantità dei consumi. Ovviamente le famiglie più in difficoltà, circa il 7,5%, che già consumano poco e prodotti a basso prezzo, rischiano di non avere possibilità di sostituzione e quindi per loro l'inflazione si tramuta immediatamente in una maggiore difficoltà a sostenere la propria vita.

Decelerazione dei consumi

In ogni caso, fino ad ora l'Italia sta assistendo solo a una lieve decelerazione dei consumi. Perché? Innanzitutto, le famiglie e le imprese familiari italiane dispongono di quasi 2.000 miliardi di euro di liquidità, cioè più del PIL nazionale annuo: questo fa sì che guardino al futuro a breve termine con tranquillità. Inoltre, l'enorme quantità di liquidità offre elasticità di bilancio ai consumi.

Certo, le persone sono ora più attente alla sobrietà, ma è importante sottolineare che gli italiani hanno un fortissimo desiderio di normalità dopo il periodo buio del lockdown: c'è una forte volontà di mantenere un tenore di vita e di consumo confortevole, come dimostrano i numeri record del turismo e dei consumi fuori casa dell'estate 2022, che in molti casi appaiono (sorprendentemente) superiori persino a quelli del 2019.

L'energia tradizionale genera inflazione, le nuove energie possono essere la soluzione? Verrebbe da pensare di sì: il problema più grave che gli italiani dovranno affrontare nei

prossimi mesi è il “caro energia”. Un tempo le fonti di energia rinnovabili erano viste come un obiettivo futuro, ora sono percepite come una soluzione da adottare al più presto. Infatti le fonti di energia rinnovabili oltre che una soluzione per aumentare la decarbonizzazione, ora stanno diventando un importante asset della sicurezza energetica nazionale.

Una delle ragioni alla base di questo fenomeno è che il mondo politico istituzionale si sta muovendo in modo evidente verso l’azione: il 56% degli italiani ha notato l’aumento dell’impegno per il potenziamento delle rinnovabili, mentre solo l’11% ritiene che l’impegno della comunità politica sia effettivamente diminuito.

Indicazioni dalla crisi

La crisi attuale ha amplificato l’importanza di accelerare la transizione energetica e la percezione degli italiani è che “non stiamo facendo abbastanza” quando si tratta di energie rinnovabili, di costruire un Paese più sostenibile e di ridurre i rischi legati alla carenza di energia e alla conseguente inflazione. L’esperienza del Covid-19 dimostra che un intero Paese (e un continente) è stato in grado di cambiare abitudini e comportamenti in poco tempo.

“È tempo di pensare a cose nuove ed è tempo di osare: più l’inflazione procede, più la gente si apre al nuovo confermando la grande voglia di reagire e di non arrendersi”

Dopo tutto, gli italiani sembrano pensare che siamo usciti dalla pandemia e che usciremo dall’inflazione e dalla scarsità di energia. Possiamo usare questa nuova crisi per continuare a costruire un futuro migliore, più sicuro, un’economia meno esposta agli shock esterni e più sostenibile?

Andrea Alemanno, *Partner Ipsos S3*
andrea.alemanno@ipsos.com

Damiana Gregorio, *Communication Specialist*
damiana.gregorio@ipsos.com

RAPPORTO CON IL DENARO

Contante si! Contante no!

di Monica Mantovani

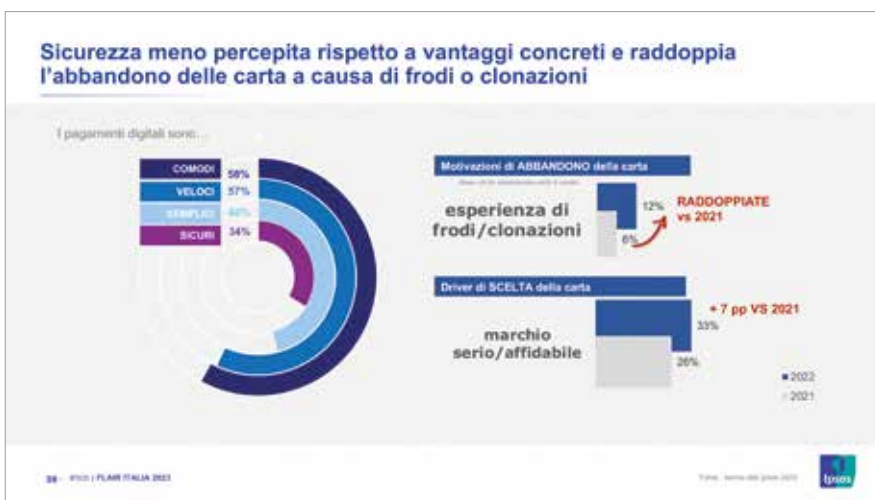
Il tema del contante continua ad essere protagonista nel dibattito politico in Italia, nonostante la popolazione evidenzi un continuo e costante atteggiamento di distacco da esso, evolvendo verso altre forme di pagamento.

È infatti oramai noto che il periodo pandemico, oltre al devastante impatto su famiglie, economia e sanità, abbia portato anche dei benefici, tra questi un maggior e più consapevole utilizzo delle tecnologie, tra cui quelle collegate all’utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici.

Ciò non significa che il contante abbia oggi un ruolo marginale, anzi, oltre ad essere ancora molto importante per il corretto funzionamento dell’economia, è uno degli strumenti di pagamento utilizzati quotidianamente dalla popolazione, senza grandi distinzioni intergenerazionali, utilizzato soprattutto quando il pagamento è di piccolo importo.

Già nel 2019 coloro che esprimevano la propria preferenza per il contante erano una minoranza, il 28% della popolazione, a fronte di un 47% che invece indicava come preferenza i pagamenti elettronici, soprattutto carte; il restante 25% non esprimeva alcuna preferenza (indagine BCE). Poi nel 2020 si è registrato il grande salto nel minor utilizzo

del contante: diminuzione del numero di transazioni e crollo del numero di prelievi (Fonte Banca d'Italia). Ciò che è rimasto stabile nel tempo è l'importo medio della transazione con contanti, che continua ad attestarsi sui 18 euro, a dimostrazione che il suo uso riguarda soprattutto i piccoli importi (fonte Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano). Nel 2022 si conferma il trend di un lento ma progressivo abbandono del contante: oggi i "cash lover" sono ulteriormente in calo, scendendo al 24%. A sostenere l'utilizzo del contante da parte degli "irriducibili" è sicuramente la necessità di esercitare una forma di controllo sulle spese, unito al timore di frodi che continua ad essere una delle preoccupazioni più diffusa tra gli italiani, che hanno visto raddoppiare le loro esperienze negative di clonazioni delle proprie carte (ma non dimentichiamo che anche i furti di borse e portafogli sono un deterrente ad avere molto contante). Infatti, se alle carte di pagamento viene attribuita la velocità, comodità e semplicità, non sono invece percepite altrettanto sicure: questa potrebbe essere la leva importante su cui giocare per diminuire ulteriormente l'uso del contante, evidenziando il ridotto rischio che accompagna il pagamento elettronico.



Per il futuro gli italiani si attendono una ulteriore accelerazione dell'uso della moneta elettronica, anche se con diversi livelli di favore, ma senza grandi criticità.

Tale percezione è sostenuta da tante novità in atto, come la possibilità di dilazionamento a costo zero delle proprie spese, l'ormai famoso "Buy Now Pay Later", il pagamento contactless con dispositivi wearable, che riducono la necessità di portafogli e grandi borse. Anche il tema ambientale è in grado di agire sulla sensibilità del target "green" della popolazione, che potrebbero preferire le app di pagamento proprio perché strumenti più "sostenibili", specie se abbinati a scontrini e fatture elettroniche.

Nell'indicare un obiettivo da raggiungere per il prossimo triennio in termini di incentivo all'uso di strumenti diversi dal contante, dobbiamo comunque considerare due aspetti che ne sostengono invece l'uso: è la popolazione a più basso reddito a preferire il contante, che spesso non possiede e non riesce ad accedere a strumenti alternativi; piccole somme di contanti sono frequentemente presenti nel portafoglio di tutti gli italiani, anche dei più digitalizzati o benestanti, come forma precauzionale in caso di emergenza. Il 2023 sarà un anno importante per comprendere come le scelte del Governo impatteranno sui comportamenti di esercenti e consumatori, e per capire se l'Italia saprà continuare il suo percorso evolutivo verso un utilizzo più sicuro e consapevole dei pagamenti elettronici, avvicinan-

dosi sempre di più ai partner del nord europei. Tutte le evidenze dicono comunque che il contante sarà sempre più marginale.

Monica Mantovani, *Client Officer*
monica.mantovani@ipsos.com

MONDO FINANZA

I pagamenti alla prova della reputation economy

di Ilaria Ugenti

Il sistema dei pagamenti, ormai sempre più orientati al cashless, non può esimersi dal prestare attenzione alle attese dei clienti e consumatori che rappresentano delle regole base per costruire una solida e consolidata relazione nel tempo, in cui tutti gli attori della filiera siano in grado di preservare la propria rilevanza in un contesto esposto ad una evoluzione continua. La fiducia è il cuore di una relazione che deve mantenersi stabile nel tempo e che, nel caso dei pagamenti, è frutto di spinte opposte tra di loro provenienti dal settore finanziario da una parte, e dal settore tecnologico dall'altra. Il sistema dei pagamenti non può esimersi dall'essere sempre più sotto lenti dettate dalla richiesta di trasparenza, autenticità ed empatia, risultato dell'evoluzione del concetto stesso di fiducia.

Costruire un rapporto fiducia e gestirlo nel tempo non può prescindere da alcune considerazioni chiave: le aziende che offrono pagamenti non devono solo dimostrare di saper fare bene il proprio mestiere (basic trust), ma anche di agire in modo responsabile, aperto e trasparente nei confronti dei clienti (active trust), fino a dimostrare di essere animate dalle migliori intenzioni in un contesto mutevole, quindi di saper tener conto dei cambiamenti imposti dall'esterno, ai quali i consumatori si aspettano di avere delle risposte (interactive trust). Avere un soggetto di fiducia a cui fare riferimento consente infatti, di gestire nuovi bisogni e di prendere decisioni, colmando i gap generati da incertezze e talvolta da venti contrari che soffiano sull'intero settore. Le sfide reputazionali cambiano nel tempo che vanno a toccare diversi settori e gli stessi settori in modo diverso.



Oggi al centro della scena è il settore energetico, quindi che le aziende che producono e distribuiscono energia, viste spesso come responsabili dell'attuale situazione critica, ma anche come i soggetti che potranno dare un contributo risolutorio decisivo guidando da protagonisti l'approvvigionamento da fonti fossili a rinnovabili lungo l'asse della transizione. Di contro, il settore finanziario che fino al periodo pre-pandemia si trovava ad affrontare le principali sfide reputazionali, soffre oggi l'impatto di venti contrari più deboli, sebbene non vi sia ancora un elevato credito di fiducia da parte dei clienti.

Infatti, nei confronti del sistema finanziario resta alta la percentuale di italiani che ancora non si fida del tutto del settore - le istituzioni finanziarie di garanzia hanno registrato un arretramento nel secondo semestre del 2022 rispetto al primo semestre, mentre resta ancora alta la fiducia nella propria banca e compagnia assicurativa.

Le aziende che offrono i sistemi di pagamento, grazie all'alta componente tecnologica percepita dai clienti sono riuscite ad affrancarsi dal percepito reputazionale e dal credito di fiducia del più "tradizionale" sistema finanziario, sebbene resti evidente il gap da colmare in termini di comunicazione aperta e trasparente, capacità di mantenere le promesse, dimostrazione di un agire pienamente responsabile.

Seguire queste direttrici potrebbe permettersi di affrancarsi dalla convinzione che regole più ferree e rigide vadano nella direzione di una maggiore tutela del cliente finale.

L'offerta di app di pagamento si è consolidata negli ultimi anni anche per effetto della pandemia; di fatto quasi tutti gli italiani ne sono a conoscenza, ma meno di un terzo ne fa uso. È un settore molto frammentato ma in cui, di fatto, emergono pochi player: Paypal, Satispay e PostePay.



Nel complesso i sistemi di pagamento si avvantaggiano di un livello di favore ben più elevato degli attori del sistema bancario e assicurativo, ma di fatto le singole aziende devono guadagnare terreno sia in termini di familiarità sia di favore quindi di fiducia.

Avere fiducia implica apertura verso proposte finanziarie diverse, prodotti gestiti, di protezione o addirittura amministrati: quanto maggiore è il livello di fiducia tanto più elevata è l'apertura verso prodotti con un più elevato livello di rischio.

Il settore dei pagamenti ha spazio per rafforzare il proprio credito di fiducia e quindi livello di favore perché le posizioni espresse sono affrancate dai pregiudizi nutriti verso il settore finanziario più tradizionale. È però necessario che ciascun player si faccia portatore di

specifici valori, che dimostri di essere all'altezza dei valori dichiarati, che porti avanti in modo costante nel tempo azioni e comunicazione in modo da risultare pienamente credibile.

Ilaria Ugenti, *Corporate Reputation Lead*
ilaria.ugenti@ipsos.com

INVESTIMENTI ESG

Dagli “ideali” alla concretezza

di Stefania Conti

L'arricchimento della dimensione ESG per l'Industry Finanziaria costituisce un'opportunità strategica irrinunciabile. Il percorso di avvicinamento a questo traguardo è però contrastato dal disorientamento del consumatore, causato anche dalla difficile congiuntura economica. Diviene quindi strategico mettere in sintonia gli sforzi commerciali e di Industry con le sensibilità del consumatore lavorando sugli asset che massimizzano la percezione di valore. **Tra qualche anno non esisterà investimento finanziario non ESG.**

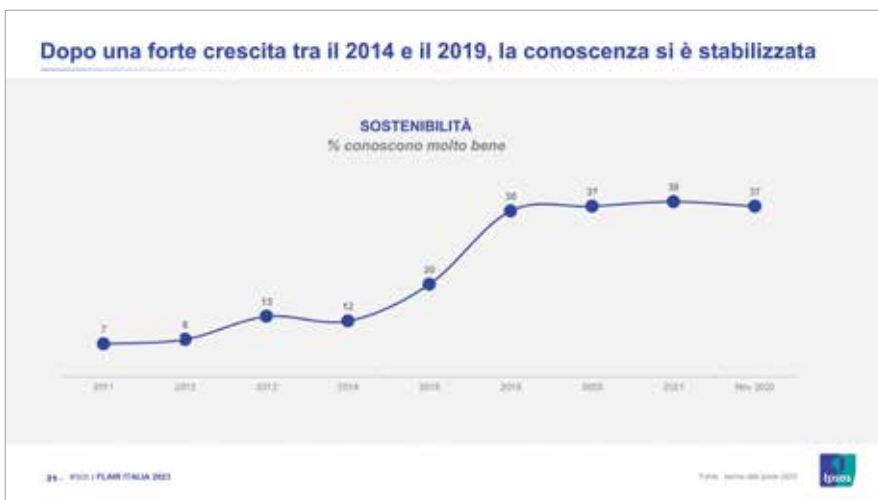
L'evoluzione della sensibilità sociale verso i temi di sostenibilità ambientale, sociale e di governance, la grande attenzione e serietà con cui le aziende e i player finanziari stanno approcciando il tema ESG convergono in questa direzione.

L'arricchimento della dimensione ESG per l'Industry Finanziaria costituisce un'opportunità strategica per rafforzare la Reputazione anche in tema Trust, creare maggiore engagement nell'investitore e, non meno importante, accogliere e finalizzare capitali oggi ancora troppo liquidi.

Il percorso di avvicinamento a questo traguardo, però, è oggi contrastato dal difficile contesto dei mercati e della congiuntura economica attuale, che determinano timori e cambiamenti nelle attese verso gli investimenti, anche ESG. Proprio a fronte del difficile contesto, è importante considerare che il valore attribuito alla sostenibilità e ai criteri ESG oggi è forse in una fase di snodo.

Ma si assiste anche ad un rallentamento della decodifica del “valore” attribuito alla sostenibilità: pur registrando grande adesione al concetto, inteso come salvaguardia delle risorse e del benessere in ambito ambientale, sociale ed economico, il consumatore fatica a focalizzarlo e a declinarlo in azioni concrete. Ne è dimostrazione l'ampia diffusione della conoscenza “nominale” del concetto di sostenibilità, oggi appannaggio di 8 italiani su 10, ma una sostanziale stabilità della conoscenza “circostanziata” del significato della sostenibilità che, dopo una forte crescita tra il 2014 e il 2019, si è stabilizzato su una quota pari al 37% degli italiani.

Questo disorientamento si ritrova in tema di investimenti ESG, alimentato anche dal contesto di mercato difficile e insidioso, che porta l'investitore a chiedere all'Industry e agli investimenti ESG **maggiore concretezza e risultati, ma soprattutto chiarezza sulla reale capacità di mantenere le promesse sostenibili.** Crescono, infatti, gli scettici sul reale impatto degli investimenti ESG e non si rafforzano i sostenitori, e si indebolisce la percezione di positivi rendimenti. Emerge quindi l'esigenza di lavorare su due primarie direttrici: il “differenziale” degli Investimenti ESG rispetto ai tradizionali, anche in termini di rapporto rischio rendimento (attesa informativa espressa da oltre il 60% degli investitori nel Gestito negli ultimi mesi¹⁹) e la loro tangibilità.



La tangibilità attesa dal consumatore in tema di investimenti sostenibili coinvolge principalmente l'ambito sociale. Tra le 3 aree in cui gli ESG possono investire, la priorità per gli Investitori è, infatti, individuata in ambito Sociale (47%), anche se l'Ambiente cresce di importanza nei mesi più recenti (39%)²⁰. Diviene quindi particolarmente importante riuscire a dare concretezza agli investimenti ESG **in tema di ricadute sulla società**, trasformandoli in un concreto volano di sviluppo, crescita e benessere delle comunità, **anche locali**, con risultati visibili e tangibili da parte del singolo cittadino.



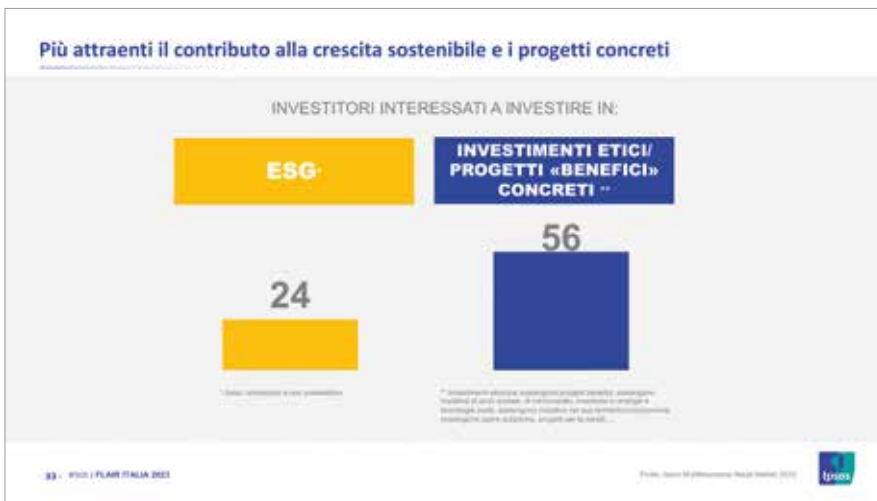
Solo quando questo contributo alla crescita sostenibile sarà percepito negli investimenti finanziari, l'adesione da parte del consumatore sarà potenziata; lo dimostrano i dati: a

¹⁹ Fonte: Ipsos Multifinanziaria Retail Market 2022

²⁰ Fonte: Ipsos Multifinanziaria Retail Market 2022

fronte di 1 investitore su 4 interessato agli investimenti ESG, quasi 6 su 10 (più del doppio) si dichiarano interessati a investimenti legati a progetti “benefici” concreti, di cui possono toccare con mano le ricadute (cioè investimenti che sostengono iniziative benefiche, di microcredito, investono in energie e tecnologie pulite, sostengono iniziative nel proprio territorio/comune, sostengono opere pubbliche, progetti per la sanità,...) .
 Diviene quindi strategico mettere in sintonia gli sforzi commerciali e di Industry con le sensibilità del consumatore, arricchendo la dimensione della finanza ESG con la concreta evoluzione e benessere della Società, lavorando sugli asset che massimizzando la percezione di valore.

Stefania Conti, *Business Development Director, Financial Services*
stefania.conti@ipsos.com



FINANZA E ECONOMIA CIRCOLARE

Dove investono i grandi fondi della piattaforma di Online SIM?

di Silvia Andreani

Per investire con un’ottica di lungo termine sui megatrend dell’economia circolare che abbraccia tanti settori della sostenibilità e delle materie prime ci sono fondi azionari tematici. Ecco dove investono i migliori fondi presenti sulla piattaforma di Online SIM.

Candriam Sustainable - Equity Circular Economy Classe C Usd è un azionario globale che investe in aziende che forniscono soluzioni per una transizione verso un’economia circolare per affrontare le principali sfide sostenibili, sulla base di una gestione discrezionale. Il fondo è partito nel 2020 e seleziona le aziende in base anche all’analisi proprietaria dei criteri ESG. Beni industriali e beni di consumo pesano per il 40% sul portafoglio, il mercato Usa è vale il 50%.

BlackRock Global Funds – Circular Economy Fund Classe E2 USD è un azionario globale

che investe almeno l'80% del patrimonio totale in titoli azionari di società a livello globale che beneficino o contribuiscono al progresso dell'economia circolare. Partito nel 2019, il fondo investe il 53% del portafoglio in beni industriali e beni di consumo. Il mercato Usa vale il 52%.

Robeco Capital Growth Funds Circular Economy Equities Classe D EUR Acc è un fondo azionario globale che investe in aziende che riducono il consumo complessivo di risorse limitate e prevengono la perdita di biodiversità. Partito nel 2020, investe in aziende che promuovono modelli di business efficienti sotto il profilo delle risorse per quanto riguarda la produzione e il consumo di beni, in linea con i principi dell'economia circolare. I beni industriali sono il primo settore in portafoglio con il 33%. Il mercato Usa è vale il 51%.

Decalia Circular Economy Classe A1 EUR Acc è un fondo azionario globale che investe in azioni che beneficeranno strutturalmente del passaggio da un'economia lineare a un'economia circolare, con un impatto positivo sull'ambiente grazie al loro modello di business. Partito nel 2019 ha come primo settore in portafoglio i beni industriali (24%). Il mercato Usa vale il 72%.

Silvia Andreani, *Client Officer*
silvia.andreani@ipsos.com

DENARO & DINTORNI

Quale futuro per le criptovalute?

di Monica Mantovani

L'Italia è un Paese che lamenta un basso tasso di informazione finanziaria, sono gli italiani stessi a definirsi poco informati ma, i facili guadagni o "supposti tali", hanno spesso portato i risparmiatori a lanciarsi nelle diverse promettenti proposte di investimento.

Le criptovalute rappresentano una di queste ultime novità: **ambito ancora poco conosciuto** - solo il 14% della popolazione dichiara una buona conoscenza, mentre il 40% ne ha un'idea di massima – eppure il 13% della popolazione ha già fatto qualche, seppur piccolo, investimento. Se la metà della popolazione dichiara una conoscenza delle criptovalute superficiale, il loro sottostante tecnologico, ossia blockchain e gli NFT, rimangono invece temi ancora del tutto oscuri ai tre quarti della popolazione: esistono, ma non si sa neppure vagamente come funzionino.

Le criptovalute hanno comunque saputo cogliere l'attenzione degli italiani. Rientrano tra gli investimenti considerati rischiosi, come tanti altri, ma la possibilità di accedervi con **capitali minimi** e la percezione di facili guadagni, ne sostiene l'immagine positiva oltre che di investimento **facile** da gestire. L'unico limite del quale si dichiara la consapevolezza, e a cui prestare grande attenzione, è la loro **volatilità**! Le criptovalute oggi sono considerate quasi esclusivamente strumenti di investimento, di guadagno, ben lungi dall'essere considerati alla pari di un **metodo di pagamento** (anche se in futuro non si esclude questa possibilità).

Il dibattito pubblico, che si sviluppa soprattutto sui social media, canale prioritario di informazione, sta sostenendo lo strumento senza evidenziarne eccessivamente i pericoli, e favorendo il crescente interesse: il 61% di chi ha sentito anche solo nominare le criptovalute appare propenso ad approfondirne la conoscenza.

Sono soprattutto i giovani, che guardano con ottimismo al futuro delle criptovalute, fiduciosi in una continua crescita del loro valore. Ed è proprio per alcuni giovani che le criptova-

lute hanno rivestito la funzione da abilitatore agli investimenti. Questo è avvenuto in una situazione in cui per diversi anni i tassi d'interesse sono stati molto bassi e il mercato è apparso privo di offerte con rendimenti interessanti. Inoltre, data la bassa soglia di ingresso e la facile user experience delle piattaforme, hanno reso gli investimenti in criptovalute facili e poco impegnativi.

Accanto ai giovani neofiti degli investimenti, ci sono anche gli esperti, i più preparati in ambito finanziario che si informano presso i siti specializzati, e che investono in criptovalute spinti dall'abitudine a investire in completa autonomia, dal desiderio di diversificare e dalla ricerca di investimenti interessanti. A differenza dei giovani, hanno disponibilità economiche per investire anche elevate, potendo ragionare su strategie di medio-lungo periodo.

Anche il Governo ha colto il fermento sviluppatosi intorno al mondo delle criptovalute e, per la prima volta, le cita nella legge di Bilancio per il 2023. Vedremo se l'introduzione di una disciplina fiscale – necessaria - per le attività finanziarie legate alle cripto cambierà l'interesse degli attuali e potenziali investitori che sicuramente erano attratti dall'idea di facili guadagni.

Le criptovalute rappresentano quindi oggi un'opportunità per diversi target di investitori: chi vuole iniziare con piccole somme ad approcciare gli investimenti, chi punta a diversificare, chi cerca qualche asset con grandi possibilità di guadagno...e non possiamo trascurare la presenza anche di diversi provvedimenti.

Monica Mantovani, *Client Officer*
monica.mantovani@ipsos.com

MERCATO ASSICURATIVO

Acquisition opportunity: potenzialità per la protezione assicurativa

di Stefania Conti

Pur a fronte di una sensibilità ai rischi in progressiva diffusione, l'Italia rimane un paese fortemente sotto-assicurato. Per far crescere la percezione di valore della protezione assicurativa c'è forse bisogno di stimoli nuovi, ma forse anche di soluzioni che siano "percepite" più rilevanti ed efficaci a rispondere ai bisogni di oggi. Raggiungere questo traguardo implica anche la necessità di avvicinare nuovi target, che consentano di ampliare il bacino degli assicurati.

Non possiamo più affermare di abitare in un mondo stabile e prevedibile. Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da fenomeni inediti o storicamente remoti (la pandemia globale, il conflitto Russo-Ucraino, il caro energia, l'inflazione a doppia cifra) e questo ha mutato nel profondo la percezione dei cittadini del mondo e anche italiani.

Il senso di maggiore vulnerabilità che alberga oggi negli italiani determina un bisogno crescente di protezione sociale, di tutela, e il risparmio / l'accantonamento acquisisce maggiore rilevanza perché fonte di tranquillità: aumentano infatti gli italiani che si sentono rassicurati nell'accumulare risparmi, proprio in questo periodo di maggiore incertezza economica. Risparmiare è considerato un comportamento virtuoso e costituisce la soluzione individuale di tutela dalle incertezze future. Ma fino a quando e fino a che punto gli italiani penseranno di poter contare su risorse proprie o sulla rete dei pari per affrontare e gestire situazioni difficili e possibili rischi?

Pur a fronte di una sensibilità ai rischi in progressiva diffusione, l'Italia rimane un paese fortemente sotto-assicurato. Gli italiani non sono, però, sprovvoluti, percepiscono di essere in una situazione di fragilità e sono sempre più interessati a tutelare sé stessi e la propria famiglia, ma poi non attivano soluzioni specifiche per proteggersi da questi rischi. Questo perché le Famiglie, da sole, spesso non sanno quali soluzioni attivare, pensano che accumulare risorse con il risparmio e privarsi di qualcosa sia la migliore soluzione per fronteggiare il futuro e le eventuali criticità. Purtroppo, a volte gli eventi sono più grandi di noi. Un esempio è costituito dalla drammatica alluvione che ha colpito Ischia il 26 novembre 2022, che ha richiamato l'attenzione collettiva sul rischio ambientale, già in rapida crescita di percezione negli ultimi anni. Il cambiamento climatico è infatti, oggi, tra i rischi più sentiti a livello Globale²¹. Se però analizziamo i dati forniti da ANIA²² emerge che, nonostante **il 75% delle abitazioni italiane sia esposto a un rischio significativo di calamità naturali** di vario tipo, poco meno del 5% delle abitazioni esposte è protetto da una polizza contro questi eventi. Si tratta di un valore molto contenuto, anche se negli ultimi anni è costantemente cresciuto (era praticamente nullo quindici anni fa).

L'analisi territoriale evidenzia che le unità abitative assicurate contro il rischio catastrofi naturali sono per la maggior parte dislocate nel Nord Italia, e in particolare in Lombardia dove si concentra oltre il 25% del totale. In posizione intermedia è il Centro Italia mentre, se si escludono la Sicilia e la Campania con mediamente il 3%, in tutte le altre regioni del Sud la presenza di abitazioni assicurate non supera quasi mai l'1%, ad eccezione della Puglia dove mediamente si arriva al 2%.

Per far crescere la sensibilità e la percezione di valore della protezione assicurativa c'è forse bisogno di stimoli nuovi, di una maggiore valorizzazione delle soluzioni, ma forse anche **di soluzioni che siano “percepite” più rilevanti ed efficaci a rispondere ai bisogni di oggi**, e che siano anche veicolate con maggiore proattività da parte dell'Offerta, per guidare il mercato verso soluzioni di valore.



Raggiungere questo traguardo implica rivedere i processi di sviluppo e innovazione dei

²¹ Fonte: Ipsos / AXA Future Risks Report 2022

²² Fonte: ANIA TRENDS incendi e catastrofi naturali nelle abitazioni - Settembre 2022

prodotti, le leve di marketing, i touch point e canali su cui puntare, ma **implica anche la necessità di avvicinare nuovi target**, che consentano di ampliare il bacino degli assicurati. I giovani, le coppie ancora senza figli e i nuclei con figli piccoli rappresentano target spesso trascurati e forse sottostimati dall'Offerta finanziaria, target che in realtà hanno potenziale interessante e risorse finanziarie spesso lasciate liquide.

Questa parte di mercato si sente più vulnerabile ed è maggiormente sotto-assicurata rispetto al mercato più centrale e adulto, **ma attribuisce valore alla protezione assicurativa in misura più elevata rispetto agli altri segmenti** (Fig. 1). Questi target potenziali spesso hanno poca padronanza delle soluzioni di protezione attivabili e raramente hanno un referente di fiducia con cui confrontarsi, perché ancora poco inclusi nelle proposizioni e nei piani di sviluppo dei Player finanziari. In realtà questi segmenti possono essere guidati nelle scelte future, rispondendo un loro bisogno specifico: **affidarsi alla guida esperta di un Consulente**. A fronte di un mercato assicurativo riflessivo e quasi più inappetente oggi nei confronti della consulenza assicurativa a causa della difficile congiuntura economica, l'interesse delle giovani coppie è invece in importante crescita (Fig. 2), evidenziando interessanti potenzialità da cogliere. Ampliare gli orizzonti, rivisitare le proposte rendendole più innovative, più flessibili e più rilevanti, consentirà quindi di cogliere opportunità e colmare bisogni latenti, e non resterà infruttuoso.

Stefania Conti, *Business Development Director Financial Services*
stefania.conti@ipsos.com



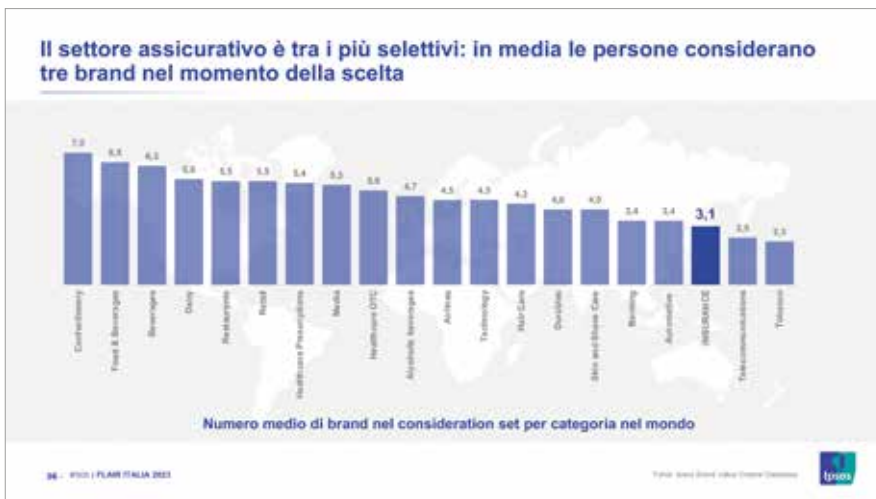
PROTEZIONE ASSICURATIVA

Alla prova delle nuove sfide di relazione

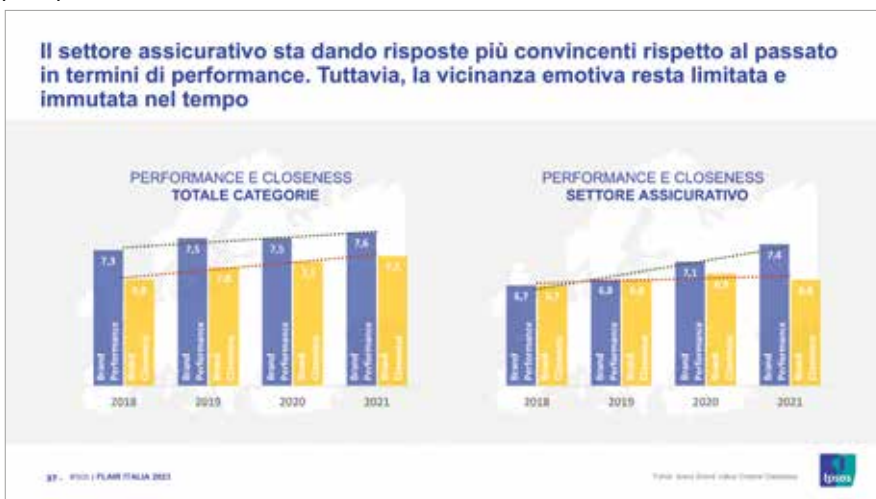
di Roberto Sinigaglia e Francesca Montanari

All'interno dell'ambito finanziario, caratterizzato da forti spinte innovative dettate dalle nuove frontiere dei pagamenti digitali, dell'Open Finance e delle Criptovalute, il settore

assicurativo si distingue per una maggiore resilienza rispetto alle mutazioni di contesto e per una relazione tra brand e clienti più tradizionale.



Nell'ultimo anno non sono tuttavia mancate sollecitazioni e spinte innovative da parte di alcuni attori del settore. In particolare, alcuni brand recentemente entrati nel mercato italiano hanno cercato di proporre una nuova idea di relazione con i propri clienti attraverso una proposta di interazione assicurazione-cliente più semplice e più empatica. La sfida del rinnovamento per i brand assicurativi non è semplice perché il settore è tra i più selettivi in assoluto. Mediamente le persone considerano solo tre brand nel momento in cui devono scegliere un'assicurazione, laddove in altre categorie le opzioni di scelta sono decisamente più elevate. Per crescere in questo settore è importante garantire risposte adeguate ai bisogni più funzionali e razionali delle persone, tuttavia per emergere non è sufficiente: la vicinanza emotiva è il vero discriminante. In generale in Europa negli ultimi anni i brand stanno rafforzando la loro capacità di rispondere sia ai bisogni funzionali sia a quelli più emotivi.



Il settore assicurativo sta dando invece risposte più convincenti rispetto al passato solo in termini di performance funzionale mentre il giudizio delle persone sulla vicinanza emotiva dei brand assicurativi rimane sostanzialmente immutato.



La comunicazione è una leva cruciale nella costruzione di una relazione empatica con i brand, tuttavia nel mondo finanziario-assicurativo emerge una difficoltà peculiare in termini di memorabilità, presente a livello globale ma ancor più in Italia. L'indice medio di visibilità delle comunicazioni del settore risulta infatti di 37 punti inferiore all'indice medio delle altre categorie, contro i 9 punti di distacco registrati a livello globale.

A livello internazionale si vedono infatti emergere nuovi trend e nuove modalità per creare comunicazioni attenzionali, basti pensare alla scelta dirompente di Coinbase che durante il Superbowl, evento noto per pubblicità spettacolari e ad alto investimento, ha semplicemente proiettato per un minuto un QR-code colorato che si muoveva sullo schermo.



L'idea, semplice ma inaspettata, ha portato ad un aumento del 279% nei download della app e sicuramente non ha mancato di farsi notare.

Ma anche scelte audaci in termini di stile creativo possono impattare positivamente la memorabilità di comunicazione, un esempio in merito è il caso di Habito, azienda britannica che si occupa di intermediazioni per mutui ipotecari, che ha scelto uno stile cartoon cosmic-horror per raccontare il proprio insight.

Le creatività in Italia tendono invece a convergere su canoni comunicativi conformativi e non particolarmente innovativi, una scelta che finisce spesso per penalizzarne le performance una volta on air, soprattutto in termini di costruzione di relazione con il brand sul lungo periodo. Se infatti in termini di scelta di brand le comunicazioni italiane tengono il passo se confrontate con l'estero, il maggiore distacco si riscontra proprio in termini di vicinanza emotiva.

Perseguire la differenziazione - o la distintività - rispetto alla concorrenza e mettere al centro la persona ed il suo coinvolgimento nella scelta, in una relazione peer-to-peer sono pertanto i due obiettivi da perseguire per costruire una relazione solida e duratura con i consumatori.

Roberto Sinigaglia, *Director BHT*
roberto.sinigaglia@ipsos.com

Francesca Montanari, *Senior Researcher CRE*
francesca.montanari@ipsos.com



IMPRESE, PROSUMER E MARKETING

di Andrea Alemanno, Carlo Oldrini, David Parma, Diego Persali,
Francesco Togni, Ilaria Ugenti



IMPRESE, PROSUMER E MARKETING

■ ENERGIA

Il consumatore, tra empowerment e senso di impotenza

■ IMPRESE E RESPONSABILITÀ SOCIALE

Csr isn't dead (e lotta insieme a noi?)

■ LA TRASFORMAZIONE DIGITALE PER AZIENDE E CONSUMATORI

Una bussola per districarsi nella quantità di dati ed informazioni

■ I RETAILER ITALIANI

Alla ricerca d'identità

■ TRA PASSATO E FUTURO

La Nostalgia come strategia di marketing

■ IMPRESE

Come comunicano le pmi?

■ IMPRESE & PURPOSE

I civic brand alle prese con l'inflazione

I RETAILER ITALIANI

Alla ricerca d'identità

di Carlo Oldrini

L'inizio del 2023 mostra il comparto distributivo italiano in chiaroscuro: se alcuni settori come la ristorazione, l'elettronica e i prodotti per la casa hanno registrato ottimi risultati, altri come l'alimentare hanno dovuto combattere in una situazione che si è via via complicata. Il traffico nei centri commerciali è in linea con quello del 2021 ma durante l'anno appena trascorso non si è mai avvicinato ai dati del 2019. In tutti i settori le insegne che hanno una forte identità hanno reagito molto meglio di quelle generaliste, il che conferma la debolezza delle formule "tutto per tutti".

L'aumento dei prezzi di energia e sell-in nel 2022 ha originato diverse strategie presso i retailer: alcuni hanno cercato di assorbire gli aumenti in modo da non perdere traffico sui punti vendita, ma questa lodevole iniziativa si è riflessa immediatamente sui conti economici e non potrà avere vita lunga. Altri hanno investito in comunicazione puntando sulla convenienza. Alcuni hanno continuato a puntare su temi di lungo periodo come la sostenibilità ma contemporaneamente hanno dichiarato di puntare sulle Marche del Distributore a discapito delle marche industriali. Quasi nessuno nel 2023 potrà evitare di alzare i prezzi, molti discount l'hanno già fatto precedendo la GD e inviando un segnale molto chiaro. Ma se la convenienza da sola non funziona più (tutti dicono di essere i più convenienti) per quale motivo un cliente dovrebbe entrare nei nostri negozi? Se si penalizzano le Marche industriali perché poi le promozioni vengono fatte proprio su quelle?

D'altra parte, i consumatori stanno diventando sempre più selettivi ed esperti: l'indagine **Migliore Insegna 2023** ci restituisce dei giudizi netti sulla distribuzione italiana che viene apprezzata su qualità ed assortimenti ma ancora sotto le attese per esperienze di acquisto, personale e sostenibilità. La ricerca **Nuovo Codice Consumi** per *GS1 Italy* ha poi evidenziato che le famiglie italiane hanno attitudini differenti a seconda dei luoghi in cui vivono e che queste differenze non sono più leggibili attraverso le classiche definizioni Nord-Sud, giovani-vecchi e ricchi-poveri. Le grandi tendenze come sostenibilità, localismo, tradizione, convenienza vengono agite dalle persone in modi differenti a seconda dei modi di pensare, per cui è impossibile avere una sola risposta a tutte queste istanze. In questo scenario, dunque, i retailer sono obbligati a scegliere quale strada prendere, decidendo a quali tipologie di clienti rivolgersi, con quali valori, servizi ed assortimenti, perché il modello generalista è ormai perdente. Le principali imprese distributive stanno probabilmente già lavorando in questa direzione ma i risultati ancora non si vedono, ad esempio non si notano molte attività di revisione degli assortimenti che sono il primo segnale di una chiara strategia identitaria, ancora prima della comunicazione. Sembra che l'attenzione sia solo al prezzo comunicato - che i consumatori non hanno mai modo di comparare davvero - mentre non si è ancora compreso che, ad esempio, l'avversione allo spreco è un motivo altrettanto importante per convincere un cliente scegliere un negozio. Insomma, è tempo di studiare. Per anni è stato sufficiente disporre dei dati di comportamenti di acquisto per costruire una strategia, la realtà di questo inizio 2023 ci mostra chiaramente che non è più così: per decidere serve conoscere il "perché" le persone si comportano in un certo modo. Ma le persone non sono tutte uguali, cercano marche, insegne e negozi che la pensano come loro; cominciamo ad ascoltarle.

Carlo Oldrini, *Senior Client Officer*
carlo.oldrini@ipsos.com

ENERGIA

Il consumatore, tra empowerment e senso di impotenza

di Francesco Togni

Il concetto di “limite” è, potremmo dire, un tema rimosso del mondo dei consumi, o per lo meno molto distante dalle narrazioni dominanti. Certo, chi “ha meno”, chi “ha poco” potrebbe obiettare e con ragione, che il limite nel consumo è un’esperienza più che concreta. Come è noto il discorso sui consumi si è strutturato intorno all’idea dell’iper-disponibilità dei beni: (sempre più numerosi, segmentati, accessibili su più canali, disintermediabili anche grazie all’online, contestualizzati in filiere basate sull’innovazione e sul continuo turnover dei beni). I beni – insomma - sono disponibili e noi consumatori sappiamo come “catturarli”.

Lockdown e post covid: il “limite” fa capolino

Con la pandemia ci sono state le prime interruzioni di stock (i famosi scaffali svuotati di farine, alcol ecc.). Queste interruzioni nel 2021 si sono presentate in ulteriori forme, connesse invece alla super-ripresa: i ritardi di consegne nell’automotive (per assenza di microchip) ad esempio, o i tempi di attesa per l’indotto dei materiali connessi al superbonus, fino all’impennata di costo delle e-bike). Il 2022 ha posto al centro della scena l’inflazione e il tema energetico. Non il semplice “caro energia” ma l’incertezza sulla disponibilità della materia prima da cui ricavarla (il gas), ed eventualmente dell’energia stessa: lo spettro del (razionamento).

“Ridurre”: strategia virtuosa, necessità, imposizione?

Nella sfera del consumo efficace il concetto di “riduzione/autolimitazione” si è ritagliato in questi anni uno spazio, non solo in nicchie valoriali (teoria della decrescita) ma anche nell’esperienza mainstream e quotidiana.

Va detto che l’idea di risparmio si è riconfigurata, assumendo nuova centralità, come attestato anche dallo studio “Nuovo codice consumi” voluto da GS1. In esso il tema è visto in un’accezione duplice, (di “convenienza” e “parsimonia”) e costituisce una tra le sei dimensioni chiave per leggere le nuove sensibilità.

D’altronde, una fra le narrazioni positive sull’eredità del lockdown insisteva proprio sulla revisione delle priorità, sul risparmio come ottimizzazione del proprio consumo, rinuncia allo spreco, consumo di maggior qualità, consumo più proporzionato. “Tali accezioni del “ridurre” non erano sinonimiche di “rinunciare”. Rimanevano nell’alveo di un percorso positivo, ovvero l’empowerment del consumatore. Il suo essere sempre più mobile, infedele, esigente nella relazione con marche e canali, più libero nelle scelte anche sulle quantità, sul necessario e sul superfluo, sul nuovo e l’usato. Un trend di lungo corso, sottolineato da ricercatori e marketers da più di una decade.

Ma nella congiuntura critica dell’inverno 2022/2023 il tema della riduzione potrebbe mutare fisionomia forse: potrebbe assumere i tratti del “vincolo”, un “dover fare” più che “scegliere”? Un “ripiegare” o “tamponare” soltanto?

Lo stop al trend dell’empowerment

Ipotizziamo allora che, effettivamente, il trend dell’empowerment subisca un arresto almeno momentaneo, e che il consumatore si percepisca meno autoefficace di ieri.

Se, insomma, l'essere smart non basta più. Se la ricerca di alternative si scontra con un'offerta che a sua volta appare "impotente" perché non può assorbire i rincari inflattivi, perché gli attori si uniformano (nei rialzi o nel downsizing), che sentimenti si produce? La relazione con le marche resta sui binari noti o può sbandare? Il tema è molto complesso. Una domanda da porsi è come si declinino concetti come vicinanza, alleanza, innovazione in una fase che sembra porre in antitesi gli interessi delle persone e dei brand/canali/provider? Una fase nella quale il consumatore ritiene di fare sforzi/sacrifici maggiori e preponderanti vs. i suoi partner.

Il caso energia: tra empowerment e senso d'impotenza

Verosimilmente la percezione di una perdita di autoefficacia non sarà eguale in tutti i mercati, e dove l'offerta ha più profondità ci sarà più margine per esplorare, cercare alternative, mettersi alla prova. In altri "mondi" invece i consumatori si sentiranno a corto di opzioni. Consideriamo il mondo energy e attingiamo a questo comparto che offre utili suggestioni: un esempio di "allarme", mobilitazione di risorse da parte del consumatore, ma anche di percepita impotenza.

Nel 2022 l'effetto Congiunto dell'enfasi mediatica sul caro energia e dei forti rincari in bolletta, (per chi non fosse protetto da tariffe bloccate), ha stimolato una certa presa di coscienza e, forse, il superamento di ataviche pigrizie. Si è prodotto/avviato un cambio di mind-set, dalla bolletta come "tema rimosso" per i più, al tentativo di capire – seppur con molta difficoltà - il sistema dei prezzi e i propri livelli di consumo.

Ma mentre il cliente prova ad "attrezzarsi" per un possibile switch, a guardarsi intorno per cambiare, o a sondare il proprio gestore, scopre un mercato appiattito, senza opzioni per risparmiare. Tutti i provider si sono allineati su tariffe simili, anche lo switch fra tutela e mercato libero prospetta offerte sostanzialmente replicate fra loro). Non c'è spazio per essere smart, si è impotenti, salvo l'agire sui consumi stessi, ottimizzarli, contenerli.

Ma cosa accade, in questo quadro, alla soddisfazione cliente? Sembra che "tenere", per lo meno momentaneamente. Il dato medio di soddisfazione del mercato rimane tutto sommato stabile tra la primavera e l'autunno 2022. Tuttavia, cresce la quota di clienti incerti sul proseguire certamente la relazione in futuro.

In altri termini, il cliente pare prendere atto di un problema che riguarda il paese e l'intero comparto, non imputabile al proprio fornitore. Non lo mette ancora sotto accusa, ma si fa più disilluso e distante.

E infatti registriamo uno spostamento da una soddisfazione di segno emozionale, che flette, ad una funzionale, che pare reggere ancora. Tuttavia, si rafforzano così le premesse per il curn nel prossimo futuro non appena l'offerta torni a differenziarsi o farsi più attrattiva, proattiva, o ci sia un nuovo strappo dei prezzi.

C'è bisogno di una nuova energia, più creativa

Se da un lato esiste uno stallo del comparto (molti operatori in difficoltà economica, incertezze geo-politiche ancora forti per il mondo energy) vi è dall'altro fermento: più attenzione del cliente, più attitudine a vagliare e capire i temi e le sfide energetiche, forse anche un nuovo sguardo utilitaristico verso il green: per il 47% può infatti contribuire a calmierare i prezzi.

Ma gli operatori devono essere in grado di ideare e proporre nuove risposte, nuove soluzioni, inedite forme di partnership e di contratto, anche per sopperire ad una leva venuta meno, ovvero quella del prezzo bloccato e della assicurazione.

Una piccolissima realtà di nicchia come È nostra offre, forse, lo spunto per una riflessione sul potenziale del modello "prosumeristico".

Sino ad oggi i grandi operatori hanno offerto al cliente energia certificata da fonti rin-

novabili, oppure tecnologie/supporto per autoprodurre, dotandosi ad esempio di impianti fotovoltaici in proprio. Per larghe fasce di clientela, tuttavia, mancavano le premesse per aderire: o perché non si dispone degli spazi di proprietà idonei a farlo, o per il livello di costo troppo elevato.

Oggi, in un'epoca in cui modelli collaborativi o basati sullo sharing si affermano in molti ambiti, mancano invece proposte energy che prospettino formule e alleanze win win dedicate agli utenti energetici e accessibili. I contratti restano individuali e legati a modelli tradizionali. Le comunità energetiche certo sono una sfida, ma ad oggi molto legata all'iniziativa istituzionale e a contesti e comunità locali.

È più difficile immaginarle nelle città, o come soluzioni cui possa aderire anche il singolo utente. I provider non hanno ancora trovato un positioning, una chiave per veicolarle.

L'esperienza dei fondi di produzione di È nostra potrebbe indicare però un modello alternativo, una soluzione che può essere vista come una formula per dotarsi di un proprio impianto fotovoltaico o eolico senza disporre dello spazio (tetto o terreno), e con un budget più limitato, rimborsato nel tempo.

E i grandi player? Questo tipo di modello è per loro estraneo? Forse, ma appare in ogni caso un territorio che meriterebbe di essere sondato, magari immaginando nuovi concept tariffari che recuperino i benefici di un prezzo bloccato competitivo, configurandosi nel contempo come soluzione a cavallo tra la fornitura e l'investimento finanziario, smart e green. È un modello che potrebbe chiamare in causa anche il mondo bancario, che potrebbe basarsi su partnership tra operatori finanziari ed energetici. Magari non per tutti gli utenti, per apripista, per profili più smart. C'è in ogni caso più attenzione e convinzione oggi sul potenziale dell'autoproduzione (3 persone su 4) e il green si configura come "indipendenza" e non solo ambientalismo.

Se si vuole davvero accelerare verso le rinnovabili occorre la spinta istituzionale, certo, ma perché non credere anche in una spinta lato cliente creando le giuste formule? La sfida è uscire da un contesto "appiattito" con idee nuove, proposte creative, che permettano ai consumatori più aperti di riprendere il filo dell'empowerment, dell'efficacia. Non si potranno vendere pannelli fotovoltaici ai soli titolari di villette per sempre, o solo nel mercato business.

Si tratta per altro di filoni sintonici anche a società che vogliono divenire B-corp e in generale di formule in grado di stabilire una relazione più durevole e identitaria con il provider e il brand.

Francesco Togni, *Senior Researcher UU*
francesco.togni@ipsos.com

IMPRESE E RESPONSABILITÀ SOCIALE

CSR isn't dead (e lotta insieme a noi?)

di Andrea Alemanno

La sostenibilità è un tema sempre più familiare e vicino alla vita di tutti i giorni. Nel giro di dieci anni, la consapevolezza della popolazione sui concetti legati alla sostenibilità è cresciuta in modo esponenziale, passando dall'8 al 37 per cento. Nel prossimo decennio saranno i consumatori a contribuire di più allo sviluppo della CSR con le proprie preferenze di acquisto (53% delle risposte), seguiti subito dopo dalle grandi aziende (52%).

La previsione è confermata anche dal mondo delle imprese: un'azienda su due (49%) si

dichiara fiduciosa e sostiene che ci sono ancora ampi spazi di miglioramento. Le aziende sono passate da un approccio alla sostenibilità destrutturato e occasionale ad uno sempre più sistemico, strutturato e strategico.

Basti pensare che dieci anni fa, per definire la Corporate Social Responsibility si usavano le parole Responsabilità, Ambiente e Solidarietà, mentre oggi vengono espressi concetti molto più specifici e precisi come ESG (Environmental, Social, Governance), Climate Change, Diversity & Inclusion.

In un decennio è maturata soprattutto la consapevolezza dei dirigenti aziendali (59%), che ha portato alla creazione di divisioni nelle aziende dedicate alla responsabilità sociale. Tutto questo ha permesso alle imprese di definire il proprio impegno nella sostenibilità in maniera che viene considerata più comprensibile al pubblico (+14% rispetto a 10 anni fa). La sfida è ancora aperta però: secondo gli italiani, oggi, solo il 34% delle aziende nazionali si comporta in modo davvero responsabile. In questi anni la sostenibilità è passata da un tema di nicchia, per pochi, ad un elemento di diffuso interesse. Le aziende hanno compreso che essere responsabili è qualcosa di più che comportarsi bene, rispettare le leggi, condividere il valore generato.

Per il futuro è comunque necessaria una maturazione, e questa non può che nascere da miglioramenti continui e soprattutto dal confronto con altre realtà. La CSR del futuro deve essere pensata come un vantaggio sociale e collettivo, non solo come una possibilità di rimanere sul mercato.

Ci grandi aspettative per il ruolo che avrà il settore bancario/finanziario con gli investimenti in ESG (58%), mentre la popolazione scommette sull'impegno delle istituzioni pubbliche nazionali (47%), anche grazie ai fondi europei. Quindi le premesse sono buone, alimenteranno le società Benefit e le Bcorp: bisogna tenere sempre a mente che è un processo di maturazione che non sarà privo di contraddizioni e problemi, che devono essere affrontati e risolti senza reticenza, per evitare di perdere credibilità ed affievolire quindi la spinta al miglioramento.

Andrea Alemanno, *Partner Ipsos S3*
andrea.alemanno@ipsos.com

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE PER AZIENDE E CONSUMATORI

Una bussola per districarsi nella quantità di dati ed informazioni

di Ilaria Ugenti

La trasformazione digitale è un percorso che continua tra sfide e complessità, opportunità e necessità in un mondo di dati da cui nessuna azienda può sentirsi esclusa. La vera difficoltà è trovare una bussola che permetta di districarsi nella grande quantità di dati ed informazioni, dando loro un senso organico che possa guidare le strategie e le scelte aziendali. Il numero di aziende che dichiara di aver intrapreso una strategia di digitalizzazione segue un trend crescente nel tempo che include anche le aziende più piccole; tuttavia, si tratta di una trasformazione che porta con sé soprattutto vantaggi imminenti, inerenti ad una gestione più efficiente dei processi interni che consente di liberare tempo dall'esecuzione di attività routinarie.



Restano invece più sullo sfondo vantaggi legati a maggiore efficienza e flessibilità dei modelli di business, grazie ai quali garantire maggiore produttività e reattività ai cambiamenti. È sintomatico di questo approccio alla trasformazione digitale, il maggiore coinvolgimento di aree di business quali amministrazione, finanza e controllo, produzione e vendite. Il fatto che questo percorso di trasformazione necessiti di una significativa evoluzione è inoltre confermato dalle soluzioni maggiormente associate. Parliamo infatti di cloud, cybersecurity, connettività. Siamo invece ancora lontani da soluzioni più sofisticate quali blockchain, intelligenza artificiale, virtual reality. Le aziende, infatti, dichiarano di scontrarsi non solo con vincoli di budget legati agli investimenti iniziali, ai costi di mantenimento, ma anche con la completa adeguatezza di risorse presenti in azienda.



Interessante osservare come l'elemento fiduciario emerga chiaro e forte tra i principali driver che guidano la scelta di un provider di soluzioni per la trasformazione digitale. Trat-

tandosi di progetti lunghi nel tempo, per i quali l'azienda deve aprire del tutto le proprie porte, mettendo a disposizione anche dati e informazioni riservate, il provider diventa un vero e proprio partner che guida le scelte aziendali

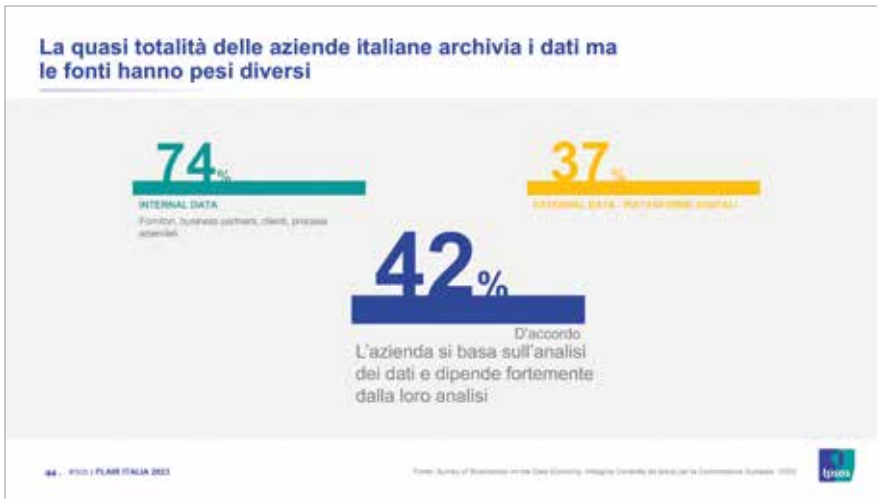


Il tema della fiducia entra in ballo anche nella relazione tra azienda e consumatori.



Le aziende che dimostrano di essere tecnologiche, innovative, godono di un maggiore livello di fiducia da parte degli stakeholder principali, ossia i consumatori finali. Questi ultimi vivono costantemente contraddizioni che portano da una parte, alla necessità di condividere, all'apprezzamento per soluzioni su misura, calate su specifici e precisi bisogni, dall'altra al timore di esporsi e di condividere troppo, mettendo a rischio la propria privacy. Eppure, in nome del progresso tecnologico, la rinuncia alla propria privacy è considerato il giusto prezzo da pagare. Non è più possibile immaginare una vita senza essere connessi, senza affacciarsi alla finestra sul mondo, rappresentata dal web.

I dati che le persone mettono a disposizione raccontando di sé, esprimendo dei giudizi, ascoltando gli altri e condividendo, sono necessariamente fonti preziose di informazioni per le aziende. Bisogna però che le aziende diano un senso a questi dati. La quasi totalità delle aziende archivia i dati, un terzo di questi provengono da piattaforme digitali, ma la loro analisi e la capacità di prendere delle decisioni sulla base di queste analisi coinvolge poco più del 40% delle aziende, sebbene i vantaggi siano chiari a prescindere dalla dimensione aziendale.



Monitorare le attività aziendali, alimentare le decisioni aziendali e la pianificazione strategica, migliorare l'efficienza del business sono i tre vantaggi principali derivanti dall'archiviazione e analisi dei dati a prescindere dalla fonte, interna o esterna che sia. Bisogna, quindi, ancora superare delle resistenze e barriere culturali che possono limitare la piena presa di coscienza dei vantaggi della trasformazione digitale con forti implicazioni per l'intero modello di business e l'organizzazione aziendale.

Ilaria Ugenti, *Corporate Reputation Lead*
Ilaria.ugenti@ipsos.com

TRA PASSATO E FUTURO

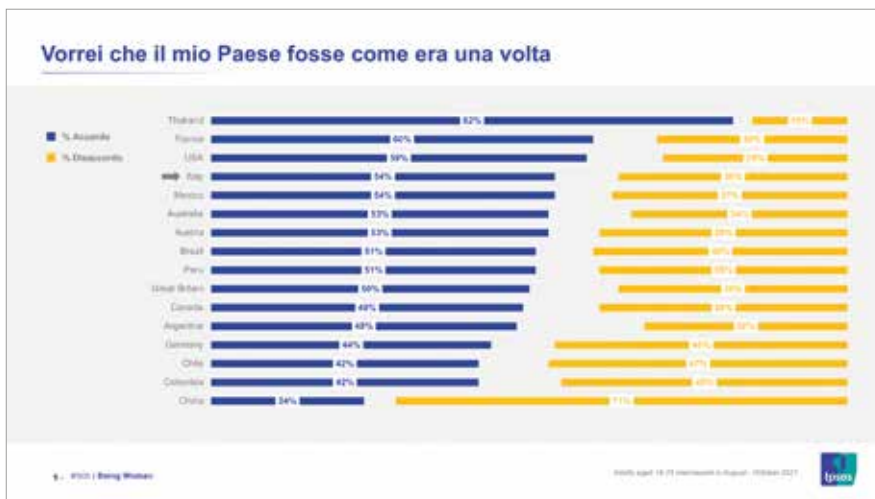
La nostalgia come strategia di marketing

di Diego Persali

La pandemia, la guerra, l'inflazione e gli accadimenti degli ultimi anni hanno reso le persone più vulnerabili e spaesate. In questo contesto di stress collettivo, è dimostrato come sia crescente la tendenza dei consumatori a rifugiarsi nella nostalgia come elemento di conforto. Poiché idealizza il passato, la nostalgia fornisce emozioni che rispondono alle paure che si riflettono nella popolazione italiana, nella quale l'ottimismo per il prossimo anno è diminuito in modo significativo (-19%): adesso il 54% degli italiani si aspetta che il nuovo anno sia migliore del precedente, mentre era il 73% nel 2022 (Fonte: Indagine

Ipsos Global Advisor Predictions).

Sebbene la nostalgia abbia sempre attratto, viene alla ribalta soprattutto in tempi inquietanti ed incerti come quelli che stiamo vivendo, come evidenziato dai consumatori di tutto il mondo che desiderano che il loro Paese possa essere “come una volta”.



La nostalgia, attraverso il filtro dei ricordi, depura la memoria dal dolore e ci rimanda un'immagine consolatoria del passato. Il fatto che si basi su tratti edulcorati del nostro vissuto non significa però che sia ingannevole. Come ogni emozione, ha lo scopo di indurci ad agire per il nostro bene, in risposta alle situazioni che la vita ci propone. Alcuni studiosi ne sottolineano anzi il ruolo positivo nelle relazioni: poiché rimanda a quando appartenevamo a gruppi più forti (famiglia, scuola, amici), ci aiuta a contrastare l'eventuale spaesamento dato dai rapidi cambiamenti della società, ci apre al prossimo e ci rende fiduciosi verso i legami di appartenenza comunitaria. La crisi del coronavirus ha aumentato le aspettative su prodotti e marchi di cui conosciamo la storia e l'origine, per rassicurare i consumatori e soddisfare nuove esigenze. Tuttavia, sappiamo anche che i consumatori bramano il nuovo e l'innovativo. A prima vista, l'interesse dei consumatori per la nostalgia può sembrare in contrasto con un parallelo desiderio di innovazione e novità da parte dei consumatori. Eppure questi aspetti possono essere collegati con successo: i marchi in grado di bilanciare il vecchio ed il nuovo avranno l'opportunità di attingere alla nostalgia pur offrendo l'entusiasmo di nuovi prodotti, sapori, formati... Infine, come presentato sul *Journal of Business Research* (da Xia, L., & Roggeveen, nell'articolo *How collective stress affects price fairness perceptions: The role of nostalgia - 2022*) i consumatori nostalgici trovano più facile entrare in empatia con le aziende e sono più propensi ad ipotizzare motivi benevoli, piuttosto che avidità o profitto, per spiegare la necessità di aumentare i prezzi. Le comunicazioni di marketing possono quindi utilizzare la nostalgia anche per preparare i consumatori agli inevitabili aumenti di prezzo. In estrema sintesi, quindi, se la nostalgia incarna l'antidoto perfetto a una globalizzazione anonima, un presente inafferrabile e un futuro incerto, può diventare anche una base per strategie di marketing che considerano il passato come riferimento culturale per eccellenza: una tradizione gastronomica, estetica, artistica... insuperabile e autentica.

Diego Persali, *Market Strategy & Understanding Lead*

diego.persali@ipsos.com

IMPRESE

Come comunicano le Pmi?

di David Parma e Andrea Alemanno

La comunicazione è estremamente cambiata negli ultimi 20 anni ed ancor più negli ultimi 10, con l'arrivo di social e smartphone. Le grandi aziende hanno investito nelle nuove forme di comunicazione, diventando protagoniste dei social e delle nuove tecnologie che utilizzano le potenzialità della connessione mobile e già guardano al Metaverso. Ha quindi senso chiedersi se la rivoluzione tecnologica nel marketing e nella comunicazione abbia ampliato o ridotto la distanza tra Corporation e PMI. E se e come sia cambiato il modo di comunicare delle PMI negli ultimi 20 anni, quando il millennio era agli inizi, l'Euro appena arrivato, e la ferita delle torri gemelle ancora viva. Chiederselo in Italia è molto importante, storicamente carente di 'big corp' e che riesce a mantenere la propria posizione nell'industria e nel commercio mondiale grazie ad una elevata capacità competitiva della propria economia, di cui le Pmi sono l'ossatura portante. Ci aiuta a comprenderlo uno studio CRIET - Ipsos

In questi 20 anni è incrementato molto il desiderio o la necessità di comunicare: oggi per il 55% delle imprese la comunicazione è molto importante, mentre lo era solo per il 13% nel 2002, e le aziende molto propense sono passate dal 13% al 38%.

Non è solo una questione di rilevanza, cambia anche l'obiettivo della comunicazione: lo scopo di comunicare per ampliare la clientela scende dal 45% al 34%; c'è, infatti, maggiore attenzione al brand: l'obiettivo di brand awareness passa dal 12% al 24%. Le tecnologie attuali inducano le PMI – seppur ancora marginalmente – verso la 'reputation economy' trainata dalla digitalizzazione. Infatti, cresce la volontà di sostenere il brand, piuttosto che concentrare la comunicazione sui soli prodotti.

Cambiando gli obiettivi, si rompono antiche tradizioni: 20 anni fa il principale strumento di comunicazione per le PMI erano le fiere (oggi scese al 5° posto), si conferma al 2° posto il sito aziendale, il direct marketing dal 3° scende al 6°, cataloghi e listini dal 5° passano all'8°, e perde tante posizioni l'adv su riviste specializzate, che passa dal 4° posto al 13°. Oggi domina l'attività sui social media, e crescono l'ADV on-line e le attività di PR. Questa rivoluzione è anche legata alla maggiore consapevolezza di potere e voler targetizzare, che passa dal 16% al 44%.

Una grande spinta a questo cambiamento è stata data dalla crescente managerializzazione della comunicazione nelle PMI. Le strutture che si occupavano di marketing e comunicazione erano presenti anche 20 anni fa, ma avevano un ruolo decisionale ridotto e svolgevano una funzione molto operativa. Oggi la comunicazione delle PMI è ancora diffusamente un'espressione del titolare/ fondatore/ imprenditore ma, rispetto a 20 anni fa, notiamo una maggiore presenza di CMO e CCO, che passano dal 4% al 35%.

Questa maggiore strutturazione delle attività di marketing e comunicazione determina la presenza di un budget definito (70%), collegato agli obiettivi di marketing (53%) e, di conseguenza, scende il numero di aziende che affronta i problemi di comunicazione volta per volta (dal 78% del 2002 al 29% di oggi), mentre aumenta l'ambizione di avere uno stile caratterizzante. La presenza in molte aziende di una struttura interna si accompagna anche al maggior ricorso a professionalità esterne.

Per il futuro c'è ancora molta strada da fare: aumentare le aziende che coinvolgano nelle decisioni specialisti della comunicazione, una più matura gestione delle collaborazioni esterne che spesso non sono soddisfacenti, perché le specifiche competenze di tali professionisti non sono del tutto ben comprese (ad esempio, capita che un'azienda chieda

alla società di grafica di dare spunti strategici), la costruzione di una struttura di feedback più scientifica e articolata. Un più maturo approccio ai feedback e ai kpi di comunicazione sarà sempre più rilevante. Ad oggi pare che agli indicatori di efficacia sia attribuito più l'obiettivo di rassicurare che 'qualcosa sia stato fatto', piuttosto che monitorare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e questo potrebbe spiegare, in parte, il grande successo dei social presso molti piccoli e medi imprenditori, in quanto è facile avere dei riscontri - per quanto approssimativi - sull'efficacia. Un direttore marketing ammette che: *"l'imprenditore preferisce i social in quanto apprezza la dinamicità e la possibilità di ottenere feedback immediati quali i commenti, gli apprezzamenti"*.

La comunicazione cambierà. questo sembra assodato. Vedremo un'evoluzione passando dalla focalizzazione sulla brand awareness a quella sul posizionamento, con una attenzione molto forte sui temi della sostenibilità. Il social media marketing giocherà sempre un ruolo di primo piano (65%), ma crescerà in modo ampio il content marketing (43%) che è oggetto di una crescente attenzione da parte di PMI che hanno forti conoscenze del proprio mercato e del proprio prodotto, e cercheranno di sviluppare contenuti per sostenere awareness e posizionamento, perfezionando lo story telling. Non verrà tralasciata l'attività di SEO (32%), mentre fatica la crescita del web analytics (20%), nonostante questi siano vitali. Possiamo affermare che la digitalizzazione ha dato una grande spinta alla trasformazione delle PMI che si sono avvicinate al modo di comunicare delle grandi imprese, abbattendo il livello minimo di costo per iniziare una attività di comunicazione efficace, offrendo strumenti potenti e accessibili. Questo avvicinamento è dovuto alla convergenza delle esigenze di targettizzare in modo sempre più raffinato e personale che accomuna piccole e grandi aziende: se per tanti anni la comunicazione massiva ha dominato la scena, rendendo impossibile il confronto tra PMI e grandi aziende, ora grandi e piccole aziende avvertono sempre più la convenienza di veicolare in modo preciso i messaggi ai destinatari della comunicazione, ed è proprio questa possibilità offerta dalla tecnologia e dall'evoluzione del CRM, che genererà una sempre maggiore convergenza tra grandi e piccole imprese.

David Parma, *Managing Partner Ipsos S3*
david.parma@ipsos.com

Andrea Alemanno, *Partner Ipsos S3*
andrea.alemanno@ipsos.com

IMPRESE & PURPOSE

I civic brand alle prese con l'inflazione

di Francesca Petrella

Negli ultimi anni, anche tra le righe di questa pubblicazione, stiamo raccontando la trasformazione del rapporto tra cittadino-consumatore, in cui le persone chiedono alle aziende di uscire da una logica legata unicamente alla massimizzazione del profitto e di adottare un capitalismo più attento al benessere delle comunità.

Le dinamiche socioeconomiche in corso da svariati anni, la pesante crisi economica che ha attraversato il pianeta dal 2008 in poi, con il conseguente acuirsi delle disegualianze, il tutto seguito dall'arrivo della pandemia da Covid-19, hanno senza dubbio provocato un forte malcontento verso un *modello di sviluppo* considerato non più sostenibile. È in

questo contesto che si va instaurando un nuovo rapporto tra cittadino e impresa, in cui quest'ultima non viene più percepita come un semplice attore economico, ma un soggetto con precise responsabilità sociali nei confronti di tutti i propri stakeholder.

Dal 2019, attraverso il lavoro che svolgiamo con l'Osservatorio Civic Brands, parliamo di questo ribaltamento di valori. Raccontiamo di un nuovo consumatore che, giustamente, chiede alle marche di occuparsi di temi che escono fuori dal classico perimetro delle quattro "P" di Kotler (Product, Place, Price, Promotion), per rivolgere il proprio impegno verso altre e nuove "P" (Profit, People, Planet).

Questa tendenza è confermata anche dall'ultima rilevazione del nostro Osservatorio, in cui emerge come oltre un italiano due (58%) dichiara di essere attento ai comportamenti in ambito sociale, culturale o politico da parte delle aziende. Due su tre (66%) vorrebbero che marche e aziende prendessero una posizione chiara e agissero in ambiti sociali più delicati, come ad esempio i diritti civili, l'antirazzismo o le tematiche di uguaglianza di genere. Dato, forse, più importante è che quasi la metà (47%) dichiara di avere addirittura smesso di comprare alcuni prodotti o servizi di marche e aziende perché deluso dal loro comportamento in ambito sociale, culturale o politico, percentuale leggermente in crescita rispetto alla scorsa rilevazione (+3 punti vs. 2021).

Questo nuovo ruolo dei brand, che abbiamo definito a più riprese politico, porta però con sé un altro tema di estrema importanza, ovvero quello della **fiducia**.

Oggi siamo di fronte a un consumatore più esigente, più attento quando si tratta di giudicare il comportamento di un'azienda. **Chiede sì un impegno, ma guarda con più scetticismo molte azioni "politiche" di marca.**

È un consumatore che, anche grazie alla facilità di accesso alle informazioni fornito dalle tecnologie digitali, è più smaliziato e competente rispetto al passato. **Un consumatore che concede un credito di fiducia ma che lo ritira anche con estrema facilità**, perché è convinto che l'impegno di una marca sia spesso solo un modo per avere la coscienza pulita o un'azione di greenwashing.

Facendo un confronto con i dati raccolti nel 2021, registriamo infatti un aumento delle persone che dichiarano di non credere all'impegno delle marche in ambito sociale, culturale o politico, perché è spesso solo un modo per lavarsi la coscienza (56%, +5 punti vs. 2021), oppure perché il loro unico interesse in fondo è, e rimarrà sempre, il profitto (51%, +7 punti vs. 2021). Quindi, se da un lato crescono le aspettative nei confronti dell'impegno sociale di marche e aziende, dall'altro aumenta anche la diffidenza verso le azioni di carattere "socio-politico". Provando a indagare le possibili cause di questo scetticismo, emerge un dato, anzi una specifica richiesta: l'impegno in ambito ambientale e sociale di marche e aziende non può essere svolto facendone pagare il costo ai consumatori.

È chiaro che in un periodo come quello che stiamo vivendo, caratterizzato da forte inflazione e caro vita, per le persone l'attivismo di brand si dovrebbe tradurre piuttosto in un aiuto economico verso il consumatore, un aiuto che potremmo definire tangibile. Infatti, il 67% dei nostri intervistati sostiene che marche e aziende, in questo momento, dovrebbero agire principalmente per aiutare a porre un freno al continuo incremento dei prezzi.

Sebbene il trend che vede il cittadino-consumatore sempre più attento al comportamento sociale delle marche non sia destinato ad arrestarsi, in questo momento di forte difficoltà è accompagnato da un'ulteriore richiesta: le aziende che vogliono occuparsi di temi sociali, culturali o ambientali devono farlo con le loro risorse senza scaricare la responsabilità o chiedere aiuto ai cittadini.

Francesca Petrella, *Communication Manager*

francesca.petrella@ipsos.com

Capitolo 5



LE SFIDE GREEN

di Andrea Alemanno, Alberta Della Bella, Chiara Ferrari,
Francesca Petrella, Federica Secchi, Francesco Togni

LE SFIDE GREEN

■ SVILUPPO SOSTENIBILE

Che conoscenza hanno gli italiani dell'agenda 2030 dell'Onu e dei suoi Sdgs?

■ SOSTENIBILITÀ

A chi importa veramente?

■ GREEN MOBILITY

Città come laboratorio per la mobilità di domani

■ SOSTENIBILITÀ ENERGETICA

La crisi dell'energia è davvero un'opportunità per le rinnovabili?

■ TRANSIZIONE DAI MOTORI TERMICI A QUELLI ELETTRICI

Dal pieno alla ricarica: il futuro delle stazioni, le stazioni del futuro

■ RIFIUTI ELETTRONICI

Una miniera nelle case degli italiani

SVILUPPO SOSTENIBILE

Che conoscenza hanno gli italiani dell'agenda 2030 dell'Onu e dei suoi SDGs?

di Francesca Petrella

Anche se sottoscritta oltre sette anni fa, è in questi ultimi anni che sentiamo più spesso parlare dell'Agenda 2030 per uno Sviluppo Sostenibile, soprattutto a seguito della centralità che sta ricoprendo nello strutturare obiettivi e convergenze tra le politiche europee. Basti pensare all' **European Green Deal e Next Generation EU**, due programmi promossi dalla Commissione Europea, il cui fulcro è proprio nell'Agenda 2030, che si è impegnata a mobilitare nel prossimo decennio miliardi di euro in investimenti sostenibili.

Approvata il 25 settembre 2015 dai Governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, l'Agenda è costituita da 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – *Sustainable Development Goals, SDGs* – inquadrati all'interno di un programma d'azione più vasto costituito da 169 target ad essi associati, da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale e istituzionale entro il 2030.

Come riportato sul sito ufficiale dell'ONU, gli obiettivi fissati per lo sviluppo sostenibile hanno una validità globale, riguardano e coinvolgono tutti i Paesi e le componenti della società, dalle imprese private al settore pubblico, dalla società civile agli operatori dell'informazione e cultura.

I 17 Goals fanno riferimento ad un insieme di questioni importanti per lo sviluppo che prendono in considerazione in maniera equilibrata tutte le dimensioni dello sviluppo sostenibile – economica, sociale ed ecologica – e mirano a porre fine alla povertà, a lottare contro l'ineguaglianza, ad affrontare i cambiamenti climatici, a costruire società pacifiche che rispettino i diritti umani.

In Italia, uno straordinario lavoro di sensibilizzazione ed educazione è portato avanti dall'**ASviS- Alleanza italiana per lo Sviluppo Sostenibile**, che dal 2016 si impegna per far crescere la consapevolezza, tra le istruzioni, le aziende e le persone del nostro Paese, dell'importanza dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

Ipsos, da anni partner di ricerca di ASviS, ha condotto lo scorso settembre una ricerca per misurare il livello di conoscenza e la percezione di importanza dell'Agenda 2030 e dei 17 SDGs. Dall'analisi, condotta su un campione di 1200 persone, emerge come la quasi totalità degli italiani è a conoscenza del concetto di sostenibilità (95%), concetto che viene principalmente collegato alla tutela dell'ambiente. Infatti, nel complesso l'85% delle persone intervistate considera lo sviluppo sostenibile come l'adozione di misure in difesa dell'ecosistema.

In dettaglio, la necessità di **conciliare lo sviluppo economico e il rispetto dell'ambiente** è citata dal 34% dei rispondenti. Nel 18% dei casi, invece, lo sviluppo sostenibile è "**ecologia e basso impatto ambientale**", mentre per il 13% è "**conservare le risorse naturali**".

Al contrario, solamente il 13% del campione ha fatto riferimento **alla sostenibilità sociale**, citando principi di etica e responsabilità sociale, incluso coniugare le esigenze di oggi con quelle delle future generazioni (definizione corretta di sviluppo sostenibile).

Anche quando è stato chiesto alle persone quale delle quattro dimensioni dello sviluppo sostenibile (ambientale, sociale, economica e istituzionale) fosse la più importante, **la dimensione ambientale** prevale maggiormente ed è citata per il 36%.

Seguita poi da quella sociale (15%), da quella **economica** (12%) e infine da quella isti-

tuzionale (2%). Mentre per il 35% non c'è una vera priorità, ciascuna delle quattro dimensioni deve essere portata avanti di pari passo. Entrando nel merito della **conoscenza dell'Agenda 2030**, questa è nota a meno della metà degli intervistati (42%).

Tra le fonti di conoscenza principali, il 45% cita web, 29% social media, seguiti da TV 29% e stampa cartacea (26%).

Prendendo in esame i 17 SDGs, risultano ancora una volta come prioritari quelli che fanno riferimento alla dimensione ambiente: il Goal 13 Lotta contro il cambiamento climatico (30%), il Goal 7 Energia pulita e accessibile (29%) e il Goal 15 sulla biodiversità terrestre (26%) sono quelli più citati.

Al contrario, gli SDGs che fanno riferimento alla dimensione più sociale dell'Agenda 2030, come Sconfiggere la fame, Sconfiggere la povertà e Ridurre le disuguaglianze, sono considerati non di primaria importanza.

Anche il Goal 5, Parità di genere, si trova lontano dai primi posti della classifica (è prioritario solamente per il 9% degli intervistati), nonostante in Italia sia evidente e comprovato un forte gender gap.

Pochissima importanza si dà anche al Goal 17, Partnership per gli obiettivi, al contrario ritenuto da molti analisti quello più importante, perché senza una vera collaborazione tra tutti i soggetti e le parti in gioco, non sarà possibile raggiungere uno sviluppo che possa definirsi realmente sostenibile. Ma chi tra istituzioni, imprese e cittadini deve instestarsi maggiormente il compito del cambiamento? Da chi dipende prevalentemente il raggiungimento degli obiettivi della Agenda 2030?

Gli organi di governo centrali o locali sono indentificati come i diretti responsabili del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, ma anche le grandi aziende hanno un ruolo centrale sia direttamente che nell'influenzare i comportamenti dei consumatori. Infatti, anche i cittadini-consumatori si sentono sempre coinvolti in prima persona e sono consapevoli che possono fare molto attraverso il proprio comportamento quotidiano.

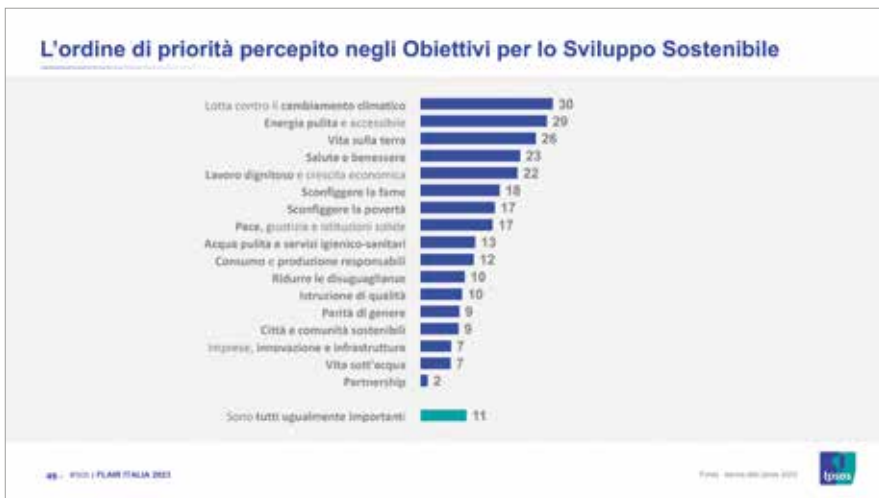
Abbiamo poi un quarto di italiani in cui è maturata la consapevolezza che il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 sia responsabilità di tutti. Ma cosa sta spingendo questo cambiamento?

A cosa è dovuta questa nuova presa di coscienza? Non sorprende che la necessità di agire verso uno sviluppo sostenibile per la maggior parte delle persone è frutto dell'accento posto sulla **crisi climatica** (85%), sebbene anche la **crisi politica in Ucraina** (75%) oppure la crisi sanitaria legata alla pandemia di **Covid-19** (74%) giochino un ruolo chiave. È chiaro che in Italia e non solo, preoccupano molto le conseguenze del cambiamento climatico, preoccupazioni che si stanno rilevando un forte traino per una maggiore attenzione all'impatto che il nostro modello di sviluppo ha sul pianeta, soprattutto tra i più giovani. A livello globale, si riconosce sempre di più che siamo di fronte a un'imminente crisi ambientale, basti pensare che - secondo l'indagine Ipsos What Worries the World - nel settembre del 2018 il cambiamento climatico era al tredicesimo posto tra le principali preoccupazioni, mentre oggi sale al settimo scalando sei posizioni in quattro anni.

Tuttavia, come indicato all'interno della stessa Agenda 2030, la sostenibilità non è però una questione puramente ambientale.

Manca ancora una piena consapevolezza riguardo la necessità di adottare un approccio integrato e misure concrete per affrontare un importante cambio di paradigma socioeconomico, che metta sullo stesso piano la lotta ai cambiamenti climatici e quella contro le disuguaglianze.

L'attuazione dell'Agenda 2030 richiede un focus a 360° su tutte e quattro le componenti dello sviluppo sostenibile e un forte coinvolgimento di tutte le componenti della società, dalle imprese private al settore pubblico, dalla società civile agli operatori dell'informazione.



Francesca Petrella, *Communication Manager*
francesca.petrella@ipsos.com

SOSTENIBILITÀ

A chi importa veramente?

di Federica Secchi

Gli effetti del cambiamento climatico sono sempre più evidenti: eventi meteorologici dalle conseguenze disastrose sono ormai tanto frequenti, quanto imprevedibili. A conferma di questo, due terzi della popolazione mondiale afferma di assistere a questa trasformazione



in prima persona, notando i cambiamenti nella propria regione. Tuttavia, il livello di attenzione e di reazione a questa situazione non è omogeneo nella popolazione. E di questa disomogeneità devono tenere conto quelle entità – i governi e i brand, in primis – che possono guidare e promuovere comportamenti più virtuosi verso l'ambiente. Capire come può essere segmentata la popolazione in base al modo di sentire e di agire aiuta infatti a veicolare meglio la sostenibilità attraverso soluzioni e messaggi adeguati.

Con l'obiettivo di capire meglio le dinamiche legate al tema della sostenibilità, Ipsos ha individuato cinque segmenti che, a livello globale (15 Paesi, Febbraio 2022) si esprimono sulla scia di due dimensioni chiave: il livello complessivo di preoccupazione per l'ambiente e il numero/tipo di azioni messe in atto per ridurre l'impatto sul pianeta. Al primo posto per sensibilità e attivismo troviamo i **SOSTENITORI ENTUSIASTI** (17% in Italia vs 17% a livello globale), un segmento giovane e popolato, soprattutto, da donne. Sono disposti a pagare di più per beni e servizi sostenibili e a correggere il proprio stile di vita per il bene dell'ambiente. Ragionano molto sulle questioni ambientali ma anche su tematiche etiche e sociali. Sono un pubblico chiave per prodotti e servizi **dichiaratamente sostenibili**. In termini proiettivi, questo gruppo ama comunicazioni, iniziative e brand disruptive come Patagonia, brand leader nel settore dell'abbigliamento sportivo, il cui fondatore ha recentemente deciso di donare la proprietà dell'azienda a un'organizzazione no-profit: una scelta **dirimpente** anche perché viene stabilito che i profitti non reinvestiti nell'azienda saranno utilizzati per proteggere il pianeta dagli effetti del cambiamento climatico.

I **SOSTENITORI PRAGMATICI** (31% in Italia vs 29% a livello globale) rappresentano il segmento più numeroso: sono leggermente più vecchi (Boomers) e più ricchi dei sostenitori entusiasti. Preoccupati per l'ambiente, non sono scoraggiati dai costi, se ragionevoli. Sono alla ricerca di soluzioni sostenibili che possano **entrare facilmente nella loro routine quotidiana**. I pragmatici puntano all'acquisto di **prodotti nazionali** e sono anche i più sensibili rispetto alle **questioni sociali**. Un'azienda/ un brand che li potrebbe rappresentare è Davines, azienda beauty italiana certificata B Corp. Davines punta a soddisfare i più alti standard di sostenibilità incoraggiando un modello di business in grado di generare non solo profitto ma anche impatto positivo sulle persone, sull'ambiente e sulle comunità in cui opera.

Al terzo posto troviamo i **CONTRIBUTORI INCERTI** (17% in Italia vs 18% a livello globale), preoccupati per l'ambiente ma con una spiccata sensibilità rispetto alla propria situazione finanziaria che ha la precedenza sui comportamenti più sostenibili. La risposta alla domanda **“quanto mi costa?”** prevale su un qualsiasi beneficio specifico per la sostenibilità. Tuttavia, il loro livello di preoccupazione e impegno suggeriscono che, a parità di condizioni (ovvero costo per me accettabile = scelta sostenibile), faranno la scelta sostenibile. La sfida è dunque riuscire ad offrire a questo gruppo servizi **sostenibili ma a prezzi accettabili**. Come approccio complessivo, si va proprio nella direzione indicata dai siti e app come **Vinted e Wallapop** che hanno rilanciato la moda 'second hands' trasformandola in un fenomeno di tendenza.

Gli **SPETTATORI APATICI** (17% in Italia vs 19% a livello Globale) sono principalmente Millennials, sposati e con un impiego a tempo pieno. Il rapporto con la sostenibilità è conflittuale: riconoscono il problema ma sono più propensi a credere che la preoccupazione per il cambiamento climatico sia esagerata e che le azioni per ridurre il proprio impatto sul pianeta siano poco efficaci. Attività che puntano al **risparmio del tempo** (beneficio per sé) come le consegne sostenibili possono aiutare ad avvicinare questi consumatori apatici alle iniziative più ecologiche (beneficio per l'ambiente). Ne è un esempio Bevy, un progetto nato in Italia, il Paese in Europa con il più alto consumo di acqua in bottiglia pro capite: Chi utilizza il servizio **Bevy** è incentivato, attraverso una politica di prezzi agevolati, a rendere le bottiglie in vetro riciclabili e per le consegne vengono utilizzati solo mezzi elettrici.

Infine, troviamo gli **SCETTICI DISIMPEGNATI** (il 17% dei consumatori globali e italiani) per i quali l'ambiente non è una preoccupazione immediata. Alcuni di loro sono fatalisti e tendono a credere che sia troppo tardi per prevenire il collasso ambientale. In quanto tali, sono meno inclini a intraprendere azioni individuali per ridurre il loro impatto sull'ambiente. Questo segmento è ovviamente il più difficile da attivare: una chiave è educare, evitando discussioni giudicanti e concentrandosi invece sui risultati, quali sono le implicazioni del non agire. Questo spaccato della popolazione rappresenta l'hic et nunc all'interno del contesto politico e socio-economico, è dunque probabile che atteggiamenti e comportamenti legati ai problemi di sostenibilità si evolveranno nel tempo. Alla luce di questo scenario, e delle future evoluzioni, i brand/le aziende devono chiarire bene la loro posizione rispetto al tema della sostenibilità: in poche parole devono capire a chi vogliono rivolgersi e dunque come comunicare. La sfida sarà riuscire a presentare la sostenibilità come co-beneficio, invece che come "il beneficio".

Federica Secchi, *Senior Researcher Market Strategy & Understanding*
federica.secchi@ipsos.com

GREEN MOBILITY

Città come laboratorio per la mobilità di domani: lo spazio stretto

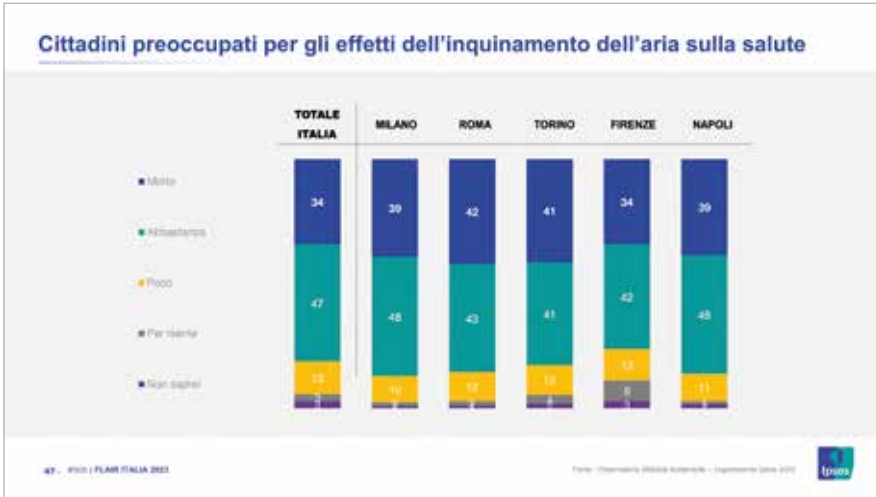
di Chiara Ferrari

Spostare lo sguardo dalle ruote ai piedi e riprendersi parte dello "spazio stretto"²³: non solo inquinamento, non solo salute ma anche spazio vitale, che i veicoli in movimento e in sosta tolgono ai cittadini. Spazio che potrebbe essere impegnato meglio, con effetti sul benessere globale. La maggioranza degli Europei vive nelle città e nemmeno la pandemia è riuscita a invertire la rotta dell'inurbamento, come forse qualcuno si era immaginato alla fine del primo anno di emergenza pandemica.

Secondo il rapporto più recente di Clean Cities Campaign²⁴ se, da un lato, la mobilità metropolitana è responsabile del 23% del totale delle emissioni di gas climalteranti, dall'altro le città europee "posseggono la chiave per guidare l'Europa verso una mobilità sana e rispettosa del clima e dell'ambiente. Se d'altro canto, come qualcuno sostiene, le emissioni derivanti dal trasporto – in particolare quello privato – non sono le principali responsabili dell'inquinamento dell'aria in senso generale, è pur vero che nelle città si soffoca: gli standard di qualità dell'aria accettabile vengono sforati regolarmente in più di cento città europee, incidendo significativamente sulla salute delle persone e accorciandone la vita. La qualità dell'aria è probabilmente l'argomento di più facile comprensione da parte dell'opinione pubblica quando si parla di città e traffico veicolare; otto su dieci sono gli italiani che si dicono preoccupati dell'effetto dell'inquinamento sulla salute, quasi nove su dieci tra milanesi e napoletani.

²³ L'espressione "spazio stretto" è presa a prestito da "Muoversi in uno spazio stretto - verso una nuova mobilità" (ediz. Quodlibet Studio, 2022) di Federico Parolotto, senior partner di MIC-Hub, che si occupa di pianificazione urbana e dei trasporti

²⁴ Per scaricare il documento di briefing : <https://cleancitiescampaign.org/ranking-2022-edition/>



Meno evidente è invece il fatto che i veicoli consumano lo spazio delle persone: lo si evince combinando una serie di dati dall'Osservatorio Mobilità Sostenibile di Legambiente e Ipsos. Le città soffrono di spazi sottratti dai veicoli privati e le condizioni della mobilità locale ne soffrono, raccogliendo consensi a dir poco marginali

In un quadro di sofferenza per l'eccesso di traffico – e in alcune grandi città più che nel resto del Paese – il fastidio è evidente per il consumo ulteriore di spazio legato alla scelta di lasciare l'auto in doppia fila o, peggio, in aree destinate ai pedoni, come i marciapiedi.

E in questo si iscrive una contraddizione apparente ma strettamente legata alla progettazione auto-centrica della città e alla mentalità corrente che chiede a gran voce ancora più spazi di parcheggio, come il 45% di coloro che abbiamo intervistato a Milano. 60.000 auto ogni 100.000 abitanti che impegnano un costoso spazio urbano per il 95% del tempo, significa che a ciascuno di noi è riservato davvero uno spazio utile "stretto", residuale.

Cittadini minimamente soddisfatti della mobilità locale, elencano i tre problemi principali

	ITALIA	MILANO	TORINO	ROMA	NAPOLI
MOBILITÀ LOCALE «ECCELLENTE» VOTI 8-10	12%	12%	5%	5%	6%
TRAFFICO	35%	58%	52%	42%	54%
CARENZA DI PARCHEGGI	34%	45%	35%	30%	34%
PARCHEGGI IN DOPPIA FILA / IN SOSTA VIETATA / SUI MARCIAPIEDI	19%	32%	34%	25%	28%

48 - IPSOS | FLAIR ITALIA 2023

Fonte: Osservatorio Mobilità Sostenibile - Legambiente 2023 | Ipsos

LE SFIDE GREEN

Il dibattito sulla transizione degli stili di mobilità verso abitudini più sostenibili e, in ultima istanza, verso una mobilità a zero emissioni, dovrà pertanto tenere conto di un ecosistema multidimensionale avendo in mente come fine ultimo il benessere complessivo delle persone, in termini sia di salute fisica che di salute mentale.



In questo percorso, la tecnologia e il suo costante progresso sono uno dei principali fattori abilitanti la trasformazione. Due esempi, tra i tanti possibili: sistemi di geolocalizzazione per gestire e ottimizzare i flussi di traffico veicolare e pedonale daranno spunti per riprogettare la viabilità e migliorare la convivenza tra vetture, veicoli di mobilità leggera e pedoni; le piattaforme e le app di gestione integrata delle soluzioni modali – MaaS (Mobility as a Service) – consentiranno di gestire

gli spostamenti con semplicità e immediatezza.

Tuttavia, il cambiamento non riposa solo sull'evoluzione tecnologica, ma anche sulla capacità dei decisori istituzionali che devono accompagnare il cambiamento con azioni volte all'adesione ad una nuova cultura della mobilità, sostenendo – ad esempio – il progredire dell'alfabetizzazione digitale, ancora molto disomogenea nel nostro Paese

Chiara Ferrari, *Public Affairs Lead*

chiara.ferrari@ipsos.com

SOSTENIBILITÀ ENERGETICA

La crisi dell'energia è davvero un'opportunità per le rinnovabili?

di Andrea Alemanno

Guerra e salute pesano sulle preoccupazioni a fine 2022, in particolare per il loro impatto sul costo della vita e dell'energia: per il 46% dei nostri concittadini il problema più serio che dovranno affrontare nel 2023 sarà il 'caro energia'. La crisi energetica non ha ridotto l'interesse per le rinnovabili, anzi: se una volta queste erano viste come un traguardo futuro, ora l'emergenza energetica le fa percepire come una soluzione da adottare al più presto. Oltre che all'emergenza climatica, rispondono infatti ad un bisogno di avere una maggiore sicurezza ed indipendenza energetica

Le energie rinnovabili sono viste con attenzione positiva dagli Italiani: per il 48% sono il futuro, e il 44% ne ha un giudizio positivo; questo forte consenso è anche legato alla diffusa convinzione che, se maggiormente presenti, potrebbero calmierare il costo dell'energia. Per questo motivo oggi le energie rinnovabili si trovano oggi al centro del dibattito: per diversi anni viste come la soluzione per ridurre il consumo di combustibili fossili, oggi hanno acquisito un nuovo 'status'. Le rinnovabili sono oggi considerate anche un elemento importante della sicurezza energetica nazionale. Motivo per cui si nota un attivismo del mondo politico istituzionale: il 56% degli italiani ne ha notato il maggiore impegno nel dare una spinta alle rinnovabili, mentre solo l'11% ritiene che l'impegno della politica si sia in realtà ridotto.

L'attenzione alle rinnovabili trova anche una nuova ragione: le possibilità di prosumerismo che queste tecnologie offrono in modo sempre più diffuso ed accessibile. Infatti al fine di ridurre l'impatto del caro-energia sulla vita ci sono due strategie prevalenti: da una parte l'attenzione ad un consumo consapevole, che eviti gli sprechi di energia (46%), dall'altra – le possibilità e la crescente attenzione all'auto produzione di energia. L'autoproduzione stimola la fantasia degli italiani e potrebbe cambiare davvero lo stile di vita, il bilancio familiare ed in prospettiva l'attenzione e la diffusione della mobilità elettrica.

Però bisogna fare attenzione, infatti ancora pochi italiani sanno davvero cosa fare, come poter diventare attori attivi del futuro energetico: solo il 9% ha una conoscenza degli eco-incentivi, e molti pensano di non avere la possibilità di accedervi.

L'informazione gioca quindi un ruolo cruciale per diffondere la cultura delle rinnovabili, migliorare i comportamenti, evitare il proliferare di notizie imprecise o scorrette, sostenere le possibilità di auto-produzione ed i relativi incentivi. Nell'immaginario collettivo, la televisione ha ancora il ruolo informativo principale, al contempo forte è il contributo che potrebbero dare i social media. Ma non sono i soli mezzi che si potrebbero utilizzare: sia pur nell'era del digitale, data la peculiarità e le tecnicità e le peculiarità dell'argomento, un ruolo non trascurabile viene dato ad eventi e fiere specifici per sensibilizzare il pubblico: il 38% li ritiene rilevanti, più degli influencer (27%). E' un tema complesso si ravvisa l'esigenza di spiegazioni chiare più che di una semplice notorietà dell'argomento: aziende, pubblica amministrazione, associazioni, corpi intermedi hanno possono giocare un ruolo da protagonisti.

Andrea Alemanno, *Partner Ipsos S3*

andrea.alemanno@ipsos.com

TRANSIZIONE DAI MOTORI TERMICI A QUELLI ELETTRICI

Dal pieno alla ricarica: il futuro delle stazioni, le stazioni del futuro

di Francesco Togni

Poco più di 10 anni fa (era il giugno 2012) chiudeva l'ultimo punto vendita Blockbuster in Italia. La catena, già in liquidazione dal 2011, cedeva il posto agli shop Essere Benessere. Il blu di quei videonoleggi era stato per 18 anni parte del paesaggio urbano per tramontare poi repentinamente sotto l'onda dello streaming, con l'avvento di nuovi supporti e modelli di business. Sembrava incredibile. Accadrà qualcosa di simile alle stazioni di servizio? La transizione dai motori termici a quelli elettrici sconvolgerà questo comparto ed il paesaggio stradale con i classici "benzina"?

Probabilmente no, non nel breve. Ma c'è indubbiamente una rivoluzione alle porte, meno traumatica di quella che investì l'home-video.

Le stazioni di servizio nei prossimi 5/10 anni dovranno mutare profondamente nell'offerta, nel design, nel modello di business, una sfida che riguarda sia le insegne che i gestori. Esse infatti dovranno cambiare pelle, e non solo il tipo di energia erogata, focalizzandosi su un mix di servizi alla persona, di qualità e sempre più vari. Ma quali sono le direzioni chiave da considerare per costruire le stazioni e la rete del futuro?

Occorre comprendere la nuova mobilità. Gli italiani, per ora, restano piuttosto legati alla tradizione e al mezzo privato: (auto e moto assorbono in media il 66% del tempo settiman-

LE SFIDE GREEN

nale di spostamento, valori che aumentano ulteriormente in provincia. Anche nei percorsi brevi (meno di 2 km) auto e moto sono il primo riferimento (42%). Ma attenzione: se analizziamo i cambiamenti d'abitudine negli ultimi 4-5 anni, muoversi a piedi è l'item cresciuto di più.

Intanto, seppur contraddittoriamente, si rafforza anche la consapevolezza sull'urgenza di scelte politiche "green": il 68% degli italiani reputa necessario per proteggere l'ambiente lo stop della produzione di mezzi a benzina/gasolio/metano già fissato per il 2035. Più di 1 italiano su 2 (53%) si dice molto/abbastanza propenso a considerare l'acquisto di un'auto elettrica in futuro, dato che sale al 60% a Milano, al 65% a Roma, al 71% a Firenze. Non manca l'attenzione anche per i mezzi di micro-mobilità: il 47% ad esempio valuterà l'e-bike, il 31% l'e-scooter.

Una spinta, inoltre, viene dal fenomeno smart-working che a tendere ridurrà/modificherà la mobilità, sebbene non in misura eguale in tutte le aree del paese. L'Italia delle nuove stazioni di servizio si presenterà differenziata. Ci saranno territori più o meno infrastrutturati, attrezzati per lo sharing, centri votati alla micro-mobility, altri più legati ad una mobilità di medio raggio, o più tradizionale.

Un primo passo quindi sarà quello di ripensare le stazioni dentro i micro-contesti, per coglierne i bisogni specifici, attrezzandosi non con un unico format ma con diversi format di stazione e di offerta.

Una tendenza che s'imporrà anche per un'altra cruciale necessità: se il modello di business si sposta dall'auto alla persona, se la stazione ambisce a divenire un vero retailer, integrando via via servizi diversificati, occorre considerare il panorama competitivo a 360°: non cosa fanno/offrono le stazioni competitor dei dintorni, ma qual è in senso più ampio l'offerta di servizi in un dato micro-territorio.

Una nuova temporalità della sosta

Veniamo ad un altro aspetto del cambiamento, ovvero l'idea di tempo e di sosta sulla stazione di servizio. Sappiamo che il "pieno" del futuro sarà di energia elettrica o di idrogeno. Nel breve la prima soluzione appare la più "concreta" per investimenti, infrastrutture e tecnologie/modelli già disponibili. L'Italia certo non è al livello dei paesi scandinavi (dove le nuove immatricolazioni sono per tre quarti elettriche: 80% in Norvegia, 74% in Svezia). E pur si muove! Le colonnine di ricarica, ad esempio, hanno raggiunto alla fine di settembre 2022 la soglia di 32.776, con una copertura di 13mila location. Certo proprio la bassa capillarità dei punti di ricarica, accanto al tema dei costi (1° barriera) costituisce una delle maggiori perplessità degli italiani rispetto all'auto elettrica le cui vendite nel 2022 dovrebbero attestarsi al 3,7%, con le ibride plug-in al 5,1.

Ma cosa implica il "rifornimento elettrico"?

Più tempo, una sosta più lunga (anche nel caso delle rare colonnine ultra fast servono almeno 20 minuti).

Più programmazione, più ragionamento, sia per l'autonomia chilometrica ad oggi più limitata rispetto ai motori termici, sia per il variare delle prestazioni delle batterie secondo le condizioni climatiche.

La "sosta" alla stazione di servizio, che oggi può essere anche mordi e fuggi, estemporanea, si trasformerà in un momento più ampio, lungo, e programmato. Inoltre le stazioni di servizio saranno nodi di un network più eterogeneo, visto che ricaricheremo anche nei box, o nei parcheggi degli uffici, dei centri commerciali, scegliendo fra queste opzioni.

Una sosta "lunga" crea le premesse per nuove logiche: maggiore è il tempo dedicato, maggiore la necessità di qualificare tale tempo, di riempirlo di contenuti, utili o piacevoli, ma di valore.



L'accostamento insolito tra una sauna e la stazione di servizio (come in questo esempio finlandese) in futuro non dovrebbe stupirci troppo.

In effetti i nuovi concept store che diversi attori stanno ideando e sperimentando (sia insegne petrolifere, sia brand automotive) puntano su entertainment, benessere, servizi per il business e altro. Trasformare l'ora del rifornimento in una sessione di fitness, in un check medico a distanza, in un appuntamento dal parrucchiere, in un meeting, oltre che nella classica pausa caffè. Diversi team di designer si stanno cimentando intorno a queste sfide e l'asticella, sotto il profilo dell'experience e dell'estetica attesa, è destinata ad alzarsi sempre più.

Diventare brand e spazi emozionali

Per la stazione di servizio questo passo, anzi salto, sottende una profonda ridefinizione identitaria ed emozionale. Per erogare servizi alla persona occorre rivisitare l'ambiente della stazione, del piazzale, far star bene, far sentire in uno spazio accogliente ma anche bello, probabilmente più verde. È interessante l'iniziativa di un giovane gestore pugliese che ha brevettato ad esempio una pensilina intesa come giardino sospeso.

Per le insegne petrolifere ciò significherà investire sugli impianti, forse anche attraverso una razionalizzazione numerica, ma si tratterà anche di mettersi in gioco come brand su un piano differente: ovvero come brand di servizi, come marche più emozionali, come soggetti autorevoli non solo nel perimetro della mobilità, in ultima analisi quali retailer in grado di concepire spazi ed esperienze innovativi e di alta qualità.

Francesco Togni, *Senior Researcher UU*

francesco.togni@ipsos.com

RIFIUTI ELETTRONICI

Una miniera nelle case degli italiani

di Alberta Della Bella

Il consumo globale di materiali come biomassa, combustibili fossili, metalli e minerali raddoppierà entro il 2060, mentre la produzione annuale di rifiuti crescerà del 70% entro il 2050. (Fonte Ocse). La conversione verso modelli di produzione e consumo circolari non è più solo una necessità dal punto di vista ecologico, ma una condizione imprescindibile per garantire stabilità economica e sviluppo al nostro paese.

L'Italia è a rischio approvvigionamento di materie prime critiche e la guerra russo-ucraina ha esacerbato tale condizione.

Se scioglimento dei ghiacciai, avanzamento dei deserti, frequenza di eventi meteorologici estremi e temperature record, seppur documentati e sotto gli occhi di tutti, non fossero bastati a convincerci della necessità e dell'urgenza di ripensare al modo cui guardiamo

LE SFIDE GREEN

alle materie prime e al loro ciclo di vita, forse una riflessione incentrata anche sui vantaggi economici che ciò comporta potrà aiutare i più scettici.

Il sistema produttivo italiano necessita di materie prime critiche, in particolare per lo sviluppo di settori strategici come la mobilità elettrica, le energie rinnovabili, la difesa, l'aerospazio, ecc..., materie di cui il nostro paese è sprovvisto e per le quali dipende dagli approvvigionamenti esterni: ridurne la dipendenza tramite l'uso circolare delle risorse può essere quindi la risposta, non solo per mitigare gli effetti potenzialmente catastrofici della crisi ecologica in atto, ma anche per garantire stabilità e sviluppo al nostro paese.

È in questo contesto che il riciclo dei prodotti elettrici ed elettronici può rappresentare un aiuto concreto, oltre che una leva strategica: vantaggioso dal punto di vista economico e in grado di ridurre allo stesso tempo le emissioni legate all'estrazione delle materie prime e i danni ambientali causati dallo scorretto conferimento di tali tipi di rifiuti.

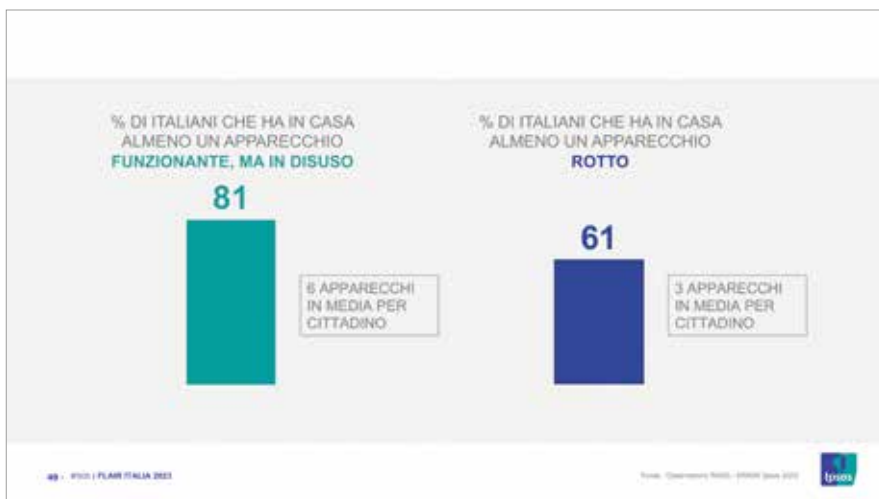
I RAEE (i rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche) costituiscono, infatti, una vera e propria miniera di materie e metalli preziosi.

Considerato che il loro tasso di riciclo, ossia la quantità di materie che si possono ricavare da questi rifiuti è del 90% circa (ossia su 100 Kg di RAEE si ricavano circa 90Kg di materie prime e seconde), e che sono, ad oggi, i rifiuti con il più alto tasso di crescita, appare evidente quanto importante sia spingere per un loro corretto conferimento e riciclo.

Serve un sistema efficiente, in grado di intercettare tutte le apparecchiature dismesse per poi valorizzarle attraverso il corretto recupero delle materie prime.

Nella realtà dei fatti questo tipo di rifiuti è, però, soggetto a sottrazioni sistematiche lungo tutta la filiera, a cominciare proprio dalle nostre abitazioni.

Da uno studio realizzato da Ipsos per Erion emerge, infatti, che più di 4 italiani su 5 hanno in casa almeno un apparecchio elettrico o elettronico funzionante in disuso; in media



parliamo di ben 6 apparecchi per cittadino. Per lo più si tratta di piccoli elettrodomestici e apparecchiature informatiche, ma non mancano anche i grandi elettrodomestici come frigoriferi o lavatrici.

Dato ancor più rilevante emerso dall'indagine riguarda poi nello specifico le apparecchiature elettriche o elettroniche non più funzionanti perché rotte, con ben 3 cittadini su 5 che

ammettono di conservarne almeno una: cellulari, caricabatterie e laptop in primis. Si tratta di una vera e propria miniera nascosta nelle nostre case, oggetti che, se ricondotti ad una seconda vita, potrebbero generare nuova ricchezza, oltre che ridurre il danno ambientale e lo sfruttamento delle risorse.

Forse allora una maggior consapevolezza nei cittadini di tali opportunità mancate e potenziali benefici potrebbe fungere da giusto stimolo per una crescita dei flussi in Italia.

Se da una parte è sicuramente importante lavorare per la creazione di una rete di raccolta più capillare ed efficiente, dall'altra questi dati mettono in luce la necessità di incentivare la creazione di un rapporto più consapevole fra cittadino e rifiuti; un vero e proprio cambio di mentalità che porti a vedere questi oggetti, una volta che ce ne vogliamo disfare, non più come fastidiosi scarti, ma come vere e proprie risorse che, se correttamente conferite e riciclate, sono in grado di produrre benefici ambientali e allo stesso tempo contribuire allo sviluppo e alla sicurezza del nostro paese.

Alberta Della Bella, *Senior Researcher Public Affairs*
alberta.dellabella@ipsos.com

SOCIETÀ E MUTAMENTI

di Andrea Alemanno, Giovanna Bassetti, Andrea Bettelli,
Lucio Formigoni, Francesca Petrella, Silvia Ridolfi, Eva Sacchi,
Roberta Sala, Andrea Scavo, Valentina Signorini, Barbara Toci,
Nicoletta Vaira



SOCIETÀ E MUTAMENTI

■ FIDUCIA

Medici, scienziati e docenti universitari in vetta alla classifica dell'affidabilità

■ EMPOWERMENT FEMMINILE

La prospettiva socio-culturale italiana, tra sfide e opportunità

■ GENDER GAP

In Italia causa sette punti di pil in meno

■ FACCIAMO SPAZIO AI PADRI

La promozione del congedo di paternità

■ LAVORO

Is it really a great resignation?

■ L'ANNO DELLA GUERRA

Gli italiani di fronte al conflitto in Ucraina

■ PNRR

Un progetto al bivio e il ruolo delle Regioni

■ MAFIA

30 anni dopo... il ricordo della strage di Capaci e la lotta alle mafie oggi

■ MUTAMENTI IN CORSO

Costruzione del se' per una condivisione nel rispetto dell'individuo

FIDUCIA

Medici, scienziati e docenti universitari in vetta alla classifica dell'affidabilità

di Eva Sacchi

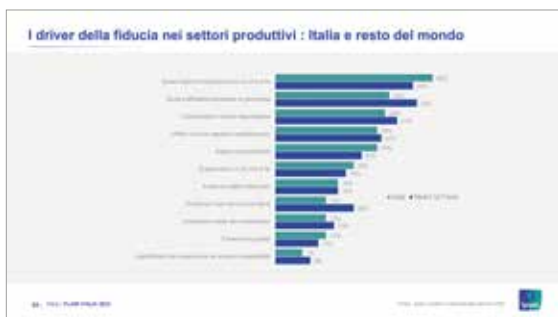
Scienziati e medici, queste le figure professionali che godono ancora oggi del maggior livello di fiducia da parte dei cittadini, sia in Italia che nel mondo. Il dato emerge dalla rilevazione internazionale che Ipsos conduce in oltre 20 paesi ascoltando un campione di più 20.000 individui.

Ma se oggi gli scienziati arrivano al 57% di gradimento su scala globale, solo un anno fa erano al 64% (-7%). E in Italia il fenomeno è ancora più marcato, dal 68% del 2021 scendono al 56% di oggi (-12%). E ancora, se i medici a livello mondo perdono solo 2 punti

percentuali in Italia calano di ben 11. Come dire, è finita la spinta fideistica innescata dalla pandemia e le opinioni tornano ad essere quelle del pre-Covid, un new old normal.

In Italia, a differenza di quanto accade su scala globale, il calo di consenso riguarda pressoché tutte le categorie professionali indagate ad eccezione di giornalisti (stazionari al 18%), conduttori dei telegiornali e pubblicitari (+1%), ordinati/sacerdoti (+2%) e politici che continuano a chiudere la classifica non andando oltre l'11% di fiducia ma con un saldo positivo del 2% rispetto all'anno scorso.

Se guardiamo al settore produttivo, a livello mondo è il farmaceutico a riscuotere più consenso, seguito dal tecnologico e poi dal food & beverage. In Italia invece è il tecnologico ad essere in cima alla classifica mentre il farmaceutico passa al secondo posto. Nel nostro paese decisamente sotto media la reputazione dei settori bancario, finanziario, Oil & Gas ma soprattutto quello del commer-





cio al dettaglio. Ma cosa guida la fiducia dei cittadini nei confronti di chi fa impresa? Certamente l'affidabilità e il saper mantenere le promesse ma, soprattutto in Italia, è la trasparenza nel dichiarare ciò che si fa che diventa un driver strategico, prima anche del saper offrire un buon servizio ai clienti o garantire un buon rapporto qualità/prezzo. Agli imprenditori e ai leader aziendali i cittadini chiedono inoltre di parlare delle questioni sociali e politiche che interessano il paese, è nelle loro responsabilità nonostante però abbiano un gap reputazionale da colmare in quanto non vengono sempre percepiti come individui limpidi dai comportamenti rispettosi dell'etica e della morale condivisa.

Eva Sacchi, *Director Public Affairs*
eva.sacchi@ipsos.com

EMPOWERMENT FEMMINILE

La prospettiva socio-culturale italiana, tra sfide e opportunità

di Nicoletta Vaira

Mentre l'importanza dell'uguaglianza di genere e dell'empowerment femminile è universalmente riconosciuta, a prescindere dalla cultura di riferimento, il percorso verso la realizzazione dell'empowerment è diverso in ogni cultura.

Esso è fortemente connesso con il 'momento storico' del Paese di riferimento, ovvero il contesto economico, sociale e culturale che quel Paese vive – rispetto al proprio passato e in proiezione verso il proprio futuro. In Italia il percorso verso l'empowerment femminile è passato attraverso il mito dell'angelo del focolare degli anni 40-50 e le lotte sociali degli anni 60-70, per approdare al 'territorio di luci ed ombre' degli anni attuali, caratterizzati per le donne da tante conquiste sociali, economiche e culturali, ma anche altrettante sfide ancora da vincere e partite ancora da giocare.

Il vero **empowerment femminile** si crea solo quando le tensioni sono risolte ed esiste un

allineamento tra 3 pilastri principali, ossia:

1. Risorse sociali: uguale accesso ai giusti asset di potere, quali ad esempio istruzione, indipendenza finanziaria, processo decisionale, lavori, compiti.

In Italia, questo risulta essere un territorio di luci e ombre, in cui

- lo stereotipo della “brava casalinga” è ancora presente (il 25% della popolazione crede che il ruolo principale della donna in società sia quello di buona moglie e madre)
- la percentuale di donne che frequentano corsi STEM è più bassa rispetto a quella degli uomini
- l’incidenza delle giovani donne neet (Not in Education, Employment or Training) si attesta al 29% contro un 18% della media UE
- a 5 anni dalla laurea gli uomini guadagnano in media il 20% più delle donne.

Al contempo, il PNRR -Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza- apre nuove possibilità per le donne italiane, concentrandosi specificamente nel ridurre l’insicurezza sul lavoro per le donne e nel colmare il divario di crescita professionale.



2. Risorse emotive: la sicurezza in se stesse e la possibilità di ridurre il divario tra ciò che si desidera e ciò che effettivamente si fa. In Italia, l’ossessione culturale tipica del ‘fare bella figura’ si riflette anche sulle questioni di genere e diventa ‘trappola dell’iper-performance’ per le donne: essere all’altezza di tutti i loro innumerevoli compiti (o meglio essere perfetta in tutti gli innumerevoli compiti e ruoli) è un sentimento condiviso per le donne italiane, che le porta a voler iper-performare nel ruolo di madre, moglie, donna e lavoratrice...ma è anche una sfida persa in partenza, che porta necessariamente a un senso di potenziale frustrazione perpetua dovuta all’imperfezione. In

questo senso, rimodellare i modelli aspirazionali risulta necessario per riuscire ad uscire dalla trappola.

3. Risorse comportamentali: la libertà e la capacità di diventare chi si vuole, anche contro le norme sociali, in molti casi sfruttando le tensioni esistenti per trovare un proprio individuale percorso di empowerment.

Alcuni esempi risiedono nella ‘libertà di poter dire no’ senza subire pressioni interne o



esterne (per es. la scelta per molte donne di non diventare madri, oppure la lotta contro gli stereotipi di bellezza); altri esempi risiedono nei 'movimenti spontanei dal basso' in cui le donne cooperano per sviluppare competenze tipicamente maschili (per es. il fenomeno delle fin-influencers, donne che hanno scelto di mettere le proprie competenze in ambito economico-finanziario al servizio della loro community online, che diventa sempre più ampia); altri esempi ancora risiedono nella creazione di casi d'impresa in cui una tensione tipicamente femminile si trasforma in una opportunità concreta che genera business.

Women in advertising: rappresentare la realtà oltre lo stereotipo

Il 78% dei nostri intervistati* ritiene che la pubblicità abbia il potere di influenzare come le persone si vedono e si percepiscono. La comunicazione, quindi, è stata parte del problema nella definizione di stereotipi femminili in passato (e ogni decade ha avuto il suo stereotipo femminile!), ma ha anche l'opportunità di essere parte della soluzione in futuro. In che modo? Rappresentando la vita vera, al di là degli stereotipi, così come chiede la gente:

- L'83%* vorrebbe vedere pubblicità che rappresentino persone più reali, diverse dai soliti cliché e canoni di bellezza.
- Il 70%* vorrebbe vedere pubblicità con famiglie anche diverse dal solito, più attuali.
- Il 79%* vorrebbe vedere pubblicità in cui le donne sono rappresentate in maniera diversa, meno stereotipata.

Ricordando però – come premesso in questo testo – che le modalità di empowerment femminile sono culturalmente situate, bisogna riflettere attentamente sulle conseguenze di questo. Ciò che viene considerato emancipatorio in un Paese potrebbe non esserlo in un altro: per questo, localizzare la rappresentazione della donna diventa assolutamente necessario in comunicazione, per evitare di comunicare un messaggio diverso da quanto pianificato, talvolta anche opposto. L' Association of National Advertisers (ANA) ha creato nel 2016 SheHer (movimento per la corretta rappresentazione della donna in pubblicità) e ha sviluppato il GEM®, la prima metodologia data-driven per identificare le distorsioni di genere nei media, un approccio che è considerato come il gold standard per misurare la

**"Non voglio diventare mamma":
una nuova voce nel modo di pensare alle donne**

The image shows a book cover on the left and a website screenshot on the right. The book cover is for 'NON ME LO CHIEDETE PIÙ' by Michela Andreozzi, featuring a woman and a blue car. The website screenshot is for LUNADIGAS, showing a dark interface with various icons and the brand name.

6 - IPSON | Being Women

**"Non sono fisicamente perfetta":
la lotta contro gli stereotipi di bellezza**

The infographic is divided into two main sections. The left section, titled 'Nuovo e più inclusivo concetto di bellezza', discusses body positivity and includes a quote: 'La nuova bellezza passa da inclusione e body positivity'. The right section, titled 'Una potenziale ulteriore trappola: sentirsi bene con se stessi ad ogni costo', features a study titled 'THE PERFECT BODY' and a quote: '"The Perfect Body", Social Media e Body Positivity: il nuovo studio di Ipsos e ONIM'. Both sections include small text about Ipsos and ONIM.

6 - IPSON | Being Women

**Il crescente fenomeno delle Fin-Influencer al femminile:
rompere lo stereotipo sulle donne e la gestione della finanza**

The infographic displays three categories of influencers: 'MOST ACTIVE' (number of posts published), 'MOST ENGAGING' (total number of interactions), and 'MOST FOLLOWED' (total number of followers). Each category lists several influencers with their respective counts and social media icons.

6 - IPSON | Being Women

gender equality in comunicazione e nei media. Mettendo a confronto diverse comunicazioni attraverso la lente GEM®, si è notato come una rappresentazione veritiera e positiva della donna guida la performance generale delle creatività e, in ultimo, quindi, influenza la generazione di business per il brand che comunica.

**"Possiamo essere noi il nostro stesso sostegno":
fenomeni di sorellanza dal basso si diffondono, influenzando le marche**

SHETECH

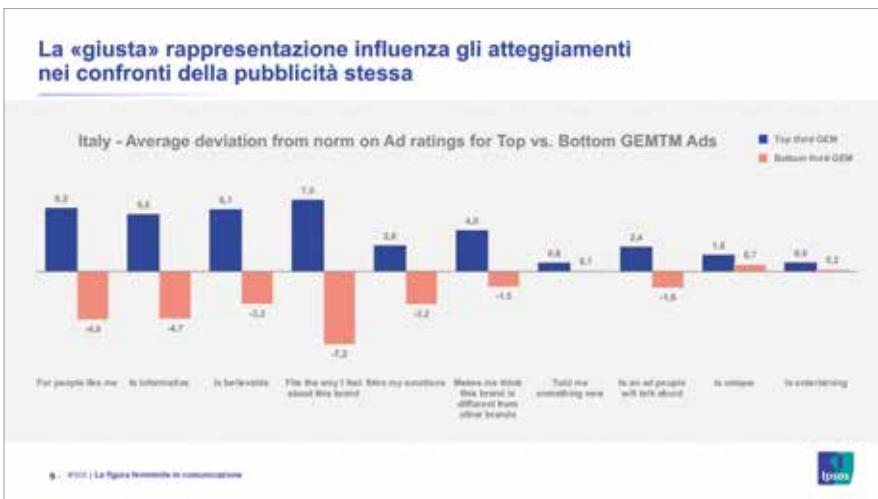
Vogliamo colmare il gender gap nel mondo della tecnologia e del digitale

Organizziamo eventi di networking e corsi di formazione per sviluppare nuove competenze e opportunità professionali

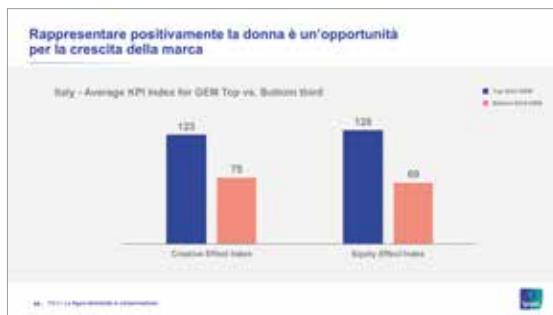
MEDIAWORLD

Tech is Women: Mediaworld torna con il progetto di formazione STEM

g - IPSON | Being Women



**Ipsos online poll– rilevazione Ottobre 2021, Adulti 18+*
In conclusione – tirando le fila di questa carrellata di fatti ed esempi raccolti in politica, in società, nella comunicazione, in impresa, in cultura, nel web – risulta evidente come la strada verso l’azzeramento delle tensioni riguardanti la donna (e quindi il pieno raggiungimento dell’empowerment femminile) sia ancora



SOCIETÀ E MUTAMENTI

lunga: le 'ombre' sembrano talvolta oscurare le 'luci' e l'Italia sembra essere ancora indietro nel confronto con altri Paesi e con la media europea. Tuttavia, gli esempi positivi ci sono e, benché ancora troppo isolati, posseggono la forza e il potenziale per influenzare risorse sociali, emotive e comportamentali delle donne italiane e creare un circolo virtuoso che, dal basso, spinge nella direzione di un empowerment di fatto.

Nicoletta Vaira, *UU Lead*
nicoletta.vaira@ipsos.com

Hanno collaborato allo studio citato
Francesca Montanari, *Senior Researcher Creative Excellence*
francesca.montanari@ipsos.com

Laura Caldarella, *Client Manager SIA (Social Intelligence Analysis)*
laura.caldarella@ipsos.com

GENDER GAP

In Italia causa sette punti di pil in meno

di Francesca Petrella

Secondo l'ultimo rapporto sulla parità di genere del World Economic Forum (WEF, 2022), ci vorranno nel mondo ben 132 anni per colmare il gender gap.

In questa classifica globale che copre 146 Paesi, l'Italia si posiziona al 63esimo posto e, se restringiamo l'attenzione alla sola componente economica, saliamo al 114esimo. La partecipazione economica emerge come la dimensione più critica per il nostro Paese. Il dato più noto e che più caratterizza l'Italia è il basso tasso di occupazione femminile. Nel 2021 (popolazione 15-64 anni) è stato pari al 49,4% (Istat), un valore quasi stabile nell'ultimo decennio.

In più quelle che lavorano, non sono valorizzate quando i loro colleghi uomini. Infatti, in Italia le donne in posizioni manageriali nelle aziende sono circa il 18% (*Rapporto Donne Manageritalia, 2020*) del totale. Nelle posizioni manageriali le differenze di genere relative al reddito sono più elevate, pari a circa il 23% (Istat).

A questa situazione di certo non nuova per il nostro Paese, si sono aggiunte le conseguenze sociali ed economiche causate dagli effetti del Covid-19 di cui sono state vittime in particolare le donne (a causa della composizione settoriale dell'occupazione femminile), tanto da far parlare di SHE-cession.

La cosa più allarmante è che questi elementi di forte disuguaglianza generano sette punti di PIL in meno (Istat, 2022). Possiamo permettercelo? Ovviamente la risposta è no.

L'Italia è a tutti gli effetti il fanalino di coda in Europa per parità di genere. Questi tristi primati fanno sì che il nostro Paese abbia davanti a sé una strada ancora molto lunga per colmare il *gender gap* occupazionale e salariale.

Certificazione della parità di genere: forse un passo in avanti

Un importante passo in avanti è senza dubbio la **Strategia Nazionale sulla Parità di Genere 2021-2025** promossa dal Ministero per le Pari Opportunità, ispirata alla **Gender Equality Strategy 2020-2025 dell'Unione Europea** e strettamente correlata alla Missione 5 - Inclusione e Coesione del PNRR, di cui uno dei dispositivi legislativi è la **legge 5**

novembre 2021 n. 162 sulla parità salariale.

Finanziato con 50 milioni di euro per il 2022, questo intervento normativo cerca di ridurre le differenze di retribuzione tra uomo e donna. La legge sulla parità salariale si muove, infatti, secondo due direttrici: la prima prevede una serie di interventi per contrastare a monte il gap retributivo di genere, introducendo ed esempio il concetto di “discriminazione indiretta”; la seconda prevede provvedimenti volti a favorire la partecipazione delle donne al mercato del lavoro.

Senza ombra dubbio, la novità più importante della legge 162/2021 è l'introduzione della **certificazione di parità di genere**.

Si tratta di una certificazione volontaria che le aziende più virtuose potranno richiedere, agli organismi a ciò accreditati, per attestare la conformità dell'organizzazione di impresa ai principi di parità tra i generi, in punto di retribuzione e condizioni di carriera.

Il Dpcm n. 152/2022 ha stabilito che i parametri minimi per il conseguimento della certificazione devono essere quelli definiti dalla prassi Uni/PdR 125:2022. Questo standard prevede KPI specifici raggruppati in sei aree principali rispetto alle quali vengono valutate le politiche di parità di genere nelle organizzazioni.

Queste aree sono:

- a) area cultura e strategia
- b) area governance
- c) area processi HR
- d) area opportunità di crescita ed inclusione delle donne in azienda
- e) area equità remunerativa di genere

La certificazione si ottiene con il raggiungimento di un punteggio minimo pari al 60 per cento ed è previsto un sistema di punteggi semplificato per le piccole e micro-organizzazioni. Come chiarito dal Dpcm, la certificazione può essere rilasciata da parte di **organismi di valutazione della conformità accreditati** e, al momento, sono già tre gli organismi di certificazione accreditati da Accredia.

La certificazione è un importante strumento perché consente di avviare un percorso virtuoso di cambiamento culturale nella propria organizzazione per raggiungere l'equità di genere e beneficiare di vantaggi concreti, tra cui sgravi fiscali e punteggi premiali in gare di appalto.

Le aziende che abbiano ottenuto la certificazione saranno esonerate dal versamento degli oneri contributivi, per un valore pari all'1% sulla generalità dei lavoratori dipendenti e fino a un massimo di 50.000 euro annui.

Basterà da sola a risolvere il problema? Ovviamente no, perché la radice del problema è culturale.

Come per le tanto bistrattate quote rosa, l'auspicio è comunque che la certificazione in quanto sgravio fiscale (e sappiamo bene quanto siano graditi alle aziende!), possa essere un vero sostegno all'occupazione femminile, senza dimenticare che la riduzione del gap di genere non rappresenta solo una questione di giustizia sociale, ma a tutti gli effetti un'esigenza legata allo sviluppo economico e sociale del nostro Paese.

Francesca Petrella, *Communication Manager*

francesca.petrella@ipsos.com

FACCIAMO SPAZIO AI PADRI

La promozione del congedo di paternità

di Livia Ridolfi

Uno dei temi di maggiore rilevanza quando si parla di emancipazione femminile è la cura dei figli. Se storicamente il fulcro della questione era rendere possibile alle madri la conciliazione di lavoro e cura dei figli, oggi appare più adeguato spostare il fuoco sul concetto di condivisione di questa cura da parte di entrambi i genitori.

La legge di bilancio del 2022 ha reso strutturali 10 giorni di paternità obbligatoria indennizzati al 100% dello stipendio. Si tratta di una lenta conquista raggiunta in dieci anni. Questo congedo, chiamato congedo di paternità, è obbligatorio per i lavoratori dipendenti ed è il corrispettivo maschile del congedo di maternità che in Italia ammonta a 5 mesi, retribuiti almeno all'80% dello stipendio.

Una netta differenza, quindi, è ancora presente tra uomini e donne all'arrivo di un figlio in famiglia. Questa differenza delinea tre problemi che frenano la lotta alle disuguaglianze di genere e al sessismo:

1. lo svantaggio competitivo della donna nel mercato del lavoro che, nel caso di una gravidanza, dovrà assentarsi dal lavoro per almeno cinque mesi;
2. il mancato riconoscimento del diritto al ruolo di cura del padre alla nascita di un figlio;
3. un'educazione delle nuove generazioni che prevede, già in famiglia, una presenza maggiore della madre che del padre quando si parla di cura.

Un'indagine, condotta da Ipsos per conto di WeWorld presso un campione di 1000 genitori di minori italiani, fa emergere un desiderio di cambiamento. Il 63% delle madri e il 59% dei padri, presenti nel campione, dichiara che il congedo di paternità è breve. Inoltre, è ben il 73% delle madri e il 64% dei padri a sostenere che il congedo di paternità dovrebbe durare almeno 2 mesi. Se da una parte questi dati mostrano un maggiore interesse della componente femminile a un maggior coinvolgimento dei padri nella cura dei figli, dall'altro è innegabile che anche la componente maschile testimonia un'esigenza sempre più pressante. Oltre al congedo obbligatorio, in Italia è previsto un congedo facoltativo che concede un ammontare di tempo e una percentuale di retribuzione uguale tra madre e padre²⁵. Storicamente, sono nettamente più le donne degli uomini a usufruire di questo congedo. Il rapporto annuale INPS del 2022 riporta che tra i genitori che usufruiscono di questo congedo

²⁵ Le norme prevedono sei mesi per la madre e sei mesi per il padre elevabili a sette se il padre ne prende almeno tre e considerando un massimo per la coppia di undici mesi da utilizzare entro il dodicesimo anno del figlio. I genitori lavoratori hanno diritto a una retribuzione del 30% del loro stipendio per i primi tre mesi e un ulteriore periodo di tre mesi, in alternativa tra loro, sempre indennizzabile al 30%. La legge di bilancio del 2023 ha portato un'importante novità: uno dei due genitori potrà fruire un mese di congedo parentale retribuito all'80%, utilizzabile fino al sesto anno di vita del bambino.

²⁶ INPS (2022), XXI Rapporto Annuale. Conoscere il paese per costruire il futuro, accesso gennaio 2023 https://www.inps.it/docallegatiNP/Mig/Dati_analisi_bilanci/Rapporti_annuali/XXI_Rapporto_Annuale/XXI_Rapporto_Annuale.pdf

²⁷ Per approfondire si veda: WeWorld Onlus (2022) "Papà, non mammo. Riformare i congedi di paternità e parentali per una cultura della condivisione della cura" a cura di Elena Caneva e Martina Albini, accesso gennaio 2023 <https://ejbn4fjvt9h.exactdn.com/uploads/2022/05/Pap%C3%A0-non-mammo.pdf>

il 76,7% sono madri, mentre solo il 23,3% sono padri²⁶.

Lo studio condotto per conto di WeWorld riporta la gerarchia di motivazioni quando è la madre a prendere più congedo parentale del padre. Il 29% dei genitori del campione sostiene che la scelta era dovuta al fatto che per il padre era troppo complicato assentarsi dal lavoro, seguito dal 16% che confessa una mancanza di informazioni sul tema e dal 14% che dichiara che lo stipendio della madre era più basso di quello del padre²⁷.

Emerge pertanto quanto siano importanti tre fattori per una migliore condivisione del ruolo di cura: la cultura, l'informazione e la giusta retribuzione. La cultura appare avere il sopravvento e nello specifico la cultura sul luogo di lavoro. Rendere non complicato per gli uomini assentarsi dal lavoro quando diventano padri è uno dei necessari passi di promozione della parità di genere.

Il ruolo delle aziende è fondamentale. Da una parte le aziende possono promuovere autonomamente congedi per i padri, dall'altra possono lavorare sul cambiamento culturale, abbattendo i muri degli stereotipi di genere e difendendo la paternità nella lotta alle disuguaglianze di genere, ingiuste verso le donne, ma anche verso gli uomini.

Livia Ridolfi, *Senior Researcher Public Affairs*

livia.ridolfi@ipsos.com

LAVORO

Is it really a great resignation?

di Andrea Alemanno e Andrea Bettelli

Guardando i dati del mondo del lavoro, emerge subito una grande voglia e desiderio di lavorare, di fare: nonostante la situazione, e per quanto siano preoccupate, le persone si sentono energiche (76%). Crescono gli occupati, la partecipazione al lavoro e l'occupazione giovanile migliora. La narrazione della 'great resignation' sembra quindi essere scentrata rispetto alla situazione italiana, che comunque va vista ed analizzata con attenzione. Forse più facilmente si potrebbe parlare di 'great attrition', ossia dalla crescente difficoltà di trovare un allineamento tra le esigenze aziendali e gli obiettivi personali. E comunque rimane un tema già sollevato un anno fa da McKinsey: *Can you turn attrition into attraction?* Ossia, cosa fare per sfuggire alla logica di sentirsi in sofferenza e sfruttare le opportunità. Perché quello che è evidente è ci troviamo di fronte ad un mercato dinamico, dopo anni di stagnazione, crisi e pandemia.

Infatti la crisi pandemica ha fatto riflettere su che cosa sia davvero rilevante nella vita e ci ha impartito una importante lezione: cambiare si può, e si può farlo in fretta (65%). Quindi le persone, i lavoratori, ma anche le aziende, appaiono oggi più aperte al cambiamento, alla rottura degli schemi passati.

Bisogna trovare un nuovo equilibrio verso un lavoro che permetta alle aziende di raggiungere proprio obiettivi, ossia che sia produttivo e generi un legame fiduciario col dipendente, e per il lavoratore, che gli offra delle prospettive di crescita come lavoratore e come persona. È necessario un nuovo patto per il lavoro, ma gli attori lo comprendono?

E gli strumenti di politica del lavoro, e di gestione delle relazioni interne alle aziende sono adeguate? Chi si propone per un lavoro vuole sempre più un riconoscimento del proprio impegno e del proprio investimento e professionalità: se fa qualcosa in più, qualche ora in più, si attende una retribuzione dello sforzo fatto, delle ore sottratte ad altro. Questo riconoscimento è certamente economico, ma è anche legato a prospettive di formazione

e crescita delle competenze: i lavoratori (quasi 9 su 10!) pensano che le aziende non formino abbastanza. È un tema indicato, subito dopo il livello dello stipendio, come una delle cause di mismatch tra domanda e offerta.

Il lavoratore vuole essere sicuro di investire bene il proprio tempo, in un contesto che non può dare certezze di medio e lungo periodo. Il lavoratore è stato chiamato ad impegnarsi a pianificare meglio il proprio futuro, e lo sta facendo.

Di base – se volessimo astrarre – il dipendente oggi vuole sentirsi più partner che dipendente: e quindi vuole definire soluzioni di reciproca soddisfazione, è disposto a fare di più se questo viene riconosciuto. Il dipendente oggi è disposto a svolgere mansioni inferiori o superiori al proprio livello se ciò avviene in una prospettiva valorizzante, personale, e non solo per un'esigenza dell'azienda o del team. Bisogna evitare situazioni che appaiono come svilenti. Questo impone di ridefinire il sistema di welfare, di leadership interna, di relazione. Le valutazioni delle performance potrebbero affiancare la stesura ed il raggiungimento di obiettivi aziendali, con l'individuazione ed i raggiungimenti di obiettivi individuali, per rendere sempre più personalizzata la relazione.

Ogni azienda dovrebbe chiedersi: stiamo offrendo un 'vero' valore o stiamo imponendo ai dipendenti un modello non condiviso, senza ascolto dei dipendenti nelle dinamiche attuative? Chi saprà interpretare al meglio questa situazione avrà le migliori possibilità di essere un'azienda leader nei prossimi anni.

Andrea Alemanno, *Partner Ipsos S3*

andrea.alemanno@ipsos.com

Andrea Bettelli, *Senior Consultant Ipsos S3*

andrea.bettelli@ipsos.com

L'ANNO DELLA GUERRA

Gli italiani di fronte al conflitto in Ucraina

di Lucio Formigoni

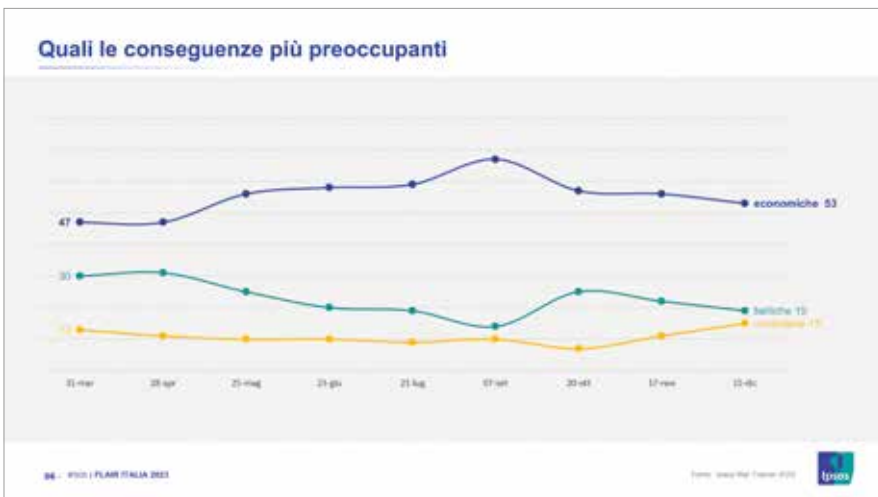
Ipsos ha continuamente monitorato le opinioni degli italiani durante i dieci mesi di conflitto russo-ucraino. I dati raccolti ci consentono oggi di rispondere ad alcune domande e di provare a comprendere un'opinione pubblica che come spesso accade non segue percorsi interpretativi lineari, coerenti, uniformi, ma è piuttosto un poliedro dalle molte facce. Dieci mesi di guerra ininterrotta, senza ancora alcuno spiraglio concreto di conclusione, hanno lasciato il segno nell'opinione pubblica italiana, così come tra tutti gli europei, certo in modo ben diverso rispetto a chi ne è rimasto coinvolto direttamente e si è ritrovato all'improvviso sotto le bombe, i missili, le macerie, davanti alla morte di congiunti, vicini di casa, conoscenti, con la necessità di sopravvivere, proteggersi, scappare o combattere. Ipsos in questi dieci mesi ha monitorato continuamente le opinioni degli italiani sul conflitto e di seguito proviamo a rispondere ad alcune domande che spesso i nostri interlocutori ci hanno rivolto in merito e che a nostro avviso possono riassumere sinteticamente i dati da noi raccolti.

Quanto ne sappiamo di questa guerra, quanto ci preoccupa e cosa ci preoccupa in particolare? Nel primo mese di conflitto più di un italiano su tre si riteneva molto informato su quanto stava succedendo in Ucraina e quasi un italiano su due se ne dichiarava "molto preoccupato", queste percentuali sono poi progressivamente calate per una fisiologica

assuefazione a quanto stava accadendo, per assestarsi a metà dicembre rispettivamente al 24 e al 28%.

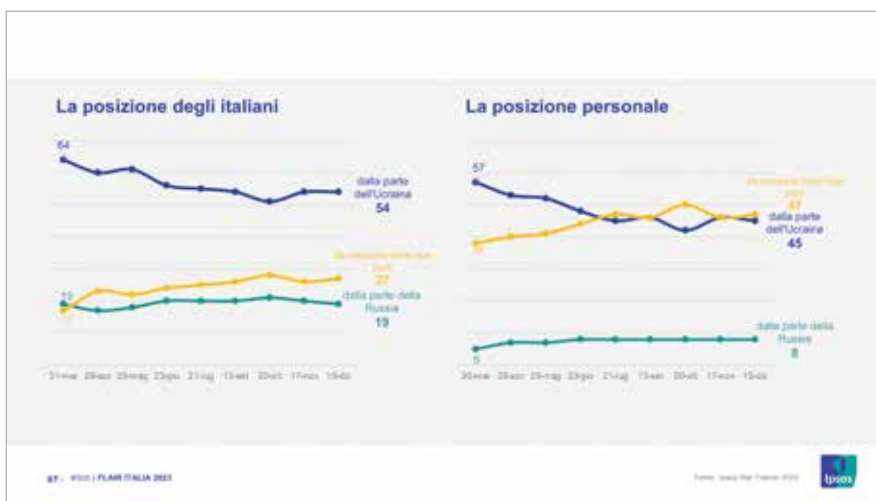


Tra i meno informati e preoccupati oggi troviamo le persone più lontane dalla politica, quanti tendono a non informarsi o ad utilizzare esclusivamente i social media per farlo, quanti appartengono ai ceti economici più in difficoltà (dipendenti senza contratto stabile, operai ed esecutivi, autonomi) e la popolazione più giovane. Sul versante opposto, tra le persone più informate e preoccupate ritroviamo soprattutto gli intervistati più anziani e al contempo più scolarizzati, i pensionati, i cattolici praticanti assidui, quanti si collocano al centro o a sinistra e si informano in prevalenza tramite la TV o i giornali quotidiani. Con molta schiettezza, l'aspetto del conflitto che preoccupa di più è sempre rimasto per quasi tutti quello "per le conseguenze economiche" dello stesso, piuttosto che "per i rischi di coinvolgimento bellico del nostro paese" o "per le conseguenze umanitarie".



Noi, da che parte stiamo? E da che parte stanno gli italiani a nostro parere?

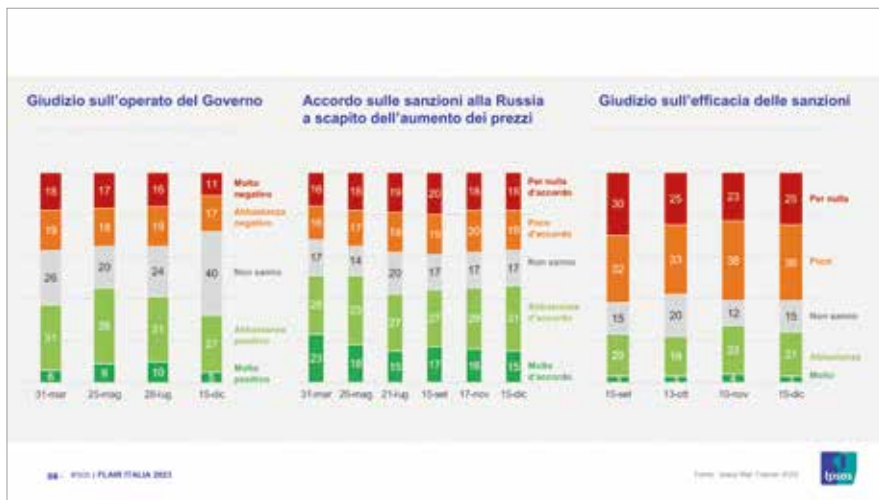
La posizione dell'Ucraina, paese aggredito militarmente, ha costantemente raccolto tra gli italiani più consensi, rispetto a quella della Russia, il paese aggressore e dichiaratamente appoggiato da un'esigua minoranza (tra il 5 e l'8%). E' pur vero che la risposta proiettiva ("Da che parte stanno gli italiani secondo lei?") vede salire la percezione di tale appoggio nel Paese ad un livello ben più alto, che sfiora il 20% delle risposte. Nel corso dei mesi abbiamo poi rilevato come l'appoggio all'Ucraina abbia man mano perso vigore, passando dal 57% del primo mese di guerra al 45% attuale, a favore della quota di rispondenti che dichiarano di "non stare con nessuna delle due parti", salita specularmente di quasi dieci punti.



Siamo vicini o lontani dalle posizioni "mainstream" che finora hanno dominato la scena mediatica in Italia e nei paesi alleati?

L'Italia e gli alleati della UE e della NATO hanno da subito assunto una posizione ufficiale molto chiara nel conflitto, mantenuta stabilmente in questi dieci mesi: l'Ucraina è stata aggredita e va aiutata a difendersi, nessuna pace può essere possibile e duratura senza una chiara remissione della minaccia russa riguardo all'integrità territoriale dei paesi ad essa confinanti. La nostra opinione pubblica è apparsa da subito meno granitica in proposito. L'azione del nostro Governo è stata giudicata positiva da una maggioranza costante ma molto relativa degli intervistati, con una robusta quota di posizioni critiche e di mancate risposte. Anche riguardo alle sanzioni economiche comminate alla Russia gli italiani mostrano una leggera prevalenza di opinioni favorevoli (in calo dopo i primi mesi di conflitto) rispetto a quelle contrarie (cresciute dopo i primi mesi). La percezione diffusa resta d'altronde quella che le sanzioni si siano rivelate per il momento poco e per nulla efficaci nell'indebolire l'apparato economico-bellico dell'aggressore russo.

Oggi il 30% degli intervistati (quota in calo rispetto ai mesi precedenti) condivide l'idea che l'interesse del nostro paese e della UE sia far sì che la guerra finisca solo con un indebolimento tale della Russia da rendere minimo il rischio che essa possa tornare in futuro a minacciare altri paesi, anche a costo di prolungare il conflitto; una porzione di qualche punto superiore (38%) reputa al contrario il nostro interesse preminente far sì che la guerra finisca al più presto, anche con il rischio che l'Ucraina debba arrendersi all'idea di perdere parte dei territori oggi occupati dall'aggressore.

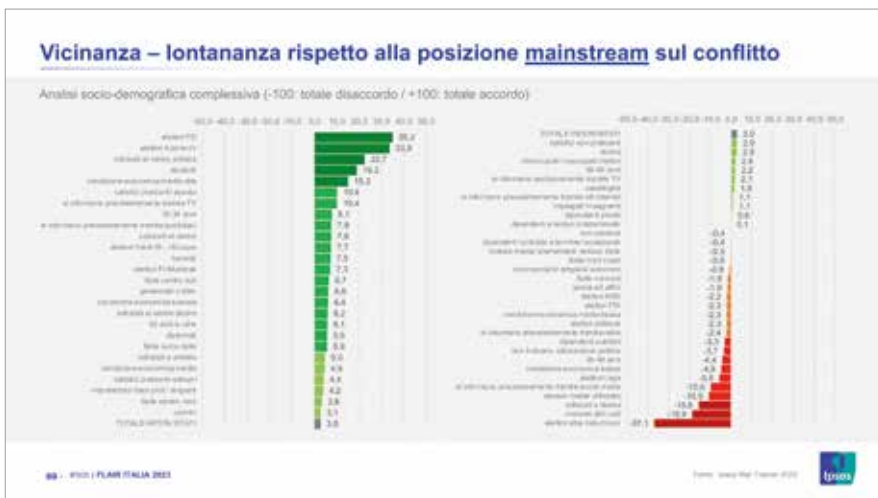


Di conseguenza, il sostegno prolungato di Europa e USA all'Ucraina (diplomatico e militare), viene visto da meno del 50% come un comportamento atto a conseguire un cessate il fuoco, laddove più della metà degli italiani auspicherebbe per questo obiettivo un maggiore sollecito all'Ucraina a mediare e fare concessioni, rallentando quindi la fornitura di armamenti e abbassando i toni con la Russia.



Analizzando congiuntamente tutte le risposte date dagli intervistati abbiamo provato a costruire un indice di vicinanza o lontananza dalla posizione mainstream sopra delineata. Nessuno dei molti gruppi socio-demografici analizzati ha totalizzato punteggi inferiori a -40 o superiori a 40 su una scala -100 + 100. La maggior parte di si colloca su valori di poco inferiori o superiori allo 0, segno che le posizioni e le opinioni risultano spesso sfaccettate, complesse, a volte contraddittorie, mai del tutto lineari e prevedibili. Tra gli intervistati con punteggi più alti, quindi più vicini alla posizione ufficiale dell'Italia e dei nostri alleati, troviamo innanzitutto gli elettori dei partiti che si collocano nel centro-sinistra, gli studenti

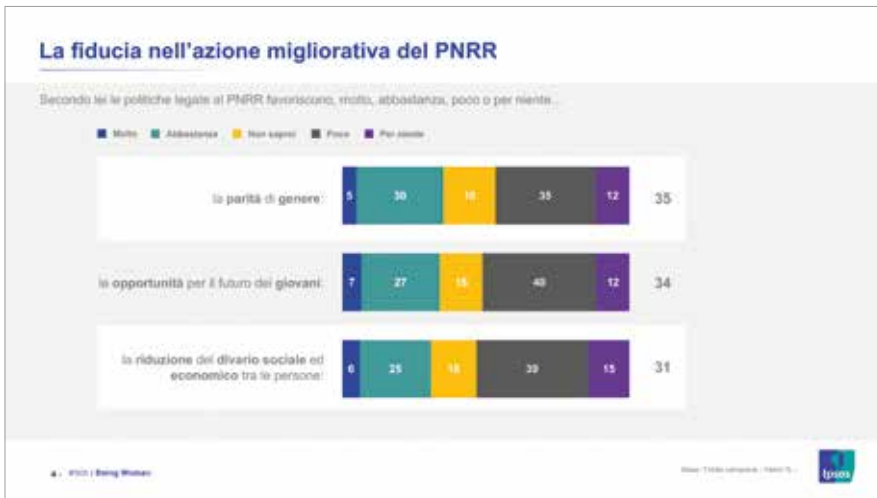
e quanti hanno una condizione economica medio-alta. Seguono, con una vicinanza meno accentuata, i cattolici praticanti assidui, quanti si informano prevalentemente tramite TV o tramite quotidiani, le fasce di età più giovani, quanti si collocano politicamente al centro o al centro-destra, le persone con maggiore scolarizzazione, quanti risiedono nelle regioni del centro-sud, i pensionati e gli ultra 65enni. Sul polo opposto, tra quanti hanno complessivamente espresso le opinioni più antitetiche rispetto alla posizione mainstream, troviamo al primo posto gli elettori delle liste minori anti-sistema, i credenti in culti differenti da quello cattolico, quanti si collocano a destra (in particolare gli elettori della Lega), si informano prevalentemente tramite social-media, hanno una condizione economica bassa o medio-bassa e un'età compresa tra i 35 e i 49 anni. In definitiva l'unica variabile che risulta significativamente dirimente sembra essere quella dell'appartenenza politico-partitica, oltre ad essa si intravedono pochi blocchi sociali omogenei posizionarsi in modo chiaro pro o contro le posizioni ufficiali assunte dal nostro Governo e dai paesi a noi alleati. In fondo, non siamo mai stati un popolo di guerrafondai, ma nemmeno di pacifisti convinti: questi dati sembrano piuttosto delineare la presenza diffusa di un pacifismo "pragmatico" o, se vogliamo, "di convenienza".



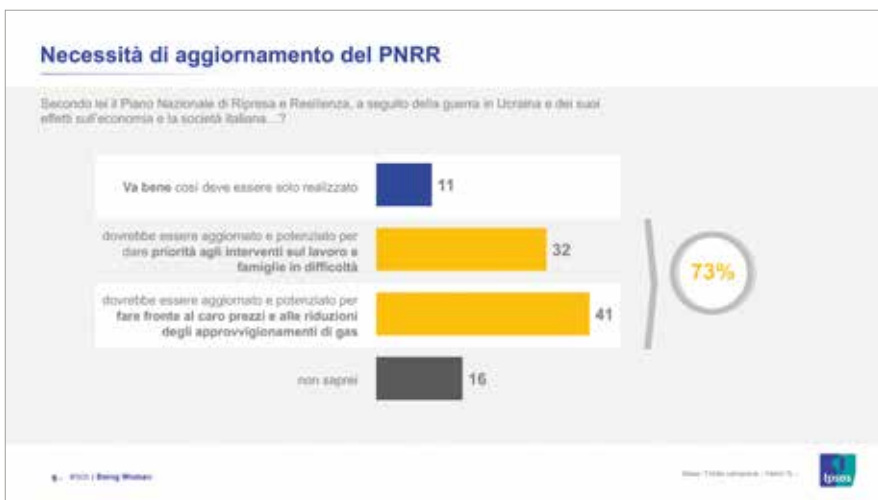
dall'altro è poco compreso e conosciuto dai cittadini, che lo percepiscono come lontano dalla loro vita quotidiana.



La scarsa conoscenza e comprensione del PNRR impatta anche sulla percezione dell'efficacia del PNRR nel perseguire i tre principi fondati il piano stesso: i cittadini italiani non ritengono che le politiche e gli interventi collegati al PNRR siano in grado di eliminare, o almeno ridurre, le disparità di genere le disuguaglianze economiche e sociali tra le perso-



ne e i territori e creare reali opportunità per i giovani. Alla scarsa conoscenza e alla valutazione negativa che gli italiani hanno delle politiche e degli interventi legati al PNRR si aggiungono le difficoltà economiche e i timori legati all'incertezza della propria situazione lavorativa e al proprio futuro derivanti dalla stagnazione economica, dalla crisi energetica e dall'aumento dell'inflazione indotti dal conflitto in Ucraina. Più di 7 italiani su 10 richiedono quindi una revisione del PNRR al fine di tenere conto



delle mutate condizioni economiche rispetto a quando era stato originariamente studiato e approvato: necessità di fronteggiare il caro prezzi, le difficoltà di approvvigionamento del gas naturale, interventi prioritari a sostegno del lavoro e delle famiglie più in difficoltà. Il futuro del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza per gli italiani non deve passare solamente per una revisione dei suoi obiettivi e interventi, ma anche per un processo che porti i cittadini a percepire il PNRR come qualcosa di vicino, parte della loro vita quotidiana, che genera benefici concreti sulla propria comunità. In tal senso, un ruolo importante potrà essere giocato dalle Regioni: più vicine ai cittadini, per il 67% degli italiani rappresentano un importante attore nello sviluppo del Paese e dovrebbero avere un ruolo più attivo nello sviluppo e nella realizzazione dei progetti del PNRR.

Un italiano su 3 si spinge oltre, ritenendo che la realizzazione di politiche europee che siano in grado di rispecchiare le specificità dei singoli territori (massimizzandone l'efficacia) richiede necessariamente che a livello europeo siano riconosciuti un ruolo più attivo e maggiori poteri alle regioni.

Il PNRR si trova quindi di fronte a un bivio: fondamentale per il rilancio dell'Italia, necessita di una revisione in termini di contenuti, ma anche di renderlo più concreto in modo che gli italiani lo possano percepire come un grande progetto ideato non astrattamente per l'Italia ma per ogni singolo cittadino. La strada da intraprendere in tal senso sono gli italiani a darla: coinvolgere maggiormente le regioni sia nella definizione che nella realizzazione del piano, assegnando loro più poteri che gli permettano di tradurre in opere concrete e significative per ciascun territorio i capisaldi del PNRR.

Barbara Toci, *Researcher Public Affairs*

barbara.toci@ipsos.com

MAFIA

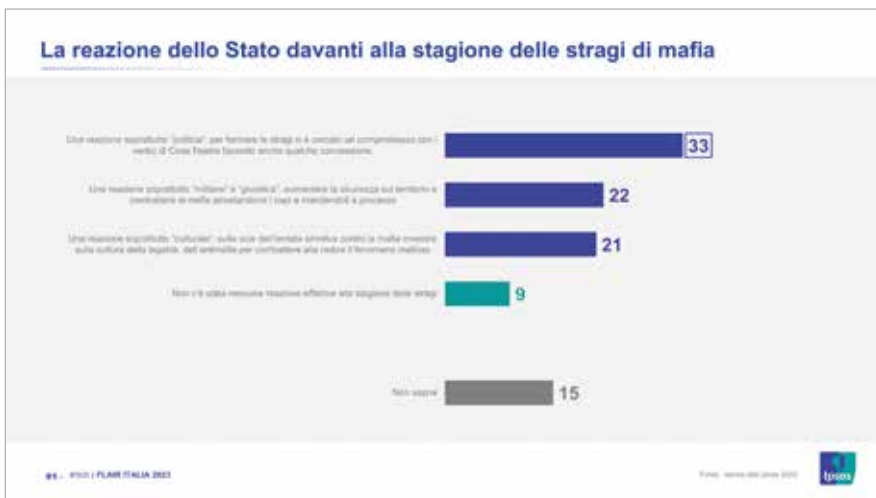
30 anni dopo... il ricordo della strage di Capaci e la lotta alle mafie oggi

di Andrea Scavo

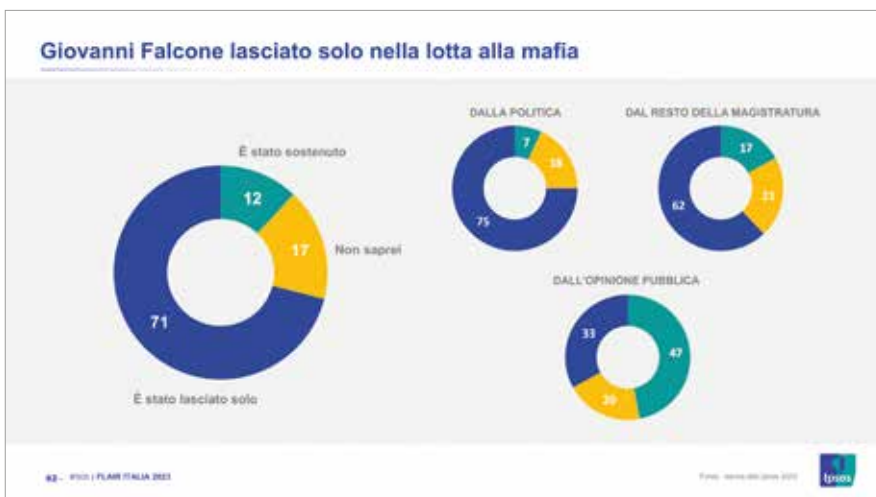
Il 23 maggio del 2022 si è celebrato il 30esimo anniversario dalla strage di Capaci in cui morirono il giudice Giovanni Falcone, la moglie Francesca Morvillo e gli agenti della scorta Antonio Montinaro, Rocco Dicillo e Vito Schifani. A gennaio c'è stato l'arresto del principale latitante, Matteo Messina Denaro. Nel ricordo dei tragici fatti del 1992, Ipsos ha partecipato alle celebrazioni tenutesi a Palermo e ha donato un'indagine demoscopica alla Fondazione Falcone sul tema del ricordo della strage e del significato della lotta alle mafie a trent'anni da quel tragico giorno. Ne emerge un quadro a luci ed ombre: se da un lato il ricordo della strage e della figura del giudice sono chiari nella memoria degli italiani, dall'altro l'impegno dello Stato nella lotta alle mafie, in quel periodo e nei decenni successivi, lascia spazio ad opinioni incerte.

Il ricordo della strage è netto, anche tra i cittadini più giovani che hanno appreso la notizia dai genitori o dalla scuola. La reazione alla strage è stata accompagnata da rabbia (per il 38% degli intervistati), incredulità (per il 26%) e tristezza (per il 21%). Uno su dieci dichiara di aver provato paura. La reazione dello Stato all'uccisione di Falcone (e di Borsellino) vede opinioni discordanti: per un terzo quello che si è verificato tra le istituzioni nazionali e Cosa Nostra negli anni successivi è stato un vero e proprio "compromesso politico": la

cessazione della stagione stragista in cambio di concessioni ai vertici di Cosa Nostra. Il 22% del campione sottolinea invece la natura “militare” e “giuridica” della reazione: arresti, indagini, controllo serrato del territorio. Per il 21% è invece il popolo italiano ad aver prodotto principalmente una reazione di tipo culturale, promuovendo ed interiorizzando la cultura della legalità come mai prima. Permane una minoranza (il 10%) che ritiene che di fatto non ci sia stata nessuna reazione.



Quale che sia stata, la reazione dello Stato ha prodotto solo risultati parziali secondo gli italiani: per il 47% è stata efficace a fermare le stragi in quel preciso momento storico, per il 33% a ridurre la gravità del fenomeno mafioso, solo per il 27% a sconfiggere definitivamente la mafia. Solo una marginale minoranza (8%) ritiene inoltre che sulle stragi sia stata fatta piena giustizia. La maggioranza relativa (42%) ritiene che siano stati condannati artefici materiali e mandanti mafiosi, ma non sia stata fatta luce sui presunti «mandanti occulti» e le coperture politiche. Un altro terzo dei rispondenti ritiene che non siano stati



condannati nemmeno i mandanti mafiosi o addirittura neanche i veri artefici materiali.

La figura di Giovanni Falcone emerge da questo quadro come un'immagine di cristallina onestà, un eroe fondamentale nella lotta alle mafie che non è stato adeguatamente sostenuto dalle istituzioni. L'attività del Giudice Falcone, per due terzi degli italiani, ha rappresentato «qualcosa di eroico», ben oltre il suo dovere di giudice e servitore dello Stato. La maggioranza (58%) è anche convinta che Falcone sapesse di andare incontro al suo destino ma che abbia scelto di proseguire ugualmente il suo lavoro. Ma nella sua lotta alla mafia, Giovanni Falcone è stato lasciato solo (per il 71%): dalla politica, innanzitutto (75%), ma anche dal resto della Magistratura (62%). Diverso il caso dell'opinione pubblica: il 47% ritiene che Falcone sia stato sostenuto dalla società civile. Coerentemente con questo quadro, l'eredità del lavoro svolto da Giovanni Falcone è considerata importante e necessita di essere coltivata ancora oggi: Falcone ha inferto un duro colpo a Cosa Nostra, ma molto resta ancora da fare (per il 55% degli italiani). Solo 1 su 10 ritiene che il suo lavoro sia stato inutile.

E che dire delle mafie oggi? A trent'anni dalla strage, la percezione del fenomeno mafioso presenta cambiamenti importanti. Il quadro delle mafie, innanzitutto: in Italia crescono quelle straniere e, tra quelle «autoctone», la 'Ndrangheta e (meno) la Camorra. Risulta invece indebolita, almeno in parte, quella siciliana. Il fenomeno mafioso rimane una delle priorità del Paese. Forse non la prima in assoluto (lo pensa solo il 9%), ma sicuramente uno dei problemi più gravi ed urgenti (per il 53%). Lo considera un problema ormai secondario o del tutto trascurabile solamente una piccola minoranza (6%). La percezione della priorità non varia particolarmente se si restringe il focus sul Mezzogiorno: è il primo problema o comunque uno dei principali del Sud per il 69% degli italiani (dato omogeneo sul territorio nazionale, tra l'altro), un dato tutto sommato vicino al 62% relativo alle priorità nazionali.



Che il fenomeno della mafia si sia ormai diffuso oltre i confini delle regioni storicamente caratterizzate dal problema è d'altronde una percezione forte e diffusa: il 77% è convinto che le mafie si siano ormai «staccate» dal Mezzogiorno e si siano diffuse nel resto d'Italia e del mondo. Più in generale, è riconosciuta una sostanziale evoluzione delle mafie: un'ampia maggioranza di italiani sono convinti che i mafiosi di oggi siano, più che contadini semia-

nalfabeti con la lupara in mano, veri e propri manager che parlano le lingue e si proiettano verso i mercati internazionali, la finanza globale, le grandi multinazionali.

Ma cos'è la mafia, in fin dei conti?

La spiegazione «culturale» e «antropologica» non convince più di tanto: solo 1 italiano su 5 ritiene che si tratti di un fenomeno culturale connaturato in alcuni segmenti della popolazione. La mafia è piuttosto (per il 31%) una forma di criminalità, la sua espressione massima in termini di organizzazione e violenza. Sono anche riconosciute le affinità con il potere politico (per il 22%) e con quello economico (per il 21%), di cui la mafia rappresenterebbe una degenerazione criminale. Tra i comportamenti considerati mafiosi si annoverano innanzitutto il fenomeno del «pizzo», l'inquinamento degli appalti pubblici tramite intimidazioni violente, la spinta all'omertà su vicende relative a reati penali, irregolarità amministrative o semplicemente rispetto a «fatti noti» che riguardano persone «influenti». Anche il fenomeno dei parcheggiatori abusivi, quando questi lasciano intendere che il mancato pagamento della «mancia» può comportare il danneggiamento dell'auto, è considerato un comportamento tipicamente mafioso. Infine i giovani.

Emerge un quadro pessimista: per 4 italiani su 10 la mentalità mafiosa sta addirittura diventando «di moda» tra i giovani. È minore (il 36%) la percentuale di chi ritiene che invece i giovani si siano ormai «emancipati» dalla cultura mafiosa e non siano più disposti ad accettare le ingerenze mafiose sulle loro vite. Colpisce che questo squilibrio «negativo» sia più marcato tra i Millennials (44% Vs. 35%) e la Generazione X (43% Vs. 31%). Più ottimisti, invece, i Boomers (35% Vs. 41%). Questo dato sottolinea quindi l'importanza di insistere con la cultura della legalità: per il 52% è ancora fondamentale parlarne nelle scuole, solo il 6% ritiene che non sia più utile farlo.

Andrea Scavo, *Director Public Affairs*

andrea.scavo@ipsos.com

MUTAMENTI IN CORSO

Costruzione del se' per una condivisione nel rispetto dell'individuo

di Giovanna Bassetti, Roberta Sala, Valentina Signorini

Premessa

Il periodo della pandemia ha determinato sostanziali cambiamenti nello stile di vita dei consumatori italiani. L'isolamento forzato ha portato a precludersi piacevoli attività extra-domestiche (cene al ristorante, cinema e teatro, viaggi, esperienze gratificanti come spa...), che sono state sostituite dalla ricerca di uno spazio per la cura di sé e una maggior gratificazione/coccola nel contesto domestico, anche sacrificando il patrimonio familiare. Sette donne su 10 oggi dichiarano di adorare prendersi cura di se stesse, della loro persona e bellezza (Fonte "Ipsos Beauty Trends: da Global a Local").

D'altro canto, la diminuzione del confronto con il sociale rispetto ad una esteriorità standardizzata e stereotipata ha permesso alle persone di essere più autentiche, di sentirsi meno in dovere di "mettere in scena" un sé accettabile socialmente e ha offerto loro la chance di un tempo più dilatato da dedicare alla riflessione sul proprio sé, sui propri limiti, vulnerabilità, bisogni e risorse, nonché al ridimensionamento delle proprie problematiche. Infine, l'assenza di aiuti dall'esterno ha determinato la necessità di attivazione autonoma

e individuale per portare a termine attività prima delegate ad “esperti” (parrucchiere, estetista, cuoco, tecnici...).

Conseguenze sociali

Due le conseguenze che ne derivano

1. Una maggior consapevolezza di sé, che porta a sviluppare un ‘individualismo buono’, a prescindere dalla condizione sociale e familiare. L’individuo si è rafforzato e basta a sé stesso sia dal punto di vista razionale/funzionale che dal punto di vista emotivo (*‘Ce l’ho fatta nel momento più difficile!’*). Si fa largo un sano egoismo che valorizza i propri bisogni ed il proprio benessere, anche quando è a discapito (comprensibilmente) degli altri, con una conseguente presa di posizione contro l’inerzialità di certe situazioni (il gruppo che cerca un compromesso che vada bene per tutti, soluzioni standardizzate e ripetitive alle situazioni, ecc.).

Il 54% degli Italiani dichiara infatti che nei prossimi 6/12 mesi cambierà il proprio stile di vita e farà *“quello che davvero gli piace”* mentre il 36% dichiara che il valore che ispirerà di più i suoi atteggiamenti e comportamenti sarà *“il benessere individuale”*, il 22% parla di *“libertà e indipendenza”*, mentre il *“riconoscimento sociale”* pesa solo l’8% (Fonte *“Rapporto Coop 2022”*). Si fa largo una maggiore consapevolezza nelle relazioni, sia affettive (partner) sia sociali (amici): chi è single non si accontenta più del primo che capita, chi è in coppia vuole un partner adeguato e non uno funzionale a bonificare la solitudine; si è fatta una selezione nelle amicizie e nelle relazioni in generale, alla ricerca della qualità piuttosto che della quantità, coerentemente con volontà, bisogni ed affinità elettive. Alcuni esempi concreti di questa presa di coscienza:

a. l’adesione al bonus psicologico 2022: non ho più paura a mettermi in discussione, voglio anzi un aiuto per migliorarmi, evolvermi

b. o sdoganamento delle **vacanze da soli**: il viaggio ‘per me’ come piacere e modalità individuale, senza scendere a compromessi e in totale indipendenza

2. La nascita di un **nuovo concetto di condivisione**, che trova il suo fulcro nell’esperienza stessa, con rispetto dei singoli e dei loro bisogni. Si tratta di una condivisione virtuosa dove tutte le persone godono del momento attraverso una individuale e personale modalità. L’impatto sul mercato di questa condivisione virtuosa è tangibile. Dal **trend degli aperitivi in casa**, che ha mutato forma e dinamica (trend di vendite di vino nella GDO nel primo semestre 2022: + 10,3% vs 2019, fonte *“Rapporto Coop 2022”*): anche se in casa e anche se insieme ad altre persone, ognuno ha la possibilità di scegliere quello che davvero vuole consumare in quel momento, sopperendo al finto buonismo di una scelta ecumenica la (es. aperitivi in busta NIO cocktails). Fino all’accresciuto interesse per i **dessert mono-porzione** rispetto alle confezioni multi-porzione (es. gelato in vaschetta), che aprono ad un consumo più vario e “personalizzato”.

Giovanna Bassetti, *Director UU*
giovanna.bassetti@ipsos.com

Roberta Sala, *Senior Researcher UU*
giovanna.bassetti@ipsos.com

Valentina Signorini, *Director UU*
giovanna.bassetti@ipsos.com



GENERAZIONI. GENZ, MILLENNIALS E... BOOMERS

di Silvia Andreani, Elena Capelli, Lorenza Coccozza,
Andrea Maria Colabraro, Claudia D'Ippolito, Zaira Licciardello,
Carolina Quagliarella, Eva Sacchi

GENERAZIONI. GENZ, MILLENNIALS E... BOOMERS

■ GENERAZIONE Z

La ricerca di un futuro economicamente sostenibile

■ GENERAZIONE Z

Il Marketing nostalgico per le nuove generazioni

■ GEN Z E MILLENNIALS

Nuovi schemi interpretativi per acquisire rilevanza presso i target giovani

■ BOOMERS

Beauty boom: stereotipi, miti e realtà

■ IL VALORE DELLE GENERAZIONI

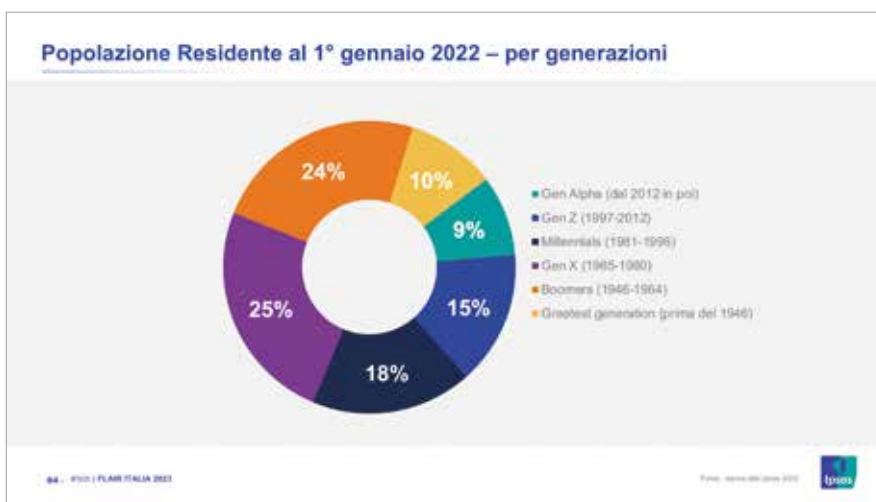
Ha più valore la spinta giovanile o il bagaglio esperienziale delle generazioni più mature?

GENERAZIONE Z

La ricerca di un futuro economicamente sostenibile

di Elena Capelli e Andrea Maria Colabraro

I Gen Z-ers, nati tra il 1997 ed il 2012, costituiscono il 15% della popolazione italiana²⁸ ed il 30% della popolazione, a livello globale. Fluida, eterogenea, inclusiva, sono solo alcuni degli aggettivi con cui viene solitamente descritta la Gen Z, nata e cresciuta in un mondo digitale, ma come si relazionano gli italiani che si affacciano all'età adulta rispetto alla spinta inflattiva che stiamo vivendo?



Popolazione residente in Italia, al 1° gennaio 2022 Fonte: Demo-Istat

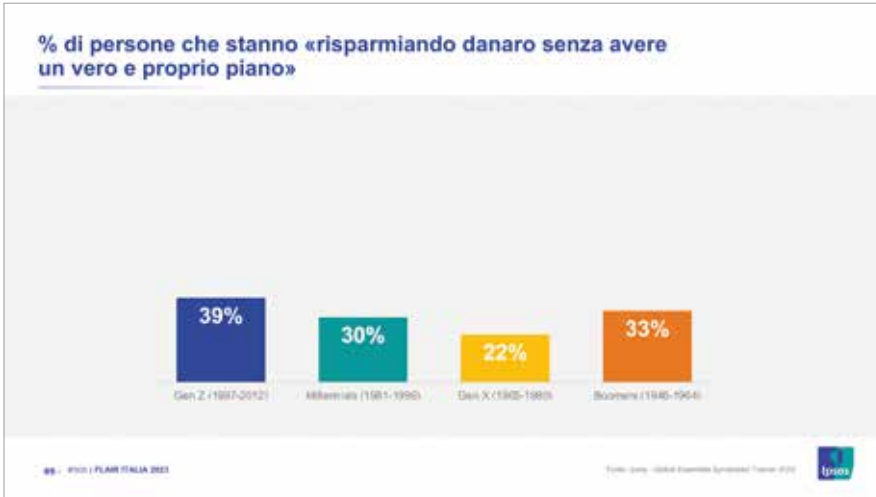
Nel mese di novembre 2022, l'indice nazionale dei prezzi al consumo, ha registrato un incremento dell'11,8% su base annua²⁹ - ben lontano dal tasso di inflazione ottimale, definito dalle Banche Centrali, pari al 2% - e la GenZ non è rimasta immune a questi rincari. Dal punto di vista generazionale, l'approccio della Generazione Z a economia e finanza è stato influenzato dalla sfortuna dei vicini Millennial, data dalla crisi dei mutui subprime. Sebbene non tutti i Gen Z-ers abbiano ancora colto il problema del budget (comprensibile, considerando che i più giovani hanno poco più di dieci anni), il 39% di essi sta risparmiando denaro, pur non avendo alcun piano reale di investimento nel breve termine.

Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio i tuoi piani per i tuoi risparmi finanziari? «Sto risparmiando soldi senza piani reali» Fonte: Ipsos - Global Essentials Syndicated Tracker - Sondaggio condotto dall'11 al 15 novembre 2022 tra 500 adulti in Italia, di età compresa tra 16 e 74 anni

²⁸ Fonte Demo Istat, Popolazione residente al 1° gennaio 2022

²⁹ Fonte Istat, novembre 2022, al lordo dei tabacchi

³⁰ Osservatorio inflazione di Ipsos, novembre 2022. Fonte grafici: Ipsos - Global Essentials Syndicated Tracker - Sondaggio condotto dall'11 al 15 novembre 2022 tra 500 adulti in Italia, di età compresa tra 16 e 74 anni - essentials@ipsos.com



Nonostante il rincaro dei prezzi stia diventando una delle principali preoccupazioni avvertita dalla popolazione a livello internazionale³⁰, i Gen Z-ers, rispetto alle generazioni che li hanno preceduti, dimostrano di essere meno critici sul ruolo dei brand nei confronti dell'inflazione: “solo” il 71% della Gen Z, contro l'85% di Gen X e Boomers, ritiene che le aziende stiano sfruttando la crisi inflattiva per aumentare i propri profitti.



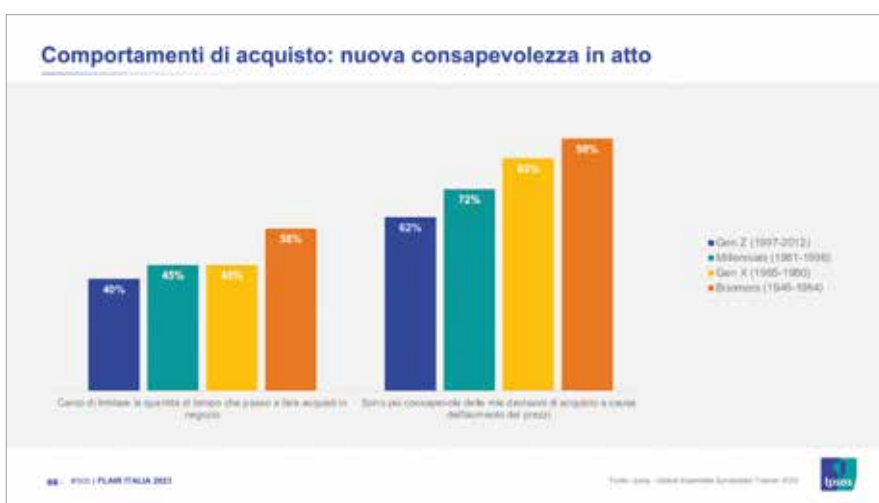
L'effetto più immediato e generalizzato dell'inflazione è l'aumento dei prezzi, con conseguente riduzione del potere d'acquisto, ma non tutti i consumatori adottano le stesse strategie di riduzione dei consumi e fronteggiano allo stesso modo i rincari; al decrescere dell'età dei consumatori, decresce, ad esempio, anche la ricerca diretta di offerte e sconti: solo il 41% della Gen Z (contro il 60% dei Boomers) ha recentemente cercato offerte, mentre faceva acquisti.

GENERAZIONI. GENZ, MILLENNIALS E... BOOMERS

Si va quindi verso una gestione dei costi più diversificata, che passa maggiormente dallo smettere di comprare del tutto determinati articoli - il 27% della Gen Z ha agito in questo senso negli ultimi mesi o ancora, dal comprare confezioni di dimensioni minori - il 10% della Gen Z, contro il 2% dei Boomers, ha attuato questa strategia per risparmiare.



Con la riduzione del potere d'acquisto, la spesa della Gen Z si è adattata al nuovo contesto: è la generazione che trascorre più volentieri il proprio tempo nel punto vendita (solo il 40%, contro il 58% dei Boomers cerca di limitare il tempo in negozio), non è alla ricerca di offerte e sconti, bensì di formati di dimensioni minori o di prodotti differenti senza rinunciare al contenuto di servizio (il 17% della Gen Z, contro il 9% della Gen X, prevede di spendere di più per acquistare prodotti o servizi di maggior valore).



Questo cambiamento pone una sfida sia nei confronti della grande distribuzione, chiamata a ripensare il proprio ruolo e posizionamento, per diventare luogo di scoperta, ispirazione ed esperienza, sia nei confronti delle aziende, chiamate ad innovare per adeguare il livello di comfort e convenienza di prodotti e servizi.

Non solo, i giovani stessi continuano sì a comprare loghi e brand ma al contempo si attendono dalle aziende un ruolo sociale, una brand purpose definita a sostegno di un'economia green e di industrie eco-sostenibili (per l'83% della Generazione Z l'affermarsi di un'economia green e di industrie eco-sostenibili è giusto o, addirittura, indispensabile). Soddisfare le esigenze dei consumatori più giovani, in termini di maggiore contenuto in servizio, valore ed esperienza, è cruciale per non perdere di rilevanza presso il target.

Elena Capelli, *Researcher Innovation*
elena.capelli@ipsos.com

Andrea Maria Colabraro, *Director Innovation*
andreamaria.colabraro@ipsos.com

GENERAZIONE Z

Il Marketing nostalgico per le nuove generazioni

di Lorenza Coccozza, Zaira Licciardello, Carolina Quagliarella

La nostalgia è uno stato d'animo particolarmente sentito e accentuato in periodi di crisi e orizzonti incerti, dove il passato immutabile rimane un porto sicuro. I segnali di un diffuso sentimento nostalgico sembrano infatti permanere: in Italia, più della metà dei cittadini afferma che vorrebbe che il proprio Paese tornasse ad essere com'era una volta, dato stabile dal 2019 (56%) ad oggi (55% - Dati Italia Ipsos Global Trends 2019 - 2022).

Le aziende possono cavalcare ma anche contribuire a intensificare tale vissuto: da sempre i brand ripropongono il passato riportando in auge mode che diventano così cicliche grazie al Marketing della nostalgia.

La nostalgia sembra riguardare soprattutto i Millennial, ma non lascia immune la Gen-Z (57% vs. 50% - Dati Italia Ipsos Global Trends 2022). Le nuove generazioni guardano sì al passato, ma ad un passato vicino, afferrabile, che accorcia la ciclicità dei trend. Un esempio attuale è quello del periodo tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000, ("Y2K"), che sembra abbia risvegliato il loro interesse (Dati Ipsos – Synthesio Report 2022), appagando però bisogni differenti dati dalle diverse fasi del ciclo di vita che le due generazioni si trovano a vivere.

I Millennial sono in una fase di ricerca di stabilità, soprattutto economica, una ricerca che può diventare frustrante in anni caratterizzati da crisi multiple, e che ben presta il fianco al bisogno di conforto dato dai ricordi positivi delle esperienze di fine anni '90 e inizio 2000. Consci di questo bisogno di assicurazione, alcuni brand in Italia hanno colto questa opportunità: dalla scelta dei cantanti a Sanremo '23 fino alle limited edition/ capsule collection ispirate agli anni '90-2000.

Ad esempio, Pupa ripropone due cofanetti bestseller di quegli anni, "Angel and Devil"; Max & co. svela una capsule collection in partnership con Tamagotchi, e Giochi Preziosi lancia una nuova versione del "Canta Tu".

La Gen-z sembra invece utilizzare la nostalgia in ottica di costruzione identitaria, in coincidenza con la fase per lo più adolescenziale in cui si trova. Lo sguardo al passato serve ad

GENERAZIONI. GENZ, MILLENNIALS E... BOOMERS

alimentare quelle che loro stessi definiscono “aesthetics”, una serie di categorie che racchiudono riferimenti estetici di ogni genere a cui ispirarsi per la costruzione del sè. Prima fra tutte, la “Y2K aesthetic”. Un esempio di questa applicazione della nostalgia la fornisce Diadora Heritage, nella creazione della sua campagna manifesto con Madame che ha sì riproposto il suo prodotto iconico degli anni '90, ma inserendolo in un'ambientazione senza tempo. Un'operazione che ispira la Gen-z andando oltre il prodotto per creare un racconto emozionale e valoriale affine alla loro generazione. Il trend Y2k sembra davvero potenziale, tant'è che continuerà ad affermarsi anche nel 2023 (Catawiki e Ipsos Trends Report 2023): i brand potranno quindi cavalcarlo, sintonizzandosi con i bisogni, anche differenti, dei propri target generazionali. Per essere differenzianti non si dovrà dimenticare che, nella riproposta nostalgica del passato, non potrà mancare quello slancio innovativo che guarda avanti. Come suggerisce Diadora con le parole di Madame “Sembra sia arrivata la fine. A me, pare solo l'inizio”.

Lorenza Coccozza, *Director UU*
lorena.coccozza@ipsos.com

Zaira Licciardello, *Director UU*
zaira.licciardello@ipsos.com

Carolina Quagliarella, *Researcher UU*
carolina.quagliarella@ipsos.com

GEN Z E MILLENNIALS

Nuovi schemi interpretativi per acquisire rilevanza presso i target giovani

di Claudia D'Ippolito

Per attrarre i giovani i media devono proporre argomenti e temi che siano di concreto interesse e rilevanti per questo target, ma anche disegnare offerte nativamente multimediali e avvicinare il proprio tono di voce e linguaggio al loro. Occorre mettere a punto nuovi schemi interpretativi da applicare alle nuove generazioni e per farlo è necessario “studiarle” e riconoscere la varietà di preferenze e attitudini che le caratterizzano.

I giovani mostrano infatti delle peculiarità nella fruizione dei contenuti che richiedono approcci innovativi, sia dal punto di vista delle strategie editoriali sia nei modelli di offerta.

Ad esempio, appaiono sempre più lontani dal mondo della comunicazione tradizionale e in generale dal mondo dell'informazione, faticano a prefigurare il concetto stesso di “news”. Si tengono al passo con ciò che accade nel mondo sostanzialmente tramite passaparola (amici e famiglia) - messaggistica (Whatsapp e Telegram) - Social (TikTok, Instagram, Influencers), sono poco esposti all'informazione più tradizionale. Non solo hanno una fruizione che ruota su smartphone/video social, quindi tipicamente interstiziale e senza veri “appuntamenti”, ma il flusso di stimoli al quale sono esposti per lo più passivamente e in una logica push, mescola continuamente intrattenimento e news, toni seri e toni leggeri, senza il supporto che deriva dall'accesso a informazioni di contesto, tradizionalmente offerte dai media tradizionali. Tuttavia, indagando i loro comportamenti scopriamo che i giovani non rifiutano categoricamente e in blocco l'informazione, ma piuttosto sembrano

maggiormente interessati alle cosiddette “soft news”: intrattenimento, celebrity, ma anche cultura e arte, e formazione/istruzione. In generale la loro dieta mediatica è varia e multimediale, usano mediamente 5-6 mezzi/piattaforme: video on demand, social network, video online, ma anche tv tradizionale e musica in streaming.



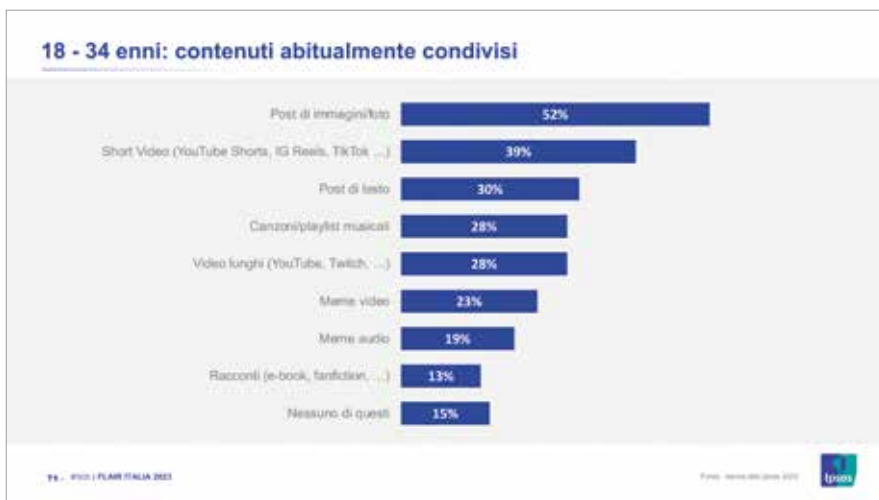
Anche sui social network hanno un comportamento generalmente esplorativo, cercano/leggono contenuti di vario genere (in media 5 generi): la fruizione tematica non è appannaggio dei soli mezzi tradizionali, la ricerca di varietà guida la fruizione anche sui social.



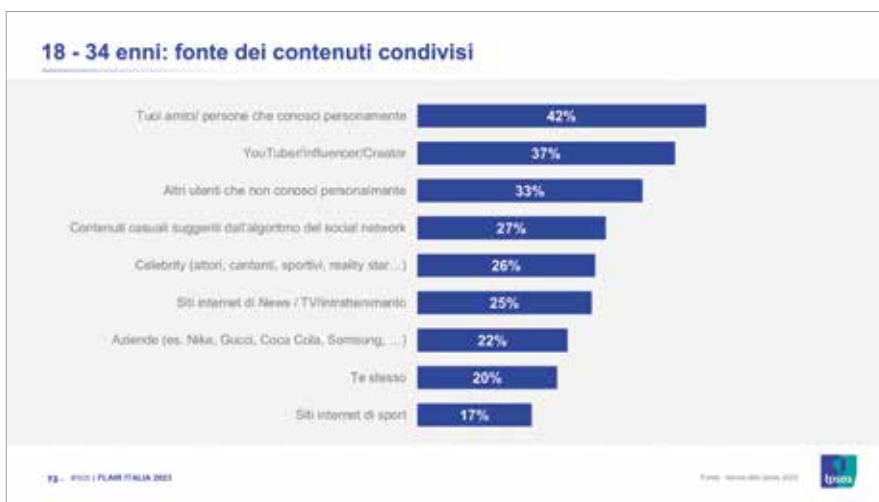
Le nuove generazioni hanno un approccio distintivo e sempre più nativo al mondo dei contenuti e formati digitali. Tra i 18-34enni, più di 8 su 10 tendono a condividere contenuti online, utilizzando una varietà di tipologie e formati, audio e/o video.

I contenuti che di solito gradiscono di più sui social network sono quelli amatoriali creati

GENERAZIONI. GENZ, MILLENNIALS E... BOOMERS



da amici (42%), o quelli di YouTuber/Influencer/creator (37%) più che quelli prodotti da fonti professionali come siti di news (25%). Ai giovani non importa che i contenuti siano prodotti professionalmente, quello che conta è che siano autentici e dall'elevato valore di intrattenimento.



Per provare a raggiungere i giovani servono proposte che suonino autentiche e che tengano conto delle loro attese e bisogni, rifuggendo il "giovanilismo a tutti i costi", che tende ad essere facilmente smascherato e quindi a rivelarsi inefficace se non controproducente.

Claudia D'Ippolito, *Senior Researcher AUM*
claudia.dippolito@ipsos.com

BOOMERS

Beauty boom: stereotipi, miti e realtà

di Silvia Andreani

Come i Brand della bellezza possono contribuire al benessere delle donne Baby Boomers, scardinando gli stereotipi svalutanti e negativi che lo stesso target pensa che la società gli attribuisca? “Qui è dove una ruga può apparire”. È il 1981 e nello spot di Maybelline’s Moisture Whip, l’attrice a malapena trentenne Linda Carter, indica l’angolo del proprio occhio, implorando le proprie coscritte Baby Boomers di seguire i suoi consigli “per interrompere il processo di invecchiamento”. Torniamo nel 2023, dove il concetto di bellezza ha subito un’evoluzione, non è più unico e universale ma molteplice, e l’età che avanza non sembra più essere inversamente proporzionale all’essere attraente. Tuttavia, nonostante ci troviamo in uno scenario europeo, dove la popolazione invecchia senza sosta (toccando il picco in Italia in cui abbiamo il 47% della popolazione 50+ nel 2022, da Ipsos Global Advisor), le donne boomers avvertono di essere rappresentate ancora negativamente dalla società e che, anzi, quest’ultima si aspetti addirittura un loro progressivo ritiro dalla vita pubblica. Un importante disparità tra realtà, percezioni e attribuzione di valore, che mostra come l’evoluzione della società in temi di inclusion&diversity non sia trasversale a tutti i target. I nostri studi dimostrano come la comunicazione abbiano il potere di influenzare come le donne si vedono e percepiscono (78% è d’accordo) e sei donne su 10 affermano che la pubblicità sia un potente strumento per poter sfidare gli stereotipi. Per questo motivo, i brand del beauty hanno l’opportunità, ma anche il dovere, di contribuire a creare una narrazione differente e valorizzante nei confronti delle donne Boomers, al fine di salvaguardare la loro autostima, benessere psicologico e lavorare sul loro senso di empowerment.



Da dove partire? Un primo passo è scardinare gli innumerevoli stereotipi che gravitano attorno a questo cluster, in particolare quelli che li vede “ridondanti” – socialmente, economicamente e sessualmente, e mostrare i traguardi. Esiste innanzitutto il pensiero diffuso che questo target abbia poco e niente da raccontare e si dedichi unicamente ad attività cliché, come la cura di nipoti o il giardinaggio. In realtà i dati ci dimostrano come le boomers europee percepiscano l’aver raggiunto una certa età come il momento in cui possono

GENERAZIONI. GENZ, MILLENNIALS E... BOOMERS

finalmente dedicarsi a ciò che davvero gli piaccia; per questo motivo si sfidano continuamente nello sperimentare nuove passioni, e al di là di chi pratica attività fisica almeno una volta a settimana (59%), abbiamo casi di boomers diventate dei veri e propri modelli ispirazionali di stile, muse di artisti e persino, il traguardo di Licia Fertz, che ha vinto un premio di marketing alla straordinaria età di novantanni. Lungi da avere una generalizzata fobia per la tecnologia, dopo la pandemia (12% i boomers che utilizzano i social media almeno una volta al giorno nel 2018 vs. il 43% nel 2021) l'ambiente social diventa un luogo dove poter trovare espressione e ispirazione per temi di beauty, favorendo la contaminazione intergenerazionale. C'è ancora molto da costruire per dare valore a questo target, ma è significativo evidenziare come l'82% delle persone partecipanti a un nostro studio abbiamo affermato che sia positivo vedere donne mature attraenti e sessualmente attive in comunicazione. Un dato che ci invita e obbliga anche a ripensare alla terminologia con cui raccontiamo l'età che avanza nei prodotti cosmetici: non più paura delle rughe e riparazione, ma un processo che va accolto e apprezzato, e perchè no glorificato.

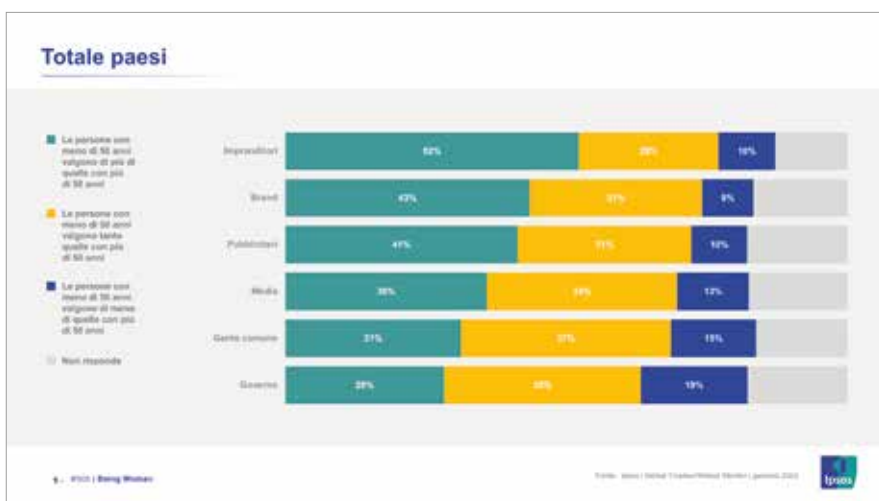
Silvia Andreani, *Client Officer*
silvia.andreani@ipsos.com

IL VALORE DELLE GENERAZIONI

Ha più valore la spinta giovanile o il bagaglio esperienziale delle generazioni più mature?

di Eva Sacchi

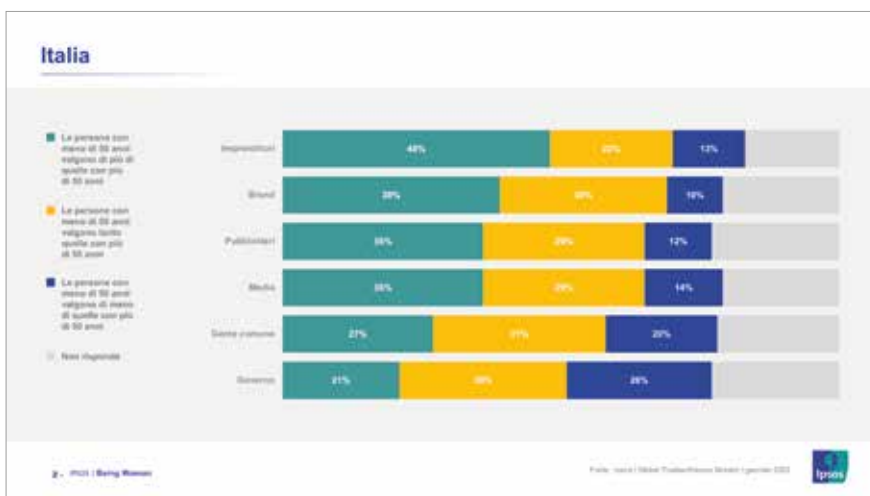
Quant'è bella giovinezza che si fugge tuttavia! Per una società ha più valore la spinta giovanile o il bagaglio esperienziale delle generazioni più mature? Ipsos lo ha chiesto ad oltre 23.000 individui dislocati il 33 paesi al mondo. Nei diversi ambiti testati, è globalmente riconosciuto che il valore delle persone con meno di 50 anni è superiore al valore attribuito alle persone con più di 50 anni.



È opinione diffusa che per gli imprenditori i lavoratori con meno di 50 anni siano una risorsa più proficua rispetto a chi ha varcato la soglia della golden age. Medesima la percezione quando si chiede agli individui di mettersi nei panni dei brand, dei pubblicitari o dei mass media. Solo tra la gente comune e nelle stanze del potere le due generazioni risultano essere, nella maggioranza relativa dei casi, allo stesso livello.

L'Italia non è da meno e ripropone la stessa visione registrata a livello internazionale: è la bellezza dell'asino, destinata a svanire non appena fa capolino la quinta decade.

Da sottolineare tra gli italiani la percezione che il Governo dia più valore, o quanto meno presti più attenzione, alle persone over 50 piuttosto che ai più giovani, unico ambito tra quelli testati in cui i boomers superano le generazioni X,Y e Z. D'altra parte ad ammetterlo è la stessa Premier Giorgia Meloni che, in un passaggio del suo intervento in Aula alla Camera per la fiducia, afferma "l'Italia non è un paese per giovani, La nostra società nel tempo si è sempre più disinteressata del loro futuro".



Ma aggiungiamo un tassello: gli over 50 al loro interno hanno tutti lo stesso valore?

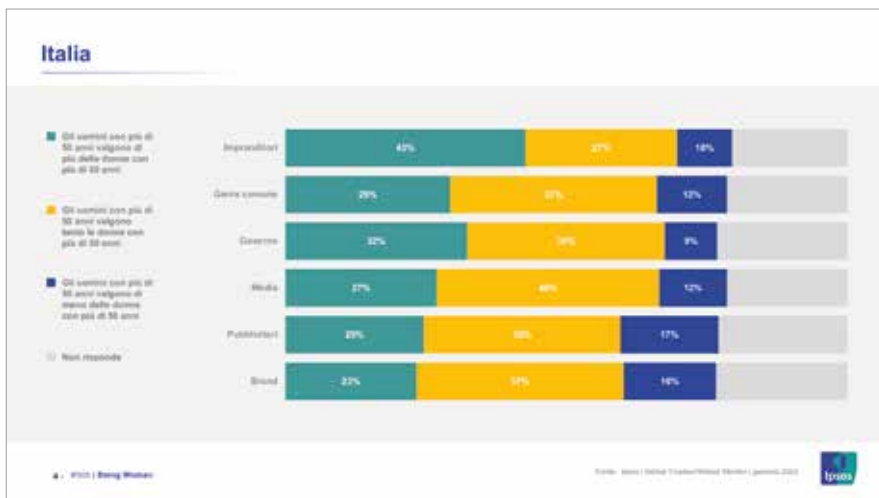
E se dentro all'età guardassimo anche al genere? Sebbene in questo caso la maggioranza relativa propenda quasi sempre per equiparare i due generi all'interno degli over 50, non si può fare a meno di sottolineare che la percezione che siano gli uomini a valore più delle donne è sempre più alta rispetto all'opinione inversa.

E se si guarda all'interno del mercato del lavoro, la quota maggiore di rispondenti dichiara che per gli imprenditori le donne siano lavoratrici di serie b, inferiori ai loro colleghi uomini. Se guardiamo in Italia la situazione peggiora. La fetta di uguaglianza si

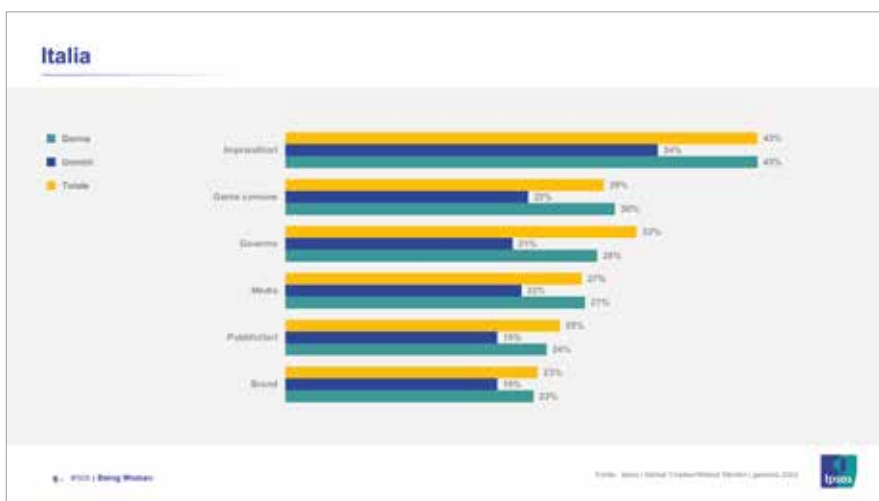


GENERAZIONI. GENZ, MILLENNIALS E... BOOMERS

erode sempre ed esclusivamente a favore del genere maschile: in ogni ambito testato la fetta di chi percepisce gli uomini over 50 più avvantaggiati è sempre superiore a quello fatto registrare a livello globale mentre quello delle donne è sostanzialmente in linea.



A pensarlo maggiormente sono le donne italiane, soprattutto se vestono i panni degli imprenditori.



Eva Sacchi, *Director Public Affairs*
eva.sacchi@ipsos.com



Capitolo 8

MODA, CORPO E BELLEZZA

di Claudia Ballerini, Silvia Andreani



MODA, CORPO E BELLEZZA

■ MODA

Opportunità e sfide del settore per il 2023

■ MODA & RE-COMMERCE

Verso un modello di produzione sostenibile

■ ABITI DI SECONDA MANO

Le dinamiche post covid

■ I BEAUTY TREND IN ITALIA

Da global a local

■ CORPO E STEREOTIPI DI BELLEZZA

“The perfect body”: body positivity e universo social

MODA

Opportunità e sfide del settore per il 2023

di Silvia Andreani

L'industria del fashion segue le evoluzioni della società e vive continue trasformazioni endemiche, che la rendono una delle industrie più futuribili e interessanti dell'economia italiana. Un compendio di riflessioni e provocazioni sulla moda rispetto ai temi di sostenibilità ambientale, tecnologia, omni-canalità e rappresentazione corporea per aiutarci a navigare questo mondo nell'immediato futuro. Il fashion è un'industria estremamente significativa per il panorama italiano, un settore che si stima nel 2023 raggiungerà i ritmi pre-pandemici superando gli 83 miliardi di euro.

Lungi dalla stasi, è un'industria che negli ultimi anni ha vissuto rivoluzioni interne, dal commitment nei confronti dell'ambiente e della società, ai dibattiti sull'autenticità, all'introduzione del concetto di inclusion & diversity, alla proliferazione di stili bottom-up e, non da ultimo, alla risignificazione del nostro guardaroba post pandemia.

La moda racconta il cambiamento della società, è uno strumento di comunicazione non verbale estremamente potente, in quanto, come afferma l'autore Andrea Batilla, vestirsi è un atto politico che compiamo ogni giorno scegliendo cosa comprare e cosa indossare. Possiamo dunque prevedere che nel corso del 2023 il settore del fashion farà evolvere e metterà in discussione le tematiche protagoniste del dibattito degli ultimi anni.



Partendo dalla sostenibilità, sarà guerra al Green Washing. Infatti, se uno su due si dichiara favorevole a pagare di più per brand che si dimostrano etici, aumentano anche gli scettici verso le azioni promosse dai Brand (21% del 2021 vs. 13% del 2018), una tendenza destinata a crescere ulteriormente soprattutto a causa della poca autenticità e non differenziazione dei messaggi di sostenibilità, poco coerenti col posizionamento e i valori dei loro brand.

Lo scetticismo del consumatore apre anche una riflessione ulteriore sul futuro della sostenibilità nella moda, che vede necessario un passaggio da brand, a veri e propri servizi e

sistemi. Infatti, il consumatore spesso si trova smarrito di fronte all'identificazione di moda sostenibile, non la sa reperire, e mostra anche perplessità sul mantenimento dei capi stessi. Le attività di recycling, downcycling, upcycling, riparazione e smaltimento, proposte non solo dalle grandi maison del lusso ma anche da nuovi marchi del settore, sono solo alcune delle iniziative per offrire valore aggiunto che aiuti a ingaggiare ed educare i consumatori. Per quanto riguarda l'ambito della tecnologia, abbiamo visto nel 2022 tanti esperimenti da parte dei brand della moda con le realtà immersive, ma allo stesso tempo sappiamo che, grazie alle rilevazioni del nostro Osservatorio Metaverso, sono ancora pochi i consumatori in grado di dare un significato positivo e valorizzante alle loro iniziative.

Una possibile pista da seguire per ricostruire la catena del valore è prendere le distanze da attività in cui realtà immersive e NFT siano votate al mero intrattenimento, collezionismo e anche (possiamo dirlo) consumismo, e destinarli alla risoluzione di problemi, come il virtual sampling nella supply chain, o i certificati di ownership, per prevenire contraffazione e furti.



Nell'ambito dello shopping omnicanale, al modello influencer, responsabile di un consumismo sfrenato insostenibile, attendiamo una riscrittura delle sue regole.

Si contrapporranno nuove modalità di social shopping peer-to-peer, dove il principale fattore di successo è la relazione più diretta e trasparente tra acquirente e compratore.

Infine, affrontando nel contesto di inclusion&diversity, la riflessione sul corpo, figlia dei movimenti di Body Positivity e Neutrality, si protenderà verso una dicotomia crescente tra stili e rappresentazione corporea, da cui l'annoso dilemma: in un mondo dove il corpo ha sempre più un valore, sfidando canoni estetici consolidati e rappresentando la complessità multiforme della realtà, può l'estro creativo dinamico e vivace sentirsi libero di creare?

Silvia Andreani, *Client Officer*
silvia.andreani@ipsos.com

MODA & RE-COMMERCE

Verso un modello di produzione sostenibile

di Silvia Andreani

Per soddisfare la domanda dei consumatori, soprattutto della Generazione Z, i brand di moda si stanno convertendo alla vendita dell'usato. Si tratta del cosiddetto re-commerce ed è un trend dell'economia circolare del settore moda che va sempre di più verso un modello di produzione sostenibile.

Le strade sostenibili della moda sono tre:

- **Upcycling** che dà nuova vita a tessuti e capi già esistenti.
Si tratta di un trend già in atto da diversi anni che piace anche alle grandi firme della moda. Infatti consente di riutilizzare in maniera creativa materiali di pregio che altrimenti sarebbero buttati.
In pratica, si utilizzano gli scarti di produzione.
- **Recycling** utilizza i capi già esistenti riciclando i materiali attraverso un processo di trasformazione dei tessuti che può essere ripetuto tantissime volte.
Questa pratica non è esente da emissioni di Co2 perché mette in moto un processo produttivo e i materiali riciclati nel tempo spesso perdono di qualità.
- **Re-commerce** è la semplice vendita di moda di seconda mano.
Sta facendo la fortuna di alcune App dedicate, per esempio Vinted, e sta entrando nella strategia dei brand anche del lusso.
Di fatto è la moda pronta riciclata.

Il re-commerce è l'ultima tendenza e ha già conquistato marchi come Patagonia e Levi's che consentono di rivendere, scambiare o acquistare vestiti usati. Le grandi firme come Gucci, Burberry e Stella McCartney collaborano con e-commerce focalizzati sul riuso.

Secondo un'analisi di Bloomberg, il mercato della moda usata vale già 36 miliardi di dollari e potrebbe pesare per il 27% nel guardaroba dei consumatori entro il 2023. Con la crescita del mercato globale della moda e degli accessori riciclati e usati, i marchi devono affrontare sfide per proteggere l'integrità del proprio marchio.

Avere una moda sostenibile è anche una sfida dell'unione europea.

L'industria della moda contribuisce in maniera consistente all'inquinamento del pianeta.

Vediamo qualche numero secondo dati ONU:

- L'industria tessile è responsabile del 10% delle emissioni globali di gas serra.
- Dalla moda dipende il 20% dello spreco globale di acqua.
- Solo l'1% dei capi di abbigliamento viene riciclato, mentre l'85% finisce in discarica. Solo in Europa si buttano circa 12 chili di vestiti a persona.

Per spingere le aziende del settore tessile verso buone pratiche di sostenibilità l'Unione Europea ha stabilito regole chiare: entro il 2030 qualsiasi capo di abbigliamento o tessuto presente sul mercato UE dovrà essere durevole, riparabile e riciclabile, anche grazie all'utilizzo di materie prime riciclate e prive di sostanze pericolose.

Silvia Andreani, *Client Officer*

silvia.andreani@ipsos.com

ABITI DI SECONDA MANO

Le dinamiche post covid

di Silvia Andreani

Una frase che si dice sempre, quando si parla degli effetti della pandemia da coronavirus, è che ha accelerato tendenze e meccanismi già in corso da tempo. Vale anche per il mondo della moda, scardinato dall'epidemia: i grandi rivenditori fisici stanno chiudendo mentre crescono gli acquisti online, le settimane delle sfilate prima sono saltate e poi hanno cercato di rinnovarsi, le grandi catene di fast fashion (l'abbigliamento economico e di bassa qualità che propone le tendenze del momento, come H&M e Primark) sono in profonda crisi a beneficio del mondo del second-hand, gli abiti usati. Non solo quel mercato ha tenuto nonostante la pandemia, ma sta attirando anche i marchi di lusso: hanno compreso che è il momento di capitalizzare in modo diretto le richieste dei loro capi tra i rivenditori del vintage.

In Italia, fino a una decina di anni fa, gli abiti di seconda mano – chiamati in inglese second-hand, pre-owned (pre-posseduti) e addirittura pre-loved (pre-amati) – erano acquistati da persone che non avevano molte possibilità economiche, oppure rivenduti in boutique di nicchia: «prima c'era lo stigma di comprare e di vendere usato; nelle grandi città c'erano dei negozi ma era una cosa da artisti e bohémien oppure per chi cercava soluzioni a basso prezzo per necessità, come i banchi che si trovano ancora in qualche mercato», spiega Giorgia Dell'Orto, una dei tre proprietari di Ambroeus, un negozio vintage aperto a Milano nel 2015 e citato per la sua qualità anche dal New York Times. «Adesso le cose sono cambiate, tanti nella fascia 20-40 anni si stanno rivolgendo al mondo dell'usato e del vintage: anni fa le persone sui 40 erano sul chi va là e quando entravano in negozio dicevano "oddio sono cose usate", ma adesso no. Poi quest'anno con il lockdown c'è stato un cambiamento ancora diverso: molti stando a casa si sono resi conto delle cose che non usano e hanno deciso di liberarsene».

Oggi comprare abiti usati non è solo un gesto sdoganato, ma anche alla moda. Le ragioni di questo successo sono molte e si sono sovrapposte tra loro. La prima è certamente economica, anche se in modo diverso rispetto a qualche anno fa: non si cercano più abiti a buon mercato ma di ottima qualità o di marchi di lusso che, nuovi, sarebbero troppo costosi. È anche una risposta all'omologazione imperante nel mondo della moda, soprattutto a causa del fast fashion, che spinge tutti a comprare le stesse cose grazie a un prezzo accessibile. Aiuta anche un forte ritorno di stili e di aziende che andavano nel passato, dagli anni Settanta-Novanta a marchi come Fila e Reebok.

Comprare usato consente quindi di pescare in un bacino ampio e variegato qualcosa di personale e originale, lo fa chi ricerca un capo prezioso e chi desidera uno stile che non ricalchi quello di tutti. Questo meccanismo è stato accelerato anche dall'arrivo dei social network e in particolare di Instagram. Hilary Bella Walker, proprietaria dei tre negozi di Bivio, il punto di riferimento nel second-hand a Milano, dice che «Instagram promuove l'idea dello stile personale e individuale, invita a osare e a mischiare le cose. Non c'è più solo la rivista di moda che ti presenta le ultime collezioni, vedi un sacco di persone che si vestono in modi diversi: questo stile personale lo ottieni prendendo pezzi che nessun altro ha, e questo lo fai in un negozio di seconda mano».

Conta tanto anche l'attenzione crescente verso le problematiche ambientali: produrre continuamente nuovi capi a buon mercato che spesso avanzano e devono essere svenduti – o addirittura distrutti – inquina e comporta un enorme spreco di risorse, mentre riutilizzare un capo che è già sul mercato è la soluzione più etica e sostenibile. Questa sensibilità è

molto diffusa tra i compratori più giovani (secondo un rapporto del 2019 di ThredUP e GlobalData, i millennials rappresentano il 33 per cento dei clienti dell'usato) e si è rafforzata durante la pandemia.

In alcuni paesi, come il Regno Unito e gli Stati Uniti, il mercato dell'abbigliamento di seconda mano è consolidato da anni e ha influenzato la nascita di quello in Italia. «A San Francisco il second-hand esiste dagli anni Settanta», racconta Walker, che si trasferì a Milano da San Francisco nel 1998 e aprì il primo Bivio nel 2012 perché «non c'erano negozi di second-hand interessanti: c'erano posti come i mercatini e altri fané, gestiti da sciure e non molto giovani. Se volevo vendere delle cose belle che non mettevo più, dovevo farlo a San Francisco».

In quell'anno Walker era tornata a Milano dopo una breve parentesi e aveva capito che «era il momento giusto» perché molte persone si erano abituate a comprare capi usati nei mercatini all'estero, come Notting Hill a Londra. Bivio rivende capi comprati solo da privati con criteri molto selettivi: una volta stabilito il prezzo di vendita in negozio, si può scegliere se venire pagati subito con il 33 per cento in contanti o il 50 per cento con un buono da spendere in negozio valido per un anno, cosa che spinge le persone a vendere e ricomprare: «non c'è niente di più personale di Bivio perché ci trovi le cose della gente di Milano, per cui riflettono molto la città», spiega.

Il suo obiettivo programmatico è fare concorrenza al fast fashion, per questo i negozi hanno prezzi accessibili, si trovano in zone centrali e frequentate, sono aperti sette giorni su sette e propongono nuovi capi ogni giorno: «se vuoi toglierti uno sfizio e spendere poco, prima di andare da Zara vieni da Bivio e anziché un cappotto in acrilico te ne porti a casa uno di Max Mara in cashmere, che ha 30 anni ma che hai solo tu. In più noi incentiviamo all'acquisto perché tutti i nostri pezzi sono unici: se ci pensi troppo rischi di perderlo. Abbiamo ritmi da fast fashion ma senza pesare sulla catena di montaggio: non mettiamo niente in circolo che già non lo sia».

Oltre che nei nuovi negozi fisici, i clienti italiani si sono abituati a comprare usato anche online. Il negozio più famoso è probabilmente Depop: fondato nel 2011, è un social network simile a Instagram. Consente di aprire un negozio virtuale dove caricare le immagini dei singoli vestiti; le transazioni sono fatte dai privati e Depop ricava il 10 per cento da ogni vendita portata a termine dagli iscritti. Dentro c'è di tutto: magliette a 10 euro e borse da 150, anche se la fascia di prezzo generalmente non è molto alta. Chi vende si fa carico di tutto, dalla scelta del prezzo alla spedizione dell'articolo perché Depop è solo una piattaforma su cui appoggiarsi. È utilizzato sia da chi vuole avviare un negozio di seconda mano online, sia da chi vuole semplicemente disfarsi di qualche capo che non usa più. Durante la pandemia è andato bene: ad aprile ha avuto un aumento del traffico sulla app del 100 per cento rispetto all'aprile dell'anno precedente.

Insieme a rivenditori più informali come Depop, stanno prendendo piede grandi rivenditori del lusso di seconda mano, come Vestiaire Collective, The RealReal, Chrono 24 e in parte Lyst, la più grande piattaforma mondiale di ricerche di moda con 9 milioni di utenti e 12mila negozi, tra cui alcuni di vintage e di usato.

Vestiaire Collective ha 10 milioni di iscritti in 90 paesi, vende 300mila capi di alta moda caricati da venditori privati e poi autenticati dai suoi oltre tremila esperti. È nato in risposta alla crisi del 2008 e ha retto bene anche quella del coronavirus: la fondatrice Fanny Moizant ha detto che «a giugno sulla app c'è stato un 210 per cento in più di nuovi utenti rispetto al giugno precedente». Anche The RealReal se l'è cavata: dall'inizio della pandemia, le vendite sono aumentate del 46 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; nel secondo trimestre dell'anno, i venditori privati hanno rappresentato il 9 per cento dei ricavi totali della piattaforma, rispetto al 6 per cento del trimestre precedente.

The RealReal fu fondato nel 2011 da Julie Wainwright e ora è il più grande rivenditore di moda di seconda mano al mondo e ha anche quattro negozi fisici negli Stati Uniti. Non funziona tanto da intermediario, come Vestiaire Collective, ma acquista e rivende da privati la maggior parte dei capi. È stata la prima società di questo tipo a quotarsi in borsa, raccogliendo, nel 2019, una Offerta pubblica iniziale (IPO) di 300 milioni di dollari.

Come spiega Walker di Bivio «quello del second-hand è un mercato anticiclico: se l'economia va bene, va bene, se l'economia va male, va bene lo stesso. Se un'azienda conta su un fornitore in Cina, ora è in crisi nera ma io conto sulla gente che compra troppo e che avrà sempre qualcosa che non mette più e che vorrà rivendere. Finché la gente ingrassa o dimagrisce, riceve regali non graditi, finché ci sono quelli che lavorano per gli stilisti e ricevono i capi scontati, io avrò sempre merce in inventario». Secondo gli esperti il mercato dell'abbigliamento dell'usato si ingrosserà sempre di più: a giugno la società Cowen ha stimato che quello online passerà dai 7 miliardi di dollari del 2019 ai 23 miliardi entro il 2023. A settembre Lyst ha monitorato gli acquisti e le ricerche dei suoi utenti e ha scoperto che c'è stato un aumento del 104 per cento nelle ricerche di moda online per la categoria "seconda mano" e che il termine "moda vintage" ha generato in media oltre 35.000 ricerche. La ricerca di borse vintage è cresciuta del 31 per cento su base mensile e del 46 per cento su base annua, soprattutto di Chanel, Louis Vuitton, Prada, Hermès e Fendi, mentre le ricerche mensili di scarpe usate sono aumentate del 29 per cento, soprattutto delle sneaker di lusso come quelle di Balenciaga, Dior, Yeezy e Off White.

Viste le prospettive, sempre più aziende e marchi di lusso stanno cercando di entrare in questo mercato, considerato anche che finora non hanno tratto vantaggi dalla vendita nei negozietti e nei grandi rivenditori dei loro abiti e accessori. Levi's ha lanciato un suo sito di abiti usati nel tentativo di ricavare qualcosa dalla sua popolarità nel mercato dell'usato. Ci stava pensando da tempo e si è convinto durante il lockdown perché ha «aumentato lo shopping online, l'interesse per la sostenibilità e l'importanza della Gen-Z [i nati tra il 1997 e il 2012, ndr], che è diventata una classe consumatrice di abiti di seconda mano» ha spiegato a Business of Fashion la direttrice del marketing Jennifer Sey; spera di attirare i più giovani con prezzi che vanno dai 30 ai 100 euro. Da agosto anche Zalando, Selfridges e Cos hanno un negozio di vendita di usato. Quest'ultimo, Resell, per ora è attivo in Germania e in Regno Unito e permette di rivendere abiti esclusivamente di Cos: è il venditore a stabilire il prezzo, caricare le foto e gestire la spedizione, la piattaforma si prende una commissione del 10 per cento.

Burberry e Stella McCartney hanno fatto delle collaborazioni con The RealReal mentre il 5 ottobre Gucci ha aperto un negozio sulla piattaforma che proseguirà fino a fine anno. Per ogni articolo di Gucci affidato in conto vendita a The RealReal negli Stati Uniti sarà anche piantato un albero attraverso l'organizzazione One Tree Planted, che combatte la deforestazione mondiale: un modo di spingere sull'immagine ambientalista ed etica del second-hand.

Finora i marchi di lusso si erano tenuti alla larga dal second-hand per timore di distogliere l'attenzione dai capi nuovi ma, come ha spiegato Guia Ricci del milanese Boston Consulting Group alla rivista Business of Fashion, ora stanno capendo che «il mercato di seconda mano non è dannoso per quello dei capi nuovi»: molti loro clienti comprano soprattutto usato e penetrare direttamente in questo mercato è un modo per convincerli ad acquistare un primo capo nuovo. Il meccanismo è lo stesso per i cosmetici e la piccola pelletteria, due settori che hanno consentito alle aziende di lusso di raggiungere un nuovo gruppo di consumatori, più giovani e disposti a spendere meno dei loro classici clienti. Negli ultimi tempi, su The RealReal sono aumentate le ricerche di Louis Vuitton, Chanel e di Gucci, quest'ultimo del 19 per cento nella prima metà del 2020.

Per ora, spiega BoF, l'obiettivo dei grandi marchi nel mercato dell'usato non è economico: serve a raccogliere dati, capire per quanto tempo un prodotto resta interessante, dopo quanto tempo viene rivenduto, come si decidono i prezzi, cosa è richiesto e cosa no. Certamente la pandemia ha contribuito a spingerli in questo mercato: il mondo del lusso è in cerca di nuovi canali e nuovi clienti e deve anche ricavare qualcosa dai molti capi invenduti delle scorse stagioni.

Silvia Andreani, *Client Officer*
silvia.andreani@ipsos.com

I BEAUTY TREND IN ITALIA

Da global a local

di Silvia Andreani

L'industria del beauty in Italia cresce rapidamente diventando un'arena di business sempre più competitiva e strategica. Pertanto, è fondamentale conoscere le tendenze globali che si affermano localmente, studiando le tensioni in divenire che animano le consumatrici italiane che trovano risposte nell'industria della bellezza. Il mercato della bellezza in Italia è un settore estremamente rilevante per il nostro Paese, e i numeri lo confermano. Secondo Cosmetica Italia il settore del beauty ha avuto nel 2021 un totale produzione di 12 miliardi di € in Italia, di cui ben 8.6 consumati in Italia. Un'industria che muove tali volumi, muta anche molto rapidamente, e per questo motivo diventa sempre più strategico per i Brand conoscere e anticiparne le tendenze, per trasformarle in opportunità e costruire posizionamenti differenzianti rispetto ai competitor. I trends, la loro nascita e affermazione nei diversi mercati, è un tema che genera dibattito nel mondo del marketing e delle ricerche, in quanto non sempre ciò che nasce in contesti di respiro internazionale, assume significato e rilevanza strategica nelle realtà locali, specialmente se il consumatore non dimostra un livello di conoscenza e interesse verso un certo trend tale da scatenarne la conseguente predisposizione all'acquisto di specifiche soluzioni beauty.



Per dare una prospettiva più immanente di quanto globale si affermi in Italia, siamo ripartiti dalle tensioni che i trend sono in grado di risolvere, le quali erano già esistenti, ma che la pandemia ha contribuito ad accelerare.

La prima tensione è la ricerca di sicurezza e di ciò che è “buono”, sia per l’ambiente, sia per noi stessi. Rispetto al primo tema, la consumatrice italiana beauty è attenta, ma ancora molto pragmatica ed egoriferita. Vediamo infatti che rispetto alla proliferazione di prodotti che promettono il rispetto per l’ambiente, i brand che hanno davvero successo sono quelli che lavorano con autenticità e coerenza tra i propri valori e la promessa di sostenibilità, nonché in grado di elargire benefici tangibili per il consumatore.

La sicurezza è infatti anche ricercata per la nostra pelle, e possiamo dipingere il ritratto di una consumatrice italiana piuttosto esigente, informata e attenta a quello che acquista quando si tratta di prodotti di bellezza, con particolare riferimento alla lista degli ingredienti (51%), ponendo uguale fiducia sia a quelli di origine scientifica (66%), che per i naturali e biologici (61%).

Cresce anche la tensione verso la cura di sé, del corpo e della mente, dando vita a una ricerca di benessere olistico, un invito per i Brand di cosmetica a lavorare sul purpose di far stare bene le proprie consumatrici, promuovendo delle vere e proprie beauty routine, che devono essere semplificate, attraverso la combinazione di più prodotti (40%), che permettano di risparmiare tempo (60%).

All’ansia generata dai recenti eventi critici si contrappone la tensione verso la sperimentazione, la leggerezza e divertimento che trova nel mondo beauty è un territorio molto fertile per portare in vita queste istanze, in quanto mondo gratificante e anche consolatorio, dove si fanno spazio esperienze plurisensoriali ludiche –fisiche e digitali.

Tali tensioni non animano solo il pubblico femminile ma impattano anche la crescente platea della bellezza maschile, che però ha ancora come detrattori all’utilizzo la sensazione di sminuita mascolinità e la scarsa conoscenza dei benefici. In questo caso, per i beauty brand, è importante costruire conoscenza intorno al tema, con particolare attenzione alle differenze generazionali, per evitare di fondare le proprie strategie su stereotipi ormai attualmente irrilevanti.

Silvia Andreani, *Client Officer*

silvia.andreani@ipsos.com

CORPO E STEREOTIPI DI BELLEZZA

“The perfect body”:

body positivity e universo social

di Claudia Ballerini

L’arena dei social network, le donne protagoniste e i sentimenti contrastanti degli italiani online: percezione ed accettazione della diversità, ruolo e responsabilità sociale dell’influencer e del creator e legame all’insegna dell’autenticità nel rapporto tra brand e influencer e creator. I social network oggi sono una vera e propria agorà virtuale dove si dibattono e discutono i temi più sensibili della nostra attualità e dove il peso del ruolo dell’influencer nelle strategie di marketing e di comunicazione delle aziende è diventato sempre più importante. Basti pensare che, solo in Italia nel 2021, il valore del mercato dell’influencer marketing ha raggiunto 270 milioni (fonte UPA).

MODA, CORPO E BELLEZZA

L'attenzione verso tematiche più "complesse" sta sicuramente crescendo. Una crescita dovuta

- al contesto, fortemente cambiato con la pandemia, in cui abbiamo assistito, soprattutto nel periodo delle restrizioni, ad una brusca virata dell'attività degli influencer verso contenuti più impegnati e responsabili (in quel periodo iniziano ad esporsi in prima persona sanzionando i comportamenti "trasgressivi" e sponsorizzando diverse iniziative benefiche) e verso la creazione di veri e propri contenitori di intrattenimento
- e alla continua evoluzione delle piattaforme social: siamo in presenza di uno scenario che evolve rapidamente nel tempo e che negli ultimi anni, pur rimanendo Facebook e Instagram le piattaforme più diffuse, ha visto una vera e propria esplosione dell'utilizzo di TikTok, che è passato da un 4% di utenti con accesso settimanale nel 2019 a un 40% a fine 2021. Dato che cresce ancora di più presso la Gen Z (59%).



Così il cosiddetto "social change" e le battaglie di diversity e inclusion trovano terreno fertile proprio nel mondo dei like, share, reel e attraverso la voce più o meno autorevole di influencer e creator, che hanno, nel frattempo, preso una maggiore consapevolezza del proprio ruolo.

In questo scenario si dibatte molto anche di accettazione del proprio corpo e di abbattimento degli stereotipi di bellezza (56%); se ne parla al pari di temi ormai più sdoganati, quali la lotta all'omotransfobia, la parità di genere e la sostenibilità. Ma mentre la Gen Z (73%) appare più sensibile a temi legati alla sessualità, le donne (65%), certamente più coinvolte, sono più esposte alla Body Positivity.

A differenza, però, degli altri argomenti, dibattuti di frequente anche su media più tradizionali, la Body Positivity trova il suo luogo elettivo di discussione proprio sui social network (87%). Ma la community online come vive le discussioni sulla Body Positivity? Qual è il loro punto di vista sul tema e sul ruolo di influencer e creator?

Grazie ad un approccio, mutuato dalla soluzione Metaphor di Ipsos, che prevede la somministrazione ai rispondenti di una serie di immagini con un significato metaforico molto forte, siamo riusciti ad intercettare il mood, le emozioni e lo stato d'animo dei nostri interlocutori sul tema, andando oltre la dichiarazione razionale.



E con un po' di sorpresa, abbiamo scoperto che l'argomento genera contraddizioni e sentimenti contrastanti: da un lato vi è una completa adesione al concetto (è giusto parlare di body positivity, è giusto accettarsi con i propri difetti, i propri punti deboli, le proprie unicità), ma dall'altro ci si scontra con una realtà che ancora ambisce alla bellezza stereotipata. E quindi si passa dalla voglia di riscattarsi al timore del giudizio e alla vergogna.

C'è una tensione tra piano sociale e piano individuale: da una parte vi è la coscienza sociale che accoglie il movimento come una rivoluzione, i cui valori sono condivisibili e positivi, dall'altro, la sfera individuale, più intima, più riflessiva, che riflette la percezione di sé stessi e del proprio corpo e la fatica di piacersi, perché lontani dai canoni tradizionali di bellezza. È questo il punto di svolta, in cui si prende piena consapevolezza di questa duplicità, una duplicità che si risolve nell'accettazione del conflitto: entrambe le dimensioni possono coesistere ed essere gestite senza sentirsi in colpa.

MODA, CORPO E BELLEZZA

Vi è, quindi, un cambio di prospettiva, che porta con sé un concetto di libertà ... la libertà di accettare gli aspetti che si percepiscono negativi e di ostentare ciò di cui si è fieri: per esempio, la libertà di indossare una maglia aderente, anche senza avere una pancia perfettamente piatta, e una minigonna che mette, invece, in risalto delle belle gambe.



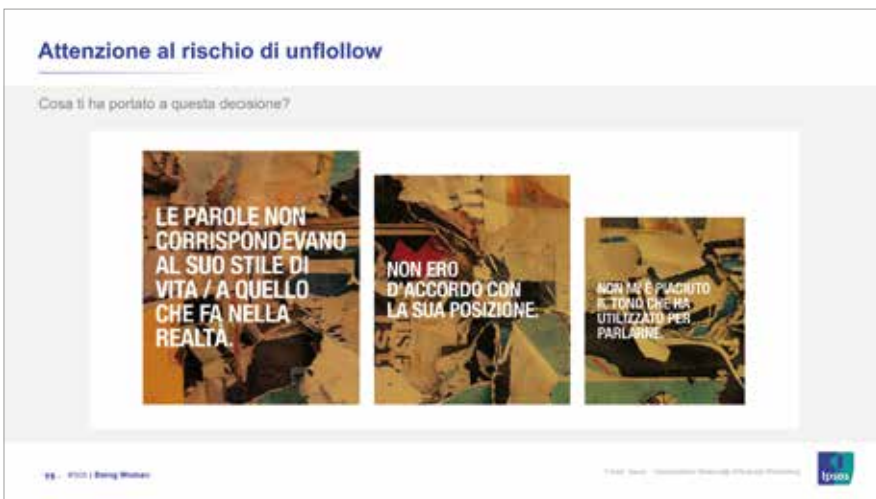
Il tema è, quindi, molto delicato e le scelte di comunicazione da parte di influencer, creator e delle aziende stesse devono essere il più possibile etiche nel loro stesso interesse. Infatti, per l'80% degli utenti social tra i 16 e i 54 anni influencer e creator sono legittimati a



parlare di Body Positivity (dato ancor più alto presso la Gen Z, dove raggiunge il 90%), ma solo a patto che lo facciano nel modo giusto, dimostrando serietà, autenticità e coerenza con il loro stile di vita.

Pertanto, chi, con il giusto approccio, ha saputo iniziare a far diventare questi temi i propri

temi ha senza dubbio rafforzato la sua posizione e il legame con la sua fan base. Una questione non solo “sociale” quanto di maggiore affinità e vicinanza con i follower.

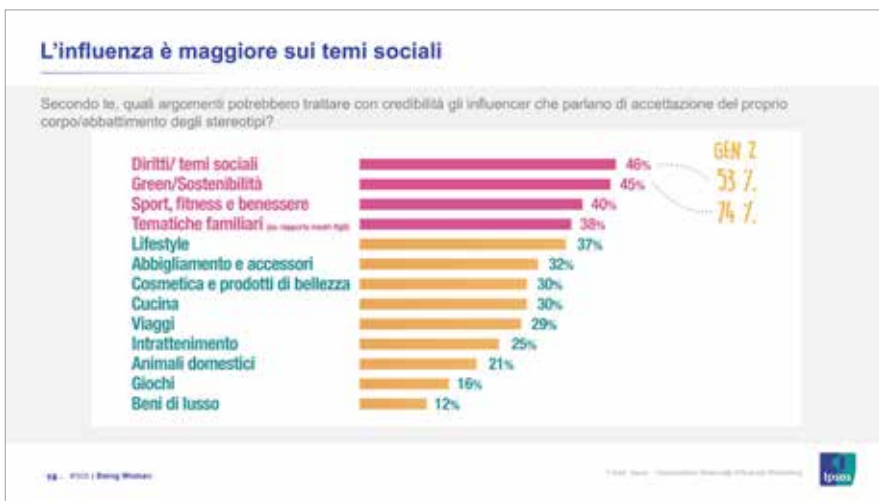


Addirittura, prendere posizione sul tema Body Positivity in maniera credibile diventa un elemento che aiuta gli influencer ad accrescere la loro fan base: in particolare i più giovani, le donne (51%) e coloro che seguono regolarmente più influencer sono più propensi a seguire influencer e creator che si sono esposti personalmente sul tema.

Chi, invece, ha trattato l'argomento, agendo uno stile di vita in netto contrasto con esso o utilizzando toni inadeguati, ha perso credibilità e conseguentemente follower.

Ecco, quindi, che diventa fondamentale il contenuto della comunicazione, che deve essere coerente nella duplicità: non è credibile, per esempio, la top model che posta immagini di sé stessa mentre addenta una fetta di pizza, facendo intendere che sia la sua quotidianità, ma lo diventa se aggiunge un commento in cui dichiara esplicitamente “oggi pizza

perché ho bisogno di una coccola e poi di corsa in palestra per smaltire”. Ci deve essere sincerità anche nel difetto. E questo ci porta a dire che la Body Positivity non può essere un tema normato, non esiste una regola universale di comunicazione, non è una questione di “do o do not” (come per esempio nella sostenibilità), proprio perché dipende dalla storia personale dell’influencer, del creator. La genuinità, l’autenticità di influencer e creator si riverbera sulla immagine delle aziende che lo scelgono come ambassador: anche il brand deve risultare autentico nelle sue scelte evitando un approccio di Body Washing. La scelta di un ambassador, quindi, da parte di un’azienda è delicata e strategica, soprattutto se si considera che, il tema della Body Positivity funge da traino per l’interesse verso altri temi soprattutto di ambito sociale (diritti, sostenibilità, benessere e tematiche



famigliari), meno su temi commerciali, come per esempio l’abbigliamento e gli accessori, la cosmetica, la cucina, i viaggi ecc.

Ad oggi, quindi, i brand non possono trarre vantaggio dall'attivismo di influencer e creator, se distanti dalle posizioni di questi ultimi e da quanto dicono.

Ed è per questo che, se la strategia di marketing e di comunicazione coinvolge influencer e creator, le aziende devono prestare molta attenzione alla scelta in termini di contenuti, toni, valori e stili di vita.

Infine, con o senza influencer e creator, nella narrazione i brand devono comunque sostenere l'accettazione delle diversità, delle varie tipologie di corpo, spostando il focus dall'accettazione delle imperfezioni all'accettazione, inclusione di tutte le diversità e dell'unicità



di ogni persona.

Purtroppo, però, seppur di grande interesse, la Body Positivity è un tema che viene condiviso meno rispetto ad altri argomenti: solo il 53% degli utenti social lo fa.

E questo perché, come accade per esempio per la diversity, c'è sicuramente una spinta verso l'accettazione, ma poi c'è tanta strada ancora da fare: è il cosiddetto say do gap.

La poca credibilità di alcuni influencer e creator e il disagio di condividere contenuti sulla Body Positivity, esponendosi personalmente ad un pubblico, a volte anche difficile, fanno prevalere la preferenza a condividere tematiche più leggere, senza il rischio di giudizio da parte della Rete.

Claudia Ballerini, *BU Head MSU, BHT, CRE*
claudia.ballerini@ipsos.com

Capitolo 9

FOOD E DINTORNI

di Chiara Ferrari, Erica Tiozzo, Barbara Toci



FOOD E DINTORNI

■ FOOD

Ricette per il futuro

■ SPESA ALIMENTARE

Una pragmatica parsimonia per affrontare lo scatto inflattivo

■ SPRECO ALIMENTARE

Tra post Covid, crisi climatica e inflazione

FOOD

Ricette per il futuro

di Enrica Tiozzo

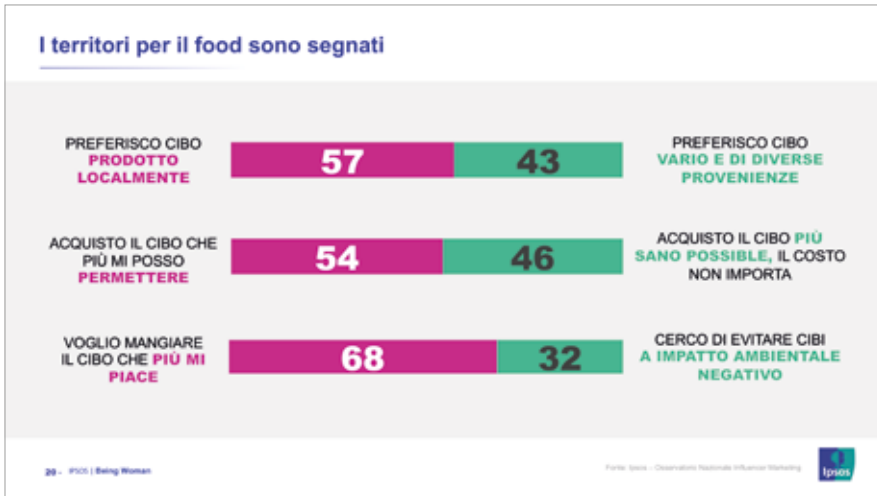
Prevedere quali trend guideranno il comparto del Food in Italia nel breve e medio termine, in un contesto complesso, dinamico e mutevole quale l'attuale, è senz'altro un esercizio non semplice. La buona notizia è che, con ragionevole certezza, le direzioni lungo i quali le tendenze saranno convogliate sono già segnate: i fattori che delineano i trend per il Food sono infatti a loro volta la sintesi di macro-forze universali e personali, naturali e tecnologico/artificiali.

I territori che abbiamo individuato sono i seguenti: Tuttavia prevederne le espressioni e la concretizzazione richiede focus e analisi approfondite, poiché anche all'interno dei territori individuati assistiamo a dicotomie e tensioni talvolta di senso opposto. A titolo di esempio, a livello globale:

- il 57% della popolazione preferisce cibo prodotto localmente, mentre il 43% preferisce cibo vario e di diverse provenienze;
- circa metà dei consumatori (54%) dichiara di acquistare alimenti che si può economicamente permettere, metà (46%) viceversa predilige gli alimenti più salutari, indipendentemente dal costo;
- se il 32% cerca cibi con un impatto ambientale positivo, la maggioranza antepone il gusto e sceglie i cibi che piacciono di più.



Consapevoli di tale complessità, proviamo a delineare i segnali che ci conducono ad intuire le potenziali direttrici.



La deriva climatica

La sostenibilità è senza dubbio una matrice all'interno della quale si concretizzano molte opportunità per il Food: **la riduzione delle emissioni, l'attenzione agli imballaggi e al loro smaltimento o recupero (in primis i materiali plastici), la selezione di ingredienti e processi di filiera non lesivi per l'ambiente, ma soprattutto in questo momento storico la grandissima attenzione allo spreco di cibo.** Il 94% degli italiani dichiara di porre più attenzione al cibo gettato nel cestino.

La salute ed il benessere

La pandemia ha reso l'umanità consapevole della propria fragilità dando impulso al già esistente bisogno di essere fisicamente e mentalmente più sani, più forti e immuni, più pronti. Circa due terzi (63%) degli italiani ritengono sempre più importante seguire uno stile di vita sano.

Questo trend si articola in due direzioni apparentemente contrastanti: la prima più collettiva ed ecumenica (**good for my body, good for the planet**) il cui principale segnale è la ricerca di alimenti e **diete varie ed equilibrate che tutelino la propria salute ma anche la biodiversità ed il territorio.** La seconda più individuale e intimistica (**good for my body, good for my soul**) che vede una crescente ricerca di **prodotti e programmi alimentari personalizzati.**

La scienza e la tecnologia

E' quasi superfluo sottolineare come negli ultimi anni la digitalizzazione si sia consolidata, anche per il comparto Food. Assistiamo quotidianamente al proliferare di **applicazioni per il food delivery e programmi di virtual cooking,** nonché **all'affermazione della blockchain a garanzia della tracciabilità della filiera agroalimentare, delle smart homes e dell'Internet Of Things (IoT), o di realtà innovative quali le vertical farms.**

Anche in quest'ambito non mancano le contraddizioni: se il 41% dei consumatori globali è

FOOD E DINTORNI

a favore della sintesi in laboratorio di prodotti difficili o costosi da produrre in natura, il 77% si fida esclusivamente del cibo prodotto naturalmente.

Lo stile di vita e le abitudini: il new normal

L'adozione sempre più massiva del telelavoro nonché la morsa inflattiva e le aspettative per un futuro non roseo hanno abituato gli italiani a trascorrere più tempo in casa ed a dedicarsi maggiormente alla cucina, sia per occasioni e pasti individuali che conviviali: **il 66% degli smartworker cucina in casa**, allo stesso tempo sono in crescita **fenomeni quali l'home delivery o lo chef at home**.

Contestualmente, la riapertura delle attività dopo il lockdown ha favorito la **domanda di soluzioni da asporto sane e comode (food on-the-go e lunch boxes)**: il 40% dei consumatori porta da casa le pietanze che consuma fuori casa).

Il globale ed il locale

La globalizzazione ha esposto gli italiani a **sapori, ricette e tradizioni culinarie provenienti da tutto il mondo**, pertanto non stupisce il fatto che il 73% desideri continuare a sperimentare tali ingredienti per aggiungere creatività e valorizzare i pasti. Ma è pur vero che l'82% cerca di consumare **prodotti made in Italy per valorizzare il territorio e supportare l'economia italiana**.

La semplicità e l'essenzialità

Il 70% della popolazione desidera una vita più semplice: ciò per il Food si sostanzia in primis in un ritorno ai valori primari, al concetto rassicurante di tradizione e vicinanza, da cui fenomeni quali il **KM 0, l'orto in casa, la spesa dal contadino**.

Una declinazione di tale tensione si traduce però nella ricerca di prodotti alimentari puri e senza orpelli o addizioni, da cui derivano realtà quali **il free from o le diete e gli stili originari e ancestrali** (paleodiete/ketodiete).

Enrica Tiozzo, *Senior Client Officer*

enrica.tiozzo@ipsos.com

SPESA ALIMENTARE

Una pragmatica parsimonia per affrontare lo scatto inflattivo

di Chiara Ferrari

A marzo del 2020, tre anni fa ma sembra un secolo, il cibo – nella sua accessibilità, nella sua vera o presunta scarsità, nelle scelte, nella trasformazione, nel consumo e nei suoi residui – aveva dilatato la sua presenza sulla scena narrativa individuale e collettiva

Molti di noi si sono trovati davanti a esperienze inedite, cliccando pomodori, osservando scaffali vuoti da fine del mondo, applicando una nuova oculatezza alla costruzione della lista della spesa, cimentandosi in preparazioni mai sperimentate prima – quanto pane lievitato e cotto nei forni di casa! –

L'hype si è sgonfiato, non si sono avverate le predizioni che ci vedevano stravolgere abitudini radicate e cambiare per sempre la nostra relazione con il cibo, ma l'evoluzione è in corso e le spinte al cambiamento si sono moltiplicate e interagiscono, attivate dalle molte-

plici crisi – inflazione, accesso alle materie prime, costi dell'energia, ... -

L'approccio all'acquisto del cibo è e resta – rispetto al passato - pragmatico, con attenzione al valore dell'acquisto e con un giudizio sull'equità del prezzo rispetto alle proprie disponibilità



Poco meno di un terzo si può permettere comportamenti intransigenti nella ricerca della qualità a tutti i costi, esborso economico in primis, peraltro con quale segnale di contrazione anno su anno.

Il riconoscimento dell'impatto del sistema agroalimentare – produzione, trasformazione, consumo – sulla salute è fortemente sentito solo da una minoranza relativa



dell'opinione pubblica: 29% si dichiara "molto attento alla propria salute e molto scrupoloso nell'acquisto del cibo" e 30% tiene molto al controllo della filiera con predilezione per il locale.

Nell'arco di due anni, appare in significativo aumento l'inclusione di offerte e promozioni nella lista della spesa: lo afferma un consumatore su due (49%). Anche l'aumento di legumi e derivati vegetali in sostituzione della carne - 35% - si iscrive in un atteggiamento di controllo economico, oltre che rappresentare un segnale di crescente attenzione agli impatti ambientali.

Difficile, in questo caso, distinguere le due dimensioni nell'attivare questa scelta di consumo. Comportamenti che, insieme al crescente orientamento nei confronti della marca del distributore (+23%), a scapito delle "grandi" marche (-10%) segnalano una riallocazione delle priorità, una nuova parsimonia, piuttosto che tagli o rinunce tout court.

Tagli e rinunce che, nei comportamenti dichiarati, si attivano o si attiveranno in altri comparti, come i consumi di intrattenimento e svago (lo afferma il 47% degli italiani) e gli acquisti di abbigliamento e accessori (42%), oltre che in una elevata sobrietà nei consumi di energia elettrica (46%) e gas (39%)

Chiara Ferrari, *Public Affairs Lead*
chiara.ferrari@ipsos.com

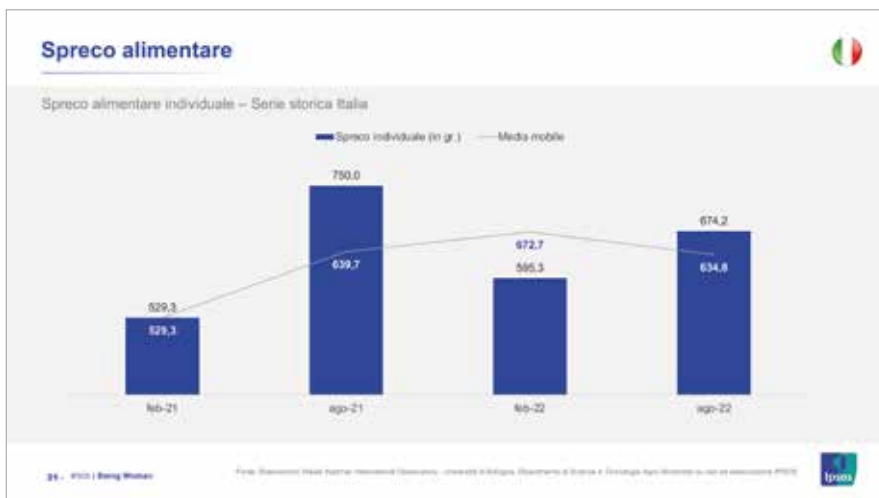
SPRECO ALIMENTARE

Tra post Covid, crisi climatica e inflazione

di Barbara Toci

Nell'ultimo anno la fine delle restrizioni e l'entrata nella nuova fase post pandemica da

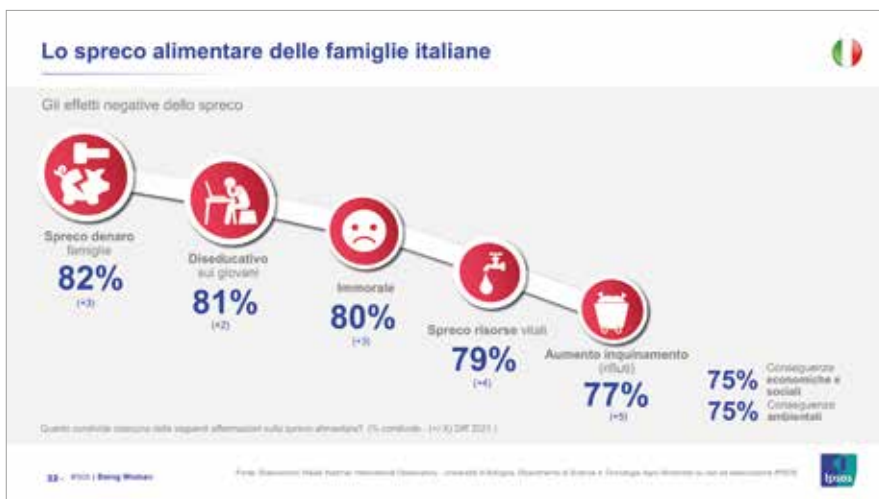
un lato, la crisi climatica e la spinta inflattiva innescatasi con la ripresa e aggravata dal conflitto in Ucraina, dall'altro, hanno agito come leve contrapposte sullo spreco alimentare delle famiglie italiane.

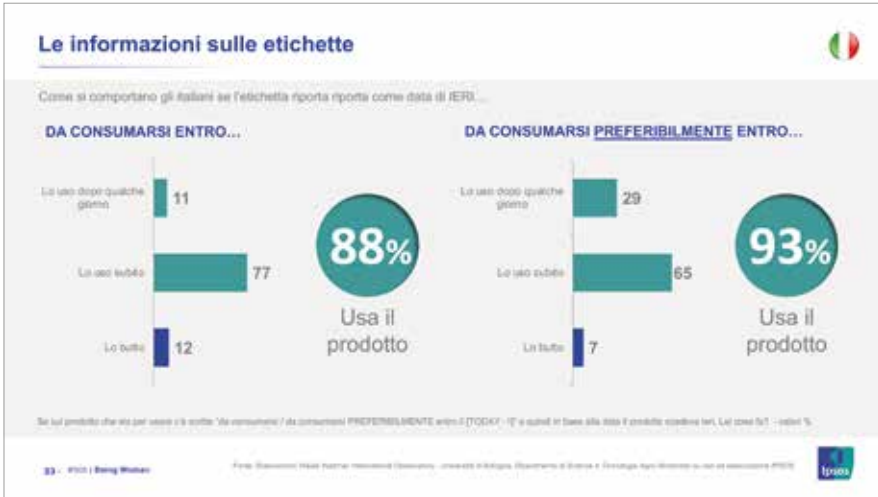


Siamo sempre più vicini al 2030, l'Anno di verifica degli Obiettivi dell'Agenda delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile, ma il raggiungimento dell'obiettivo di #sprecozero sembra ancora lontano.

Lo spreco alimentare vale oltre 9,2 miliardi solo per il cibo che finisce nel bidone della spazzatura nelle case italiane, aggiungendo il costo dell'energia utilizzata per la produzione del cibo, tale valore sale a 15 miliardi.

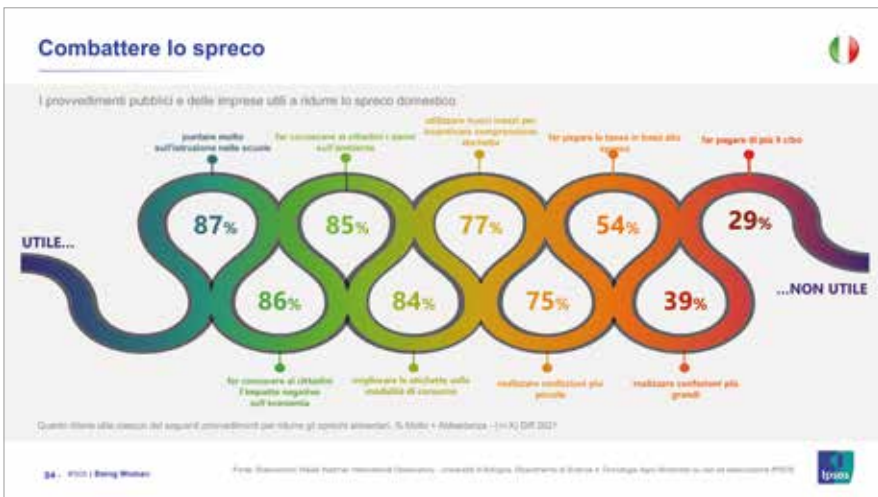
Con la fine dell'emergenza pandemica e il ritorno a una vita "normale", anche nelle loro case e in cucina gli italiani sono tornati alle vecchie abitudini: lo spreco alimentare domestico è tornato a crescere per la prima volta dal 2020.



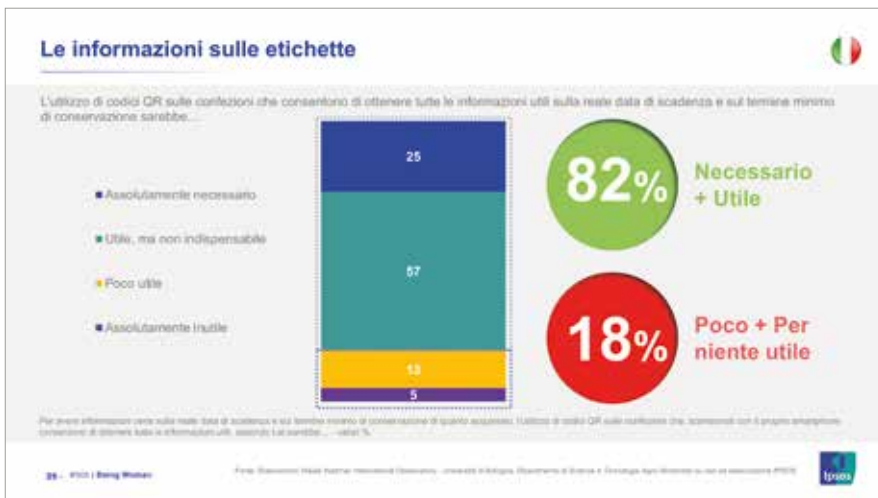


La congiuntura economica, caratterizzata da una consistente spinta inflattiva iniziata già con la ripresa post-Covid e accelerata dal conflitto Russo-Ucraino ha invertito tale tendenza.

In Italia 5,6 milioni di individui (il 9,4% della popolazione) versano in condizione di povertà, secondo i dati Istat 2021; quasi una famiglia su 10 ha difficoltà economiche a mangiare a sufficienza e in modo sano (Monitoraggio Fragilitalia Ipsos per Area Studi Legacoop – Ottobre 2022). Lo scenario futuro non appare roseo agli italiani: 6 su 10 non hanno fiducia



nel quadro sociale ed economico e solo il 10% è ottimista per il futuro e se i prezzi continueranno ad aumentare il 17% degli italiani intende ridurre la sua spesa alimentare (Ipsos Global Advisor Settembre 2022).



Lo spreco alimentare non ha solo una dimensione economica e sul bilancio familiare (che rappresenta il principale effetto negativo secondo gli italiani), ma anche una dimensione etica ed ambientale: per circa 8 italiani su 10 sprecare cibo è diseducativo per i giovani, immorale, uno spreco di risorse vitali come acqua, energia e suolo e un aumento dell'inquinamento.



Gli effetti negativi che lo spreco alimentare genera sull'ambiente rappresentano una leva importante per la sua riduzione futura trattandosi di tematiche verso le quali gli italiani mostrano un'attenzione particolare: il 24% è preoccupato per i cambiamenti climatici, rispetto a una media globale del 17% (Ipsos What Worries the World – Ottobre 2022), e il 47% dichiara tra le misure che intende adottare per contrastare, nel proprio piccolo, il cambiamento climatico vi è il tentativo di ridurre lo spreco di cibo, rispetto al 41% di media globale

(Fonte: Ipsos © Ipsos | 2021 Climate Change + Consumer Behaviour).

In tale ottica, le famiglie italiane cercano di ridurre gli sprechi alimentari acquistando piccoli formati, facendo acquisti frequenti e in piccole quantità dei freschi, organizzando la spesa sulla base di un menu settimanale, mangiando prima i prodotti deperibili, conservando o riutilizzando gli avanzi, mangiando anche i prodotti scaduti da poco (se ancora buoni).

Le azioni dei singoli necessitano però supporto e promozione da parte sia della sfera pubblica che delle imprese: promuovere l'educazione e la sensibilizzazione dei cittadini sui danni economici e ambientali dello spreco alimentare, migliorare l'etichettatura dei prodotti alimentari con riferimento alle modalità di consumo e conservazione, utilizzare strumenti innovativi per migliorare la comprensione delle etichette (es. QR code), realizzare confezioni che permettano una più lunga conservazione degli alimenti.

Barbara Toci, *Researcher Public Affairs*

barbara.toci@ipsos.com

Capitolo 10

COVID E SALUTE

di Chiara Ferrari, Lucio Formigoni, Stefania Fregosi

FOOD E DINTORNI

■ COVID19

Le opinioni del Paese nel terzo anno di pandemia

■ SALUTE E SANITÀ

Oltre il covid, le preoccupazioni per lo stato della sanità italiana

■ LA SALUTE MENTALE

Un tema portato in primissimo piano dalla pandemia

■ SFIDE PER LA SALUTE

In che direzione stanno evolvendo la farmacia e il farmacista?

COVID19

Le opinioni del Paese nel terzo anno di pandemia

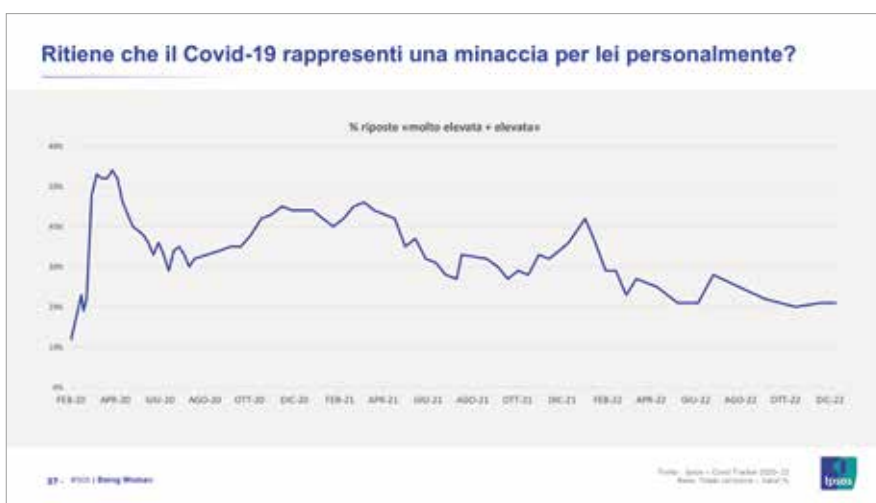
di Lucio Formigoni

“Le persone decideranno che la pandemia è finita, molto prima che qualsiasi organo di governo lo dichiari. Sta emergendo questo genere di conflitto: le autorità sanitarie puntano alla conclusione medica, ma alcune persone hanno in mente soprattutto la conclusione sociale. Chi avrà il compito di dichiarare conclusa la pandemia?”

Naomi Rogers – Professor, History of Medicine and History - Yale

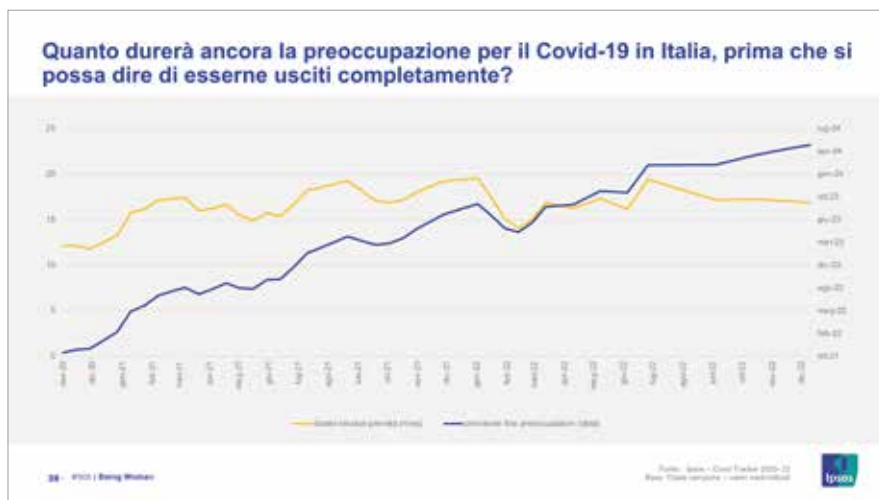
Per una parte degli italiani il 2022 ha rappresentato di fatto l'anno di uscita dalla pandemia, o quanto meno di uscita dalla preoccupazione quotidiana per il virus Covid-19. Con il sopraggiungere di altre emergenze (la guerra in Ucraina e l'esplosione dei tassi d'inflazione in primis) parole come lock-down, green-pass, quarantena, virologi, mascherine, tamponi, sono man mano scomparse dalla scena mediatica dopo che per oltre due anni avevano dominato in TV, sui giornali, nei social-media, su internet.

Il monitoraggio con cui Ipsos ha costantemente seguito l'evolversi delle opinioni nel Paese sul Covid-19 ci mostra plasticamente questa situazione.



Il dato relativo alla “minaccia percepita” segue l'andamento delle ondate di contagi e la sequenza dell'arrivo nel nostro paese delle nuove varianti (alfa, beta, delta, gamma, omicron) e delle sotto-varianti. Con l'inizio dello scorso autunno il livello di preoccupazione è sembrato tornare sui valori minimi, anche se le notizie preoccupanti di una nuova ondata pandemica in Cina, il paese in cui il virus ha iniziato a diffondersi alla fine del 2019, hanno nuovamente rialzato la soglia di attenzione dell'opinione pubblica e degli scienziati.

Dall'inizio del 2021 gli italiani continuano a prevedere entro 15-20 mesi un'uscita completa da qualsiasi preoccupazione per la pandemia, una previsione che è stata finora costantemente smentita, ma che fortunatamente per buona parte degli italiani da diversi mesi non si sta più traducendo in una quotidianità realmente condizionata dal virus.



Gli scienziati sono da tempo convinti che siano stati i vaccini anti Covid-19 a consentirci un ritorno più rapido ad una vita normale, senza più tornare a fare i conti con severe misure restrittive, quarantene e controlli continui.

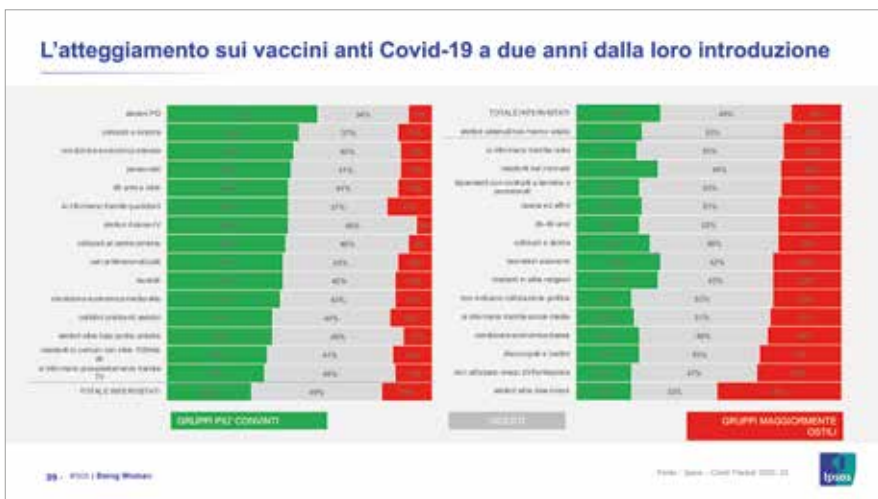
Ma gli italiani cosa pensano oggi dei vaccini, a oltre due anni dall'avvio della "più grande campagna vaccinale della storia del Paese"? Oggi quasi 90 italiani maggiorenni su 100 hanno ricevuto almeno una dose di vaccino: 12 ne hanno ricevute quattro o cinque, 66 ne hanno ricevute tre, 12 una o due dosi soltanto.

Molti esperti ritengono che la quarta dose dovrebbe salire significativamente, per poter garantire una situazione epidemiologica più serena nel prossimo futuro, ma le resistenze di molti italiani in proposito sembrano piuttosto evidenti. Analizzando congiuntamente diverse risposte forniteci dai nostri intervistati a domande sui vaccini, abbiamo identificato tre cluster distinti: 32 italiani su 100 appartengono al cluster di più convinti: si sono vaccinati, sono disposti a fare anche dosi successive e sono pienamente convinti che il vaccino abbia rappresentato una valida soluzione al problema della pandemia.

Il secondo gruppo è quello maggioritario, vi appartengono 49 italiani su 100 e sono persone che in gran parte hanno fatto alcune dosi di vaccino, ma che mantengono numerosi dubbi e riserve sulla loro reale efficacia, per cui risultano poco propensi a fare ulteriori dosi. L'ultimo gruppo è quello di chi ha atteggiamenti chiaramente "ostili" verso i vaccini: sono 19 su 100, persone e in parte non si sono vaccinate, oppure lo hanno fatto solo per ottenere il Green Pass necessario per accedere ai luoghi di lavoro o di svago; alcuni ritengono che i vaccini non servano se non per garantire affari a chi li produce o li vende, altri invece pensano che siano dannosi o pericolosi.

Guardando come si distribuiscono questi tre gruppi all'interno di molti sottogruppi di popolazione intervistata possiamo trovare molte conferme alle analisi emerse nel corso degli ultimi due anni. Due sono le variabili che segmentano maggiormente l'atteggiamento degli italiani verso i vaccini: in primo luogo la condizione economica (le persone più abbienti sono decisamente più convinte della loro bontà, le persone meno abbienti sono quelle più ostili), in secondo luogo l'appartenenza politico-partitica dei rispondenti (quanti si collocano a sinistra o nel centro-sinistra risultano molto più favorevoli ai vaccini, rispetto a quanti si collocano nell'area di destra o di centro-destra). Altre variabili, come l'età o l'apparte-

nenza religiosa, possono intervenire in questa segmentazione, ma il loro ruolo sembra essere meno importante.



Lucio Formigoni, *Senior Researcher Public Affairs*
lucio.formigoni@ipsos.com

SALUTE E SANITÀ

Oltre il covid, le preoccupazioni per lo stato della sanità italiana

di Chiara Ferrari

L'allentamento della pressione mediatica sull'epidemia da Covid 19 e gli effetti della copertura vaccinale alleggeriscono enormemente le preoccupazioni degli italiani sul tema: per oltre due italiani su tre l'emergenza Covid-19 è qualcosa ormai di gestibile con precauzioni e vaccini o può addirittura considerarsi ormai finita. In uno scenario globale, l'Italia si posiziona al 19° posto su 34 Paesi e il Covid non è più il primo motivo di inquietudine per gli italiani quando si parla di salute

Lo è invece – anzi, torna ad esserlo - la possibilità di sviluppare un tumore, che inquieta più di un italiano su due e ci pone molto al di sopra della media globale e sotto soltanto a Portogallo e Belgio.

I ritardi della sanità nelle visite di controllo e prevenzione hanno messo a fuoco l'importanza che gli screening rivestono nella lotta al cancro: per il 72% dell'opinione pubblica gli sforzi del SSN in area preventiva dovrebbero concentrarsi proprio sulle campagne di screening oncologici. La tensione emotiva legata al susseguirsi di crisi, - non solo in area sanitaria, ma anche relative a pressione economica, preoccupazioni per il conflitto russo-ucraino, la crisi energetica – ha dato rilievo anche alle situazioni di stress, preoccupanti secondo 29% degli italiani (e in crescita di 8 punti dall'anno precedente) e al tema della salute mentale, preoccupante per il 28% dell'opinione pubblica.



Oltre le preoccupazioni legate alle condizioni di salute, lo stato della sanità nel nostro Paese presenta svariati punti di caduta, secondo l'opinione pubblica.

Tempi di attesa e carenza di personale sia negli ospedali che nei servizi di medicina territoriale si intersecano e si aggravano a vicenda; solo il 10% degli italiani ritiene adeguata la quota di PIL destinata alla spesa pubblica sanitaria, che da tempo è inferiore alla media europea; notizia, questa, a conoscenza solo di un italiano su tre



La complessità delle pratiche burocratiche per l'accesso ai servizi sanitari aggrava il quadro secondo la percezione di un terzo circa dell'opinione pubblica. La digitalizzazione della PA, pur in condizioni di avanzamento più che discrete, non si riflette nel tasso di utilizzo delle soluzioni digitali: secondo l'indice DESI (Digital Economy and Society Index) sono infatti solo il 36% gli utilizzatori italiani dei servizi pubblici digitali in Italia, contro la media Europea del 64%

Con l'invecchiamento della popolazione, questo problema, di natura squisitamente cultu-

rale, non sarà di facile soluzione, se non si interviene con programmi di alfabetizzazione e facilitazione all'accesso. Invecchiamento della popolazione che si tradurrà in crescenti carichi per la sanità; non sarà infatti soltanto il sistema pensionistico a dovere affrontare una crisi senza precedenti, ma anche la sanità pubblica che dovrà tenere conto dell'evoluzione demografica del Paese, con soluzioni solo già parzialmente avviate come le reti di assistenza domiciliare, e le case di comunità. E, non ultimo, un ripensamento profondo dei sistemi di residenza protetta per anziani che, nella forma attuale, hanno dimostrato estrema fragilità davanti a crisi sanitarie come quella innescata dalla pandemia.

Chiara Ferrari, *Public Affairs Lead*
chiara.ferrari@ipsos.com

LA SALUTE MENTALE

Un tema portato in primissimo piano dalla pandemia

di Stefania Fregosi

Fin dal 1948, anno della Costituzione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), la salute mentale viene ritenuta parte integrante della salute e del benessere di una persona. Solo però negli ultimi anni la salute mentale viene considerata - anche presso l'opinione pubblica - rilevante al pari di quella fisica. Secondo una ricerca condotta in 34 paesi da Ipsos in occasione della giornata mondiale sulla salute mentale 2022³², questa condizione è vista come uno dei più grandi problemi di salute che le persone devono affrontare oggi. In particolare, rispetto al 2021, la preoccupazione per la salute mentale ha sorpassato quella per il cancro e oggi è seconda solo a quella per il COVID-19, che peraltro è in calo. Infatti, come si può notare dai numeri, mentre la preoccupazione per il COVID-19 è in costante discesa, negli ultimi 4 anni, quella per la salute mentale sta acquisendo crescente rilevanza. Anche per gli Italiani la preoccupazione verso la salute mentale è in aumento: più della metà (55%) ha dichiarato di aver pensato spesso (o molto spesso) alla propria salute mentale nell'ultimo anno, il 4% in più rispetto all'anno scorso. Di fatto, oggi giorno la salute mentale riveste la stessa importanza della salute fisica per 8 Italiani su 10. Il Sistema Sanitario Nazionale non viene percepito come responsivo di questa crescente attenzione nei confronti della salute mentale: solo il 40% degli Italiani ritiene che il nostro sistema sanitario investa la stessa quantità di risorse per la salute mentale e per quella fisica e un altrettanto 41% pensa che il sistema sanitario tratti la salute fisica come più importante.

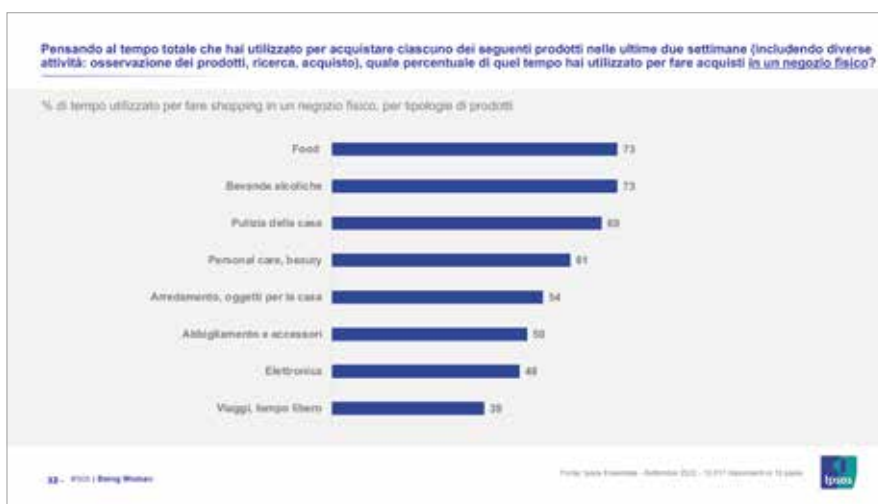
Questa percezione rispecchia effettivamente quanto accade nella maggior parte dei Paesi industrializzati, come riportato nel documento della Consensus Conference 2022 dell'Istituto Superiore di Sanità: sebbene la politica sanitaria dell'Italia e della maggior parte dei Paesi industrializzati tenda a garantire l'accesso a trattamenti adeguati a tutte le persone che soffrono di disturbi mentali, il quadro che emerge dagli studi di popolazione europei e statunitensi non è roseo, la maggior parte delle persone con problemi psicologici risulta non adeguatamente assistita dai professionisti del settore né dai Servizi Sanitari in ge-

³² FWORLD MENTAL HEALTH DAY 2022 – Ipsos Global Advisor survey

nerale. Nel 2019, e quindi prima della pandemia, i Dipartimenti Italiani di Salute Mentale erano in grado di rispondere correttamente a poco più del 55% del fabbisogno assistenziale stimato³³.

Guardando i dati del Bonus Psicologo 2022 (legge n. 15/2022) si evince che, a seguito della pandemia, il divario tra la richiesta di assistenza psicologica e il sostegno dato dalla sanità nazionale è solo che aumentato. Secondo Il Sole 24 ore³⁴, poco più di 1 Italiano su 10 tra i richiedenti del Bonus Psicologo risulta al momento beneficiario di tale contributo economico a sostegno delle spese di sedute di psicoterapia. È stato inoltre stimato³⁵ che tra le circa 395mila richieste, oltre il 60% è arrivata da giovani under 35, mentre le donne sono più del doppio dei richiedenti uomini.

Come evidenziato sempre dalla ricerca Ipsos³⁶, le donne e i giovani under 35 sono i target più "sensibili" alla propria salute mentale (Fig.2) perché i più colpiti.



Sono quelli che più hanno risentito della pandemia, che ha avuto un ruolo decisivo nell'aumentare il disagio (stress, ansia, depressione, insonnia ...).

Il rapporto dell'UNICEF su 'La Condizione dell'infanzia nel mondo 2021' ha fatto emergere come oggi "più di 1 adolescente su 7 tra i 10 e i 19 anni convive con un disturbo mentale diagnosticato", numeri su cui "l'impatto della pandemia è stato significativo, ed è solo la punta dell'iceberg" - come dichiarato dal direttore generale dell'UNICEF Henrietta Fore.

A fronte di questo quadro preoccupante, il COVID-19 ha anche avuto risvolti positivi: portare in primo piano il tema della salute mentale, contribuendo a consolidare una visione più a 360° della salute e renderlo un tema meno tabù.

Stefania Fregosi, *Healthcare Head*
stefania.fregosi@ipsos.com

³³ Consensus Conference promossa dal Dipartimento di Psicologia Generale dell'Università degli Studi di Padova con il patrocinio dell'Istituto Superiore di Sanità - 2022

³⁴ 9 dicembre 2022

³⁵ La Repubblica, 19 ottobre 2022

³⁶ WORLD MENTAL HEALTH DAY 2022 - Ipsos Global Advisor survey

SFIDE PER LA SALUTE

In che direzione stanno evolvendo la farmacia e il farmacista?

di Stefania Fregosi

Oggi il farmacista e la farmacia si inseriscono in uno scenario in continua evoluzione: un cambiamento in atto già da tempo, che ha visto una forte accelerazione a seguito della pandemia da Covid-19. Il periodo emergenziale ha portato con sé importanti sfide, investendo sempre più la farmacia del ruolo di presidio territoriale. Grazie all'elevata accessibilità (capillarità dei punti vendita / estesi orari di apertura), la farmacia si è consolidata come importante riferimento e punto di contatto con professionisti della salute per consulti e soluzioni di piccoli problemi. Un "primo accesso" sul territorio che colma, almeno in parte, la carenza di studi medici e altri servizi territoriali.

La stessa evoluzione, così come l'impatto del Covid – 19, si ritrova anche in relazione al ruolo del farmacista ...

- ... che si riconosce in questa funzione di "prima figura di riferimento" in area salute per il cittadino lo afferma l'86% dei farmacisti italiani³⁷.

- ... che è riconosciuto anche dalla popolazione stessa come professionista a cui affidarsi e di cui fidarsi, un valore che si è certamente consolidato nel corso della pandemia - lo pensa il 75% dei rispondenti ad un'indagine Ipsos 2021 sulla popolazione .



Fig 1 Il ruolo del farmacista oggi

Dati Ipsos: titolari o direttori di farmacia, rilevazione maggio 2022

Base = 602

Un aspetto degno di attenzione è quindi l'evoluzione del rapporto con il cittadino-paziente: il farmacista mette in atto ciò che è necessario per poter essere un professionista sempre più informato, così da rispondere alle esigenze di clienti in cerca di consigli sulla propria salute (Fig.1). Questo pensiero è altrettanto diffuso tra la popolazione: il 61% degli italiani si fida del farmacista per ricevere consigli sulla gestione della propria salute e lo ritiene un esperto³⁸.

³⁷ La farmacia oggi: dal ruolo del farmacista ai servizi offerti. Rilevazione Ipsos maggio 2022

³⁸ Ricerca Ipsos febbraio 2021 (campione rappresentativo della popolazione italiana)

Se da un lato il farmacista ha dovuto affinare il proprio ruolo di professionista sanitario, dall'altro ha sviluppato nuove capacità manageriali. Un'integrazione di competenze essenziale per sostenere al meglio il ruolo di pubblica utilità della farmacia che è andato arricchendosi nel tempo e che continua ad evolvere: non solo dispensazione di prodotti e consigli, ma offerta articolata di servizi sia di tipo diagnostico ed infermieristico/assistenziale che di tipo burocratico a supporto del cittadino (es. prenotazioni CUP). (Fig. 2).



Fig 2 La farmacia dei servizi svolge un ruolo di pubblica utilità
 Dati Ipsos: titolari o direttori di farmacia, rilevazione maggio 2022
 Base = 602

L'obiettivo è quindi quello di rendere la farmacia un piccolo poliambulatorio. Uno scenario reso possibile anche grazie alla diffusione di nuovi decreti, come il DM77, che riconosce alle farmacie convenzionate il ruolo di presidi sanitari di prossimità e assegna loro nuove funzioni (es. vaccinazioni anti-Covid e antinfluenzali, somministrazione di test diagnostici) a tutela della salute pubblica.

Il cambiamento è in atto, ma certamente non è ancora del tutto compiuto. In un contesto in cui contemporaneamente farmacista e cliente stanno evolvendo, la farmacia si rinforzerà sempre più come punto di riferimento per la comunità in ambito salute.

Stefania Fregosi, *Healthcare Head*
stefania.fregosi@ipsos.com

Capitolo 11

DIGITAL TRANSFORMATION, METAVERSO E DATA COLLECTION

di Silvia Andreani, Katia Cazzaniga, Luigi Ponti, Luca Raiser,
Michela Zarino

DIGITAL TRANSFORMATION, METAVERSO E DATA COLLECTION

■ **OLTRE L'OMNICHANNEL**

Ridefinire le strategie di business sulla base dei nuovi Customer Journey

■ **INNOVAZIONE & DIGITAL**

La figura dell'e-leader diviene cruciale per sostenere l'agenda digitale

■ **LE SFIDE DELLA RACCOLTA DATI**

Il dato e l'evoluzione della data collection

■ **IL METAVERSO E LE REALTA' IMMERSIVE**

Opportunità o minaccia?

OLTRE L'OMNICHANNEL

Ridefinire le strategie di business sulla base dei nuovi Customer Journey

di Michela Zarino

La pandemia ha avuto un enorme impatto sull'omnicanalità e nell'era del lockdown l'eCommerce ha acquisito una nuova rilevanza. Nonostante la trasformazione digitale fosse già in atto in molti settori, la pandemia ha decisamente accelerato la tendenza: se da un lato ha offerto agli shopper la possibilità di accedere a una gamma di nuove esperienze online e offline, dall'altro per le aziende (sia manufacturer sia retailer) ha significato - o dovrebbe significare - ripensare la propria strategia nel suo insieme.

Percentuale di Italiani che hanno aumentato la frequenza degli acquisti online nel 2021 a causa della pandemia

44%
vs 37% in 2020

Source: Statista

Infatti parlare semplicemente di e-commerce appare riduttivo perché oggi i canali di acquisto online e i touchpoint digital si sono moltiplicati: marketplace, social commerce, live-streaming, quick commerce, voice commerce, Direct to Consumer, metaverso, ecc. Contemporaneamente gli ambienti digitale e fisico stanno convergendo: possiamo utilizzare la tecnologia digitale in un negozio fisico (ad esempio ordinare al ristorante usando il QR code, usare la realtà aumentata nei negozi fisici, ...), oppure cliccare il tasto «Acquista Ora» mentre siamo su Facebook o Instagram.

Per questo oggi sempre di più si parla di «Convergent Commerce», perché canali e touchpoints convergono e si integrano sempre di più. In questo contesto i punti vendita fisici sono destinati al declino? Certamente no: alcuni dati recenti delle nostre indagini indicano che i consumatori dedicano una parte significativa del loro tempo – tra 39% e 73% in base alla tipologia di prodotto – allo shopping (browsing, ricerca, acquisto finale) nel canale



fisico. Tuttavia i punti vendita dovranno trovare un modo per lavorare in sinergia con il canale digital e individuare modi nuovi e creativi per generare vendite che sostengano la loro redditività, probabilmente sviluppandosi in termini di convenienza ed efficienza, esperienze, sostenibilità per dare agli shopper delle motivazioni per acquistare di persona piuttosto che da casa.

L'omnicanalità e il convergent commerce hanno un impatto anche sullo shopper journey. Ha ancora senso parlare di percorsi di acquisto? Esistono ancora? La risposta è sì, ma sono stati completamente rivoluzionati. Mentre in passato le fasi dello shopper journey erano più lineari e semplici, ora il contesto è più complesso e si sono affermati nuovi mindset di spesa, per cui oggi possiamo individuare diverse tipologie di shopper journey agli antipodi: alcuni più lunghi, che utilizzano diversi touchpoint fisici e digitali; altri brevissimi, guidati dall'impulso, che si realizzano spesso sui social media con un click sul tasto «Buy Now», in cui le tradizionali fasi di ricerca ed esplorazione si riducono o si saltano completamente.

Ad esempio, pensiamo alla categoria beauty e all'acquisto di una crema viso idratante: un customer journey "lungo" è quello in cui Michela vede su Instagram una storia in cui un'influencer che lei segue consiglia un prodotto idratante; Michela inizia a informarsi: chiede a qualche amica se ha sentito parlare di questo prodotto, si confronta con l'estetista rispetto al fatto che possa essere adatto alla sua pelle, visita il sito online della marca, legge le recensioni di chi lo ha già acquistato, va a vedere se è disponibile su Amazon. Invece in quest'altro caso (customer journey "breve") Luisa scopre la nuova crema viso idratante tramite un post promozionale su Facebook e con un click sul tasto "acquista ora" lo compra immediatamente; qui le fasi di esplorazione e valutazione sono state completa-



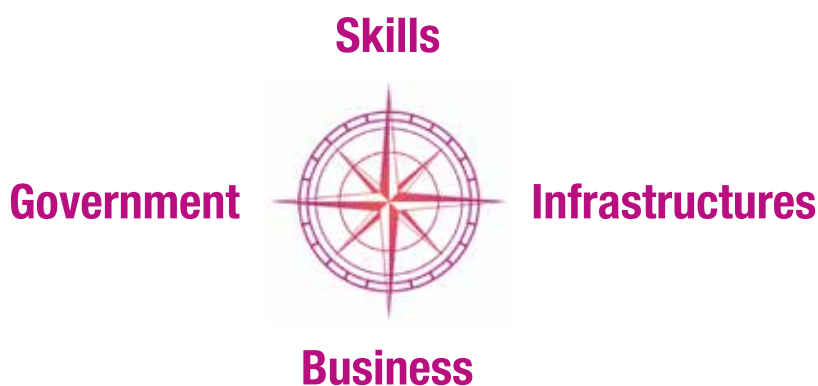
mente saltate, mentre diventano rilevanti le fasi di post-acquisto (finalizzazione dell'ordine e pagamento, spedizione, consegna del prodotto).

Poiché i percorsi di acquisto stanno diventando sempre meno lineari e prevedibili, idealmente il brand/retailer dovrebbe essere in grado di essere dove si trovano gli shopper, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, ogniqualvolta esprimano un bisogno; in altre parole, essere presente lungo tutto il loro "ecosistema".

a livello sistemico, includendo gli individui in quanto tali ma anche guardando al loro ruolo nella società. In un Paese come l'Italia, caratterizzato da un tessuto economico costituito da PMI, la figura dell'e-leader diviene cruciale per sostenere l'agenda digitale.

Per il 2022, l'Indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società (DESI) colloca l'Italia al 18° posto fra i 27 Stati membri dell'Unione. Un posizionamento stonato se si considera che l'Italia è la terza economia tra i Paesi della UE e che il suo livello di digitalizzazione è ritenuto cruciale per raggiungere gli obiettivi comunitari del decennio digitale.

Per conseguire tali obiettivi, la Commissione Europea ha definito una bussola digitale che si sviluppa intorno a quattro punti cardine: le competenze; la trasformazione digitale delle imprese; lo sviluppo di infrastrutture digitali sicure e sostenibili; la digitalizzazione dei servizi pubblici. Per ciascun punto cardine sono stati definiti degli obiettivi minimi e misurabili che ogni Paese membro dovrà raggiungere entro il 2030.



Fonte: Commissione Europea

Ma gli Italiani si ritrovano in questa bussola? E come si vedono rispetto alla digitalizzazione e alle proprie competenze in questo ambito?

Iniziamo dalla bussola. Ricerche condotte da Ipsos presso la popolazione italiana nel corso del 2022 ci dicono che la **digitalizzazione è ritenuta in capo principalmente a tre soggetti che devono agire in modo sistemico:**

- le aziende, in particolare quelle grandi;
- la pubblica amministrazione;
- il mondo dell'istruzione e della formazione.

Possiamo dunque affermare che le aree business, skills e government della bussola entrano, anche agli occhi della popolazione italiana, a pieno titolo nei motori della digitalizzazione. La voce infrastrutture, che ha come obiettivo prevalente la copertura totale del 5G, può essere considerata un pre-requisito a supporto dell'architettura digitale complessiva. Riferendoci però esplicitamente all'Italia e al suo tessuto imprenditoriale, è assolutamente necessaria una riflessione: le PMI, che rappresentano tra un 95% e un 99% delle imprese del Paese (considerando rispettivamente solo quelle fino a 9 addetti o quelle fino a 49 addetti), che ruolo hanno in questo processo di digitalizzazione e sviluppo di competenze digitali? Le PMI raccolgono tra il 44% e il 63% degli occupati (a seconda delle due clas-

si dimensionali appena citate), una fetta rilevante della forza lavoro. A domanda diretta rivolta agli occupati presso le imprese italiane “quanto direbbe di avere a che fare con tecnologie e digitalizzazione nella sua professione?” circa 2 su 10 dicono molto, 5 su 10 abbastanza, ma ben 3 su 10 dichiarano di avere poco o per nulla a che fare con la digitalizzazione in ambito lavorativo.

Questo ci porta al secondo aspetto, quello della diffusione delle competenze digitali presso la popolazione. Sempre le indagini Ipsos ci mostrano che se alcune competenze di base sono diffuse presso gli italiani, come saper usare/navigare in internet o l'utilizzo della e-mail (accresciute forzatamente anche dalla pandemia) altre competenze o almeno la conoscenza di alcuni fenomeni, come ad esempio il cloud, l'intelligenza artificiale, l'Internet of Thing, la blockchain, sono molto più limitate e riescono ad accrescersi solo tra coloro che dichiarano un contatto elevato con la digitalizzazione all'interno del proprio contesto lavorativo.

È dunque auspicabile una evoluzione digitale delle aziende, non solo per finalità proprie del business, ma anche come volano e formazione degli individui alla digitalizzazione, affiancate necessariamente dal mondo della formazione (scuole, università, enti specializzati).

Vorremmo a questo punto introdurre un nuovo elemento che non può essere tralasciato. Le aziende sono guidate da individui. Questi individui quanto sono preparati per guidare la transizione digitale? Quali sono le caratteristiche che dovrebbero avere? Quali hanno nel concreto?

Come definito dall'AGID, Agenzia per l'Italia Digitale, le competenze di e-leadership, o e-business, sono le capacità di utilizzare al meglio le tecnologie digitali all'interno di qualsiasi tipo di organizzazione e di introdurre innovazione digitale nello specifico settore di mercato in cui si opera.

Le ricerche Ipsos mostrano che, nelle aspettative, l'e-leader deve avere sì competenze tecniche, non sempre valutate come sufficienti, ma anche e soprattutto caratteristiche personali in grado di guidare l'organizzazione nel processo di trasformazione digitale. L'e-leader deve essere un bravo comunicatore, deve essere in grado di adattarsi ad un contesto mutevole, deve mettersi in gioco in prima persona e deve condividere la leadership quando necessario: un e-leader sviluppa la condivisione più che la gerarchia.

Un cambio importante nei modelli organizzativi aziendali, sicuramente già in atto in alcune realtà, ma probabilmente non così diffuso, anche per uno sviluppo imprenditoriale italiano più di tipo padronale che manageriale. Ma i leader, o gli e-leader, sono solo una faccia della medaglia.

Quanto gli individui, i lavoratori, sono pronti ad aderire a nuovi modelli organizzativi, ad un cambio di stile manageriale che comunque li chiama in gioco? 1 italiano su 2 ritiene che i lavoratori non siano pronti e i motivi addotti sono diversi e tutti egualmente rilevanti: resistenza al cambiamento, mancanza di hard e soft skills, assenza di atteggiamento evolutivo.

Il quadro delineato evidenzia come ci sia ancora molto da fare, lavorando su diversi fronti. Al momento sembra prevalere un circolo vizioso dove le spinte allo sviluppo digitale trovano più resistenza che propulsione. Il 2030 è oltremodo vicino: è necessario accelerare costruendo un discorso corale che convinca sulla necessità di progredire nella digitalizzazione del Paese. La digitalizzazione non è una scelta.

Katia Cazzaniga, *Director Corporate Reputation*
katia.cazzaniga@ipsos.com

LE SFIDE DELLA RACCOLTA DATI

Il dato e l'evoluzione della data collection

di Luigi Ponti e Luca Raiser

La realtà che ci circonda è ricca di dati, dati a volte disponibili in modo rapido e gratuito: del loro utilizzo e della loro reale fruibilità ci si interroga da tempo.

Dalla nostra prospettiva, raccogliere dati in modo controllato e con qualità è un elemento chiave per le analisi e per le decisioni delle aziende e delle istituzioni che costantemente li richiedono. Per la raccolta dei dati Ipsos utilizza metodi in grado di garantire efficacia ed affidabilità.

Con l'evoluzione della tecnologia, la raccolta dei dati sta diventando sempre più veloce e accessibile, ma ciò pone anche nuove sfide per quanto riguarda la corretta rappresentazione della realtà, la capacità di garantire la sicurezza e la privacy dei dati e, conseguentemente, la possibilità di poter ottenere la disponibilità dei partecipanti a condividere informazioni personali.

La Pandemia con le sue evoluzioni, continua a presentarci uno scenario in cui costante attenzione, sensibilità e flessibilità da parte delle Operations Ipsos, sono determinanti al fine di riuscire, nei diversi frangenti, a raggiungere, coinvolgere, i diversi target ed ottenere la disponibilità all'intervista: le modalità di rilevazione, gli aspetti operativi, gli strumenti, la modalità di relazione con i rispondenti (a fronte della mutevole disponibilità degli stessi), sono state profondamente adattate nel corso degli ultimi anni.

Il timore del contatto diretto con l'intervistatore si è accentuato caricandosi di preoccupazioni ed incognite legate anche al rischio di contagio (preoccupazione sollevata non solo dagli intervistati, ma anche dagli stessi intervistatori) ed ha favorito l'innalzamento di nuove barriere da superare.

È andata crescendo la sensibilità agli aspetti di riservatezza delle informazioni, aumentando la diffidenza e la richiesta di garanzie, da ultimo accentuate anche dalla recente normativa che estendendo ai telefoni cellulari l'uso del registro delle opposizioni, in alcuni frangenti equipara la vendita e il telemarketing alle ricerche di mercato, complicando l'accessibilità ai rispondenti.

Lo scenario creatosi in modo inatteso ha sollecitato straordinariamente tutto il "sistema della raccolta dati" rispetto alla necessità di individuare strumenti e tecnologie utili a favorire il proseguo delle attività di rilevazione anche in condizioni avverse; al contempo ha richiesto un grande sforzo anche alla Rete di rilevazione rispetto alla capacità di reagire prontamente sia sul piano emotivo sia sul piano professionale trovando le risorse e la motivazione per proseguire l'attività di intervistatore anche in una situazione estremamente delicata e difficoltosa.

Il contributo della tecnologia, la competenza, la sensibilità professionale hanno consentito alle Operations di Ipsos di attraversare e superare il periodo di emergenza sanitaria consentendo la continuità delle rilevazioni a vantaggio della raccolta di informazioni di grande rilevanza, soprattutto in un momento di particolare incertezza.

Il Mixmode, le Videointerviste, soluzioni particolarmente efficaci in pandemia

La costante ricerca di soluzioni tecnologiche sempre più evolute, utili a favorire e semplificare le attività di intervista, ha consentito di poter disporre durante la pandemia di soluzioni già in precedenza sviluppate ed utilizzate in modalità sperimentale, tra tutte il mixmode di data collection (ff e cawi/ ff e cati), e da ultimo la videointervista, che ha consentito di

garantire la business continuity della raccolta dati di qualità, consentendoci di interagire con una parte dei rispondenti in modo sicuro ed al contempo raggiungendo un livello di interazione più completo rispetto al solo contatto telefonico.

L'intervistatore, moderno e potente "strumento" per la raccolta dei dati

I mutamenti accennati, che hanno costretto anche gli intervistatori ad uno sforzo di riadattamento imprevisto, notevole e necessariamente rapido, ci hanno mostrato ancora una volta il ruolo tutt'ora centrale dell'Intervistatore le cui capacità peculiari quali flessibilità, competenza tecnica e capacità di relazione empatica, hanno creato le condizioni per poter interagire adeguatamente ed efficacemente con i rispondenti anche lungo tutto il periodo di pandemia e post-pandemia.

Il rilevante sforzo della Rete di Intervistatori è stato valorizzato e supportato da Ipsos mettendo a disposizione tutti i dispositivi di sicurezza, la formazione specifica e gli strumenti tecnici utili per poter mettere in sicurezza sia ciascun intervistatore, sia ogni persona intervistata.

Alcuni strumenti di data collection, quali il cati, sono stati maggiormente convertiti allo smart working grazie all'utilizzo in remoto di una piattaforma "Cati at home", in uso in Ipsos dal 2013 e quindi solidamente controllata.

Per le interviste capi fff domiciliari In una prima fase, fino a novembre 2020 la reazione positiva, l'atteggiamento costruttivo, l'impegno e la determinazione della nostra rete nel proseguire le attività di rilevazione seguendo nuove istruzioni adeguate alle circostanze eccezionali, ha trovato riscontro nell'atteggiamento delle famiglie: nel momento di maggiore difficoltà sociale ed economica causato da una pandemia sconosciuta e preoccupante, i nostri rilevatori hanno profuso grandi sforzi per adattarsi e hanno trovato motivazione ed energie, mantenendo viva la produzione di interviste. A questo atteggiamento proattivo ha fatto da contrappeso l'atteggiamento "accogliente e fiducioso" delle famiglie che si sono mostrate collaborative, in virtù anche delle garanzie di sicurezza e professionalità promosse da Ipsos e messe in atto dalla rete.

Probabilmente la mancanza di contatto umano e la voglia di normalità che ha caratterizzato la prima fase della pandemia si è trasferita alla stessa maniera nel mondo delle indagini. Lo scenario è poi progressivamente mutato, a partire invece dalla seconda ondata pandemica (dicembre 2020 e 2021), l'atteggiamento delle famiglie è diventato progressivamente meno positivo e accomodante, più cauto, ma anche più arrabbiato e oppositivo.

Agli intervistatori anche nel 2022 è stato chiesto quindi, ancora una volta, di saper interpretare le circostanze trovando nelle diverse situazioni, la giusta chiave per entrare in relazione con le persone, trasmettere il senso, la rilevanza, la significatività delle diverse rilevazioni e della loro partecipazione. Sempre sapendo di poter contare su una solida organizzazione a supporto degli intervistatori operanti sul territorio e su diverse soluzioni tecnologiche per raccogliere i dati di intervista. Scenari mutevoli e a volte inaspettati, continueranno a presentarsi nel prossimo futuro e la capacità di reazione e resilienza della rete e di che la gestisce sarà ancora determinante per mantenere una raccolta di dati costante e di qualità, che ci piace pensare anche in futuro come base per condurre raccolte dati in nuovi scenari e situazioni, magari nel metaverso.

Luigi Ponti, *Managing Director Operations*
luigi.ponti@ipsos.com

Luca Raiser, *Deputy Director Operations*
luca.raiser@ipsos.com

IL METAVERSO E LE REALTÀ IMMERSIVE

Opportunità o minaccia?

di Luigi Ponti e Silvia Andreani

“Il metaverso è una rete interoperabile e su larga scala di mondi virtuali tridimensionali rappresentati in tempo reale che può essere esperita in maniera sincrona e persistente da un numero illimitato di utenti”

Vincenzo Cosenza -Osservatorio Metaverso

Quando a novembre 2021 ci è stato chiesto di proporre temi da approfondire nelle nostre ricerche per l'anno successivo, immediatamente e senza indugio abbiamo pensato al “metaverso”. Qualche giorno prima infatti, il 28 ottobre, Mark Zuckerberg aveva annunciato, durante l'evento Facebook connect, il cambio di nome di Facebook in Meta, lanciando in modo inequivocabile il Metaverso e indirizzando la strategia e gli investimenti dell'azienda verso la sua costruzione, contribuendo anche a rendere il metaverso più mainstream e parte del nostro lessico quotidiano. Meta nell'ultimo trimestre di quell'anno batteva le previsioni del Consensus di mercato attestando il fatturato nel quarter a 33,67 miliardi di dollari in aumento del 20% rispetto allo stesso periodo del 2020.

Al di là di “Meta”, il metaverso appariva affascinante congiunzione di tecnologia, visione, investimenti importanti, nuovi mondi virtuali: uno scenario da romanzo di fantascienza, che effettivamente Neal Stephenson aveva già immaginato, nel 1992 col suo Snow Crash. A inizio 2022 il metaverso iniziava ad essere conosciuto non solo da addetti ai lavori: vengono pubblicati paper di autorevoli società di consulenza, società finanziarie e università, con interessanti stime economiche del potenziale. Mc Kinsey nel suo documento “Value creation in the metaverse – the real business” prevedeva impatti sui vari mercati stimati tra i 2 e i 2,6 trilioni di dollari sull'ecommerce nel 2030, tra i 180 e i 270 bilioni di dollari nel virtual learning. Jp Morgan nel documento “Opportunities in the Metaverse” conia il termine “Metanomics”, in cui valutava “opportunities in every market area”

Parlando di temi cari a tutti, quali diversity e inclusion, la University of Cambridge già nel Febbraio 2022 nel suo “Inclusive Metaverse” investigava su un Metaverso accessibile, sicuro e rispettoso dell'inclusività. In Italia sempre più articoli sui quotidiani e principali riviste e social, nonché brand e settori importanti, iniziano a parlare di metaverso.

- Il 16 febbraio la copertina di Vanity Fair era dedicata al Metaverso “il mondo dove tutto è possibile”, lanciando “Vanity player one-il nostro Avatar”

- Il 22 marzo Focus Italia, dedicava la copertina al Metaverso definendolo “una rivoluzione” nella sua copertina e lanciava uno specifico dossier sul tema.

Siamo stati testimoni di investimenti di brand e settori inaspettati fino a qualche mese prima. Da brand fashion noti e storici nel campo della moda, ad esempio Gucci, nella sua Vault Land, alla “Birra del Metaverso” di Heineken Silver, alla partnership di Valentino Rossi, Vr 46 con “The hundred”, e per finire con rami di società di consulenza dedicati anche in Italia al Metaverso, come ad esempio l'Accenture customer innovation Network di Milano, polo italiano specializzato nel metaverso. Per quanto riguarda Ipsos, uno dei workstream per il triennio è quello di esplorare il Metaverso e le realtà immersive con le proprie ricerche. Al Davos World Economic forum a Maggio è stata presentata una ricerca multicountry Ipsos, dal titolo “How the world sees the metaverse and extended reality” che aveva come base 21000 interviste a popolazione adulta fino a 75 anni, condotte tra fine Aprile e i primi di Maggio e fotografia di 29 countries tra cui l'Italia. Alla domanda “Conosce, ha una certa familiarità con il termine “Metaverso?”, il 52% della popolazione delle 29 countries rispon-

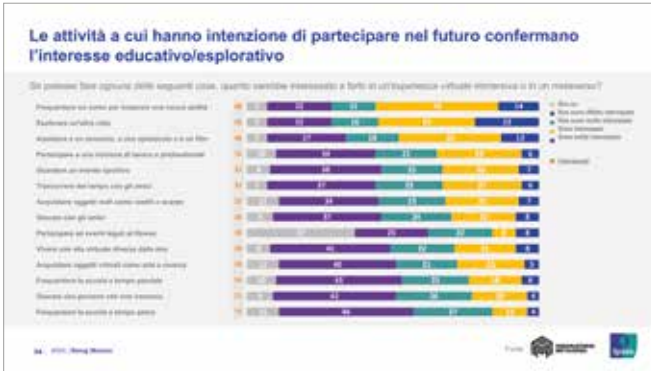
deva positivamente (il 58% il dato Italiano). In Ipsos Italia, abbiamo costruito un gruppo di lavoro e di studio sul metaverso e le realtà aumentate, che ha Silvia Andreani -Client Officer, e Luigi Ponti, SI head Operations e Observer- madrina e padrino dell'iniziativa e una partnership con Vincenzo Cosenza, uno dei massimi esperti del settore e col suo Osservatorio Metaverso. Osservatorio Metaverso ha dato origine a una prima indagine di Ipsos Italia, che interroga un campione sperimentale di 454 casi della popolazione italiana, sui temi legati al metaverso e realtà immersive. Quello che abbiamo potuto approfondire è che benché l'81% degli italiani abbia sentito parlare di metaverso, un dato che testimonia, rispetto alla ricerca presentata al WEF di Davos, un incremento della conoscenza, il 70% non ha mai vissuto esperienze in forma diretta al suo interno. Tra i temi che concorrono ad alimentare la diffidenza, l'accessibilità e il costo eccessivo dei device, sono altre evidenze della survey che aprono discussioni quanto il metaverso sia realmente inclusivo. Fino a quando non avremo tecnologie wearable meno invasive, più economiche e più intuitivi, senza perdere l'effetto "wow" durante l'esperienza, possiamo affermare che ci saranno limiti concreti alla diffusione del metaverso. Altro fattore di diffidenza è il non sentirsi a proprio agio in un mondo virtuale: può essere collegato a aspetti di sicurezza e privacy, molto dibattuti recentemente soprattutto in termini di furto d'identità, soprattutto in ambito social, ma anche al terrore indistinto di un futuro distopico in cui la stessa umanità "fisica" venga potenzialmente minacciata.



Attualmente il metaverso e le realtà immersive sono frequentati e utilizzati per amplificare la nostra socialità, intrattenerci e creare un senso di presenza, ma per il futuro, come mostra anche il successivo grafico, altre attività risultano essere potenzialmente più attraenti, ovvero frequentare

un corso per imparare una nuova abilità, o visitare un'altra città, aprendo strade interessanti al settore dell'istruzione e turismo.

La popolazione italiana intervistata non si presenta però come un unicum indistinto, bensì lo studio ci ha permesso di confermare l'ipotesi che attualmente esista un diverso livello di alfabetizzazione al Metaverso e realtà immersive, consentendoci di delineare 3 diverse Metapersonas, a cui specifiche caratteristiche sociodemografiche corrispondono diverse attitudini, comportamenti e esperienze vissute in queste piattaforme. C'è un primo target, gli Entusiasti Conoscitori (31%), il quale ha la più alta concentrazione di Millennials e GenX, con profilo culturale medio, che possiede quasi il doppio delle criptovalute rispetto agli altri target e che dimostra più entusiasmo e ha fatto più sperimentazioni nei confronti del Metaverso e delle realtà immersive, anche in contesti professionali, auspicandone un utilizzo maggiore anche nel futuro. Un secondo target, i Neofiti Ottimisti (29%), che ha la più alta concentrazione di GenZ e livello culturale medio più alto, è il target meno scettico ed impaurito, e benché ora non sentano ancora di avere pieno accesso a tali piattaforme e tecnologie, sono convinti che nel futuro lo utilizzeranno maggiormente per attività che vadano al di là del gaming o della semplice socializzazione. Infine c'è il terzo target, il



più numeroso e più distante allo stesso tempo, gli Scettici Intimoriti (40%), che su tutte le Generazioni (meno GenZ), e che ha la maggiore presenza di persone con livello culturale basso vs. altre metapersonas. Ha conoscenze sotto la media di tutti gli argomenti correlati al Metaverso, un livello

di emozione molto più basso ed è il target che ha maggiormente timore che la vita reale e quella virtuale siano confuse in modo negativo da queste esperienze.

Una prima mappatura di possibili target a cui le Aziende possono indirizzarsi per ragionare sulle opportunità e progettare attività volte ad incontrare i diversi bisogni e le aspirazioni uniche degli italiani rispetto al Metaverso.

Concludendo, vorremmo citare Matthew Ball, in un passo del suo libro "Metaverso" (Garzanti 2022) "...il futuro è difficile da prevedere, anche per i pionieri. Oggi siamo all'inizio del Metaverso, ma possiamo considerare, un'ultima volta, ciò che è accaduto nelle ultime due ere dell'informatica e delle reti. Anche i piu' accesi sostenitori di Internet stentavano a immaginare un futuro in cui ci sarebbero stati miliardi di pagine web su milioni di server, 300 miliardi di e-mail inviate ogni giorno, miliardi di utenti giornalieri e un'unica rete, quella di Facebook, che avrebbe contato oltre tre miliardi di utenti su base mensile e due miliardi su base quotidiana...". Una fotografia, dunque, ancora in divenire quella del Metaverso e della realtà italiana; un mondo della ricerca ancora tutto da scoprire.



Luigi Ponti, *Managing Director Operations*
luigi.ponti@ipsos.com

Silvia Andreani, *Client Officer*
silvia.andreani@ipsos.com

Capitolo 12

MEDIA E INNOVAZIONE

di Claudia D'Ippolito, Anna Panarello, Nora Schmitz

MEDIA E INNOVAZIONE

- **LA SFIDA PER I MEDIA**
Sfruttare la trasformazione digitale per recuperare rilevanza
- **MEDIA**
Le continue trasformazioni della Tv lineare e on demand
- **IL PODCAST**
La qualità come strada per crescere
- **LA RADIO**
Nella nuova era dorata dell'audio
- **IL RUOLO DELLE NEWSLETTER**
Contenuti di qualità e opportunità per fidelizzare i lettori

LA SFIDA PER I MEDIA

Sfruttare la trasformazione digitale per recuperare rilevanza

di Claudia D'Ippolito

Grazie anche alla accelerazione impressa dalla pandemia i media italiani vivono oggi in pieno la **trasformazione digitale**, con il conseguente impatto sia su comportamenti e attitudini del pubblico sia sulla **struttura delle risorse**. Le aspettative del pubblico evolvono, l'offerta si diversifica, la competizione aumenta e, poiché sul web i confini tra locale e globale si attenuano, non è più circoscritta al mercato nazionale, la sostenibilità economica diventa cruciale.

L'Italia sta colmando il ritardo nell'accesso online ma resta indietro nelle competenze. Il 10% di famiglie è ancora offline e il 30% si connette solo con mobile, aspetto che limita la profondità e ricchezza della loro vita digitale. Le barriere alla piena maturazione digitale appaiono più **culturali** che **infrastrutturali**, come evidenziato nel rapporto Istat Cittadini e nuove tecnologie 2019 l'Italia è lontana dagli Obiettivi UE 2025 per le competenze digitali dei cittadini.

La **tv tradizionale** lineare ha ancora un ruolo chiave ma soffre un calo di audience nella prima serata e nel giorno medio pari a circa il 10% tra il 2018 e il 2022 (fonte: elaborazioni Auditel, Bollettino Agcom 3/2022). Deve inoltre misurarsi con i nuovi modelli di distribuzione e fruizione dei servizi on demand come Netflix, Amazon, Disney, ... mentre l'accesso alle risorse si fa sempre più duro, con i ricavi pubblicitari online che nel 2019 hanno superato per la prima volta quelli della tv e ora rappresentano quasi la metà dei ricavi pubblicitari totali.

Sul fronte dell'informazione il contesto si complica per il rischio di «**disconnessione dalle notizie**» evidenziato dal Digital News Report 2022 di Reuters. Proprio quando l'attualità rende cruciale l'accesso a fonti informative di qualità si coglie un calo di interesse nel pubblico, un aumento dell'elusione selettiva delle notizie. I motivi sono molti: troppa politica, stanchezza post-pandemia, frustrazione per la negatività dei messaggi, fatica per la difficoltà di comprendere il contesto in cui collocare le notizie, scarsa fiducia nei mezzi di informazione.

Secondo l'Edelman Trust Barometer 2022 la preoccupazione per l'utilizzo "malevolo" della disinformazione non solo cresce rispetto al 2021 ma si colloca ai livelli più alti di sempre in 13 dei 27 Paesi monitorati, tra cui l'Italia. Maggiormente a rischio sono le **fasce più giovani o meno istruite**, che sono molto attive online ma tendono a disconnettersi dalle notizie più spesso soprattutto perché non ne colgono la rilevanza, ma la tendenza è generalizzata. Le grandi questioni contemporanee e la crisi sistemica multipla (ambientale, economica, politica, sociale, ...) rappresentano delle **opportunità** per i media, perché mettono drammaticamente in evidenza l'importanza di una cittadinanza informata e consapevole, e la trasformazione digitale offre ai media stessi nuovi strumenti e piattaforme per rilanciarsi. Per provare a cogliere queste opportunità occorre che i media sappiano come **parlare alle proprie audience** e valorizzino la **qualità** della propria offerta in modo da recuperare rilevanza e centralità nella società.

Claudia D'Ippolito, *Senior Researcher Audience Measurement*
claudia.dippolito@ipsos.com

MEDIA

Le continue trasformazioni della Tv lineare e on demand

di Nora Schmitz

La moltiplicazione delle opportunità di esposizione ai contenuti tv è ormai consolidata: il televisore di casa rimane il device principale, ma viene ormai affiancato da molteplici piccoli schermi³⁶ e cambia profondamente l'utilizzo che se ne fa. Ma soprattutto, la fruizione di contenuti video in streaming da fenomeno giovane ed evoluto diventa demograficamente e socio-culturalmente trasversale: un passaggio centrale, questo, gravido di ricadute industriali, commerciali e editoriali.

Nel 2022 sono infatti ormai più di 24 milioni gli utenti italiani di contenuti video in streaming, una platea ormai enorme, inevitabilmente sempre più 'media' in termini di profilo, che ora suddivide il proprio tempo tra televisione lineare e contenuti on demand, e lo farà sempre più con la diffusione di fibra, 5G, servizi IPTC, etc.

Cresce il numero di abbonati alla pay-tv, ma le famiglie dirigono progressivamente le proprie stirciate risorse verso i servizi di video streaming, con un impatto importante anche sui player satellitari.

Sono dunque innegabili le tensioni cui è sottoposta la televisione lineare, costretta a gestire ricavi decrescenti con i quali è chiamata però a tenere alta la barra della qualità, a competere per lo screen time degli spettatori e a cercare il modo per tenere agganciate (e in qualche caso socializzare) le giovani generazioni alle logiche broadcast.

Tuttavia, la televisione lineare ha ancora un presidio insostituibile su certe tipologie di contenuto, e soprattutto ha sviluppato modalità di proposizione, approcci editoriali e gestione dei palinsesti conformati su un pubblico generalista che ora sbarca sull'on demand, ma potrebbe non avere le capacità e gli strumenti per gestirlo.

La trasformazione del medium tv, d'altro canto, non investe solo i broadcaster: riguarda anche i player dei servizi on demand. Saturazione del mercato, scarsa fedeltà, sottoscrizioni funzionalistiche – 'a tempo', con un utilizzo strumentale dei periodi di prova o in account sharing – implicano tassi di crescita modesti e ricavi in contrazione anche per i player Tech. Tensioni destinate a trasformare anche le offerte dei servizi di streaming, generando modelli di business sempre più misti e la ricerca di una migliore, più efficiente e meno costosa gestione di librerie e produzioni.

In tutto questo, le risorse economiche ed attenzionali dello spettatore sono sempre più contese, e sarà esiziale mettere le sue esigenze fruibili al centro di qualsiasi ragionamento, anche perché sono sempre più diffusi i segnali di una streaming fatigue da un eccesso di offerta che disorienta e confonde, specie un pubblico sempre più 'medio' e meno abituato a logiche di fruizione pull.

Tendenze e segnali da monitorare, quindi, con la certezza che la televisione rimane un ambito pregiato, ma che sicuramente non ha finito di cambiare.

Nora Schmitz, *Head of Audience Measurement*

nora.schmitz@ipsos.com

³⁶ in famiglia da tempo ci sono più schermi - più di 120 milioni nel 2022 - che individui – fonte Rielaborazione Censis della Indagine di base Unica realizzata da Ipsos per Auditel

IL PODCAST

La qualità come strada per crescere

di Claudia D'Ippolito

I **podcast** offrono una esperienza di fruizione attenta, coinvolta, protetta e per questo rappresentano una opportunità preziosa per il mondo editoriale. Consentono di valorizzare contenuti di qualità, forniscono un contesto 'sicuro' per le comunicazioni di marca, permettono lo sviluppo di audience investite e potenzialmente raggiungibili con proposte 'premium'. È un format di successo in Italia, secondo la Digital Audio Survey 2022 di Ipsos il 36% dei 16-60enni (circa 11 milioni) ha ascoltato podcast nell'ultimo mese, un dato significativamente in crescita rispetto al 31% del 2021.

Anche in un contesto di espansione dell'audience il podcast conferma le peculiarità che lo caratterizzano da quando, nel 2019, Ipsos ha iniziato il monitoraggio del format: forte capacità di attrazione dei segmenti più giovani (43% è under 35), di persone dal livello di istruzione elevato (30% è laureato), presenza più accentuata tra le professioni di livello alto. Gli ascoltatori di podcast sono, più della media, consumatori responsabili, sensibili alle raccomandazioni degli artisti che seguono, esplorativi verso le tecnologie e proiettati verso prodotti e servizi premium, oltre che influencer dei loro pari nell'ambito intrattenimento.

Il podcast è quindi un format molto **attraente** per chi investe in comunicazione e si rivolge a target 'pregiati' come i giovani o le persone di livello socioculturale e/o economico elevato, difficili da intercettare ma anche da tenere agganciati, essendo i destinatari di innumerevoli proposte che concorrono per accaparrarsi la loro attenzione.

È un format **in salute** - 4 ascoltatori su 10 nel 2022 dichiarano di ascoltare più podcast rispetto all'anno precedente - e con un elevato engagement - il 58% dichiara di ascoltare podcast per l'intera durata. È in significativa crescita (+8 punti) anche la quota di chi ascolta per intero le serie di podcast, pari ormai al 79% degli ascoltatori, segnale di adesione sempre più forte ad un format che sa rispondere al bisogno di contenuti di qualità.

I podcast rappresentano un ottimo **contesto pubblicitario**: il ricordo delle pubblicità associate ai podcast si è stabilizzato su livelli alti (71%), così come la capacità di attivazione delle comunicazioni abbinate ai podcast: il 71% di chi ricorda l'advertising abbinate ai podcast dichiara di aver compiuto una azione in seguito. Tra le azioni attivate sono prevalenti la ricerca di informazioni e il passaparola ma aumenta significativamente chi dichiara di avere attivato un comportamento d'acquisto (15% vs. 11% nel 2021).

È prematuro trarre conclusioni, ma per ora, a livello generale, gli investimenti pubblicitari sui podcast sembrano seguire la direzione giusta, almeno nelle percezioni degli utenti, in termini di coerenza tra messaggio e contenuto del podcast ma anche di **affinità** rispetto al target. L'attenzione deve però restare alta affinché l'esperienza di fruizione sia sempre all'altezza delle aspettative dell'utente, così da aumentarne il coinvolgimento.

Claudia D'Ippolito, *Senior Researcher Audience Measurement*
claudia.dippolito@ipsos.com

LA RADIO

Nella nuova era dorata dell'audio

di Nora Schmitz

La rivoluzione non è ancora finita per il mezzo Radio, che sta infatti vivendo un ulteriore momento di profonda trasformazione, e sfide strategiche importanti.

La Radio è forse uno dei mezzi che sin dall'inizio ha più saputo abbracciare il digitale, perdendo – nella moltiplicazione esponenziale dei device di ascolto - la connessione con il proprio dispositivo nativo. Negli USA, il 2022 ha visto lo share di ascolti da cellulare superare quelli da ricevitore, e in molti paesi (e l'Italia non fa eccezione) crescono esponenzialmente gli smart speaker – visti da molti come 'killer device' per il mezzo.

Senza dimenticare, ovviamente, il vero fronte per un mezzo da sempre fortemente ascoltato durante il drive in ed il drive out, e cioè il presidio del tempo audio in auto, che infatti ha portato gli Editori a investimenti ingenti sul DAB+ e - ancora di più - per essere presente sulle connected cars, che in Italia sono ormai il 40% del parco auto circolante³⁷.

Lo sbarco su dispositivi digitali è una opportunità, certo, ma da gestire, perché pone anche rischi per un mezzo che si sostiene sui ricavi pubblicitari.

Se infatti il digitale almeno teoricamente apre a nuove forme di monetizzazione, come le pubblicità targettizzate, che potrebbero forse colmare il gap rispetto ad altri media a flusso, al contempo sparglia le carte.

Soprattutto, apre il fronte importantissimo della battaglia con le piattaforme aggregatrici che ad esempio negli USA ha visto alcuni Editori radiofonici decidere di uscire da TuneIn, e - in Italia – ha portato alla fondazione di radio PER (e la creazione di un aggregatore captive di proprietà delle radio italiane) proprio con l'obiettivo di non lasciare sul campo preziose porzioni di dati di audience e proventi pubblicitari.

Si tratta di fronti in tutta evidenza nevralgici per il futuro di un mezzo che ha nella monetizzazione la costola portante del proprio sistema industriale.

Il digitale, però, cambia anche l'arena competitiva del mezzo Radio, perché rende molto più immediato il passaggio ad altri formati audio, on demand, che stanno vivendo un momento molto felice.

Non a caso, già nel 2018 la presidente di Radio France Sybille Veil ha sdoganato il neologismo Audio-Suono, per intendere un mercato che include tutto ciò che può essere ascoltato senza schermo, un nuovo scenario competitivo su scala mondiale nel quale la radio tiene, sì, ma sempre più come co-protagonista.

Come sempre, infatti, la vera sfida non è solo tecnologica, ma nella comprensione del proprio ruolo nella vita degli ascoltatori, nella capacità – per dirla con Alison Winters di BBC Radio – di conquistare e tenere il proprio share nelle abitudini quotidiane delle persone.

Per farlo, non esistono ricette semplici e riduttive. Occorre una riflessione più profonda, sul valore della esperienza di ascolto comunitaria e sincrona, sulla forza di un dialogo che vede nella frequenza di ascolto una componente importante. Occorre, come sempre, evolvere senza perdere di vista la propria anima che nel caso della Radio è forte e resiliente.

Nora Schmitz, *Head of Audience Measurement*

nora.schmitz@ipsos.com

³⁷ secondo l'Osservatorio Smart & Connected Car della School of Management del Polimi. sono ormai 16,7 milioni di automobili connesse

IL RUOLO DELLE NEWSLETTER

Contenuti di qualità e opportunità per fidelizzare i lettori

di Anna Panarello

Negli ultimi anni la crisi della stampa tradizionale e l'emergere di piattaforme di newsletter - tra cui Substack è certamente la più conosciuta - ha portato tanti giornalisti a sfruttare questa nuova opportunità dedicandosi a newsletter personali, consentendogli di avere una maggiore autonomia nell'organizzazione del tempo e nella scelta dei contenuti. Anche molte realtà editoriali hanno utilizzato il canale delle newsletter come nuova opportunità di distribuzione e monetizzazione dei contenuti nel tentativo di attrarre nuovi abbonati, fidelizzare gli utenti esistenti e personalizzare i propri prodotti digitali.

Nonostante anche in questo caso siano stati gli Stati Uniti a fare da apripista, i dati del Digital News Report 2022 di Reuters mostrano come le newsletter via e-mail siano un canale di informazione importante in tutti i Paesi, con una media del 17% della popolazione online che le utilizza settimanalmente, e anche l'Italia si posiziona in linea con la media degli altri Paesi con il 15% di utilizzo settimanale da parte della popolazione con accesso a Internet.

Rispetto alla stampa tradizionale (cartacea e non), le newsletter hanno delle caratteristiche specifiche che potrebbero renderle un canale di informazione particolarmente apprezzato ed efficace nel momento storico attuale caratterizzato da molteplici crisi, negatività delle notizie e circolazione di una quantità eccessiva di informazioni che rischiano di portare ad un desiderio di "disconnessione dalle notizie".

Le e-mail informative hanno infatti il vantaggio di essere più settoriali e di dar voce a notizie e argomenti più di nicchia, che difficilmente trovano spazio su altri canali di informazione. Questo aspetto rende, di conseguenza, lo stile e il registro delle newsletter più specifico, talvolta più tecnico, talvolta più colloquiale e informale. Si tratta quindi di uno strumento di informazione con un'identità e una personalità marcate, che rendono ogni newsletter diversa dall'altra e che portano a creare una relazione più diretta e confidenziale tra giornalista/autore e lettore.

Sembrirebbe quindi che le newsletter, anche se circoscritte a raggiungere una nicchia di lettori alla ricerca di contenuti specifici e di qualità, possano rappresentare per queste audience qualificate uno strumento utile a compensare, almeno in parte, la crisi delle notizie su carta soddisfacendo il bisogno di tempestività, brevità e facilità di fruizione che rappresentano le nuove esigenze del pubblico post digitalizzazione.

Per gli editori, invece, che puntano alla costruzione di relazioni più profonde con gli utenti fedeli e all'attrazione di nuovi abbonati, potrebbero rappresentare uno strumento fondamentale per coinvolgere gli utenti e riportarli più regolarmente sui siti web o sulle app, dove possono monetizzare il traffico, ma anche per far pagare i contenuti e/o aggiungere valore ad abbonamenti già esistenti.

Anna Panarello, *Senior Researcher Audience Measurement*
anna.panarello@ipsos.com



TURISMO E CULTURA

di Silvia Andreani, Katia Cazzaniga, Andrea Fagnoni,
Monica Mantovani



TURISMO E CULTURA

■ TURISMO

Vacanze a tutti i costi, o quasi

■ L'HOSPITALITY LUXURY E PREMIUM

La dolce vita nel 2023

■ ATTRATTIVITÀ TURISTICA DEI TERRITORI

Quali le leve del futuro e quale il ruolo del metaverso

■ GLI ITALIANI E L'INFORMAZIONE CULTURALE

Tra occasioni (perse?) e nuove opportunità

TURISMO

Vacanze a tutti i costi, o quasi

di Katia Cazzaniga

Rinunciare alle vacanze e ai viaggi? Impensabile. Ma i conti non tornano e i viaggiatori devono attivare strategie di adattamento al contesto: vacanze più brevi e con uno sguardo attento al portafoglio. Analizzare turismo e vacanze negli ultimi anni è stato un po' come **viaggiare** sulle montagne russe. Parole non scelte a caso! Viaggiare nel post-covid, o presunto tale, è diventato un imperativo per gli italiani. Il monitoraggio Ipsos Future4Tourism ha registrato per l'estate 2022 il livello più elevato di propensione alla vacanza dalla sua nascita avvenuta nel 2017: il 75% degli italiani tra i 16 e i 75 anni ha dichiarato l'intenzione di fare un viaggio tra luglio e settembre 2022. L'inflazione era già una preoccupazione conclamata: a luglio l'80% dei connazionali era già in apprensione per l'aumento dei prezzi, quota rimasta stabile fino al periodo natalizio³⁸. Vacanze, carburanti, costi dei trasporti avevano già evidenziato i propri aumenti, di cui il consumatore aveva contezza; tuttavia, circa 7 italiani su 10 che avevano in programma le proprie vacanze estive non erano minimamente sfiorati dal pensiero di voler rinunciare. Il periodo covid aveva dato una spinta alle vacanze in **montagna**, fenomeno che ha iniziato ad interessare un po' tutti i momenti dell'anno, seppur con pesi diversi. La sperimentazione di nuovi tipi di vacanze a causa della pandemia, rispetto alle abitudini più consolidate, ha modificato le scelte dei viaggiatori e gli operatori della montagna sono sicuramente riusciti ad essere convincenti nella propria offerta al di là della contingenza del periodo. Il 2022 si è aperto con un'altra forte preoccupazione per il settore turistico: il conflitto **russo-ucraino**. Nonostante il conflitto, i programmi di viaggio non ne hanno risentito, tanto che anche le mete di viaggio europee, in importante calo per tutto il periodo pandemico, hanno iniziato a recuperare la loro attrattività.

Grafico: Strategie di risparmio per le vacanze



³⁸ Fonte: Ipsos Osservatorio Inflazione 2022 di automobili connesse

Per i mesi a venire, il tema costi sarà sempre più centrale. L'osservatorio Ipsos non registra diminuzioni nella voglia di vacanze e viaggi per il 2023. Tuttavia, è chiaro che gli aumenti diffusi dei prezzi, rispetto a tutte le categorie di prodotto e di servizi, riduce la disponibilità economica degli italiani. Fino ad ora, gli individui hanno cercato di non ridurre i livelli di consumo con strategie di contenimento della spesa: ricerca di offerte e promozioni sia on che off line, cambio dei canali di acquisto, attenzione agli sprechi, sono solo alcune delle strategie messe in atto. E così, anche per le vacanze, si cerca di non rinunciare ma si mettono in atto comportamenti volti a contenere il budget. In prospettiva, in particolare, si cercherà durante le vacanze di rinunciare allo shopping, evitare i periodi più costosi (per chi può), ridurre la durata. Destinazione e distanza della stessa, tipologia di alloggio ed escursioni nel territorio vengono messe meno in discussione.

La sfida sarà per gli operatori del settore: dovranno ideare modalità di offerta che incontrino le necessità di contenimento della spesa dei viaggiatori, dovendo fronteggiare essi stessi le importanti dinamiche inflattive.

Katia Cazzaniga, *Director Corporate Reputation*
katia.cazzaniga@ipsos.com

L'HOSPITALITY LUXURY E PREMIUM

La dolce vita nel 2023

di Silvia Andreani

È sopravvissuto alla pandemia il fascino del nostro Paese per il turista alto spendente, alla ricerca di esperienze connotate da un mood specifico fatto di qualità della vita, ottimismo e creatività. Un ritratto dei visitatori premium e affluent per quanto concerne l'Hospitality. C'era una volta uno yacht, come scenario una costiera punteggiata da variopinte casette, co-protagonisti una nicchia di miliardari ultracinquantenni, abbronzati, che sorseggiano Champagne immersi in una Jacuzzi troneggiante a bordo del medesimo yacht. Ecco il film più o meno fedele che ritraeva il sogno di una vacanza di lusso in Italia. Possiamo definirlo ancora realistico nel 2023? Il Bel Paese, come conferma anche lo studio Ipsos Be-Italy, resta un polo di attrazione magnetica irresistibile, per la sua qualità di vita e trasmissione di valori positivi quali ottimismo, creatività e inventiva.

Conoscere il turista luxury che ad oggi ama trascorrere il proprio tempo libero in Italia, rappresenta un importante asset strategico per garantire al settore dell'Hospitality a livelli pre-pandemia, con un'offerta e uno storytelling atti a scatenare tale seduzione.

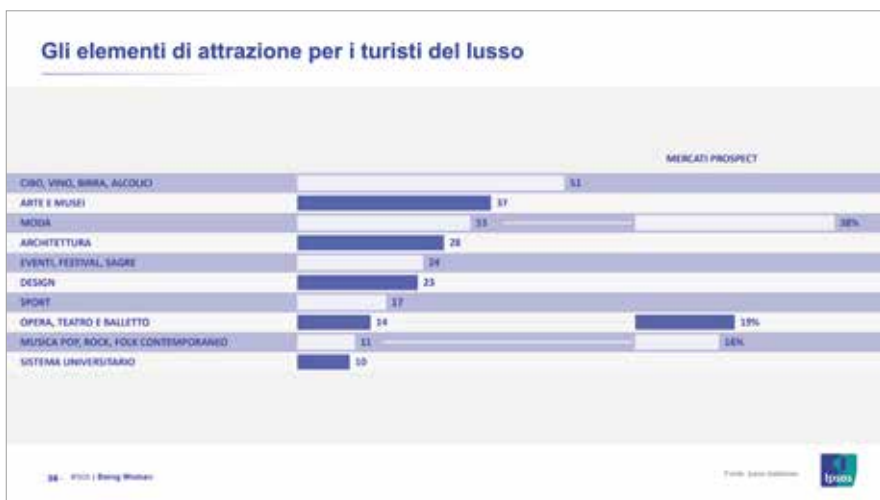
Grazie allo studio sopraccitato, sappiamo che sono principalmente uomini, di età compresa tra i 30 e i 49 anni, con uno status socioeconomico alto, e che viaggiano più frequentemente della media - almeno 5 volte negli ultimi 5 anni, considerato anche il deterrente del periodo Covid.

La provenienza geografica di chi ha visitato solo una volta l'Italia, è piuttosto variegata e simile tra i mercati Europei, quelli definibili come maturi (in particolar modo Australia), ma anche tra i Prospect, dove spiccano Brasile e India. Se invece andiamo ad aumentare la frequenza di visite, la media di provenienza si sposta maggiormente verso i paesi europei, dati giustificabili dalla vicinanza territoriale nel periodo storico post pandemico, anche se, il futuro potrebbe appianare queste differenze. Infatti, se osserviamo i dati relativi all'in-

TURISMO E CULTURA

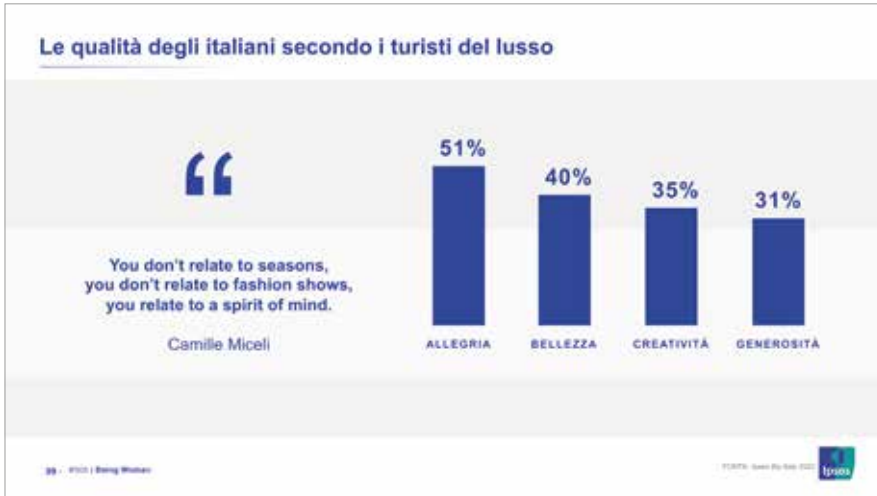


tenzionalità di un soggiorno in Italia nel futuro prossimo, la percentuale di chi afferma il proprio interesse, raggiunge valori simili da parte di visitatori potenziali provenienti da tutti i Paesi oggetto di studio.



Le principali forze di attrazione del nostro Paese per il visitatore alto spendente, restano, indistintamente alle provenienze, le eccellenze enogastronomiche, i luoghi d'arte, il patrimonio museale e il settore del fashion, ma è interessante mettere in luce come, per i Prospect, sia più alto l'interesse a visitare l'Italia, non solo per topic come la moda, universalmente conosciuti come appannaggio della nostra cultura, ma anche per altri aspetti come per esempio la musica, da quella classica fruibile in teatri, a quella più contempora-

nea. Un turista Affluent che non si limita quindi a soggiornare e farsi coccolare, ma sempre più vuole provare esperienze, apprendere un certo spirito mentale, assorbire la cultura e il modo di vivere degli italiani, a cui sono riconosciute qualità estremamente positive come il buonumore, il senso della bellezza, la creatività inesauribile e una generosa apertura verso il prossimo.



Il successo del Bel Paese tra le mete dei viaggi del turista luxury e premium si perpetra dunque, e con esso il fascino radioso e seducente della Dolce Vita, che si spoglia dell'esotico che aveva in passato (ma anche dalle critiche della presunta stereotipizzazione del vivere "all'italiana") e diventa invece un porto sicuro, dove poter sperimentare un nuovo modo di stare bene.

Silvia Andreani, *Client Officer*
silvia.andreani@ipsos.com

ATTRATTIVITÀ TURISTICA DEI TERRITORI

Quali le leve per il futuro dei territori e quale il ruolo del metaverso

di Monica Mantovani

L'Italia ha rafforzato negli anni la propria capacità attrattiva, superando i limiti posti dalla pandemia: si conferma meta preferita dagli italiani, che la scelgono non solo per comodità ed economicità – quest'ultima non sempre vera - ma soprattutto per la bellezza paesaggistica e per la peculiarità di una eccellenza enogastronomica unica al mondo.

L'appeal dell'Italia si conferma anche a livello internazionale; a testimoniarlo è il National Brand Index, un indicatore costruito da Ipsos grazie alla collaborazione con il Prof. Anholt, autore di diversi libri su come i Paesi possano giocare un proprio ruolo nel contesto inter-

nazionale, oltre ad esser stato loro consulente strategico, che misura la capacità attrattiva di 60 Paesi, in base alle valutazioni raccolte presso un campione di residenti in tutto il mondo.

I Paesi vengono selezionati sulla base della loro rilevanza nella geopolitica globale, nel flusso di scambi commerciali e turistici, tenendo in considerazione la rappresentatività dei territori, e i diversi sistemi politici ed economici.

L'analisi della percezione si concentra su 6 dimensioni che determinano – in base alle valutazioni degli intervistati - la reputazione di ogni Paese: **Export** (capacità attrattiva delle proprie produzioni), **Governance** (la competenza in generale e l'impegno del Paese nelle questioni di rilevanza internazionale), **Culture** (il patrimonio culturale, fatto di arte e letteratura, ma anche di musica e sport), **People** (accoglienza del Paese, ma anche le impressioni espresse sugli abitanti), **Tourism** (l'attrattività turistica del Paese) e **Immigration & Investment** (capacità di attrarre talenti, capitali, studenti).

In base ai dati raccolti si conferma l'ottima valutazione ottenuta dall'Italia: quarto posto, grazie soprattutto all'offerta culturale e alla capacità di valorizzare la propria attrattività turistica. Il podio va invece alla Germania, seguita da Giappone e Canada, mentre UK esce per la prima volta dalla TOP 5, e la Russia passa dal 28esimo posto al 58esimo.

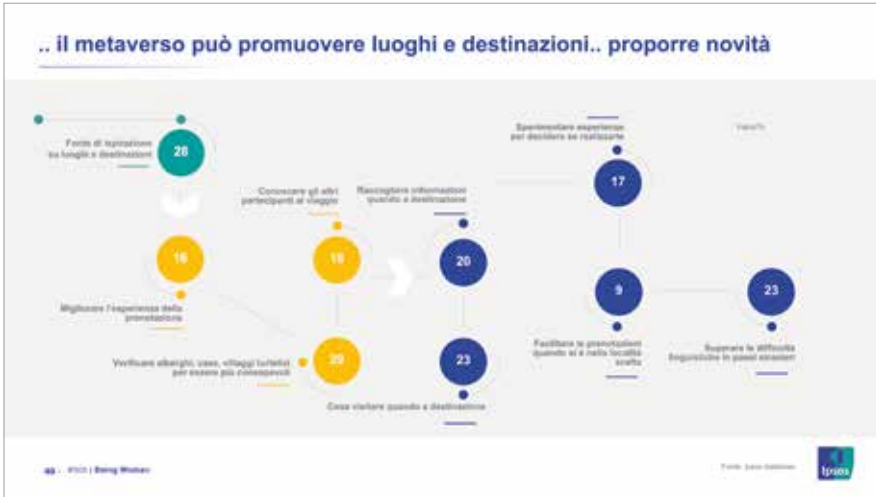
In ottica di futura crescita turistica, ciò che questa analisi sottolinea è l'importanza per ciascun Paese di lavorare complessivamente alla propria reputazione, e non solo sugli elementi più legati all'offerta turistica, ragionando su quelle dimensioni che hanno un impatto sul lungo periodo, e quindi sull'immagine complessiva del Paese.

L'indagine, evidenzia infatti, che ciò che induce l'attrattività turistica di un Paese, il desiderio di visitarlo, sono sicuramente i tratti riconducibili alla dimensione **turistica** (sicuramente la bellezza del territorio, la capacità di offrire attrazioni), immediatamente seguito **dall'accoglienza della popolazione** e dalla sua **reputazione**, oltre ad essere percepito attrattivo come **luogo per vivere, lavorare o studiare**, offrendo quindi l'opportunità di godere di una buona qualità di vita.

Guardando sempre al futuro, un punto di **attenzione dovrà averlo l'accelerazione digitale**, che ha già avuto un impatto sulle abitudini di informarsi dei visitatori, e sull'accesso ai servizi turistici. E' però evidente che l'attesa sia ora di ricevere servizi sempre più tecnologicamente evoluti, in grado di garantire qualità, velocità ed efficienza (non sempre quest'ultima punto di forza dell'Italia).

Il Metaverso rappresenterà sicuramente un'opportunità in tal senso. Il livello di conoscenza è ancora superficiale, in Italia così come nel resto del mondo, ma chi l'ha già sperimentato è riuscito ad evidenziarne alcuni interessanti benefici: **la facilità di conoscere persone, usi e costumi, di visitare luoghi non ancora esplorati**, e di fare **nuove esperienze virtuali che fungono da stimolo al desiderio di esperienze reali, fisiche**. Proprio in questi aspetti si celano le potenzialità del Metaverso, come strumento per incrementare il livello di soddisfazione e coinvolgimento dei visitatori.

All'interno del customer journey, il Metaverso potrà essere pensato come uno strumento in grado di sviluppare e potenziare ciascuna delle fasi: potrà essere fonte di ispirazione per la scelta dei luoghi e destinazioni in cui recarsi, potrà offrire la possibilità di accedere a maggiori informazioni su alloggi e visite, potrà essere luogo d'incontro per conoscere gli altri partecipanti al viaggio. Potrà amplificare la fruizione effettiva, magari con strumenti di realtà aumentata. Potrebbe anche essere valorizzato come luogo in cui avviare un innovativo sistema di feedback e recensioni, in grado di premiare i migliori siti turistici, stimolando tutto il settore ad un approccio che sia sempre migliorativo. E potrà permettere di avere un grande spazio di dialogo post esperienza, in grado di amplificarla nel tempo, riviverla, raccontarla, condividerla.



Ciò che si otterrà sarà di avere turisti più consapevoli, una maggiore diffusione della conoscenza, e la possibilità di avere strumenti per generare engagement ed advocacy. Dovendo guardare al futuro turistico del Paese, a livello micro, per gli operatori, sarà importante promuovere la creatività e l’innovazione, mettendo a loro disposizione formazioni, strumenti tecnici e finanziari per poter sfruttare appieno le future potenzialità. A livello macro, l’Italia dovrà continuare a ragionare in ottica di brand, cercando di valorizzare tutti i suoi asset, in modo che lavorino sinergicamente a sostegno dell’attrattività del Paese e dei suoi singoli settori economici, recuperando sul tratto di innovazione che non sempre viene attribuito all’Italia, e che – nel nostro Paese – sembra non essere legato a “inventiva e creatività”, tratti invece riconosciuti al Made in Italy.

Monica Mantovani, *Client Officer*
monica.mantovani@ipsos.com

GLI ITALIANI E L’INFORMAZIONE CULTURALE

Tra occasioni (perse?) e nuove opportunità

di Andrea Fagnoni

Ci siamo interrogati su quale sia lo spazio e il ruolo che oggi hanno i contenuti culturali, veicolati attraverso i diversi mezzi di comunicazione, cartacei, televisivi e digitali, nelle priorità e abitudini degli italiani, come i giovani si rapportano ai contenuti culturali e se, al giorno d’oggi, esista ancora il concetto della figura dell’intellettuale.

Una ricerca condotta da Ipsos, con la collaborazione dell’Università degli Studi Carlo Bo e l’Istituto per la formazione al giornalismo di Urbino, su un campione di 1.000 individui tra i 18 e i 54 anni di età, ha rivelato come solo il 36% degli intervistati ritiene che sia molto importante dedicare tempo all’approfondimento culturale.

A conferma di una relativa scarsa predisposizione all’investimento di tempo e risorse per l’informazione e la cultura in senso lato, se si pensa che quasi 7 italiani su 10 si informano

solo attraverso fonti a cui possono accedere in maniera gratuita.

I canali tradizionali, infatti, quali le riviste cartacee (36%) e gli inserti culturali dei quotidiani (22%) si confermano essere mezzi minoritari attraverso cui si viene in contatto con contenuti di approfondimento culturale. Anche la televisione (42%) ha ormai ceduto decisamente il posto al mondo digitale come canale di accesso primario ai contenuti, anche a quelli di carattere culturale (66% siti web, 36% riviste digitali, 28% forum online), che, nel dichiarato, sono cercati e fruiti sui social media dal 42% degli intervistati, in particolare su Facebook (31%) soprattutto tra i più maturi, Instagram (30%), in particolare tra i 18-34enni e YouTube (27%) come social principali.

Ancora marginale il ruolo di TikTok, usato dal 13% degli intervistati come mezzo per accedere a contenuti di approfondimento culturale, ancora meno usate altre piattaforme (Twitter, Twitch, Pinterest, Snapchat).

La fruizione online resta decisamente non solo la modalità di accesso più utilizzata ma anche la più gradita (58% moltissimo + molto), seguita dalla televisione (45%), che offrono esperienze di fruizione nettamente più apprezzate rispetto alle altre fonti.

Un ruolo importante e crescente, soprattutto tra la fascia più giovane, lo giocano i podcast, che pesano in assoluto per il 26% raggiungendo il 33% tra i 18-34enni e che beneficiano di un effetto “volano” e sinergico generato dai social, infatti il 68% di coloro che hanno fruito contenuti di approfondimento attraverso un podcast ne ha sentito parlare sui social network. L'accesso ai contenuti di approfondimento avviene principalmente a seguito di un “teaser” sui social (ne sento parlare sui social 54%) o comunque mezzi “di massa” (TV, Radio e Giornali 53%).

Anche il più classico “passaparola” spinge alla fruizione (45%). Resta comunque significativa la quota di chi li “incontra per caso” (30%) e ne viene attratto dal contenuto. Sembra alta in ogni caso la domanda, con il 63% degli intervistati che vorrebbe un accesso più facile ai contenuti culturali di interesse. Se è vero che gli inserti culturali dei quotidiani in assoluto sono fruiti da poco più di 2 persone su 10, tuttavia sono in grado di generare un effetto positivo in termini di ricerca di ulteriori approfondimenti, se è vero che il 62% di coloro che trovano un contenuto interessante su un inserto successivamente si attiva per cercare altre informazioni online. Meno frequente la divulgazione diretta, ovvero il consiglio di un contenuto ad amici o parenti (35%), che resta più che altro saltuaria (54% li consiglia “ogni tanto”).

Più controversa in generale la figura e il concetto di “intellettuale”, figura che oggi non esiste più o comunque non è più chiaramente definibile dal 43% degli adulti intervistati e in ogni caso è ritenuta importante al giorno d'oggi solamente dal 31% del campione.

Per coloro che ancora la riconoscono, la figura dell'intellettuale deve poter contare su un curriculum riconosciuto e di livello (46%) ma allo stesso tempo beneficiare di una visibilità mediatica (32%) e ricevere premi prestigiosi (34%), oltre che essere in grado di alimentare il dibattito pubblico (34%).

Andrea Fagnoni, *Chief Client Officer*
andrea.fagnoni@ipsos.com



Capitolo 14

INTERVISTA A NANDO PAGNONCELLI

A cura di Chiara Ferrari

CONCLUSIONI

OLTRE IL GUADO, PENSARE, PROGETTARE E NARRARE L'ITALIA DEL FUTURO

■ INTERVISTA A NANDO PAGNONCELLI

INTERVISTA

Intervista a Nando Pagnoncelli

- Presidente, Ipsos

A cura di Chiara Ferrari

Dalla contestualità delle crisi alle reazioni dei cittadini: nell'analisi di questo 2022, ti sembra poter rinvenire qualche elemento che lo ha più intensamente caratterizzato?

Come ci stiamo dicendo da qualche tempo, queste poli-crisi, o la polifonia di crisi come l'abbiamo definita nel libro, ci indica la fine di percorsi "rettilinei", sia dal punto di vista interpretativo, sia nella ricerca delle soluzioni: è finita l'era delle previsioni fondate su evoluzioni lineari e, per certi versi, intuibili. Dobbiamo abituarci a fare i conti con l'imprevedibilità delle reazioni dei cittadini rispetto agli eventi che stiamo vivendo.

Il fenomeno forse più interessante è che per certi versi è anche alla base, diciamo, del titolo dell'edizione di Flair di quest'anno è questo "catenaccio". Vale a dire, non solo ripiegamento difensivo e contenimento degli effetti delle molteplici crisi, ma anche la contestuale idea che contiene di ripartenza in avanti.

Altro elemento che caratterizza il momento che stiamo vivendo è quello della transizione. La transizione è un concetto affascinante che evoca, da un lato, l'idea del cambiamento, tendenzialmente in senso migliorativo. Dall'altro, da una transizione ci si attende un obiettivo di approdo. Al contrario, questo tempo mi sembra caratterizzato da transizioni permanenti, con una dilatazione del tempo del percorso e una incertezza riguardo l'approdo, che può essere un generatore di ansia.

Interessante questo tema della transizione permanente. Quali sono a tuo avviso le dimensioni più impattate da questa dinamica?

In effetti, più che di transizione tout-court, sarebbe più corretto parlare di transizioni, al plurale, poiché sono molteplici gli ambiti soggetti ad un profondo cambiamento: cominciamo dalla transizione ecologica, che è innegabilmente accompagnata e sostenuta da una crescente sensibilità al tema, da crescente attenzione e importanza attribuita. Ci sono però aspetti di questa transizione su cui manca chiarezza, in termini di processo, di tempi e di impatto. Quando, ad esempio, si parla del provvedimento adottato dalla UE sullo stop alla vendita dei veicoli con motore endotermico: quali le ricadute per i cittadini, quali gli impatti sul settore automobilistico? Le voci sono discordanti, non esiste una campagna informativa che sgombri il campo e l'incertezza resta la cifra prevalente.

Dicevi del processo: cosa potrebbe funzionare meglio, a tuo avviso?

Quando parlo di processo lo intendo su due livelli: c'è il percorso attuativo che è il processo vero e proprio, lungo il quale si sviluppano le azioni che portano all'approdo cui facevamo cenno. E qui la chiarezza dei vari passaggi è cruciale per alimentare il consenso, strada facendo.

Ma c'è anche un processo di preparazione che, senza negare le prerogative di chi è

chiamato ad assumere delle decisioni in ambito legislativo, prevede una comunicazione che agevoli la costruzione del consenso iniziale, che, per così dire, prepari il terreno per i cambiamenti.

Quindi, ulteriore elemento che genera incertezza è questa scarsa condivisione del processo sui due livelli. Nel caso dell'esempio del settore auto, l'approdo finale è molto chiaro: c'è un momento – il 2035 – c'è un risultato – fine della produzione di un certo tipo di motore. È una trasformazione che produrrà vincitori e vinti: quali sono gli interventi a sostegno di questi ultimi in termini di riconversione produttiva, formazione, sostegno economico a favore di chi sarà penalizzato da questo cambiamento? In assenza di risposte si genera uno spazio di incertezza e di conseguente disorientamento.

Un disorientamento che, come è facilmente intuibile, va a colpire laddove ci sono opportunità e strumenti più limitati: una parte di cittadini fatica a comprendere il perimetro e le implicazioni e inoltre avverte preoccupazione sulla possibilità di avere le risorse economiche per acquistare un veicolo elettrico, quando sarà il momento.

Il successo dei processi di transizione a cui siamo chiamati passa attraverso la consapevolezza da parte del cittadino del proprio ruolo, evitando che faccia prevalere le istanze individuali su quelle collettive; occorre cioè scongiurare che ogni riforma trovi nell'opinione pubblica una reazione di refrattarietà che avrebbe come effetto immediato, quasi un riflesso pavloviano, quello di vellicare le forze politiche più pronte a cavalcare le resistenze al cambiamento e le paure.

Appare quindi chiaro che queste grandi trasformazioni interpellano soggetti diversi: il sistema dell'informazione, il sistema educativo del Paese, il mondo della politica, ciascuno per il proprio ruolo.

Se questi sistemi non collaborano e non si autoregolano, vedo il rischio che anche i temi più popolari nel nostro Paese, come quello della sostenibilità, si arenino.

Un rischio concreto, mi sembra di poter dire.

Se tu dovessi definire le condizioni attuali della disposizione d'animo degli italiani, che parole useresti?

Il 2021 ci aveva offerto un "assaggio" di ripresa; avevamo inanellato una serie di eventi positivi – dal ritorno ad una quasi normalità grazie al completamento del primo ciclo della campagna vaccinale, alla crescita del PIL (superiore rispetto a quella dei paesi con cui solitamente ci confrontiamo); dai successi in campo sportivo, artistico e persino gastronomico, al governo di (quasi) unità nazionale guidato da una personalità di grande autorevolezza, all'accresciuto prestigio dell'Italia a livello internazionale - che avevano alimentato sentimento di orgoglio e un diffuso ottimismo, successivamente "rientrati" dal concatenarsi delle crisi nell'ultima parte dell'anno (inflazione e caro bollette) e con l'inizio del 2022 a seguito del conflitto in Ucraina.

Pertanto, per definire il mood del 2022, userei espressioni come affaticamento, o sfinimento, che investono innanzitutto la sfera emotiva.

Contrariamente a quanto preconizzato da chi intravede un concreto pericolo di esplosione della tensione sociale, il Paese sembra esprimere più tristezza che rabbia, più demora-

INTERVISTA A NANDO PAGNONCELLI

lizzazione che rancore o risentimento. Tutto ciò genera reazioni improntate ad adattamento, ricerca di leggerezza, di alleggerimento. La pubblica opinione non procede per percorsi lineari, ma va esplorando percorsi divergenti.

Lo vediamo nel nuovo atteggiamento di parsimonia, opposto a quell'austerità che si è sempre registrata nei periodi di crisi precedenti (indubbiamente i risparmi accumulati nel biennio 2020-2021 hanno contribuito ad evitare il crollo dei consumi). Lo vediamo nella ricomposizione del carrello della spesa, nel ribilanciamento tra quantità e qualità. Lo ritroviamo in un atteggiamento più selettivo nell'ambito della socialità.

Questi elementi li abbiamo colti subito, in particolare forse con le vacanze dell'estate 2022, un'estate caratterizzata appunto dalla concomitanza di crisi ma in cui ci ha sorpreso vedere questo ritorno molto forte dei viaggi, delle vacanze. Una scelta che si è protratta nella pausa natalizia, nei fine settimana.

La ricomposizione del budget non ha penalizzato i consumi fuori casa come accaduto in passato, ma ha promosso comportamenti di parsimonia che lasciassero spazio a scelte alternative.

Pur in una situazione complessa in termini economici, le persone desiderano ritagliarsi spazi di gratificazione, scelgono ciò che le fa stare bene, che offre un elemento di benessere, che aggiunge leggerezza alla vita quotidiana gravata dal peso combinato delle poli-crisi.

La selettività in ambito di socialità dà conto sì di una voglia di comunità, che a mio avviso però si declina in una sfera più intima, in una costruzione di comfort su misura, di nido.

Viceversa, il fatto che non ci sia un manifesto e diffuso conflitto sociale, che non vediamo in Italia piazze come quelle francesi o inglesi, nonostante si siano acuite le disuguaglianze economiche, resta probabilmente legato al fatto che mancano soggetti riconosciuti come interlocutori in grado di farsi portavoce del disagio e della marginalità sociale.

Per capire meglio, diresti che torniamo a una contrapposizione tra benessere individuale e collettivo, tra interesse personale e di comunità?

Osserviamo una spinta a riscoprire, a dare più valore a questi legami intimi. Intravvedo il rischio in prospettiva che questo si riveli un elemento di indebolimento, perché rischiamo di perdere il giusto bilanciamento della dimensione individuale rispetto al senso di appartenenza ampio.

E questo, se vuoi, è qualche cosa che ha cambiato il clima rispetto a quanto che era emerso nella prima fase dell'emergenza sanitaria, questo senso di comunità più estesa, di interdipendenza.

Vero che si tratta di elementi che tendono ad affiorare nelle situazioni di emergenza e di calamità ma che risultano fragili alla prova del tempo, che vanno facilmente affievolendosi.

E questa è una debolezza tipica del nostro Paese, che mostra il suo lato migliore nell'emergenza ma nella normalità ritorna ai suoi difetti atavici. Con il ritorno dei particolarismi, delle fratture sociali, dell'asimmetria tra io e noi, si potrebbe dire che il Covid abbia rappre-

sentato un'occasione sprecata.

Chiudiamo, come ormai tradizione, con le sfide che ci attendono: al di là di quello che abbiamo raccontato nei tanti contributi di Flair di quest'anno, su quali altri ambiti ci inviti a riflettere?

In un elenco, certamente non esaustivo, citerei.

- le molteplici implicazioni dell'avvento **dell'intelligenza artificiale**: pensiamo all'impatto sul modo di comunicare per le aziende, oppure ai cambiamenti nella struttura del lavoro e l'impatto sull'occupazione o ancora, a tendere, sulla amministrazione della cosa pubblica. In questo momento inviterei però a riflettere e ad approfondire la relazione tra democrazia e intelligenza artificiale; abbiamo già visto gli effetti dell'avvento delle tecnologie digitali sugli ordinamenti democratici. Andremo piuttosto verso sistemi di "algocrazia" o invece riusciremo a governare l'uso degli algoritmi per ottenere migliori forme di democrazia?

- la condizione in cui versa la **demografia** del nostro Paese e le numerose implicazioni sulla struttura del Paese.

Per più di quarant'anni, da quando la tendenza ha cominciato ad affermarsi, si è pensato che le emergenze fossero altre – crisi petrolifera e terrorismo interno, poi rivolgimenti nell'assetto del quadro politico, e un succedersi di crisi economiche fino alla più recente del 2008-2013 – e il tema è rimasto secondario, ai margini del dibattito. Ora che il saldo naturale del 2020 ci ha drammaticamente aperto gli occhi (-335.000 tra morti e nascite) siamo obbligati a valutarne gli impatti sulla sostenibilità del sistema pensionistico, del sistema di welfare, della sanità, della struttura dell'occupazione, dell'assetto del sistema di istruzione, ...

Denatalità e invecchiamento della popolazione sono finalmente entrati nel discorso delle istituzioni, ma vediamo che anche l'impresa si fa carico del racconto con gli strumenti di comunicazione che le sono propri, come nel caso del progetto Adamo 2050 di Plasmon³⁹. L'inversione di rotta richiederà un arco di tempo che copre generazioni quindi l'urgenza degli interventi è improcrastinabile. Da dove cominciare? Pensare che con il solo "bonus al bebé" si rimetta in moto la dinamica demografica è pura illusione: per favorire i processi di autonomia dei giovani (non dimentichiamoci che il 67,6% dei giovani tra 18 e 34 anni vive ancora nella famiglia d'origine) e una ripresa della natalità sono necessarie terapie d'urto, nella consapevolezza che i temi da affrontare sono molteplici, tra loro interconnessi: occupazione giovanile, salari d'ingresso, politiche abitative, politiche conciliative, politiche fiscali, servizi per l'infanzia. Tutto ciò ha dei costi: la popolazione è disposta ad accettarli oppure continuerà a prevalere l'io sul noi? E la politica avrà il coraggio di procedere in tal senso, sapendo che non avrà un "dividendo elettorale", dato che i risultati si vedranno dopo almeno tre lustri?

- **La sanità** è stata a lungo un vanto del nostro Paese, nazionale, universalistica, gratuita. Non solo a causa dei mutati equilibri demografici, la sua sostenibilità è ora in crisi: quale equilibrio tra pubblico e privato in questo settore? Dovranno adempiere a ruoli distinti e complementari? O in competizione? E quale spazio di crescita per le coperture assicurative in questo settore?

³⁹ <https://adamo.plasmon.it/>

• **La nuova flessibilità che il lavoro a distanza ha fatto sperimentare a una parte dei lavoratori** in periodo di lockdown ha ricadute così articolate che si rischia di fare un elenco interminabile.

Ne cito dunque solo qualcuna:

Partirei dalla frattura che si è creata tra chi ha potuto godere dell'opportunità e chi per caratteristiche della mansione lavorativa non ha potuto e mai potrà: differenti opportunità, ma anche disuguaglianza a livello economico (chi può lavorare da casa, ha maggiori risparmi).

Tra le sfide per le imprese potrebbero esserci quella di perequare il trattamento di differenti classi di lavoratori; o di trovare modalità di nutrire il senso di appartenenza quando la relazione data dalla presenza fisica e continua si fa più tenue. O di provvedere al benessere dei lavoratori fuori dallo spazio istituzionale dell'azienda.

Grandi cambiamenti anche per le organizzazioni di rappresentanza dei lavoratori: nuove istanze, differenti bisogni, nuovi linguaggi.

Il mercato immobiliare ha visto cambiamenti nelle richieste degli spazi abitativi da quelle fasce di lavoratori che nella casa ora hanno un luogo ibrido, in cui i confini tra vita professionale e vita privata rischiano di confondersi.

Politiche abitative e politiche urbane sono ora sottoposte a ripensamenti: nella ricerca del migliore equilibrio tra vita privata e lavoro, cambiano le abitudini di spostamento, la mobilità pubblica e privata, l'uso dello spazio pubblico, le esigenze per il tempo libero, l'accesso ai consumi e ai servizi.

Un quadro dunque in continua evoluzione, sotto i molteplici aspetti del vivere sociale, con spazio di azione sia per il settore pubblico, sia per il settore privato che sempre più spesso trovano aree di iniziativa contigue quando non comuni.

Noi di Ipsos monitoriamo questa evoluzione con costanza, convinti che sia finito il tempo delle previsioni lineari e in continuità con il passato e che la cifra di questo tempo sia l'agilità.

IPSOS FLAIR COLLECTION

ITALY 2023

GLI ESPERTI

Nicola Neri CEO

Nando Pagnoncelli Chairman

Enzo Risso Scientific Director

Chiara Ferrari Public Affairs Service Line Leader

Andrea Alemanno

Alberta Della Bella

Andrea Bettelli

Andrea Fagnoni

Andrea Scavo

Andrea Maria Colabraro

Anna Panarello

Barbara Toci

Carlo Oldrini

Carolina Quagliarella

Claudia Ballerini

Claudia D'Ippolito

Damiana Gregorio

David Parma

Diego Persali

Elena Capelli

Enrica Tiozzo

Eva Sacchi

Federica Secchi

Francesca Montanari

Francesca Petrella

Francesco Togni

Giovanna Bassetti

Ilaria Ugenti

Katia Cazzaniga

Lorena Coccozza

Luca Raiser

Lucio Formigoni

Luigi Ponti

Michela Zarino

Monica Mantovani

Nicoletta Vaira

Nora Schmitz

Roberta Sala

Roberta Sinigaglia

Silvia Andreani

Silvia Ridolfi

Stefania Conti

Stefania Fregosi

Valentina Signorini

Zaira Licciardello



www.ipsos.it

GAME CHANGERS

