

ITALIA 2022 NELLA SPIRALE DELL'INTERREGNO

UN PAESE IN TRANSIZIONE,
TRA NON PIÙ E NON ANCORA



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



ITALIA 2022

**NELLA SPIRALE
DELL'INTERREGNO**

Un Paese in transizione,
tra non più e non ancora.

Ipsos edizioni
Marzo 2022©
2022 – Ipsos



INDICE ANALITICO DEL VOLUME

Premessa

Ipsos Flair: tra futuro e passato 11

Vogliamo cercare di alimentare il dibattito intorno a molti dei temi centrali per il futuro delle persone, delle aziende, delle istituzioni del nostro paese
di Nicola Neri, Amministratore delegato

PROLOGO

LA PACE PRIMA DI TUTTO 14

di Enzo Riso Direttore scientifico

Capitolo 1

SCENARIO COMPLESSIVO

NELLA SPIRALE DELL'INTERREGNO 16

Lo sguardo d'insieme a un Paese in transizione, tra non più e non ancora
di Enzo Riso, direttore scientifico

1.1 Ouverture, perché la spirale dell'interregno e precisazioni di metodo 18

1.2 Lo stato di salute del paese e il mood che aleggia in Italia 21

1.3 Danni collaterali del covid 23

1.4 Palingenesi. I 10 snodi che marcano la società in transizione 27

1.5 Del politico, le dimensioni in movimento 42

1.6 Il neo consumer-teller, il consumatore narratore e attore di se stesso 51

1.7 Sintesi. Tirando alcuni fili 59

Capitolo 2

SOCIETÀ & POLITICA 64

**L'incedere dei cambiamenti tra avanzamenti e arretramenti,
l'oscillare convulso di una realtà alla ricerca di futuro**
di Alberta della Bella, Chiara Ferrari, Lucio Formigoni, Livia Ridolfi,
Enzo Riso, Andrea Scavo, Barbara Toci, Ilaria Ugenti

GLOBALIZZAZIONE

Il global piace sempre meno: tra strabismo prospettico e nuove signorie 68

LA CRITICA DELLA CONTEMPORANEITÀ

Riformare il capitalismo è possibile? 69

EUROPA

Il gelido europeismo degli italiani 72

SOCIETÀ

Un paese in cronico deficit di fiducia 73

ISTITUZIONI	
La strisciante e persistente sfiducia sistemica	75
LE BRACI SOTTO LA CENERE	
Neo-ribellismo, insubordinazione sociale, demosofia e saccheggio	77
IL PAPA E LA CHIESA	
Tra speranze e resistenze il cammino gravoso di un pastore	80
RISPARMIO E QUADRO DELLE FAMIGLIE	
Cresce la polarizzazione tra le famiglie	81
LE CLASSI SOCIALI	
L'ascensore per pochi privilegiati, lo scivolo sempre attivo per molti	83
VITA QUOTIDIANA	
La dimensione economica ansimante per parte delle famiglie	85
INDIVIDUI & SOCIETÀ	
Le dinamiche individuali: inclusione ed esclusione all'opera	86
OLTRE IL COVID	
Il riemergere dell'effervescenza, tra desideri, paure e...	88
la spinta alla leggerezza	
DINAMICHE DI GENERE E RUOLI DI CURA	
Dove sono gli uomini?	90
IMMIGRAZIONE	
Italiani e stranieri nel trentesimo anniversario dello sbarco della Viora	91
VALORI	
Il rimodellamento aperturista su eutanasia, cannabis, aborto, Lgbt	93
MOBILITÀ	
La sfida di una nuova cultura del muoversi	95
LE MOLTEPLICI ANIME DEL GIOCO	
Divertimento, svago, speranze, ma anche ludopatia e illegalità	97
EMOZIONI	
L'attesa per il futuro, la paura che aleggia, il rischio della rabbia	98
IL CAMPO POLITICO. IL CENTRODESTRA	
Il mondo fluido tra Lega, Fratelli d'Italia e Forza Italia	100
IL CAMPO POLITICO. PD & M5S	
Fratelli diversi? Due forze politiche in avvicinamento	
con blocchi sociali distinti	105
IL CAMPO POLITICO	
Alla ricerca del centro perduto	109
IL CAMPO POLITICO. AMMINISTRATIVE 2021	
L'astensione trafigge le elezioni comunali	111
GIOVANI E POLITICA	
Tra rabbia, delusione e voglia di alzare la testa	113
IL CAMPO POLITICO	
Trumpisti all'italiana	115

Capitolo 3

DERIVE & APPRODI

118

Le dinamiche contraddittorie che attraversano il Paese

di Chiara Ferrari, Enzo Risso, Andrea Scavo, Andrea Fagnoni, Barbara Toci

DERIVE & SISTEMA POLITICO

La grande delusione e il distacco verso la democrazia

122

DERIVE UOMINI & DONNE

Troppi uomini giustificano ancora le violenze

124

DERIVE TRA NOI & GLI ALTRI

Il terreno ancora troppo fertile per il razzismo nel nostro Paese

125

DERIVE POLITICHE

I conti mai definiti col fascismo

127

APPRODI CONTRO L'HATE SPEECH

Cresce la sensibilità contro le forme di linguaggio discriminatorio

128

APPRODI GREEN

L'ambientalismo: de-ideologizzato e verso una ecologia partecipativa

129

APPRODI ECONOMICI

Post covid: stop agli eccessi liberisti, ci vuole più mutualismo

131

APPRODI. SPRECO ALIMENTARE

Si riduce in Italia la quantità di cibo che finisce in spazzatura

132

APPRODI. SOLIDARIETÀ

Non ne siamo usciti migliori, ma è cresciuta la spinta alla solidarietà

134

Capitolo 4

ECO-EVOLUTION

136

I mutamenti in corso lungo la strada della green society

di Andrea Alemanno, Stefania Conti, Alberta Della Bella, Claudia D'ippolito,
Enzo Risso, Francesco Togni

CITTADINI & AMBIENTE

Per un modello economico responsabile, ecologico ed equo

140

FINANZA & AMBIENTE

Il futuro della finanza e dell'economia si gioca sulle logiche ESG

141

INVESTIMENTI & AMBIENTE

Una finanza più sostenibile, consapevole, inclusiva e empatica

143

FOOD & AMBIENTE

Alla ricerca di un cibo sempre più sostenibile

144

APP, RIUSO E AMBIENTE

La sostenibilità nella logistica e nel second end

146

ENERGY EVOLUTION

Nuova energia per la sostenibilità. A che prezzo?

147

MEDIA & AMBIENTE	
Comunicare la sostenibilità in modo...sostenibile	149
INFORMAZIONE & CLIMA	
Il ruolo chiave dell'informazione nella lotta al cambiamento climatico	150
CONFEZIONI & AMBIENTE	
Il packaging? bello, accattivante... ma sostenibile	152
AZIENDE & AMBIENTE	
Investire green fa bene al business e alle strategie di crescita	153
CONSUMER & AMBIENTE	
La transizione green devono pagarla le imprese non i consumatori	154

Capitolo 5

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ 156

Strategie, evoluzioni, trasformazioni, nuove dinamiche

che attraversano il consumo

di Andrea Alemanno, David Bedarida, Chiara Bacchiddu, Elena Capelli, Katia Cazzaniga, Stefania Fregosi, Daniela Frigerio, Lucia Magri, Monica Mantovani, Carlo Oldrini, David Parma, Diego Persali, Ivana Stanojevic, Barbara Toci, Nicoletta Vaira, Ilaria Ugenti

CONSUMER EVOLUTION

Che cosa ci dicono gli occhi del consumatore davanti agli scaffali 160

EMOZIONI & SHOPPING

**I consumi tra piacere, distrazione, ansia del bello e...
per pochi una necessità** 161

SCEGLIERE

A che cosa danno valore gli italiani 162

TRASFORMAZIONE DIGITALE

"Onlife", una nuova dimensione del consumatore 163

SOCIAL-COMMERCE

Tramite i social torna l'acquisto d'impulso con i touchpoint convergenti 164

CONSUMER & AMBIENTE

La sostenibilità si veste sempre più di local 165

TRACCE DI CONSUMATORE POST-COVID

Il nuovo mantra del benessere, un valore in via di (ri)definizione 168

ETICHETTE SUI PRODOTTI

Bocciato il Nustriscore, promosso il Nutrinform 171

CONSUMER & DIGITAL

Cresce l'apertura alle novità da parte dei consumatori 173

SALUTE & CONSUMO

Alla ricerca di un benessere totale e permanente 176

CONSUMER & BEAUTY	
La bellezza inclusiva, pulita e trasparente del post-pandemia	178
CONSUMATORE E LA FRUIZIONE DEI LUOGHI	
Non più rifugiati a casa, ancora in evoluzione nella nuova vita fuori casa	180
NEGOZI & AMBIENTE	
La sfida della sostenibilità si gioca anche su habitus e habitat dello store	181
CONSUMER & FOOD	
Plant based: il futuro dell'alimentazione?	183
BEAUTY CONSUMER	
Il mondo della bellezza tra realtà aumentata e scatole con sorpresa	185
ASSICURAZIONE O FAI DA TE	
Le dinamiche sottostanti la percezione di esposizione al rischio	186
L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DI TURISTA	
L'impatto del covid sulle scelte di viaggio degli italiani	188
NUOVE STRADE PER IL TURISMO IN ITALIA	
Vuoi salvare il mondo? Vai per cascate, cantine, masserie!	190

Capitolo 6

DIGITAL & MEDIA EVOLUTION 191

Il flusso continuo del cambiamento

di David Bedarida, Andrea Fagnoni, Claudia d'Ippolito, Anna Panarello, Nora Schmitz

DIGITAL EVOLUTION	
Il digital gap italiano	196
AZIENDE & DIGITAL EVOLUTION	
Crescono gli investimenti digitali, ma langue il capitale umano	197
ITALIA & DIGITAL EVOLUTION	
Il PNRR e la digitalizzazione in Italia: tra efficienza e inclusività	199
INTERNET E SOCIALMEDIA	
Gli italiani: troppo potere in mano alle Social Media companies	200
NEW MEDIA E LINGUAGGIO	
Gli effetti dei social sulla lingua italiana	201
NUOVE ESPERIENZE MEDIALI	
Il Podcast alla conquista del pubblico	203
MEDIA EVOLUTION	
Glocalisation, una sfida da cogliere per l'Italia	203
DIGITAL EVOLUTION & MEDIA	
Il mutamento costante che coinvolge la Tv	204
DIGITAL RADIO	
La radio di fronte alle nuove sfide, senza perdere l'anima	205

Capitolo 7

BRAND SENSE ESSERE IMPRESE OGGI 208

Le sfide post Covid per le aziende e il loro posizionamento

di Andrea Maria Colabraro, Chiara Ferrari, Damiana Gregorio,
Francesca Petrella, Enrica Tiozzo, Barbara Toci

OLTRE IL PURPOSE

La sfida del sense providing per le imprese 212

BRAND EVOLUTION

Cosa i consumatori si aspettano oggi dai brand 215

BRAND EVOLUTION

Guidare il cambiamento verso un futuro migliore 216

COOPERATIVE & SOCIETÀ

**Il ruolo delle cooperative per la ripresa e l'equità sociale
nel Paese** 219

BRAND E LINGUAGGIO

Marche e aziende nella sfida di una nuova cultura inclusiva 221

INCLUSION IN AZIENDA

Il ruolo della leadership per l'inclusività 222

Capitolo 8

CONCLUSIONI

OLTRE IL GUADO, PENSARE, PROGETTARE E NARRARE L'ITALIA DEL FUTURO 224

**Superare l'immobilismo e le divisioni, guardare al futuro con
un pò di ottimismo, raccontare un paese che vuole cambiare
e provare a mettere in atto un po' di salutare "patriottismo dolce"**
di Nando Pagnoncelli, Presidente di Ipsos

8.1 Dal PNRR il carburante per ripartire 226

8.2 La sfide di narrare l'Italia del futuro 226

8.3 Superare l'immobilismo 227

8.4 Priorità per guardare l'interregno: giovani, questione di genere 228

8.5 Dall'ambiente al sud sfide da non perdere 228

8.6 Guardare al futuro con ottimismo e un pò di "patriottismo dolce" 230

IPSOS FLAIR: TRA FUTURO E PASSATO

Vogliamo cercare di alimentare il dibattito intorno a molti dei temi centrali per il futuro delle persone, delle aziende, delle istituzioni del nostro paese

di Nicola Neri, *Amministratore delegato*

Flair Italia approda quest'anno alla dodicesima edizione. Sin dal primo rapporto l'obiettivo di Flair è stato quello di analizzare le persone-consumatori-cittadini, i loro valori, gli atteggiamenti e le opinioni relative alla società in cui vivono e a cui aspirano. Cercando sempre di catturare in modo istintivo e intuitivo l'atmosfera del nostro paese, riconoscerne la direzione, proporre stimoli e riflessioni utili alla comprensione. Perché solo attraverso lo studio possiamo trasformare questa comprensione in decisioni concrete e, auspicabilmente, migliori.

Il 2021 è stato un anno vissuto intensamente nel nostro paese: abbiamo beneficiato della presenza diffusa dei vaccini, di una ripresa economica inaspettata per intensità, di uno sforzo concreto a costruire un futuro che affronti alcuni di quei problemi atavici che per troppi anni sono stati ignorati. Ma il 2022 si apre anche con la consapevolezza di dover gestire problemi che forse pensavamo di aver definitivamente superato. Le ondate pandemiche che tornano a minare le nostre certezze, l'inflazione che torna a colpire i progetti futuri delle persone, le proteste di piazza che tornano ad essere strumento per esprimere il proprio dissenso. Solo alcuni esempi di un 2022 che si apre con sfide dal sapore passato.

Come ogni anno, la nostra ambizione non è dipingere con certezza il futuro che ci attende. Un esercizio che oggi più che in passato sarebbe inutile e superfluo. Piuttosto vogliamo cercare di alimentare, attraverso il punto di vista dei professionisti di Ipsos Italia, il dibattito intorno a molti di quei temi centrali per il futuro delle persone, delle aziende, delle istituzioni del nostro paese. Con l'auspicio che questa conoscenza possa aiutare aziende private, media, organizzazioni no profit, istituzioni, a ipotizzare non uno, ma un ventaglio di potenziali scenari futuri in funzione dei possibili accadimenti locali e globali.

Scenari che potrebbero consegnarci una realtà in continuità con l'oggi, ma che potrebbero rivelarsi profondamente diversi nel caso alcuni di quegli eventi che oggi ci sembrano superati o improbabili si materializzino inaspettatamente. D'altronde una pandemia globale non era un evento del tutto impossibile prima del 2020, ma semplicemente qualcosa che abbiamo scelto di ignorare col rischio di farci trovare impreparati.

Interrogarsi continuamente sui cambiamenti che percorrono la nostra società, cercare di coglierne implicazioni presenti e future, immaginarsi il ruolo che in futuro potremo giocare come persone, aziende o istituzioni è oggi più che mai importante. Ci auguriamo che questa nuova edizione di Flair offra, in questo senso, un valido e piacevole contributo.

Buona lettura!

NELLA SPIRALE DELL'INTERREGNO

Un paese immerso in una transizione incerta nel quale il passato, il portato che abbiamo alle spalle, è in disfaccimento senza essere stato superato o accantonato e il nuovo ha difficoltà a emergere

1

La dimensione economica ansimante per oltre la metà delle famiglie

Il 2021 non è stato un anno sereno e il 60% degli italiani afferma che è stato un brutto anno per la propria famiglia. Per il 52% la situazione economica si è in-fragilita e le previsioni per il futuro mostrano un quadro che permane faticoso.

2

Le braci sotto la cenere: neo-ribellismo, insubordinazione sociale

Il 68% degli italiani avverte la presenza di una forte tensione sociale per il Paese. Per il 65% degli italiani è molto o abbastanza probabile che nei prossimi periodi si sviluppino nuove forme di protesta “contro i ricchi e i privilegiati. Il 35% ritiene necessario “fare ricorso alle barricate per cambiare le cose”.

3

Effetti del Covid sulle persone. Lo stato di salute, stanchezza, sovrappeso, insonnia, stress e ansia

Il fisico, la forma, il peso, sono stati maggiormente coinvolti in questa fase. Il calo della forma fisica è denunciato dal 38% degli italiani; i problemi di sovrappeso dal 36%. La pandemia ha avuto effetti perniciosi sulle dinamiche del sonno per il 34% degli italiani e ha incrementato i tassi di stress e ansia nel 26%.

4

La spinta verso un neo-romanticismo della terra

Per il 72% è fondamentale collegare la lotta contro i cambiamenti climatici con quella della difesa delle comunità. La transizione ecologica sarà un successo se migliorerà la qualità della vita (65%), genererà nuovi posti di lavoro (40%), creerà nuove imprese (20%) e sosterrà la crescita delle comunità (19%).

5

Il bisogno di comunità: tra immunitas e communitas, con tanto di deragliamenti di nostalgici pastiche

Per l'80% degli italiani oggi c'è un urgente bisogno di fare crescere il senso di comunità. Il 49% degli italiani afferma di ambire a vivere in comunità fatte di persone simili per cultura, tradizione, lingue, religione, senza stranieri. Il 51% si schiera nettamente contro questa aspirazione e pensa a comunità aperte.

6

La Generazione Z, tra disimpegno e voglia di cambiare il mondo

Dalla pandemia ne stanno uscendo più riflessivi (41%), sfiduciati (41%) e fragili (31%). Allo stesso tempo sono una generazione che non si vuole arrendere. Rispetto ai loro genitori mostrano il doppio del coraggio (14% contro il 6%) e, soprattutto, vogliono impegnarsi per cambiare la realtà.

7

L'imprescindibile, ma al contempo complesso, tema della denatalità

Il 70% degli italiani ritiene la questione importante per il futuro del nostro paese. Per il 62% è necessario realizzare un sistema di tassazione che diminuisca con l'aumentare del numero dei figli. Il 67% dell'opinione pubblica sollecita, inoltre, nuovi e consistenti sgravi fiscali per le imprese che assumono donne.

8

La tendenza alla polarizzazione nella scelta dei prezzi

Le dinamiche post pandemiche e dell'aumento inflattivo spingono a una polarizzazione delle scelte rispetto ai prezzi. A farne le spese sono i prodotti di offerta mediana, mentre le persone si orientano sempre di più o verso il prezzo basso o verso quello alto.

9

Consumer-teller. Il consumatore storyteller di se stesso e il pendolarismo delle identità

Se il valore delle cose semplici e pratiche (52%) è uno dei fattori guida nella scelta dei prodotti, al secondo posto troviamo, quale driver di acquisto, l'orientarsi dei consumatori su prodotti in grado di esprimere e raccontare la persona e la sua messa in scena (36%)

10

Il riemergere dell'effervescenza, tra desideri e paure e... la voglia di leggerezza

Il 71% degli italiani si sente pronto a impegnarsi di più per cambiare le cose. Il 24% avverte il bisogno di leggerezza e il 27% è alla ricerca di nuove esperienze. La dimensione della vitalità, coinvolge maggiormente gli uomini (56%) e il ceto medio (61%), mentre il ceto popolare appare più fragile e statico.

PROLOGO

La pace prima di tutto

Gli italiani di fronte al conflitto russo-ucraino

Ogni conflitto lascia indelebile un'immagine, una fotografia, che segna le sue caratteristiche. Se per la guerra in Vietnam la foto di Kim Phúc, la bambina fotografata nuda e in lacrime dopo un bombardamento al napalm (8 giugno del 1972), resta indelebile, cinquant'anni dopo per la guerra in Ucraina resta fissa l'immagine di Yarina Arieva e Sviatoslav Fursin, 21 e 24 anni, che si sono spostati il primo giorno di guerra e poco dopo il faticoso si hanno abbracciato le armi e sono andati a combattere. La guerra in Ucraina ha colto di sorpresa l'opinione pubblica italiana.

Schierati con tutte le forze contro la guerra, gli italiani mostrano, anche in questo frangente, un'alta spinta solidaristica verso l'Ucraina e la popolazione che fugge dal conflitto. L'osservatorio dell'area studi di Legacoop-Ipsos ha realizzato, tra il 28 febbraio e il 1 marzo, una ricerca approfondita sul quadro opinionale degli italiani di fronte al conflitto.

La paura imperante

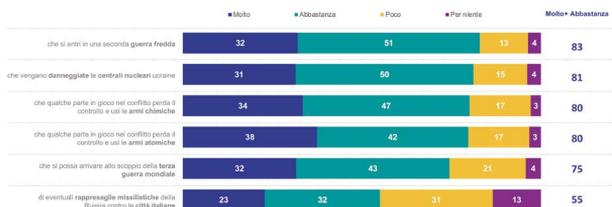
Il sentimento principale che aleggia nel nostro Paese è quello della paura che il conflitto russo-ucraino dilaghi e coinvolga altri paesi. Il 75 per cento degli italiani teme che si possa arrivare allo scoppio della terza guerra mondiale; l'80 per cento ha paura che una delle parti in gioco possa perdere il controllo e usare le armi atomiche; l'81 per cento teme che vengano danneggiate le centrali nucleari ucraine e che ci sia una nuova Chernobyl; il 55 per cento esprime preoccupazione per possibili ritorsioni militari russe con il lancio di missili sulla città italiane. Infine, l'83 per cento solleva l'alto rischio che si torni a un nuovo clima di guerra fredda come nella seconda metà del Novecento.

I timori degli italiani non sono rivolti solo al conflitto militare, ma anche alle ripercussioni economiche che la situazione può avere sul nostro Paese.

Il 66 per cento è preoccupato per il probabile ennesimo rincaro dei prezzi; il 58 per cento ritiene altamente probabile una riduzione nelle forniture di gas, mentre il 30% denuncia il rischio di tagli e riduzioni nelle esportazioni, con conseguenti perdite per interi settori produttivi e un altro 30 per cento è preoccupato dall'ipotesi di dover inviare dei soldati italiani a combattere. Un terzo delle famiglie italiane, infine, sta già pensando di ridurre i consumi per risparmiare di più.

Elevata preoccupazione per le implicazioni del conflitto: nuova guerra fredda, danneggiamento delle centrali nucleari ucraine, utilizzo di armi chimiche e nucleari, scoppio della terza guerra mondiale

A fronte di quanto sta accadendo in questi giorni con riferimento al conflitto russo-ucraino, lei ha paura ...



Base: Totale campione - Valori %



Le responsabilità e il giudizio sui leader

La responsabilità del conflitto, per il 74 per cento, è completamente da imputare al presidente russo Vladimir Putin, ma anche sugli altri attori in campo ci sono alcune annotazioni critiche. Il 34 per cento degli italiani ritiene che ci siano responsabilità della Nato a causa della sua volontà di spingersi a Est; il 23 per cento pensa che l'Ucraina, con la sua intenzione di aderire alla Nato, non abbia fatto tutto il possibile per scongiurare il conflitto e, sempre il 23 per cento, imputa agli Usa la colpa di aver alimentato da anni il conflitto.

La pagella degli italiani su come si stanno comportando i leader mondiali in questi frangenti è differenziata. Promossa a pieni voti è Ursula Von der Leyen che, per il 73 per cento degli italiani, sta facendo un buon lavoro. Molto più critici sono i giudizi su Joe Biden che viene promosso solo dal 49 per cento dell'opinione pubblica nostrana. Emmanuel Macron (70 per cento di giudizi positivi) e Olaf Scholz (68 per cento) e Mario Draghi (67 per cento) sono i leader europei più apprezzati, mentre per Boris Jonhson la quota di voti positivi si ferma al 58 per cento.

La pace è la prima bussola

La pace e la solidarietà sono la bussola guida degli italiani. L'83 per cento si dice disposto a impegnarsi personalmente per la pace. Il 50 per cento è pronto a fare donazioni a sostegno della popolazione ucraina; il 31 per cento è pronto a scendere in piazza per la pace e il 29 per cento è disposto ad accogliere profughi ucraini nella propria famiglia. Il no alla guerra è deciso e chiaro. Il 76 per cento è contro il sostegno militare alla guerra. L'89 per cento ritiene indispensabile il ritiro delle truppe russe dall'Ucraina. L'88 per cento ritiene indispensabile garantire un passaggio sicuro alle agenzie internazionali e alle organizzazioni non governative per agevolare l'assistenza umanitaria alla popolazione coinvolta dal conflitto. L'87 per cento auspica trattative per un sistema di reciproca sicurezza che garantisca sia l'Ue sia la Federazione Russa. L'81 per cento avverte l'urgenza di un nuovo trattato per smilitarizzare l'Europa. Il 91 per cento auspica un accordo tra le grandi potenze per non schierare armi nucleari in Europa o nella Russia occidentale e (90 per cento) per ridurre gli arsenali nucleari. La guerra è il vero nemico per gli italiani, è tutto ciò che va evitato ad ogni costo. La foto dei due giovani sposi ucraini che partono per combattere è emblematica perché ci ricorda quanto i conflitti siano solo dei distruttori di sogni, di futuro e di vite umane. Ci ricorda le sagge parole di Ghandi quando affermava che: "occhio per occhio servirà solo a rendere tutto il mondo cieco".



Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

SCENARIO COMPLESSIVO
**NELLA SPIRALE
DELL'INTERREGNO**

Lo sguardo d'insieme a un Paese in
transizione, tra non più e non ancora

di Enzo Rizzo, Direttore Scientifico

SCENARIO COMPLESSIVO NELLA SPIRALE DELL'INTERREGNO

- **1.1 Ouverture, perché la spirale dell'interregno e precisazioni di metodo**
 - 1.1.1 Perché la spirale dell'interregno?
 - 1.1.2 Puntualizzazioni su ricerca sociale, sondaggi, valore della percezione e arché di metodo
 - 1.1.3 Un approccio fenomenologico e il senso dell'analisi della vita quotidiana
 - 1.1.5 Il principio della doppia determinazione all'opera
 - 1.1.6 Il paradigma della complessità come metodo
- **1.2 LLo stato di salute del paese e il mood che aleggia in Italia**
 - 1.2.1 Mutamenti e similitudini: gli italiani venti anni dopo: 2001-2021
- **1.3 Danni collaterali del covid**
 - 1.3.1 Effetti del Covid sulle persone. Lo stato di salute: stanchezza, sovrappeso, insonnia, stress e ansia
 - 1.3.2 Emotional effect e mutamenti nelle dimensioni di vita indotti dal Covid
 - 1.3.3 Effetti collaterali del Covid: tra istinti sopraffazionali, intolleranza e violenza
- **1.4 Palingenesi. I 10 snodi che marcano la società in transizione**
 - 1.4.1 La spinta a un neo-romanticismo della terra
 - 1.4.2 Comunità immaginata: tra immunitas e communitas, con tanto di deragliamento di nostalgici pastiche
 - 1.4.3 L'Italia fra i primi paesi al mondo nella percezione delle diseguaglianze di genere
 - 1.4.4 La Generazione Z, tra disimpegno, ripiegamento e voglia di cambiare il mondo
 - 1.4.5 Il ritorno o il rischio di esplosione delle periferie?
 - 1.4.6 Mixofobia. Verso gli immigrati il tasso di avversità resta sempre alto
 - 1.5.7 Le sfide che arrivano dal Mezzogiorno
 - 1.4.8 L'imprescindibile, ma al contempo complesso, tema della denatalità
 - 1.4.9 Lavoro e ripartenza del Paese: de-precarizzare e offrire condizioni economiche dignitose e stabili
 - 1.4.10 La sfida per la scuola: un modello di sapere, oltre a strutture e dotazioni
- **1.5 Del politico, le dimensioni in movimento**
 - 1.5.1 Il campo politico italiano tra simplism e folk politic
 - 1.5.2 Tra valori, identità e aspirazioni: i patchwork di sinistra e destra oggi
 - 1.5.3 La sindrome populista persiste sottotraccia
 - 1.5.4 Post partiti o community of sentiment?
 - 1.5.5 Il partito dell'astensione, tra indignati, arrabbiati, delusi e disinteressati alla politica
 - 1.5.7 Il crescente disagio verso la democrazia parlamentare
- **1.6 Il neo consumer-teller, il consumatore narratore e attore di se stesso**
 - 1.6.1 Consumer-teller. Il consumatore storyteller di se stesso e il pendolarismo delle identità
 - 1.6.2 Il desiderio (che genera il bisogno) al centro del processo di consumo
 - 1.6.3 I tratti consolidati dei consumatori che permangono anche nell'era Covid e dintorni
 - 1.6.4 Transizioni. Habitus e elementi in evoluzione nelle dinamiche del consumatore sotto l'imprinting del Covid
- **1.7 Sintesi. Tirando alcuni fili**
 - 1.7.1 Le permanenze, gli aspetti di ieri che continuano a operare
 - 1.7.2 SINTESI. Nel mezzo di una fase di passaggio, l'incedere incerto di un Paese affaticato e linee in divenire per superare la dimensione dell'interregno

1.1 OUVERTURE

1.1.1 Perché la spirale dell'interregno?

Viviamo in una fase complessa, fluida, ricca di fenomeni, di aperture e chiusure. Una fase che possiamo descrivere come un flusso continuo tra avanzamenti e arretramenti, una **spirale dell'interregno**¹, del non più e non ancora. Una traiettoria a **spirale** per indicare un movimento non lineare, che non procede in una direzione unica, predestinata. Il concetto spirale evoca sia il senso di dinamismo, sia la continuità ciclica; porta con sé il valore dello sviluppo, della crescita e dell'espansione, ma, al contempo, contiene in sé anche gli elementi della regressione, della possibilità di contrazione, del percorso in all'indietro, dell'inversione della rotta e della navigazione a ritroso, per dirla con Bauman: della retrotopia². L'**interregno** è il contesto del momento, è la raffigurazione di una realtà avviata su un percorso di trasformazione in cui operano contemporaneamente più dinamiche, più spinte (progressive e regressive), in cui il nuovo combatte per emergere e il vecchio, il portato storico, non ne vuol sapere di mollare la presa e di far sentire il proprio peso. Una realtà in mezzo al guado, in cui le potenzialità, le debolezze e le fratture sociali, i veti sociali e corporativi incrociati e le speranze si scontrano e si dipanano in un confronto conflittuale nella società e nei singoli individui. Una situazione di **transizione incerta**, che presenta molte incognite, nel quale il portato che abbiamo alle spalle è in erosione senza essere stato superato o accantonato e il nuovo ha difficoltà a emergere. Siamo nel mezzo di un varco tra epoche, in una fase di passaggio ardua e difficoltosa, in cui il passato non è sormontato e il nuovo balbetta, non dispiega le ali, ma incespica, resta ancora in gestazione. L'interregno non è una fase di sospensione, né di tregua. Non è neppure un intervallo, ma un periodo segnato dall'incedere dell'incostanza e delle contorsioni. In cui l'ebbrezza dell'istante, la voglia ribelle di mandare tutto all'aria, fa i conti con la perennità del senso di incertezza, con un presente che non trae più linfa dal futuro (anche se agogna famelicamente il futuro), con una ricerca costante di se stessi attraverso gli oggetti che si acquistano, i simboli che si indossano o si incidono sul corpo. Il futuro, oggi, specie dopo il lungo periodo pandemico è allo stesso tempo una speranza, il cuore lanciato oltre l'ostacolo e anche il luogo dell'incertezza, che crea paure, ansie tensioni. Come afferma Marc Augé, ormai la nostra relazione con il futuro è *"caratterizzata dall'accelerazione dei cambiamenti d'umore e dall'accentuazione di questo carattere bipolare, comune alle mentalità collettive così come alle sensibilità individuali"*³. In questa fase complessa, di interregno, le forme estremistiche non sono solo l'espressione di una volontà di cambiamento, ma sono anche la ricerca di elementi semplici e facilmente comprensibili sui cui scaricare pesi e rabbia. Sono forme di una patologia politica infantile caratterizzata dalla disabitudine a assumersi responsabilità e impegni. Riforma e controriforma, due passi in avanti e uno indietro, avanzamenti repentini e arretramenti, conformismo e invenzione coraggiosa, sguardo fiducioso e depressione, ricerca di stabilità e incertezza, debilitazione e nuove energie, sono le tante polarità tra cui oscillano i sentimenti e le emozioni delle persone.

1.1.2 Puntualizzazioni su ricerca sociale, sondaggi, valore della percezione e arché di metodo

Ogni testo è una rete. In ogni testo confluiscono pratiche di lettura e scrittura, sensazioni e dimensioni metodologiche che lo rendono complesso, intessendo e aprendo lo sguardo a nuove trame. Questo primo capitolo presenta una dimensione scenariale, un quadro complesso, non esaustivo, di alcune dinamiche in corso. Esso, come tutto il volume di Flair 2022 è ancorato e fondato sulle indagini e le ricerche sociali, italiane e globali, realizzate

da Ipsos. Quando si presentano analisi suffragate da sondaggi a volte si ingenera, in alcuni soggetti, una reazione di latente fastidio o una dinamica di deminutio concettuale, come se si parlasse di un dispositivo manipolatorio. Il sondaggio, ovvero la raccolta delle opinioni delle persone attraverso un questionario, è uno strumento centrale e originario della ricerca sociale. In sé non è cattivo né buono, dipende da come lo si usa e dal fine per cui lo si usa. La lettura della società e delle sue dinamiche attraverso i dati di ricerca con i vari strumenti messi a disposizione dalla ricerca quantitativa ha riferimenti storici importanti nel nostro Paese. Non si tratta solo dell'uso delle ricerche nelle esperienze di marketing degli ultimi 40 anni o dell'uso in politica delle rilevazioni a campione (entrate pesantemente in scena con la nascita della Seconda Repubblica), ma di quell'afflato sociologico e fenomenologico che, a metà degli anni Sessanta, ha guidato le indagini sociali realizzate sotto la spinta di Raniero Panzieri e dei Quaderni Rossi. Per Panzieri l'uso dell'inchiesta sociale, della raccolta dati con un questionario davanti alle fabbriche italiane, serviva a *"determinare una conoscenza scientifica della classe [operaia], per arricchire l'azione politica con le nuove scienze sociali che indagavano sui processi dialettici plasmati la società neo-capitalistica, la quale non necessitava di approfondire ulteriormente lo studio del proprio funzionamento, quanto di indagare sui fenomeni consensuali delle classi subalterne"*⁴.

Il tema dello strumento ci conduce a quello della percezione e del suo valore e importanza. Essa non è un simulacro, una deformazione della realtà o una cosa altra dalla realtà, un progetto di manipolazione, ma, come direbbe il sociologo tedesco Schütz⁵, non si può parlare di un qualcosa come se fosse separato dalla sua percezione. Theodor Adorno, sottolinea che la società non è qualcosa di perfettamente definito in sé, ma viene costituita dalle situazioni di cui è composta e dalle rielaborazioni percettive che ne fanno le persone. La percezione della realtà non è un fatto amorfo, ininfluenza nella vita delle persone. Anzi, essa determina gran parte delle scelte delle persone⁶.

Essa è il punto di visuale attraverso cui gli individui leggono le vicende proprie e della società. Incide sul modo di essere e sentire degli individui, nonché sul loro stile di esistenza, sugli acquisti, sulle visioni del futuro ecc. È utile ricordare il teorema del sociologo Usa William Thomas (considerato una delle "leggi" più importanti delle scienze sociali), il quale declama: *"Se le persone definiscono una situazione come reale, questa sarà reale nelle sue conseguenze"*⁷. L'affermazione di Thomas cerca di sottolineare la capacità delle persone di rendere reali le situazioni sociali per come le percepiscono. Con questo assioma il decano dei sociologi americani sottolinea che per analizzare la condotta ed il modo di agire e comportarsi di un individuo occorre prendere in considerazione non i fattori oggettivi, sociali e ambientali, ma anche le percezioni *"soggettive"* che li riflettono. Il filosofo francese Gaston Bachelard amava ricordare che *"l'attività immaginativa rielabora e reinterpreta la realtà. Antepone le emozioni, le percezioni, l'estetica al ragionamento, alla logica: il mondo immaginato viene prima del mondo rappresentato"*⁸. Un altro importante filosofo d'oltralpe, Jean-Paul Sartre, sosteneva che *"l'immaginario non è un surrogato della percezione, ma una forza in grado di incidere profondamente sulla vita delle persone,*

¹ Gramsci usa il termine interregno nei Quaderno del carcere e lo definisce quella fase in cui: "La crisi consiste appunto nel fatto che il vecchio muore e il nuovo non può nascere: in questo interregno si verificano i fenomeni morbosi più svariati". A. Gramsci, Quaderni del carcere, Vol I, Einaudi, Torino 2014.

² Z. Bauman, Retrotopia, Laterza, Roma-Bari 2017.

³ M. Augé, Futuro, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

⁴ Raniero Panzieri, Quaderni rossi n.5 aprile 1965.

⁵ A. Schütz, La fenomenologia del mondo sociale. Il Mulino, Bologna, 1974.

⁶ T. Adorno, Scritti sociologici, Einaudi, Torino 1976

⁷ W. I. Thomas, The Child in America: Behavior Problems and Programs, Forgotten Books, 1928.

⁸ G. Bachelard, La terra e le forze: le immagini della volontà, Red, Como 1989

creando effetti reali"⁹. L'analisi scenariale del primo capitolo punta ad offrire al lettore uno sguardo sulle dinamiche che attraversano sottotraccia la nostra società e che conformano la coscienza dell'oggi e del domani delle persone, nonché le loro pulsioni, aspettative, paure, desideri e contraddizioni. Il primo capitolo è un testo strutturato e complesso. In esso non sono solo riportati i dati rilevati nell'opinione pubblica e le possibili letture che ne emergono, ma sono all'opera anche alcuni approcci metodologici che in questa ouverture è utile rendere evidenti: l'approccio fenomenologico, l'applicazione del principio di doppia determinazione, il paradigma della complessità.

1.1.3 Un approccio fenomenologico e il senso dell'analisi della vita quotidiana

L'afflato analitico che timona e sovrintende l'analisi scenariale è quello fenomenologico. Si tratta di assumere il punto di vista dell'osservatore disinteressato, che prescinde da giudizi, interpretazioni, valutazioni circa la desiderabilità dei fenomeni sociali oggetto di studio¹⁰. Un orientamento che ha per oggetto sia i significati che vengono socialmente imputati ai fenomeni dalle persone, sia gli schemi interpretativi da essi impiegati e attraverso i quali interpretano le proprie ed altrui attività, conferendogli un senso condiviso (atteggiamento naturale¹¹). L'intento è quello di analizzare e descrivere l'incedere degli eventi, dei mutamenti e degli effetti della pandemia e 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, della pandemia, delle dinamiche sociali e politiche in atto. La lettura dell'esperienza del quotidiano non è intesa come un processo costellato di fredde connessioni, in cui numeri e statistiche rendono conto, un po' pavlovianamente, dei processi in una logica di causa e effetto, ma è inteso come un fenomeno poliedrico, che genera una pluralità di significati, che le persone identificano e decodificano in modo complesso, contraddittorio, a volte ambiguo, sempre non lineare. 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 società¹², 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"¹³. L'uso della ricerca empirica, delle rilevazioni a campione, è stato la base per individuare i *"mattoni"*¹⁴ del processo di interpretazione della società da parte delle persone e del fenomeno pandemico. 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 persone¹⁵. Un'esperienza radicale e incidente, a livello individuale, come quella della pandemia, non poteva essere affrontata senza tenere presente che la realtà contemporanea si configura come un *runaway world*¹⁶. Un universo emozional-razionale in cui il ridisegno

¹⁰ Jean-Paul Sarte, *L'immaginario*, Einaudi, Torino 2007.

¹¹ A. Schütz, *La fenomenologia del mondo sociale*. Il Mulino, Bologna, 1974.

¹² E. Husserl, *Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica*, Einaudi, Torino 1976.

¹³ T. Adorno, *Scritti sociologici*, Einaudi, Torino 1976.

¹⁴ H. Lefebvre, *Critica della vita quotidiana*, Dedalo libri, Bari, 1977.

¹⁵ P.L. Beeger e T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, il Mulino, Bologna 1969.

¹⁶ A. Giddens, *Il mondo che cambia*, il Mulino, Bologna 2000.

costante e riflessivo delle dimensioni esistenziali, avviene all'interno di una dimensione di incertezza permanente marcata da contraddizioni e ambivalenze.

1.1.4 Il principio della doppia determinazione all'opera

Il mix, apparentemente entropico e contraddittorio, che contiene in sé la definizione della fase attuale come spirale dell'interregno, affonda le proprie radici in una delle leggi del divenire storico sociale: il principio della doppia determinazione. Come ci ricorda il filosofo francese Henri Lefebvre¹⁷ questo principio è essenziale per il pensiero analitico, per chi vuole analizzare i fenomeni sociali e provare a districarsi nella complessità societale, perché aiuta a non escludere le differenze nella ricerca di facili risposte unitarie; perché consente di prendere atto delle dualità operanti non solo nella realtà complessa delle società, ma anche nei singoli soggetti, nelle persone; perché dà conto delle opposizioni possibili e dei conflitti che sono presenti all'interno di ogni determinazione sociale, ma anche di ogni orientamento individuale. *Il principio della doppia determinazione* aiuta a prendere atto che l'agire delle persone non è lineare, coordinato, fissato, unitario, ma è altalenante, ossimorico, avanza per scissioni, separazioni, retromarce, rincorse, fughe in avanti, ma anche associazioni inusuali. Esso non produce identità unitarie e trasparenti, ma minestroni valoriali, patchwork immaginali, bricolage comportamentali.

1.1.5 Il paradigma della complessità come metodo

L'analisi scenariale, oltre all'approccio complessivo fenomenologico e all'accettazione del principio della doppia determinazione, ha anche un terzo ancoraggio concettuale: il paradigma epistemologico della complessità. La lettura della contemporaneità, di un sistema complesso come quello in cui viviamo, caratterizzato da una molteplicità di componenti che interagiscono tra loro mediante scambi non lineari e non gerarchici, suggerisce un accostamento ai diversi temi in cui si cerca di tenere conto della dimensione macro e di quella micro, dei flussi e reflussi, delle aggregazioni problematiche e dei legami delle diverse parti tra loro. L'analisi scenariale necessita del paradigma della complessità come tratto fondante la lettura della società come insieme di fenomeni, ma anche come un modo di analizzare le percezioni nel loro divenire, nelle loro ascendenze e legami, nelle loro predisposizioni ossimoriche e contraddittorie, secondo la prospettiva dialettica del fluire e dell'interdipendenza. Per l'analisi scenariale s'impone uno sguardo totalizzante, che non scivoli e non confonda l'analisi di un frammento esistenziale e percettivo, la visione della totalità e punti a rendere conto, per quanto possibile, delle relazioni tra i diversi elementi del sistema. Come ci ricorda Edgar Morin con il suo principio ologrammatico: la parte è nel tutto ma al tempo stesso il tutto è nella parte¹⁸.

1.2 LO STATO DI SALUTE DEL PAESE E IL MOOD CHE ALEGGIA IN ITALIA

1.2.1 Mutamenti e similitudini: gli italiani venti anni dopo: 2001-2021

Come sono cambiati, se sono mutati, i paradigmi di riferimento degli italiani nel corso degli ultimi venti anni?

¹⁷ H. Lefebvre, *Critica della vita quotidiana*, Dedalo libri, Bari, 1977.

¹⁸ E. Morin, *La sfida della complessità*, Le Lettere, Firenze 2017.

Lo sguardo ai mutamenti ci aiuta a cogliere le dinamiche dell'oggi, a comprendere meglio "chi siamo" e "dove andiamo". Per identificare i tratti in trasformazione e quelli che sono rimasti sostanzialmente stabili, abbiamo preso a riferimento una vecchia pubblicazione del Censis del 2001¹⁹, ripetendo le domande oggi. Nel 2021 dopo due decenni di tagli, di finanziarie che raschiano il barile e di rispetto dei parametri europei, siamo diventati più attenti all'equilibrio dei conti pubblici (una necessità per il 35% nel 2001, oggi lo è per il 47%). La maggioranza, oggi come allora, auspica investimenti pubblici per rilanciare l'economia, ma la fiducia in questo strumento si è ridotta (53% oggi contro il 65 di un tempo). I tratti in cui il paese ha avuto netti mutamenti di orientamento sono quelli relativi a welfare, immigrazione e pensioni. Sul fronte migratorio siamo diventati un paese a maggioranza intollerante. Venti anni fa gli italiani erano in equilibrio fra quanti avvertivano il fenomeno migratorio come dannoso (50,3%) e quanti lo ritenevano positivo (49,7%). Oggi il quadro si è radicalizzato. Gli ostili ai migranti sono saliti al 62%, mentre i favorevoli sono calati al 38%. Un'analoga metamorfosi si ha sulle pensioni. Nel 2001, a pochi anni dalla riforma del Governo Dini, il Paese era in bilico tra il 49,8% che auspicava interventi sul sistema previdenziale per abbassarne i costi e il 50,2% contrario a qualsiasi taglio. Venti anni dopo quel paese in bilico non c'è più. Il no ai tagli è balzato al 76%, mentre il sì a nuove riforme per ridurre il peso sui conti pubblici è franato al 24%. L'equazione welfare-tasse ha subito, invece, un vero e proprio ri-orientamento di rotta. Nel 2001 la maggioranza degli italiani propendeva per l'equazione "*meno tasse e meno servizi pubblici*" (54,1%), lasciando al 45,9% quanti sostenevano l'equazione "*più servizi pubblici anche al costo di più tasse*". Oggi il quadro è ribaltato. La maggioranza (54%) propende per "*più servizi e più tasse*", mentre il 46% è favorevole a una riduzione di tasse e, conseguentemente, dei servizi. Gli aspetti su cui gli italiani non hanno mutato direzione sono quelli di lavoro e sicurezza. Il bisogno di regole contro la precarizzazione era atteso dal 59% delle persone nel 2001 ed è cresciuto al 61% oggi, mentre la mano libera alle imprese era al 41% ed è scesa ulteriormente al 39. Sul fronte della sicurezza dei cittadini, oggi come allora, la maggioranza è favorevole a interventi repressivi (53%), rispetto alle ipotesi di politiche sociali contro l'emarginazione e la povertà (47%). Venti anni dopo l'Italia si scopre non solo più intollerante, ripiegata su se stessa, alla ricerca di nuovi sistemi di tutela e sempre alle prese con l'assillo della precarizzazione del lavoro, ma si ritrova anche più polarizzata e radicalizzata, più insofferente verso le mediazioni e stanca delle mancate riforme. Un Paese che cerca di mantenere quel po' di garantito che ha e auspica il superamento dell'immobilismo delle riforme. Dopo venti anni, non a caso, la scala delle riforme urgenti è sempre la stessa, muta solo il livello di intensità. Ai primi posti ci sono lavoro, sanità, fisco, scuola, giustizia, previdenza e amministrazione pubblica. A mutare è l'intensità di queste esigenze. La riforma della scuola e della pubblica amministrazione fa registrare un + 19 punti. Quella della sanità e del fisco un + 18 punti. Quella della previdenza e delle tutele per i lavoratori un + 16 punti. Più calmierate sono giustizia (+12) e sistema elettorale (+6). Lo sguardo al passato ci parla del domani e delle attese. "*La vita può essere capita solo all'indietro ma va vissuta in avanti*"²⁰, diceva Søren Kierkegaard. E quell'avanti oggi vuol dire agire sull'innovazione, sulla green economy, ma anche mettere mano all'immobilismo e ai grandi ritardi (scuola, pubblica amministrazione, fisco, precarizzazione del lavoro, welfare).

¹⁹ Censis, Le motivazioni dell'alternanza, indagine sugli elettori del 13 maggio 2001, Note & commenti n.6 del giugno 2001.

²⁰ S. Kierkegaard, Diario, Rizzoli, Milano 2019.

1.3 DANNI COLLATERALI DEL COVID

1.3.1 Effetti del Covid sulle persone. Lo stato di salute, stanchezza, sovrappeso, insonnia, stress e ansia

Per riflettere e comprendere in profondità gli effetti del Covid sulle persone, sul loro stato d'animo e sulla tendenza o meno a modificare comportamenti e modi di essere, occorre considerare un presupposto segnalato con nitidezza dal filosofo Byung-Chul Han: l'algo-fobia, ovvero la paura generalizzata del dolore. *“Si evita qualsiasi circostanza dolorosa. Persino le pene d'amore sono diventate sospette. [...] Noi viviamo in una società della positività che tenta di sbarazzarsi di tutto ciò che è negativo”*²¹. Una dimensione che incide sul concetto di benessere e sulla strada necessaria per ottenerlo. Afferma il filosofo coreano: *“La felicità [...] è strettamente legata alla promessa di un'oasi permanente di benessere ottenibile per via medica”*. Il tema non è nuovo. Negli Stati Uniti, già agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso, David Morris, sosteneva che *“Gli americani [...] considerano un'esistenza priva di dolore come un diritto costituzionale. Le sofferenze sono uno scandalo”*²². Il Covid è planato su una società contemporanea in cui il dolore non solo era esorcizzato, ma veniva percepito come privo di senso. Ivan Illich, già negli anni Settanta, sosteneva che la società contemporanea, con il suo sistema sanitario, crea nuovi e molteplici bisogni terapeutici e sottrae alle persone la capacità di integrare il dolore nella complessità societale ed esistenziale²³.

Dal punto di vista dello stato di salute personale, il quadro complessivo, nel saldo tra quanti affermano che sia migliorato o peggiorato, mostra una dinamica di involuzione e peggioramento di almeno 7 punti, con il 20% che denuncia un inasprimento e il 13% che vive una situazione di miglioramento. Il Covid ha lasciato nelle persone una sensazione cronica di stanchezza. Essa colpisce il 43% delle persone ed è il dato più eclatante che emerge dal lungo periodo pandemico, effetto sia della pressione cui sono sottoposte le persone, sia dei mutamenti nelle forme e contesti di vita. Altro elemento pernicioso è l'aggravarsi, per il 38%, dell'andamento delle malattie croniche.

Il fisico, la forma, il peso, sono stati maggiormente coinvolti in questa fase. Il calo della forma fisica è denunciato dal 38% degli italiani; i problemi di sovrappeso sono evidenziati dal 36%, i peggioramenti nella dieta alimentare sono portati alla luce dal 23%. La pandemia ha avuto effetti perniciosi anche sulle dinamiche del sonno per il 34% degli italiani e ha incrementato i tassi di stress e ansia nel 26% delle persone. Infine, per il 27% degli italiani, sono peggiorate le relazioni tra lavoro e ambito familiare. L'inasprimento dello stato di salute ha colpito in particolar modo le donne, i giovani e i ceti bassi e popolari. Tra le donne gli incrementi nei tassi di stress e ansia sono denunciati dal 49%. Cui seguono i peggioramenti legati alla stanchezza (43%), alla forma fisica (42%), al peso (41%) e al sonno (38%).

Tra i giovani gli incrementi di stress e ansia la fanno da padroni. A questo netto peggioramento si accompagnano la lievitazione della sensazione di stanchezza, la perdita di equilibrio vita privata e lavorativa e i problemi legati alla dieta alimentare. Nei ceti popolari le dinamiche negative hanno in gran parte dilagato e in modo silenzioso, senza che i riflettori dell'attenzione pubblica riuscissero in questi mesi a mettere a fuoco quello che stava accadendo. Sono cresciuti stress e ansia, ma anche stanchezza, i problemi con il sonno,

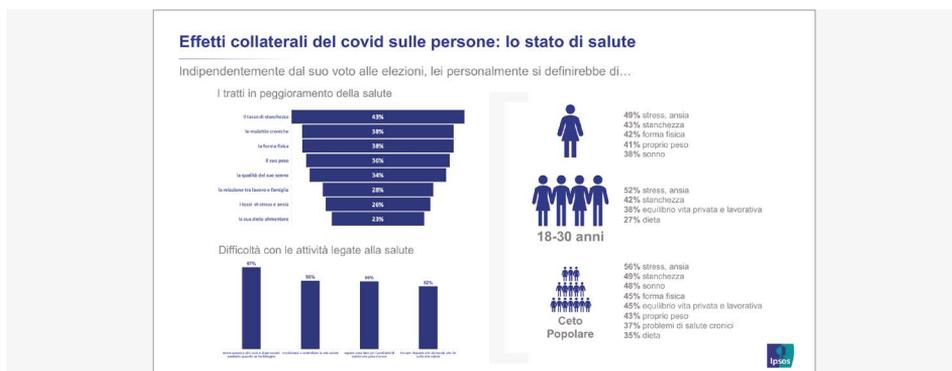
²¹ B. Han, La società senza dolore, Einaudi, Torino 2021.

²² D. B. Morris, The Culture of Pain, University of California Press, Oakland 1993.

²³ I. Illich, Nemesi medica, Bruno Mondadori, Milano 2004.

NELLA SPIRALE DELL'INTERREGNO

la forma fisica e il decadimento l'equilibrio tra vita privata e lavorativa. Infine, è in questi segmenti popolari, che rintracciamo il maggior deterioramento dei problemi cronici di salute. Un dato allarmante, e che si lega al tema del peggioramento delle patologie croniche, è quello delle rinunce alle cure cui sono state costrette le persone a causa del Covid: il 40% di quanti hanno riscontrato problemi di salute, hanno dovuto rinunciare, almeno in parte, all'assistenza medica. Una rinuncia che ha colpito, in particolare, i Baby Boomers (48%); i residenti al Sud (48%) e nelle Isole (57%); gli appartenenti al ceto medio basso (49%) e a quello popolare (58%). All'origine delle privazioni ci sono diverse motivazioni, ma in primo piano svettano l'impossibilità di andare dal medico; la paura di prendere il Covid-19 durante la visita di un operatore sanitario; il ricorso al fai da te nelle cure e le difficoltà finanziarie. Le difficoltà incontrate dalle persone nel periodo pandemico non sono state relative solo alle forme e possibilità di cura, ma gli italiani denunciano anche la complessità nell'accesso alle cure e al personale sanitario in caso di bisogno; la problematicità nel monitorare e controllare la propria salute; la complessità nel trovare risposte su che cosa fare per fronteggiare le insorgenze patologiche e nell'avere risposte sul proprio stato di salute. Va segnalata, inoltre, la difficoltà ad accedere alle cure e al personale sanitario non è stata generalizzata, ma ha colpito le fasce più deboli della popolazione: donne (72%), persone adulte (77%), residenti nelle Isole (75%), appartenenti al ceto popolare (73%).



1.3.2 Emotional effect e mutamenti nelle dimensioni di vita indotti dal Covid

La pandemia è stata come un fulmine a ciel sereno. È piombata sulle coscienze sonnacchiose e distratte di una società consumeristica di massa, attraversata dal profumo inebriante del senso di onnipotenza dei suoi membri, avvolta nel mito del tutto e subito e avviluppata in un egotismo esasperato e poco incline ad autolimitarsi. L'Italia, al sorgere del virus, era alle prese con una lunga e complessa fase di transizione economica e sociale e il Covid si è inserito su di essa con effetti dilatatori e amplificatori. Di fronte al primo anno e mezzo di pandemia, se osserviamo le prime 10 sensazioni emozionali, scopriamo che sovrastano i fattori di disagio, spaesamento e ripiegamento. La maggioranza delle persone si sente sfiduciata (42%), fragile (30%), sedentaria (28%), triste (23%), timorosa (22%), distaccata (19%). Solo la riflessività (36%) ha conquistato maggiormente le persone. Gli altri sentimenti positivi, come l'essere più determinato (14%), la ricerca di profondità interiore (13%), sono un po' più nascosti e si collocano nelle parti più basse della classifica delle emozioni. A causa dell'esperienza vissuta durante questo periodo, oltre metà delle persone (54%) afferma aver messo in discussione e ripensato alla propria scala delle priorità di vita. In prima linea sulla via della ridefinizione delle priorità ci sono le donne (59%), il ceto medio-basso (61%) e i residenti al Sud (64%). Maggiormente inossidabile, di contro,

risulta il 39% degli italiani. Per loro non ci sono ripensamenti o rivisitazioni delle priorità di vita all'orizzonte. Fra questi troviamo, soprattutto, il 44% degli uomini e il 44% degli appartenenti al ceto medio. Tra quanti hanno avviato un processo di ripensamento della propria agenda setting esistenziale, al primo posto si colloca la tendenza a dare maggiore importanza agli aspetti e alle cose basilari della vita (40%), seguita dalla volontà di essere più attenti e risoluti nell'affrontare le cose (21%) e dal bisogno di essere più ordinati (16%). Il Covid ha ridisegnato parzialmente anche il quadro dei valori aspirazionali delle persone, ha fatto fare un giro di giostra ai vettori dell'affermazione di sé, ai fattori per sentirsi "in". La padronanza del proprio tempo è divenuto il gerarca delle aspirazioni (46%). Accentuato da mesi di smartworking, il tema dell'amministrazione individuale del tempo, è divenuto un bene indispensabile, un simbolo di potere, ruolo e affermazione. Chiusure, limiti, contingentamenti, nuove esperienze lavorative da remoto, nuovi strumenti per il dialogo a distanza e innovata relazione con la tecnologia e i servizi dematerializzati, hanno sospinto al secondo posto dei vettori aspirazionali il bisogno di sapere e di competenze (45%). L'essere acculturati ha marcato il proprio ruolo di driver di distanziamento sociale, di elevazione. Nelle pulsioni delle persone restano saldi, in questo gioco di dare e avere generato dai mutamenti in corso, alcuni must classici dell'essere "in". Fare le vacanze lontane dall'Italia in luoghi paradisiaci e sperduti, dove tutto è calma e benessere, è un vettore di posizionamento sociale per il 21% degli italiani. Insieme alle vacanze paradisiache, gli altri must, anche se in calo rispetto al passato, sono: la tensione all'avere un corpo impeccabile (15%) e la ricerca del magico elisir di giovinezza (14%). I mutamenti generati dal Covid hanno coinvolto anche alcuni aspetti del vivere quotidiano. Metà del Paese presta maggiore attenzione all'informazione, mentre è cresciuta e si è insediata, almeno nel 49% delle persone, l'abitudine di invaghiarsi e appassionarsi alle serie TV. Si è sviluppata ulteriormente la pulsione al cucinare (45%), mentre è in calo l'appeal dei piatti pronti (-39%). Gli ambiti che hanno vissuto una mutatio in peius sono: la pratica sportiva, anche amatoriale (-36%) e l'attenzione al peso e il ricorso a diete (-27%). In aumento, invece, il tempo dedicato alla cura e pulizia della casa (+39%), alle forme di caring verso le persone care (+34%), alla ricerca di dialogo con i vicini e i residenti nel proprio quartiere (+32%). Sono aumentati sia il tempo passato a chattare con gli altri (+31%), sia l'interesse per la lettura (+31%). In diminuzione troviamo il ricorso ai super-alcolici (-38%), la riduzione dei momenti di passione (-29%), il tempo dedicato alla preghiera (-22%). La riduzione dei momenti di passione e dedicati all'amore ha coinvolto maggiormente i ceti popolari (-40%, a fronte di un calo del 29% di media). La diminuzione dell'alcol è avvenuta maggiormente nei giovani (-45%) e nei ceti popolari (-50%). (Sul tema del consumatore post covid vedi anche il capitolo 5 con il paragrafo "Il nuovo mantra del benessere, un valore in via di (ri)definizione")



1.3.3 Effetti collaterali del Covid: tra istinti sopraffazionali, intolleranza e violenza

La pandemia porta con sé molteplici “effetti collaterali”. Ha accentuato le differenze di status, di classe, di genere, di luogo di residenza, di tipologia di abitazione, di opportunità lavorative, di competenze digitali e di saperi.

La crisi economica generata dal virus sta ridisegnando, inoltre, il profilo del ceto medio, colpendo la vecchia piccola borghesia commerciale e artigianale e alimentando l'incedere di un nuovo ceto medio aspirazionale e metropolitano. Il restringimento delle abitudini esistenziali ha alimentato, per parte sua, gli istinti sopraffazionali: sono cresciute le spirali di violenza di massa (come le maxi risse tra giovani) ed è aumentata la violenza contro le donne (il numero delle chiamate di aiuto al Numero Anti Violenza e Stalking è più che raddoppiato rispetto al periodo pre pandemico). Per il 34% degli italiani è cresciuta la violenza e per il 26% la nostra società è diventata più violenta con le donne. La percezione dell'aumento della violenza è maggiore tra i 51-65enni (39%); nel ceto popolare (42%) e nel Nordest (39%).

L'aumento della violenza sulle donne è sottolineato dall'universo femminile (28%), dai ceti popolari (31%); dai residenti nel Centro Italia (34%) e da quelli che vivono al Sud (31%). In quasi metà del Paese (48%), dopo quasi due anni di pandemia, si è insediato un denso senso di vulnerabilità. Il 28% avverte un profondo senso di fragilità esistenziale, mentre il 26% denuncia le esagerate pulsioni egoistiche che marcano la nostra contemporaneità. Nel tempo sono cresciute anche le forme di insofferenza verso le limitazioni e i contingentamenti. Quasi i due terzi degli italiani è stufo di dover limitare o contrarre la propria vita sociale, metà del paese non ne può più di avvertire dei limiti o delle riduzioni nella possibilità di progettare vacanze o week end. Sempre metà del paese non ne può più della mascherina e della necessità di mantenere le distanze. Nel primo lockdown la speranza era quella di uscire da Covid migliori. Oltre un anno e mezzo dopo il bilancio che gli italiani traggono dall'esperienza pandemica è quello di un Paese in cui è aumentato il menefreghismo (63%), mentre è diminuita la capacità di amare (65%), la voglia di aiutare gli altri (66%), la fiducia nei giovani (72%), la tolleranza verso gli immigrati (79%) e quella verso le altre persone in generale (71%). L'intolleranza verso gli altri non è in crescita solo in Italia. A segnalare il fatto che le persone stanno diventando più intolleranti l'uno con l'altro sono l'81% dei francesi, il 75% degli olandesi, il 71% dei britannici, il 67% dei tedeschi e degli americani e il 64% degli spagnoli. Nella nuova dimensione esistenziale sollecitata dai lockdown, dalle limitazioni, dai contingentamenti, si sono determinate nelle persone trasformazioni del senso di sé, marcate da una buona dose di pendolarismo tra poli opposti. Su un versante, sono state favorite, con la virtualizzazione relazionale, nuove forme di reticolarità familiare o amicale e, al contempo, il senso di disorientamento individuale ha innescato la ricerca di un innovato senso di solidarietà e comunità; sul versante opposto, è lievitata la spinta all'enclavizzazione delle coscienze, con la crescita delle forme di diffidenza e intolleranza verso l'altro, nonché la monadizzazione esistenziale, con l'infrangimento delle reti e del capitale sociale individuale. Su un versante abbiamo avuto, temporaneamente, un rallentamento della corsa al consumismo sfrenato e la crescita, nell'opinione pubblica, della spinta verso un'economia etica, con l'attenzione e la ricerca di brand etici e sostenibili; sul versante opposto, è cresciuto l'impulso alla spensieratezza, al bisogno di divertimento e ludicità, alla carnevalizzazione esistenziale.

La difficoltà delle persone a mantenere le norme di cautela (mascherine, distanziamento fisico ecc), sono, in parte, connesse a questo insostenibile bisogno di leggerezza (per dirla alla Kundera), ma sono anche la fotografia di quella dimensione della soggettività contemporanea che, come rifletteva Jürgen Habermas, sembra essere caratterizzata dall'essere figli e figlie di una modernità “senz'atletto”, in cui l'attenzione ai diritti di tutti “viene condotta

con ragioni insufficienti”²⁴. L'Italia è un Paese disorientato, che ha voglia di leggerezza, che cerca di dimenticare e ambisce segni di normalità. Il mood nazionale resta marcato dal complesso bricolage del mestiere di vivere, sottoposto all'oscillare del pendolo tra afasia di stabilità e ricerca di futuro; incertezza e voglia di fare e vivere. Speranza e paura, continuano nel loro duello, sospinte dalla voglia di alzare la testa, ma zavorrate dall'accrescersi delle disuguaglianze e degli infragilimenti sociali che, alla lunga e se non affrontati, possono minare la ripresa inserendo nella fase di ripartenza forme di isterizzazione del vivere sociale e tensioni rancorose e radicalizzanti.



1.4 PALINGENESI. I 10 SNODI CHE MARCANO LA SOCIETÀ IN TRANSIZIONE

1.4.1 La spinta a un neo-romanticismo della terra

Al tema delle dinamiche ambientali, delle spinte verso l'economia e la società green dedichiamo un interno capitolo (Eco-evolution. I mutamenti in corso lungo la strada della green society). In questo primo capitolo scenariale vogliamo affrontare solamente alcune dinamiche di fondo dell'identità ecologica presente nel Paese.

Partiamo dalla definizione delle scelte e delle politiche per l'ambiente. *“Le parole sono pietre”* titola un libro di Carlo Levi²⁵. Offrono, in modo sintetico, il senso pregnante e costruttivo dei sentimenti e dei modi di affrontare e vivere un tema da parte dell'opinione pubblica. Quando si parla di ambiente, minoranze relative scelgono di usare la parola ambientalismo (26%) che mantiene una connotazione politica o ecologismo (15%) che evoca una connotazione movimentista. Non è un caso che l'espressione preferita sia difesa della natura, scelta dal 51%. Tale scelta è il prodotto del fatto che il tema ambientale è divenuto ubiquitario, non più prerogativa esclusiva di specifici e settoriali movimenti ambientalisti. Ad amare maggiormente la parola ecologismo però, sono soprattutto i giovani della generazione Z e le persone che fanno parte dei ceti popolari, mentre la difesa della natura piace maggiormente alla generazione X e ai Baby Boomers e a quanti si collocano a centro-

²⁴ J. Habermas, la condizione intersoggettiva, Laterza, Roma-Bari 2007.

²⁵ C. Levi, Le parole sono pietre, Einaudi, Torino ultima edizione 2016.

destra. Quella che sembra essere un po' erosa è la parola 'sostenibilità'. Eccessivamente usata e troppo diffusa ormai, ma anche particolarmente razionalistica per suscitare ampi e densi sommovimenti emozionali. Un secondo aspetto che caratterizza l'evolversi del tema ambientale nel nostro Paese è quello relativo alla stretta correlazione che la spinta green ha con il territorio e con 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.

Un **romanticismo della terra**²⁶ che associa la lotta contro i cambiamenti climatici e l'attaccamento alla terra, alle tradizioni; che mette al centro i legami corti, la vicinanza, i prodotti a Km zero, il genius loci, il biologico e la produzione orgogliosamente locale (proudly local); 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 ferree e rigide di un mondo globale e della sua economia; che associa la garanzia di sicurezza con il senso di vicinanza (vicinato), con la produzione di prodotti provenienti dalla comunità di appartenenza. Il neo-romanticismo della terra, orgogliosamente local e comunitario, si riconosce in termini come preservare, custodire, salvaguardare. Esso vive la spinta ambientale non solo come un impegno razionale, ma un **essenza di autenticità** e un vincolo, una presa in carico, delle generazioni future (64%).

Nel neo-romanticismo romantico convergono e si realizzano, pertanto, più concetti di autenticità. Ritroviamo l'autenticità come: commodity (è autentico ciò che è naturale, prodotto puro della terra, non generato artificialmente dall'uomo); referenzialità (è autentico ciò che si radica nelle tradizioni, nella storia umana, nel genius loci, nella specificità del modus vivendi e del modo di produrre e relazionarsi con l'ambiente dei territori) scopo (è autentico ciò che è proiettare a agire nel modo migliore, ciò che può esercitare una influenza, sul domani, nel modo di vivere; ciò che richiama le persone a un nobile scopo)²⁷. Per l'opinione pubblica la transizione ecologica sarà un successo se condurrà al raggiungimento di almeno quattro obiettivi: migliorare la qualità della vita delle persone (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.



²⁶ M. Maffesoli, Apocalisse, Ipermedium, Santa Maria Capua Vetere (Ce) 2009.

²⁷ J. H. Gilmore e B. J. Pin II, Autenticità, FrancoAngeli, Milano 2009.

1.4.2 Comunità immaginata: tra *immunitas* e *communitas*, con tanto di deragliamento di nostalgici pastiche

In una intervista rilasciata ormai 10 anni or sono, il sociologo polacco Zygmunt Bauman affermava che *“una prosperità durevole [...] necessita di essere cercata ‘al di fuori delle trappole dell’opulenza’ e aggiungerei al di fuori del circolo vizioso dell’uso e abuso di merce ed energia: ovvero nelle relazioni, nella famiglia, nel vicinato, nella comunità, nella ricerca del significato della vita e in un’area recondita di vocazioni al servizio di una società che funzioni e si concentri sul futuro”*²⁸.

Nonostante i due lustri passati, la pulsione e la spinta alla comunità non solo non è diminuita, ma si è rafforzata, con una spinta ulteriore a seguito della pandemia. Per l’80% degli italiani oggi c’è un urgente bisogno di fare crescere il senso di comunità. Siamo di fronte a un *ideale comunitario*²⁹, alla riedizione di nuove tipologie di comunità immaginata³⁰ (la vocazione simbolica delle persone di immaginarsi come parti di una comunità che li trascende), le cui fondamenta si vanno a collocare sia in una dimensione sublimata (per il 63% comunità significa *“vivere in una realtà in cui affrontando insieme le difficoltà si può raggiungere una migliore condizione di vita per tutti”*), sia in una operazione di invenzione della tradizione³¹, di ricostruzione e sviluppo di legami con un passato nostalgicamente percepito come migliore e vissuto come garante di sicurezza, autenticità, purezza, certezze e ancoraggi (per il 18% comunità vuol dire: *“Vivere in una realtà più protettiva, basata su tradizioni e mentalità comune”* e per il 19% significa: *“Vivere insieme a persone simili a lei per cultura, tradizione, la lingua, religione ecc”*). Queste due dimensioni mostrano le due polarità tra cui oscilla la ricerca di comunità oggi: da un lato la spinta alla **comunanza**, alla *communitas*; dall’altro lato, l’orientamento è indirizzato verso l’**immunizzazione**, all’*immunitas*. *Communitas* è una dimensione di umanità condivisa, in cui il riconoscimento delle differenze culturali diviene fonte di ricchezza e di una visione includente e aperta della società e della comunità. Una *communitas*, per dirla con il filosofo Roberto Esposito, non idealizzata, non caratterizzata da una pretesa assoluta di messa in comune, di appartenenza, ma che contiene in sé l’elemento del dono da dare. *“Il munus che la communitas condivide non è una proprietà o una appartenenza. Non è un avere, ma, al contrario, un debito, un pegno, un dono-da-dare”*³². Una dimensione del cum-vivere che lascia spazio alla pluralità, alla condivisione, che mette insieme le persone nella dimensione dell’essere una comunità di destino. La dimensione rivolta alla *communitas* punta a costruire comunità non basate sul senso di autenticità del passato, di protezione generata dalla tradizione, ma su un peculiare mood emotivo vissuto delle persone, che tendono a pensarsi uniti da un comune destino e solidali in una comune visione societale di **comunanza umanistica**. Dall’altro lato, la spinta all’*immunitas*, è espressione di un narcisismo delle piccole differenze, è la tutela di una etnia primigenia, a una visione della diversità avvertita come pericolo, come minaccia. È il bisogno di comunità unite nella ricerca di immunizzazione, di convivenza solo con simili, che lascia il mondo, l’universale, il meticcio al di fuori, oltre i propri confini. L’arcaico, il primario, il primatismo, l’originario, il nativismo, divengono i tratti di una visione della comunità-immunitas come mera protezione, esclusione, repulsione e respingimento di chi viene. Il paese su queste due linee del fronte appare nettamente spaccato in due. Il 49% degli italiani afferma di ambire a vivere in comunità fatte di persone simili per cultura, tradizione, lingua, religione, senza stranieri.

²⁸ Intervista a Z. Bauman, «Comunità», parola contro la crisi, pubblicata sull’Avvenire il 12 maggio 2012.

²⁹ M. Maffessoli, Apocalisse, op cit.

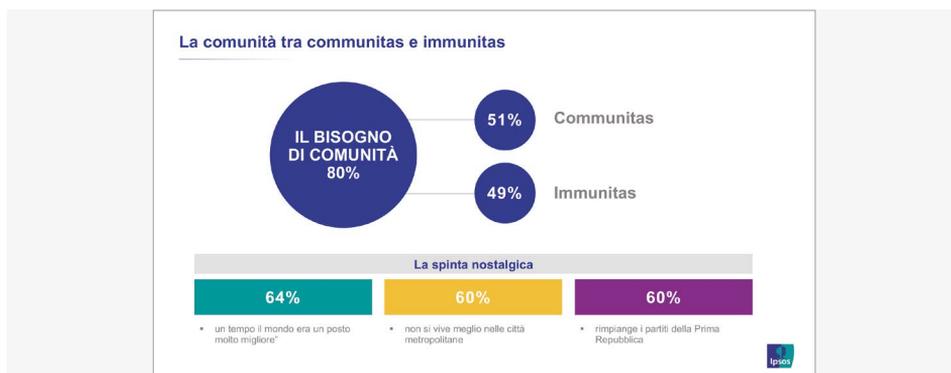
³⁰ B. Anderson, Comunità immaginate, Manifestolibri, Roma 1996.

³¹ E. J. Hobsbawm, T. Ranger, L’invenzione della tradizione, Einaudi, Torino 2002.

³² R. Esposito, Communitas. Origine e destino della comunità, Einaudi, Torino 1998.

NELLA SPIRALE DELL'INTERREGNO

Il 51% si schiera nettamente contro questa aspirazione. Fanno parte delle schiere degli immunizzanti, soprattutto, gli uomini (53%, contro il 44% delle donne), i ceti popolari (53% contro il 46% del ceto medio), i residenti a Nordest e Sud (51% e 50%) rispetto al 46% di Nordovest e Isole. Le dinamiche della comunità, specie quelle orientate all'immunitas, trovano linfa anche nella perdurante attrazione esercitata dalla nostalgia. Il senso di un passato ancestrale e bucolico perduto, di un'età della convivenza serena ormai passata, è un portato della contemporaneità e, soprattutto, di una società in cui le generazioni più adulte sono maggioritarie nella struttura sociodemografica del paese. Il 64% degli italiani pensa che *"un tempo il mondo era un posto molto migliore"*. Ne sono convinti specialmente le donne (67%), i Baby Boomers (68% contro il 54% dei giovani), i ceti popolari (71%) e i residenti al Sud (74%). La dimensione nostalgica coinvolge molti aspetti delle letture del Paese. C'è la nostalgia per la vita agreste non metropolitana, ad esempio, con il 60% degli italiani che non condivide l'affermazione che *"si vive meglio nelle città metropolitane, perché c'è più dinamismo"*. In Italia, abbiamo anche espressioni nostalgiche rispetto alla politica, con il 60% degli italiani che rimpiangono i partiti della Prima Repubblica e la politica degli anni Ottanta. Ne sono convinti i ceti popolari (66%), i residenti al Sud (66%) e nelle Isole (62%). La nostalgia riguarda anche il mondo dell'impresa. Anche in questo caso ci troviamo di fronte all'idealizzazione degli imprenditori di un tempo, ritenuti migliori e più dinamici e impegnati a far crescere il Paese di quelli di oggi (69%). Condividono questo rimpianto, in particolare, i Baby Boomers (71%), i ceti popolari (72%) e i residenti al Sud (74%). (Sul tema della comunanza vedi anche il capitolo 3, con il paragrafo *"Non ne siamo usciti migliori, ma è cresciuta la spinta alla solidarietà"*).



1.4.3 L'Italia fra i primi paesi al mondo nella percezione delle disuguaglianze di genere

"Le ingiustizie continuano e il mondo inventa costantemente nuovi modi di discriminare le donne", scriveva venti anni fa, nel 2002, la scrittrice Dacia Maraini. Da allora molta acqua è passata sotto i ponti, ma la situazione per le donne nel nostro Paese è mutata in modo limitato. Per alcuni aspetti, complice la crisi economica prima e la pandemia oggi, sembra essere sotto l'influsso di un pernicioso effetto gambero. Il dato maggiormente allarmante arriva dal confronto con gli altri Paesi. *L'inequalities Around The Globe* di Ipsos mostra un quadro desolante per l'Italia. Il 40% degli italiani sostiene che la disuguaglianza tra uomini e donne è una delle principali forme di differenza presenti nel paese. Una quota che pone l'Italia al quarto posto nella classifica della disuguaglianza di genere tra i 28 paesi monitorati. Peggio dell'Italia, per livello di preoccupazione sul tema, troviamo Messico (45%), Turchia e Spagna (42%), Sud Africa e India (41%). Le donne sono più preoccupate degli

uomini per la disuguaglianza di genere e leggermente più angosciate per le disuguaglianze in termini di salute e aspettativa di vita. A riprova del basso posizionamento dell'Italia sul tema, c'è anche un altro indice, il Global Ranking For Gender Equality del World Economic Forum, nel quale il nostro Paese si colloca al 76esimo posto. Va sottolineato che alcuni tra i Paesi in cui la preoccupazione per la disuguaglianza di genere è relativamente bassa, - Arabia Saudita, Ungheria, Malesia, Russia - sono anche quelli che si collocano nelle posizioni arretrate nell'indice di uguaglianza di genere. Rispettivamente 146esimo posto (su 153 paesi), 105esimo, 104esimo, e 81esimo posto. In vetta alla classifica del ranking di gender equality ci sono Islanda, Norvegia, Finlandia, Svezia e Nicaragua.

L'incedere della pandemia ha ulteriormente accentuato il divario di genere nel nostro Paese, mostrando non solo l'insufficienza del sistema di welfare, ma anche una tradizione culturale che fa ricadere sulle donne la gran parte del carico di cura della famiglia e dei soggetti più deboli. Il 61% delle donne (contro il 21 degli uomini) è stata il principale caregiver nel corso del 2020. Il 54% delle lavoratrici (contro il 17% dei lavoratori) ha dovuto caricare su di sé gran parte della cura della famiglia. Il quadro delle asimmetrie di genere non migliora se osserviamo i dati sulla paura di perdere il proprio posto di lavoro nei prossimi mesi: 27% tra le donne, contro il 20% tra gli uomini.

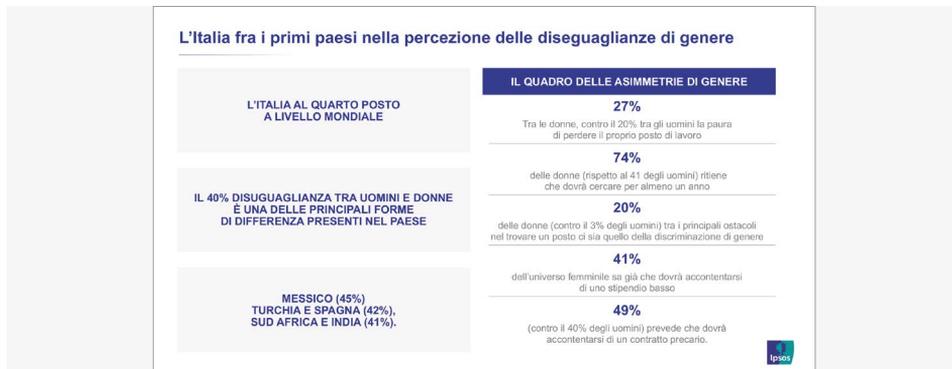
Di fronte alla necessità di trovarsi una nuova occupazione il 74% delle donne (rispetto al 41 degli uomini) ritiene che dovrà cercare per almeno un anno. Non solo. Il 20% delle donne (contro il 3% degli uomini) sottolinea che tra i principali ostacoli nel trovare un posto ci sia quello della discriminazione di genere. L'affresco discriminatorio si completa con ulteriori due dati. Il 41% dell'universo femminile sa già che dovrà accontentarsi di uno stipendio basso e il 49% (contro il 40% degli uomini) prevede che dovrà accontentarsi di un contratto precario. A fronte di cotanto quadro, non stupisce che il 40% delle italiane si senta discriminato dalla società. Dai numeri emerge il "j'accuse" femminile alla società italiana e non solo alla politica. Nessuno può sentirsi escluso, né la società civile, né quella economica, né quella culturale. In società articolate e differenziate come quella in cui viviamo, sarebbe illusorio pensare che la qualità della società si esaurisca nel riconoscimento formale dei diritti o nella semplice definizione di quote di ruolo. È evidente che tutto ciò non basta.

Occorre mettere in campo una visione e un'azione sistemica, capace di incidere sia sulla dimensione culturale della relazione tra uomo e donna, sia sulla realizzazione concreta di politiche in grado di garantire un supporto alle donne e una reale parità di genere nella quotidianità esistenziale, nonché di affermare un effettivo spazio di protagonismo e opportunità per le donne. Le pari opportunità sono uno dei veri indici di qualità, civiltà e benessere di una società. Le realtà post-industriali e globalizzate, come sottolinea il filosofo francese Alain Touraine, hanno la necessità di generare un nuovo dinamismo sociale e democratico, per cercare di ricomporre le polarizzazioni e le distonie presenti. *"Sono in primo luogo le donne – afferma il filosofo francese - quelle chiamate a essere le principali attrici di questa azione di ricomposizione della società, poiché, essendo state per tanto tempo la categoria inferiore a causa della dominazione maschile, oltre alla propria liberazione, possono svolgere un'azione di ricomposizione di tutte le esperienze individuali e collettive"*³³. Un'azione di rigenerazione egualitaria che assegna al mondo femminile una funzione guida nel superamento delle tante differenze, distonie, soprusi e discriminazioni presenti nella contemporaneità.

(Sulle dinamiche di genere vedi anche il capitolo 2 con il paragrafo "Dove sono gli uomini?)

³³ A. Touraine, Un nouveau paradigme, Fayard, Paris 2005. E. Rizzo, Con rabbia e speranza. Il volto nuovo dell'Italia in cerca di riscatto, Guerini & associati, Milano 2016.

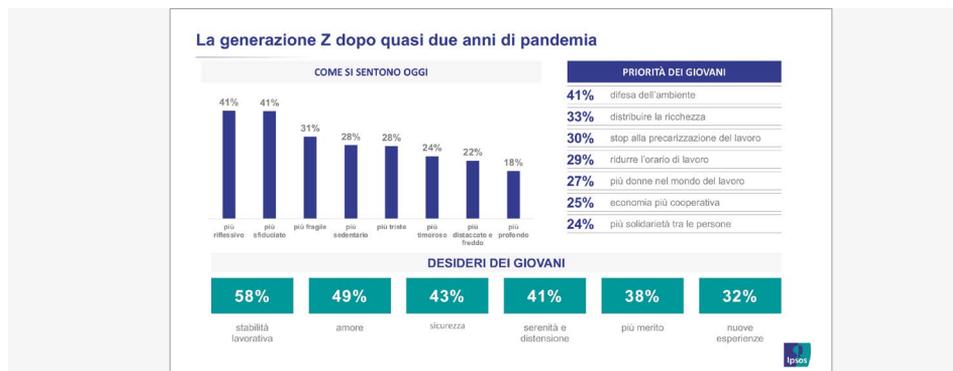
In cui viene affrontato il tema del ruolo degli uomini e degli effetti della loro assenza in vari ambiti della società, quelli principalmente dediti alla cura e all'educazione. Nonché il capitolo 3 con il paragrafo "Troppi uomini giustificano ancora le violenze").



1.4.4 La Generazione Z, tra disimpegno, ripiegamento e voglia di cambiare il mondo

Le ragazze e i ragazzi della Generazione Z (gli under 25) sono il segmento sociale che, essendo in una fase cruciale del loro sviluppo identitario e personale, hanno maggiormente sofferto gli effetti reclusivi e le limitazioni imposte dal Covid 19. Ogni generazione passa attraverso eventi che incidono sulle dinamiche di sviluppo della coscienza e del modo di vedere e interpretare la società in cui vivono. La Generazione Z, ancor prima dell'esplosione della pandemia, appariva come una realtà differente dalle generazioni precedenti. Cresciuti con la tecnologia, la usano per connettersi agli altri in modi nuovi. Sono globali, aperti, appassionati, tendenzialmente inclusivi. Cercano legami e alleanze tra loro, aspirano a sostenere gli altri, per dare valore alle persone e non con il solo fine di mostrarsi. Egocentrici e frangibili, sono allo stesso tempo caparbi e, a loro modo, utopisti. Vorrebbero fare la cosa giusta e, a differenza di altre generazioni, non sono ancora stanchi di provarci. Dall'anno e mezzo di pandemia sono usciti più riflessivi (41%) e più sfiduciati (41%). Quasi un terzo dei giovani si sente più fragile (31%), mentre il 28% si dice più sedentario e, un altro 28%, più triste. La pandemia ha reso i ragazzi maggiormente monadici, con il 44% che si sente escluso dalla società. Allo stesso tempo gli under 25 anni non sono una generazione che si vuole arrendere. Rispetto ai loro genitori mostrano il doppio del coraggio (14% contro il 6) e della profondità (18% contro il 9), ma, soprattutto, vogliono impegnarsi per cambiare la realtà (74%). Per migliorare la società e per rigenerare un senso di futuro, le ragazze e i ragazzi individuano sette azioni prioritarie: mettere al primo posto l'ambiente e la sostenibilità, distribuire maggiormente la ricchezza, fermare la precarizzazione del lavoro, ridurre l'orario di lavoro, agevolare l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro, avere una economia più cooperativa e accrescere la solidarietà tra le persone. La loro scala dei desideri mette al primo posto la certezza e la stabilità lavorativa (Alfa e Omega della loro chiave esistenziale), la ricerca di equilibrio negli amori e negli affetti, la sicurezza, la ricerca di serenità e distensione. La scala si completa con la necessità di più meritocrazia e la possibilità di fare nuove esperienze. Maggiormente aperti e inclusivi verso gli immigrati (il 55% propende per la solidarietà nei loro confronti, contro il 25% che prova paura), sono critici verso le imprese e le grandi aziende. Comprano loghi e brand, ma allo stesso tempo, dalle imprese si attendono un maggior impegno per cambiare il mondo. Per l'83% della Generazione Z l'affermarsi di un'economia green e di industrie eco-sostenibili è giusto o, addirittura, indispensabile. Per il 40% dei giovani, tuttavia, i costi per avere prodotti

ecosostenibili devono essere a carico delle imprese. La Generazione Z è un agglomerato eterogeneo, in cui non mancano tracce utopiche e la voglia di protagonismo e radicalità. Nonostante i decenni di disimpegno che hanno alle spalle, i ragazzi e le ragazze cercano di guardarsi intorno, di pensare al mondo in cui vivranno e non solo al proprio unico sé. Aspirano a un mondo più armonico (sia dal punto di vista ambientale sia da quello sociale), cercano equità, inclusione, rispetto per la diversità, ma anche possibilità per il futuro, rifiutando e opponendosi a quel quadro di incertezza lavorativa ed esistenziale che la società ha, purtroppo, in serbo per loro.



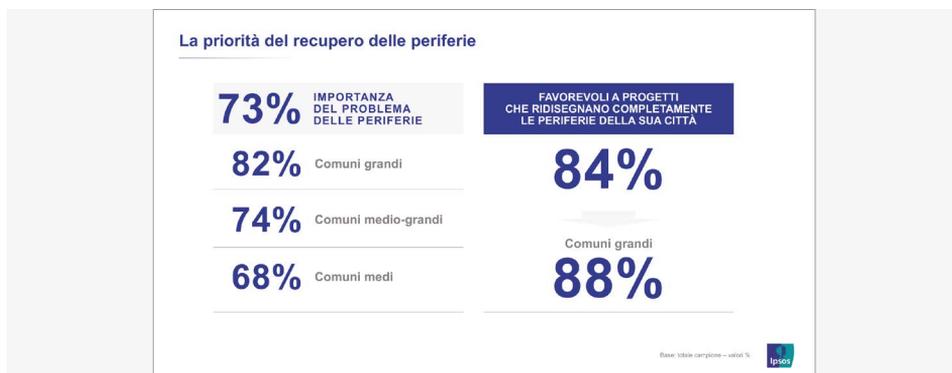
1.4.5 Il ritorno o il rischio di esplosione delle periferie?

“È possibile individuare diversi tipi di condizioni periferiche, ciascuna delle quali, con proprie e specifiche caratteristiche: la periferia estrema, caratterizzata da degrado cumulativo (sociale, urbanistico ed edilizio). Questa può collocarsi ai margini della città, o addirittura all'interno del centro storico; i quartieri dormitorio, caratterizzati dalla lontananza dal centro, con una dotazione scarsa di servizi e di standard”³⁴. Per la stragrande maggioranza degli italiani il tema delle periferie e della qualità della vita sia in quelle estreme, sia nei quartieri dormitorio, è una delle priorità per le città. Un tema ritenuto molto o abbastanza importante dal 73% degli italiani, con un balzo all'82% tra quanti vivono in una città metropolitana o in un grande centro. Il tema del degrado periferico, però, non riguarda ormai solo le aree più urbanizzate, ma coinvolge anche le città medie (68%) e quelle medio-grandi (74%). Le attese dei cittadini, o meglio le speranze, sono rivolte all'avvio di nuovi progetti di riqualificazione e de-periferizzazione. I favorevoli a interventi massicci sono l'84% degli italiani e l'88% di quanti vivono in centri con più di centomila abitanti. Un'esigenza particolarmente avvertita al Centro e al Sud d'Italia (90%).

Il tema delle periferie non riguarda solo gli aspetti urbanistici o il recupero degli edifici. Esso pone un più ampio aspetto della dimensione e delle caratteristiche della nostra economia e società. La città, nella sua dialettica centro-periferie, fotografa quella produzione della marginalità urbana messa a punto dal modello economico contemporaneo (dal fordismo prima e dal liberismo sfrenato poi). Essa è il prodotto della polarizzazione tra i redditi e tra le opportunità di lavoro. Per dirla con Henri Lefebvre, nella società contemporanea si è trasformato l'abitare in una generazione di habitat, nella realizzazione di ambienti appiattiti e standardizzati, spogliati di identità e di speranze. Un habitat in cui si entra facilmente e da cui si esce difficilmente. Un abbattimento delle possibilità, con la creazione di spazi circondati da muri (visibili e no), che trasformano queste realtà in gabbie funzionali al conte-

³⁴ F. Indovina, Il ritorno delle periferie, FrancoAngeli, Archivio di studi urbani e regionali, 2015 Fascicolo: 112

nimento delle marginalità e alla riproduzione dell'ingiustizia sociale e delle disuguaglianze. La sfida delle periferie si presenta, quindi, come una sfida al tornare a vivere, al generare opportunità, allo sviluppare pratiche relazionali, al generare comunità. *"L'abitare poeticamente è un gesto che tenta di risolvere il problema dello sradicamento, dischiudendo nuovi sentieri possibili per la vita umana al di fuori della tecnica"*³⁵.



1.4.6 Mixofobia. Verso gli immigrati il tasso di avversità resta sempre alto

Ci sono segnali di raffreddamento della tensione verso il tema migranti, ma l'abbassamento dei livelli di apprensione non comporta un'inversione di rotta verso l'accoglienza. Il Covid ha agito come effetto distraente, ma sotto la cenere la tensione verso i migranti sembra covare continuamente. I tratti negativi come fastidio, repulsione, chiusura sono tutti attivi, anche se tra il 2020 e il 2021 si segnala su ciascuno dei temi un leggero arretramento di due o tre punti percentuali. Il dato non è solo italiano, ma certamente il nostro Paese è tra quelli in cui la tensione verso i processi migratori è tra i più alti. A livello globale, con il 79% di italiani che avverte il permanere di una alta tensione verso gli immigrati, ci collochiamo al quarto posto, dopo Sud Africa (89%), Belgio (81%) e Perù (80%). Superiamo gli Stati Uniti (78%) che si collocano al quinto posto, gli svedesi (76%), i francesi (75%), i tedeschi (74%), gli olandesi (73%) e i britannici (72%). I dati mostrano che le distanze sul tema immigrazione tra i Paesi storicamente multietnici e l'Italia, un po' ultima arrivata, non sono così ampie e le forme di resistenza, fastidio e chiusura sono divenute un tratto generalizzato e negativo della contemporaneità. Il tema migranti è ancora uno dei talloni di Achille del Paese, su cui l'opinione pubblica è chiaramente spaccata in due e penolante verso posizioni di chiusura. Dal punto di vista del rapporto con gli immigrati emerge un tritico relazionale composto da una maggioranza relativa di persone, 41%, che ha una posizione di netta chiusura e respingimento. In questo agglomerato svettano le posizioni di rabbia, ansia, disturbo, paura, repulsione e distanziamento verso chi viene. A latere di questo atteggiamento repulsivo, incontriamo una fascia grigia che, pur non provando una chiara e determinata avversione, non mostra alcun tipo di propensione accogliente. Si tratta del 20% degli italiani che non sono apertamente contro l'immigrazione, ma esprime sentimenti di menefreghismo, incertezza, disinteresse, indifferenza. Sul versante opposto a queste due dinamiche, incontriamo l'universo degli accoglienti, che esprimono sentimenti di solidarietà, sostegno e commiserazione. Nonostante il tema degli sbarchi non sia, in questi mesi, al centro delle cronache, rimangono molto alte le quote di italiani favorevoli a politiche di respingimento attivo. Il 43% vorrebbe che gli immigrati illegali ve-

³⁵ H. Lefebvre, *Il diritto alla città*, Ombrecorte, Verona 2014; H. Lefebvre, *Spazio e Politica*, Ombrecorte, Verona 2018.

nissero arrestati. Il 50% è favorevole a una politica di completa chiusura delle frontiere. Il 54% ritiene giusto dare priorità agli italiani, rispetto agli immigrati, nell'offerta di un posto di lavoro; mentre per il 43% gli immigrati sottraggono servizi sociali agli italiani. Il dato di avversione all'immigrazione ha una netta connotazione di classe. Tra ceti medio e ceti popolari le differenze sono importanti, con il ceto medio più aperturista e i ceti popolari più serranti. Così, ad esempio, la quota di favorevoli a una politica di completa chiusura delle frontiere trova schierati il 59% dei ceti popolari contro il 44% del ceto medio. La distanza permane anche sul tema del lavoro. Nei ceti popolari il 58% auspica una primazia per gli italiani contro il 53% del ceto medio. Ben più ampia la forbice sulla sottrazione da parte dei migranti delle risorse dei servizi sociali. Il tema è sottolineato dal 52% degli appartenenti ai ceti popolari contro il 36% del ceto medio. Complessivamente, le politiche primatiste, che paventano la necessità di anteporre gli italiani ai migranti nei servizi, delle case popolari, nelle liste di collocamento ecc., sono condivise dal 66% dell'opinione pubblica, con punte del 71% nei ceti popolari, nei Baby Boomers e nei residenti a Nordovest. Solo tra i giovani under 30 anni la quota dei sostenitori delle politiche nativiste è ridotta, pur rimanendo sempre oltre la metà dell'universo giovanile (53%). La relazione con l'immigrazione appare segnata da diversi fattori. In primo luogo, c'è la marcata tendenza alla **mixofobia**³⁶, il fastidio verso tutto ciò che è diverso. Essa è il frutto dell'incertezza che il confronto con l'altro genera. È la paura, il rigetto per l'amalgama, il malessere provato per la mescolanza tra culture, modi di pensare e di essere differenti. *“Gli stranieri fanno paura. Ho chiamato questa paura tipica delle città contemporanee mixofobia, la fobia di mescolarsi con altre persone, perché là dove ci mescoliamo ad altre persone in un ambiente poco familiare tutto può succedere”*³⁷. Oltre alla generalizzata percezione mixofobica, nel nostro Paese esistono due forme di disagio verso i migranti: uno **dell'agiatezza**, ben descritto dall'avversione che i ceti borghesi e medio-alti provano per la presenza di figli di immigrati nelle classi dei loro pargoli (un fastidio che nel ceto medio è di 3 punti più alto rispetto a quello espresso dai ceti popolari); l'altra forma è rappresentata da quella che Bauman chiama la **catena scismatica**: *“La stretta contiguità di agglomerati 'eticamente stranieri' innesca umori tribali nella popolazione del luogo e l'obiettivo delle strategie suggerite da questi umori è l'isolamento forzato, ghezzante, degli elementi stranieri. Isolamento che, a sua volta, amplifica gli impulsi difensivi delle popolazioni immigrate, ossia la loro inclinazione ad estraniarsi e a chiudersi nella loro cerchia. Un tale reciproco alimentarsi di pressioni e spinte ha tutte le caratteristiche di una 'catena scismatica'. [...] Da entrambe le parti compaiono tendenze alla separazione e all'innalzamento di barriere, il che aggiunge contestazioni a passione”*³⁸. Un terzo elemento determinante per il diffondersi e l'insediarsi di atteggiamenti, pulsioni e comportamenti anti-immigranti, xenofobi quando non razzisti nei ceti bassi e nel ceto medio declassato, è quello determinato dai processi di gerarchizzazione del lavoro. In Francia, tra gli operai francesi, la xenofobia, ci ricorda Étienne Balibar, *“si è via via esercitata contro gli italiani, i polacchi, gli ebrei”*³⁹. Questo fenomeno non è il portato solo dell'aumento della presenza degli immigrati o della possibile concorrenza nell'accesso al lavoro, ma è il frutto anche di altri aspetti su cui è bene riflettere. Esso è il portato del modello di gerarchizzazione del lavoro che si è sviluppato in questi anni, che ha lasciato agli immigrati i posti più bassi nella scala occupazionale, generando una divisione etnica dei ruoli sociali e producendo, de facto, una concezione di persone di serie A e serie B legata non solo alla condizione economica, ma rafforzata anche dalla differenza

³⁶ Z. Bauman, Homo consumens, Erickson, Gardolo (Tn) 2007.

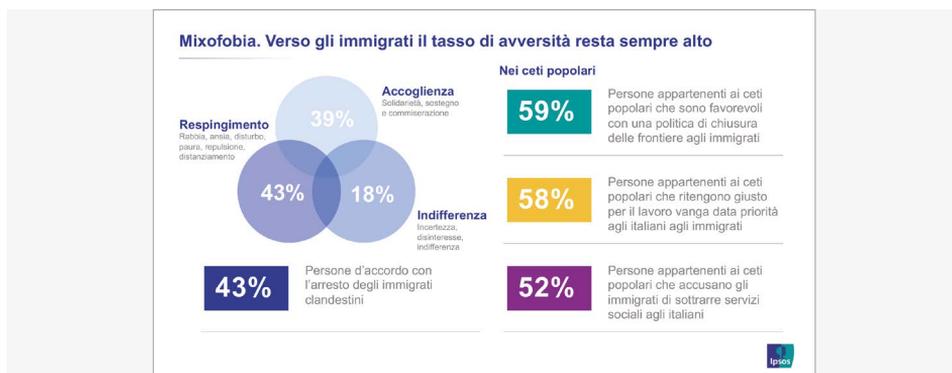
³⁷ Z. Bauman, Repubblica, 16 novembre 2009.

³⁸ Z. Bauman, Per tutti i gusti, Laterza, Roma-Bari 2018.

³⁹ É. Balibar, I. Wallerstein, Razza nazione classe. Le identità ambigue, Edizioni Associate, Roma 1991

culturale e etnica. In secondo luogo questo processo genera un autoconvincimento di preminenza tra i nativi. L'illusione di avere dei piccoli privilegi e la necessità di difendere le piccole distinzioni di "supposta superiorità". I processi di crisi, l'infrangimento sociale di questi anni, mettendo in discussione la relativa sicurezza dell'impiego, dei livelli di vita e prestigio, pone in discussione anche quei piccoli privilegi e quelle distinzioni, quell'equilibrio sociale che consentiva ai nativi si autocollocarsi al di sopra degli immigrati.

(Sul tema dei migranti vedi anche il capitolo 2 con il paragrafo "Italiani e stranieri nel trentesimo anniversario dello sbarco della Vlora"; nonché nel capitolo 3 il paragrafo "Il terreno ancora troppo fertile per il razzismo nel nostro Paese").



1.4.7 Le sfide che arrivano dal Mezzogiorno

Un nuovo futuro è possibile per il Sud. Sul tema del Mezzogiorno si sono scritti fiumi di parole. Lo snodo, tuttavia, resta al centro dello sviluppo del Paese. Il 40% dei 206 miliardi per opere del Piano nazionale di Ripresa e Resilienza sono destinati al Sud. Nell'opinione pubblica nazionale ci troviamo di fronte a una visione bipolare del Sud del nostro Paese. Da un lato persistono, specie al Nord, stereotipi che mettono al centro della crescita per il mezzogiorno la lotta contro la criminalità organizzata (23%) e la crescita del senso di legalità dei cittadini (18%). Dall'altro lato, i residenti nelle regioni meridionali, pur avendo coscienza dell'importanza della lotta contro la criminalità organizzata, mostrano la consapevolezza che il tema della crescita delle regioni meridionali non può essere risolto esclusivamente attraverso l'azione militare e giudiziaria. Le organizzazioni malavitose devono essere sconfitte nella società, nel loro radicamento sociale, nel loro ruolo di contro-Stato. Di qui l'esigenza di mettere al primo posto il tema dello sviluppo e della crescita delle opportunità, per tagliare l'erba sotto i piedi alla malavita. Al primo posto per una nuova stagione di sviluppo l'opinione pubblica del mezzogiorno colloca gli investimenti in infrastrutture (17,5%) e nella sanità (12,5%). Il secondo tema strategico per la ripresa del Sud è quello delle agevolazioni per le imprese private che investono nell'economia e nei territori meridionali (13,5%). La consapevolezza dell'urgenza di una strategia complessiva per la crescita del Sud convince anche il 34% degli italiani, orientati a sostenere una strategia basata su un piano di investimenti in infrastrutture, sanità, sgravi fiscali e sostegni per le imprese che investono nel Sud.

Il quadro sociale di partenza è, tuttavia, indiscutibilmente degradato. Il tema delle periferie è al calor bianco nelle regioni meridionali (79%). Il problema della casa e del deterioramento delle condizioni abitative coinvolge il 67% dei residenti. Il futuro per i figli è un affresco a tinte fosche, marcato da ingiustizie sociali (+7% rispetto la media nazionale), degrado ambientale (+11% rispetto alla media nazionale); povertà (+14%). In termini in-

dividuali la percentuale di persone che al Sud avverte delle carenze nel proprio bagaglio culturale e di conoscenze a disposizione per affrontare la contemporaneità è di 5 punti sopra la media nazionale. Per non parlare del tema della qualità e quantità delle opportunità di lavoro. La stragrande maggioranza delle persone in questi territori si sente offrire proposte di lavoro con stipendi ridotti e bassi (79%, un dato superiore di 11 punti rispetto la media nazionale). Le persone che vivono al Sud affrescano una tela dai colori ombrosi e le difficoltà nel vivere quotidiano alimentano il malessere, il vento della sfiducia e quello della rabbia, ma non inibiscono la strada della ripresa e di un nuovo Rinascimento per il Sud. In queste regioni non mancano energie o idee, né fanno difetto le qualità delle persone. Un altro futuro è possibile per il Sud, ma gli indispensabili piani d'investimento strutturale devono essere incorniciati all'interno di una vision complessiva di futuro: entro un modello capace di rendere egemonica la cultura della legalità; di coniugare sviluppo economico e crescita sociale; di stimolare ricadute concrete sulla qualità della vita; di investire sui talenti e sulla rigenerazione della classe dirigente.



1.4.8 L'imprescindibile, ma al contempo complesso, tema della denatalità

Il tema della natalità rappresenta una delle cartine di tornasole delle dinamiche profonde e perniciose agenti nella contemporaneità. Per l'economista-filosofo ed editorialista dell'Avvenire Luigino Bruni, le dinamiche di denatalizzazione sono un esempio di *"devastazione umana e sociale prodotta dalla cultura-religione-idolatria"*⁴⁰ rappresentata dal capitalismo. Il problema della bassa natalità è avvertito anche dell'opinione pubblica, con il 70% degli italiani che ritiene la questione importante per il futuro del nostro paese. Esso è percepito come prioritario a Nordest (84%) e nelle Isole (76%), mentre il dato di attenzione è al di sotto della media nazionale a Nordovest (63%) e in Centro Italia (62%), tra i giovani (63%, rispetto agli adulti 81%), i residenti metropolitani (67%), gli operai (64%) e i disoccupati (60%). I dati mostrano in controtendenza alcune dimensioni del problema: l'incidere, sulla propensione alla natalità, dei modelli di lavoro e stabilità esistenziale; il peso dei ritmi e degli stili di vita, in particolare quelli metropolitani; la dimensione dei servizi a disposizione delle famiglie e le forme di sostegno e riconoscimento della natalità; le forme e i bassi livelli di intensità occupazionale femminile; la connessione esistente tra la natalità e gli stili relazionali e affettivi operanti nella contemporaneità, nonché il ruolo dei figli nell'immaginario collettivo, le dinamiche delle scelte di vita. Come ha sottolineato il presidente dell'Istat, Gian Carlo Blangiardo, *"la natalità, già bassa, si riduce ancora perché aumenta l'incertezza sul futuro"*⁴¹.

⁴⁰ L. Bruni, Il capitalismo e il sacro, Avvenire, Roma 2019.

⁴¹ Citato da Giulio Meotti, nell'articolo de il Foglio del 27 marzo 2021 "L'Italia nella trappola perfetta di pandemia e denatalità".

E questo ambito richiama il tema del lavoro, della precarizzazione occupazionale per i giovani che sta diventando precarizzazione esistenziale, della mancanza e carenza di servizi per le famiglie, dei redditi che sono minori proprio nella fascia di età maggiormente fertile, del basso tasso di occupazione femminile.

“Il rapporto fra occupazione femminile e tasso di fecondità – si legge nel rapporto “L’Italia nella glaciazione demografica” della Fondazione Tarantelli - ha segni opposti a seconda dell’intervento o della latitanza di politiche di sostegno alla maternità, politiche di conciliazione, congedi di maternità e di paternità, servizi all’infanzia. Nelle province meridionali del nostro paese, infatti, al crescere dei tassi di occupazione femminile si associa un minor numero medio di figli per donna. Lavorare ed avere figli, in assenza o nell’insufficienza di sostegni e servizi dedicati, diventa conciliazione ardua e temeraria al punto da scoraggiarla preventivamente. Nel Centro Nord, la relazione è inversa: nelle province con tasso di occupazione femminile, mediamente più alto, anche il tasso medio di fecondità risulta più elevato”⁴².

Centrale, nella dimensione concreta e legislativa, è, per l’opinione pubblica, la capacità di mettere in campo una strategia complessiva che non solo faciliti la gestione dei figli, ma che valorizzi l’essere genitori. Per il 62% degli italiani è necessario realizzare un sistema di tassazione che diminuisca con l’aumentare del numero dei figli. Il 67% dell’opinione pubblica sollecita nuovi e consistenti sgravi fiscali per le imprese che assumono donne. Un tema particolarmente avvertito dal 75% delle donne, dal 72% dei 51-65enni e dal 72% dei residenti al Sud. infine, un consistente assegno universale di maternità è foraggiato dal 76% degli italiani. La dimensione della denatalità, tuttavia, non è esclusivamente un tema di servizi, defiscalizzazione, sostegni e incentivi alla fertilità. Il soffermarsi solo su questi ambiti secondo le ricercatrici del Department of Anthropology, University of Massachusetts, rischia di svolgere un effetto temporaneo che non incide strutturalmente sul tema. Le due ricercatrici, un po’ provocatoriamente, definiscono il limitare la riflessione solo al tema incentivi come una sorta *“di viagra sociale, perché [gli incentivi] fortificano il terreno politico di uno stato nazione che lotta per ottenere una modernità durevole e sicura. Proprio come il viagra è stato progettato per azione la vita in un uomo impotente, così l’incitamento dei discorsi intorno alla bassa fecondità tenta di rilanciare una nazione impotente attraverso la famiglia”⁴³.* Se l’applicazione e la messa in atto di una strategia a sostegno della natalità è fondamentale, essa non esaurisce la riflessione sul tema. Nel 2013, una ricerca effettuata dal Censis *“Diventare genitori oggi”⁴⁴*, portava in evidenza le interconnessioni che il tema della denatalità con alcune dimensioni, come la procreazione eterologa, il superamento della famiglia tradizionale, la scarsa informazione sull’infertilità, le difficoltà delle coppie con problemi di infertilità. Portava in primo piano la perdurante fragilità della riflessione sulle trasformazioni intervenute nella società, nei suoi costumi e stili di vita, nei contesti relazionali.

La realtà degli ultimi anni ha fatto emergere significativi mutamenti nelle forme relazionali e affettive: con la crescita esponenziale dei single (+52% da inizio nuovo millennio), dei genitori soli (+107% di padri, +59,7% di madri), delle convivenze e libere unioni (+108%), mentre sono in calo le coppie sposate con figli (-7,9%). Le dinamiche per il prossimo periodo non offrono alcun segnale di inversione di rotta, anzi. Per il 39% degli under 30 anni la prospettiva relazionale si fonda su un periodo di convivenza e per poi, forse, giungere

⁴² L’Italia nella glaciazione demografica, Fondazione Ezio Tarantelli Centro Studi Ricerca e Formazione, Working-paper n.22. giugno-luglio 2021.

⁴³ E. L. Krause, M. Marchesi, Fertility Politics as “Social Viagra”: Reproducing Boundaries, Social Cohesion, and Modernity in Italy, “American Anthropologist”, New Series, Vol. 109, No. 2, 2007.

⁴⁴ C. M. Vaccaro, diventare genitori oggi. Indagine sulla fertilità/infertilità in Italia, Carocci, Roma 2014.

al matrimonio. Per il 19% l'ipotesi è, invece, quella di una convivenza perpetua senza alcun matrimonio. Una relazione a distanza oppure una relazione in cui ognuno continua a vivere a casa propria interessa il 6%, cui va aggiunto un ulteriore 5% che non ha alcuna intenzione di crearsi un qualche tipo di famiglia. Il matrimonio religioso ormai è ambito solo dal 18% dei giovani, mentre quello esclusivamente civile dal 12%. Bauman, nel suo testo sull'amore liquido, sottolinea che siamo in presenza di una dimensione relazionale in cui gli uomini e le donne vivono ossimoricamente una doppia dimensione. Da un lato *"disperati perché abbandonati a se stessi, che si sentono degli oggetti a perdere, che anelano la sicurezza dell'aggregazione e una mano su cui poter contare nel momento del bisogno, e quindi ansiosi di instaurare relazioni"*⁴⁵. Dall'altro lato, risultano *"timorosi di restare impigliati in relazioni 'stabili', per non dire definitive, poiché paventano che tale relazione possa comportare oneri e tensioni che non vogliono né pensano di poter sopportare e che dunque possa fortemente limitare la loro tanto agognata libertà di ... sì, avete indovinato, di instaurare relazioni"*⁴⁶.

Il tema della complessità relazionale e della fragilità delle dimensioni affettive, nell'opinione pubblica, è imputato a diversi fattori. Per gli under 30 questa fragilità è determinata dall'egoismo dei singoli (88%), dalla mancanza di comunicazione nella coppia (87%), dalla difficoltà ad assumersi responsabilità (85%), dalla presenza di forme di violenza domestica (82%), dall'insicurezza esistenziale (81%). Nell'affrontare la complessità del tema, oltre alla necessità di mettere in campo politiche, sia in ambito dei servizi, sia in quello delle forme di sostegno, sia in quello del lavoro (stabilità e qualità della relazione tra occupazione ed esistenza; qualità e adeguatezza della retribuzione per garantire un'esistenza degna e appropriata che consenta e agevoli la voglia di avere un figlio), non si può dimenticare la dimensione dell'immaginario collettivo e del suo ruolo nel determinare e orientare le scelte di vita delle persone. Si tratta di un tema di valore culturale, per ricollocare, in modo non ideologico o moralistico, il valore della natalità e del figliare nella contemporaneità. In questo ambito, valgono come monito e vanno ricordate, le parole di Bauman: *"in una cultura consumistica come la nostra, che predilige prodotti pronti per l'uso, soluzioni rapide, soddisfazione immediata, risultati senza fatica, ricette infallibili, assicurazione contro tutti i rischi e garanzie del tipo 'soddisfatto o rimborsato', quella di imparare ad amare è la promessa (falsa, ingannevole, ma che si spera ardentemente essere vera) di rendere l'esperienza dell'amore simile ad altre merci, che attira e seduce sbandierando tutte queste qualità e promettendo soddisfazioni immediate e risultati senza sforzi"*⁴⁷.



⁴⁵ Z. Bauman, Amore liquido, Laterza, Roma-Bari 2003.

⁴⁶ Z. Bauman, Idem

⁴⁷ Z. Bauman, Idem

1.4.9 Lavoro e ripartenza del Paese: de-precarizzare e offrire condizioni economiche dignitose e stabili

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 perniciosa 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 sotto accusa il tema dei bassi stipendi. Medesima dinamica sul fronte della tipologia contrattuale.

Il 55% dei residenti metropolitani sottolinea la tendenza ad offrire contratti a precari, contro il 44% di chi vive nei centri medi o minori. Le differenze 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 lunga, 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 desiderio di calma e tranquillità, la ricerca di stabilità lavorativa e l'aspirazione a maggiori sicurezze. Un quadro che non può essere affrontato con oboli, pezze, sconticini e manette 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.



1.4.10 La sfida per la scuola: un modello di sapere, oltre a strutture e dotazioni

La scuola è un capitolo annoso per il nostro Paese e la pandemia ha evidenziato non solo le carenze strutturali, ma anche la mancanza di un pensiero, di una strategia intorno a un modello di sapere. La valutazione che gli italiani hanno sulla scuola diviene, pertanto, un punto di partenza per fotografare la situazione e agevolare la riflessione.

Al primo posto, tra i problemi più pressanti del sistema d'istruzione c'è, per il 52%, il tema dell'obsolescenza e teoricità dei programmi di studio (aspetto sottolineato dal 67% di Millennials e Generazione Z). Al secondo posto si collocano due differenti temi, entrambi condivisi dal 50% delle persone: l'inadeguatezza delle dotazioni tecnologiche (al Sud sale al 57%) e la scarsa motivazione del personale docente (nelle regioni del Centro Nord è al 54%). Immane è, inoltre, la questione dell'edilizia scolastica. Segnalata dal 47%, essa è particolarmente avvertita nelle regioni del Centro-sud (58%).

Il tema del sovraccollamento delle classi, in questa graduatoria stilata dalla ricerca dell'osservatorio Legacoop-Ipsos, è segnalato dal 37% degli italiani, con un'accentuazione che coinvolge le persone appartenenti ai ceti popolari e i residenti nelle periferie urbane.

La mappa dei problemi non si ferma a questi temi. Tra i mali della scuola, segnalati dagli italiani, troviamo la percezione di una ridotta o insufficiente preparazione del personale docente (35%), la cronica carenza di insegnanti (31%), il supporto inadeguato agli studenti con difficoltà di apprendimento (23%), nonché le insufficienze nei servizi per gli studenti disabili (23%).

Chiudono la graduatoria: le dotazioni e le forniture inadeguate (16%), le scarse politiche di inclusione (15%), i servizi mensa di bassa qualità (12%), il permanere di barriere architettoniche per l'accesso e la libera agibilità degli istituti (8%) e, infine, la presenza eccessiva di stranieri, denunciata solo dal 6%. Dal punto di vista delle competenze fornite agli studenti, il sistema scolastico nazionale è percepito come inadeguato sia nella relazione e preparazione al mondo del lavoro, sia nel fornire una preparazione adeguata per affrontare le nuove sfide della società.

Sul primo fronte, quello della relazione con il mondo del lavoro, le attese sono orientate in direzioni differenti. Per il mondo universitario, le priorità sono: stage in imprese (62%), studio all'estero (60%), presentazioni aziendali (57%); per le scuole superiori l'attenzione è rivolta alla revisione dei programmi con insegnamenti più pratici, a corsi per far conoscere il mondo del lavoro, a scambi culturali con istituti europei.

Sul secondo fronte, quello delle sfide verso il nuovo, gli ambiti più insufficienti sono ritenuti quello linguistico (56%), quello ambientale e green economy (77%) e, soprattutto, quello digitale (78%). All'origine dell'inadeguata formazione al mondo digitale, vengono

segnalati: la carenza di laboratori (60%, dato che al Sud sale al 66%), l'obsolescenza dei programmi didattici (55%), la ridotta preparazione dei docenti (52%), l'inadeguatezza delle strutture (52%) e la mancanza di collegamento con le imprese (47%). Contribuiscono all'inadeguatezza formativa sul mondo digitale anche la dispersione dei programmi di studi (37%, tema avvertito in modo particolare dai giovani) e l'assenza di adeguate istituzioni culturali (26%). Le sfide per la scuola italiana sono certamente molteplici. I dati e le segnalazioni che emergono dalla ricerca, specie dalle opinioni dai ragazzi e dalle ragazze, aprono le porte alla necessità di una riflessione più complessiva sul nostro sistema formativo e fanno riecheggiare le parole di Edgar Morin scolpite nel suo *“La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero”*. Il filosofo francese critica l'eccessiva propensione alla *“parcellizzazione del sapere”*, esercitata attraverso l'insistenza sull'insegnamento-apprendimento di quantità di nozioni all'interno di settori separati. Un approccio che, secondo il filosofo, *“forma soltanto una ‘testa ben piena’, nella quale il sapere è accumulato, ammucciato e non dispone di un principio di selezione e di organizzazione che gli dia senso”*⁴⁸. La missione dell'insegnamento, secondo Morin, è quella di puntare a *“teste ben fatte”*, a cercare di *“trasmettere non del puro sapere, ma una cultura che permetta di comprendere la nostra condizione e di aiutarci a vivere”*. Una sfida che nel mondo tecnologico, iper-social e globalizzato in cui siamo, diviene centrale per preparare i giovani a gestire le dinamiche del cambiamento, ad affrontare la società dell'incertezza e della crescente complessità dei problemi, ma anche per distinguere, contestualizzare e affrontare problemi sempre più multidimensionali. Una sfida per una scuola in grado di fornire una nuova cassetta degli attrezzi per il *“saper fare”* e per il *“saper essere”*, per stimolare la comprensione umana, la cittadinanza universale e per alimentare forme di pensiero e modi di agire aperti e liberi.



1.5 DEL POLITICO, LE DIMENSIONI IN MOVIMENTO

1.5.1 Il campo politico italiano tra simplism e folk politic

L'Italia è nel pieno di un percorso di interregno politico. Nonostante i giudizi positivi che hanno caratterizzato per l'intero 2021 l'operato del premier Draghi, con voti oltre il "6" tra gli elettori Pd (70%), Lega (62%), Forza Italia (61%), Fratelli d'Italia (51%) e M5s (42%), unica base elettorale a maggioranza critica, il Paese, nelle sue dimensioni sottotraccia,

⁴⁸ E. Morin, *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, Raffaello Cortina, Milano 2000.

non è affatto attraversato da una ondata di concordia. Il tratto politico nostrano permane percorso da spinte e contospinte, con dinamiche socio-politiche che oscillano tra sirene protezionistiche e dinamismo innovatore; tra chiusura verso i migranti e spinte solidaristiche; tra lo sviluppo di nuovi particolarismi e il bisogno di una nuova visione d'insieme e unitaria del nostro Paese; tra rabbia e ricerca di riscatto sociale, economico, umanistico; tra critica e avversione alla casta e il bisogno di una nuova leadership in grado di incarnare una promessa identitaria e di proporre un proprio disegno di futuro.

Nel campo politico nostrano le pulsioni presenti nelle diverse basi elettorali dei partiti sembrano oscillare, mixarsi, e generano prioritariamente due stili e modi di fare solo parzialmente differenti e contrapposti. Due stili che in alcune parti si confondono tra loro: da un lato, la spinta al semplicismo (simplism, come dicono gli anglosassoni) e, dall'altro lato, l'insediarsi di quella che i politologi britannici definiscono folk politics. Permane una quota di elettori ancorata a un modello politico ragionato e moderato, che oscilla intorno al 15%. Di fronte alla complessità della contemporaneità e all'incrociarsi di interessi contrapposti, una ampia parte della società italiana volge la prua verso **soluzioni semplici**, facili, chiare, possibilmente nette e immediate. Il 77% degli italiani ritiene che gli esperti non capiscono la vita delle persone comuni. L'84% pensa che i partiti e i politici non si preoccupano della gente comune. Per il 47%, infine, il Parlamento è un organismo superato. La spinta semplicistica implica la necessità di definire ipotesi di risoluzione chiare, circoscrivendo ogni situazione all'interno del confronto tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato. Il semplicismo sostiene e foraggia le politiche di "buon senso".

Non è una politica di mediazione, bensì una forma di estremismo politico che si basa sull'esposizione di verità autoevidenti, sull'assunto che obiettare vuol dire stare con il nemico, sulla dinamica polarizzata bene-male, amico-nemico, buoni-cattivi. La relazione fra il modello politico semplicistico e le forme populiste è intrinsecamente forte. Il 42% degli italiani non disdegna, a vario titolo, le proposte politiche populiste e per il 31% essere definiti populistici non è affatto un'etichetta negativa. *"Il populismo - afferma il filosofo Slavoj Žižek - è in ultima istanza sorretto sempre dall'aspirazione e dalla frustrazione della gente comune, dal grido 'ne ho abbastanza! Non può continuare! Deve finire!'. Queste esplosioni di impazienza tradiscono un rifiuto a comprendere o a impegnarsi nella complessità della situazione e fanno nascere la convinzione che ci deve essere un responsabile del disordine"*⁴⁹. Sull'altro fronte, in parte contrapposto e in parte con dinamiche che, pur di diverso colore, appaiono simili e parallele a quelle del semplicismo, ritroviamo le spinte alla folk politics. Essa si caratterizza per l'attenzione a ciò che è etico contro ciò che è politico; per la spinta a pratiche a breve termine e a forte caratura locale; per la predilezione verso tutto ciò che è spontaneo e volontaristico. I richiami tipici della **folk politics** sono l'autenticità, l'azione diretta, la contrapposizione ai poteri forti (il 78% degli italiani si dice preoccupato per il potere delle multinazionali e delle banche d'affari), l'esaltazione dei processi decisionali individualistici, il fastidio per la rappresentanza, la richiesta di trasparenza, i sospiri nostalgici verso un passato ritenuto migliore. All'interno di questa dimensione troviamo il 64% delle persone che preferiscono una realtà orientata al locale rifuggendo una dimensione cosmopolita; il 55% del Paese che fa prevalere sempre l'interesse individuale su quello collettivo; il 54% degli italiani che ritiene la globalizzazione un killer per la nostra economia; il 61% del Paese che giudica il mondo globalizzato reo di distruggere le culture locali; il 47% delle persone che apprezza i partiti che fanno proposte dal basso, mentre la maggioranza degli italiani (60%), aspira a forme di federalismo regionale o comunale. Nella folk politics non solo manca la visione di lungo periodo, ma difetta

⁴⁹ S. Žižek, Dalla tragedia alla farsa, Ponte alle Grazie, Firenze 2010.

anche la spinta al “noi”, a una dimensione comunitaria “sensata”, per dirla con Agnes Heller. *“La vita sensata – afferma la filosofa - è il per-noi della vita quotidiana in un mondo aperto”*⁵⁰. È la ricerca di un costante equilibrio, di una comunanza di intenti e destino, in cui la crescita è complessiva, per tutti e non per pochi, in cui il vivere si gioca sul fronte dell’armonia (sociale, economica, ambientale, umana, tra i generi e le generazioni) e non solo dell’affermazione di sé sugli altri.

Il campo politico italiano tra simplism e folk politics	
SIMPLISM	<p>77% degli italiani ritiene che gli esperti non capiscono la vita delle persone comuni.</p> <p>84% pensa che i partiti e i politici non si preoccupano della gente comune</p> <p>47%, infine, il Parlamento è un organismo superato</p> <p>42% degli italiani non disdegna, a vario titolo, le proposte politiche populiste</p> <p>31% essere definiti populistici non è affatto un'etichetta negativa</p>
FOLK POLITICS	<p>78% degli italiani è preoccupato per il potere delle multinazionali e delle banche d'affari</p> <p>64% delle persone che preferiscono una realtà orientata al locale rifiuggendo una dimensione cosmopolita;</p> <p>55% del Paese fa prevalere sempre l'interesse individuale su quello collettivo;</p> <p>54% degli italiani ritiene la globalizzazione un killer per la nostra economia;</p> <p>61% del Paese che giudica il mondo globalizzato reo di distruggere le culture locali;</p> <p>47% delle persone che apprezza i partiti che fanno proposte dal basso,</p> <p>60% aspira a forme di federalismo regionale o comunale.</p>

1.5.2 Tra valori, identità e aspirazioni: i patchwork di sinistra e destra oggi

Fausto Bertinotti ha sostenuto che la sinistra è morta dopo gli eventi del G8 di Genova (luglio 2001), a causa della sua incomprensione del movimento no global⁵¹. Il giudizio tranchant dell'ex leader di Rifondazione Comunista è uno stimolo a riflettere sulle identità e i valori di destra e sinistra oggi, per realizzare una tavola sinottica di confronto, partendo dalle relazioni esistenti tra i valori e i comportamenti in cui le persone affermano di riconoscersi e la loro collocazione politica. In termini di identità politica, nella sinistra, ritroviamo un bricolage di riferimenti che vanno dall'antifascismo (6,3% degli italiani), al progressismo (5,6%), al sentirsi genericamente di sinistra (7,7%).

Non mancano ancoraggi a comunismo (2,8%), socialismo o socialdemocrazia (2,1%). A questi tratti vanno aggiunte alcune identità che, seppur più trasversali, partecipano in parte alla costellazione di sinistra: una quota dell'ambientalismo (3%) e del riformismo (1%). Complessivamente, un terzo degli italiani esprime ancoraggi politico-identitari tendenti a sinistra. Se dai tratti identitari passiamo ad alcune issue valoriali, possiamo completare il patchwork che caratterizza la sinistra oggi. Nella sua intervista Bertinotti afferma che il movimento d'inizio secolo aveva *“messo in discussione il pensiero unico sulla globalizzazione capitalistica”*. Oggi, però, l'avversione alla globalizzazione è argomento che alimenta maggiormente l'area di centrodestra.

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 culture dal 69% di destra, contro il 51 di sinistra. I tratti identitari che saldamente fanno parte del profilo di sinistra sono: l'antirazzismo (83% contro 41% a destra), il valore della solidarietà (93 contro 67%), il no al leaderismo (19% favorevole al leader forte a sinistra contro il 71 a destra), il no al laissez faire in economia (47% rispetto al 22 di destra). Le persone che si collocano a sinistra si dicono più sensibili ai temi del civismo (42% contro 11), della distribuzione della ricchezza (44% contro 19) e del valore del

⁵⁰ H. Heller, La teoria dei bisogni in Marx, Mimesis, Milano-Udine 2021.

⁵¹ Giulia Merlo, La sinistra è morta a Genova. Quel movimento insegna ancora che il futuro è nella rivolta, articolo apparso sul Domani del 07 luglio 2021.

collettivo (66 contro 50); mentre la chiusura agli immigrati 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 a sinistra (19%) rispetto alla destra (10%); avere successo nei social è un'aspirazione maggiormente di sinistra (19 contro 14), così come cenare in un ristorante stellato è un tratto aspirazionale più di sinistra (8% contro 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, infine, l'attrazione verso l'intellettualità (24 a sinistra contro 9 a destra) e la green economy (31 contro 11). Complessivamente, destra e sinistra sono contenitori identitari in transizione e in via di assorbimento all'interno di due nuove polarità politico-identitarie: il contrasto tra *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.



1.5.3 La sindrome populista persiste sottotraccia

Non se parla quasi più. Eppure, nel corso degli ultimi anni un vero effluvio di libri (oltre 150) e articoli hanno affrontato il tema del populismo, mentre su Google possiamo contare oltre 6 milioni di citazioni. Nel corso dell'ultimo anno e mezzo, complice la pandemia, il tema sembra essersi inabissato, quasi scomparso dall'agenda mediale e il governo di unità nazionale potrebbe far credere che alcune delle spinte siano in via di sfioritura all'interno della società. Le pulsioni che sono alla base del rinverimento del fenomeno populista non sono scomparse. Alcune preoccupazioni sono state soppiantate dall'urgenza pandemica, altre sono state assopite dai provvedimenti di calmierazione economica, ma sottotraccia la sindrome populista⁵², con il suo stile politico suscettibile di dare forma a materiali simbolici e politici differenti⁵³, con il suo essere una politica dell'enfasi⁵⁴ e una dimensione della

⁵² P. Wiles. A Syndrome, Not A Doctrine. In G. Ionescu and E. Gellner, *Populism – Its Meanings and National Characteristics*, Macmillan Pub Co, London 1969. Oppure, sempre nello stesso volume, P. Worsley, *The concept of populism*.

⁵³ P. A., Taguieff *L'illusione populista*, Mondadori, Milano 2003.

⁵⁴ E. Laclau, *La ragione populista*, Laterza, Roma-Bari 2008.

cultura politica istintuale che offre risposte semplici ed efficaci a domande complesse, con il suo portato dicotomico del pro o contro, del bene o male, del nemico e amico⁵⁵, ha continuato a lievitare nelle viscere della società. Per avere un quadro chiaro della situazione e del suo evolversi possiamo ancorarci all'indagine internazionale svolta da Ipsos nel luglio 2021, realizzata in 25 paesi con oltre 19mila interviste.

Una ricerca che ha costruito un indice globale di propensione al populismo presente nell'opinione pubblica di Italia, Francia, Usa, Gran Bretagna, Spagna, Russia, Polonia, Ungheria, Brasile, Belgio, Canada, Svezia, Olanda, Australia, Sud Africa, Giappone, Turchia ecc. L'indice è stato realizzato mettendo insieme cinque differenti domande, tra cui quella sul disinteresse delle élite rispetto alle persone che lavorano duramente; quella sulla frattura tra i cittadini comuni e l'élite politica ed economica; quella sul bisogno di politici che si esprimano in modo chiaro; nonché i quesiti sulla propensione alla casta dei politici e sulla necessità di referendum sulle questioni politiche più importanti del Paese.

La classifica globale della sindrome populista colloca l'Italia nella top ten globale (al decimo posto) e la piazza sul podio (al terzo posto) tra le nazioni della Unione Europea, sorpassata solo da Ungheria e Polonia.

Al vertice di questa classifica globale incontriamo ben tre paesi latino-americani (e certamente non è un caso, considerato la profonda presenza della cultura populista nella politica di questo continente⁵⁶) e due dell'Europa dell'est (in Ungheria e Polonia, dove si è alimentata la faglia tra "centro e periferia"⁵⁷).

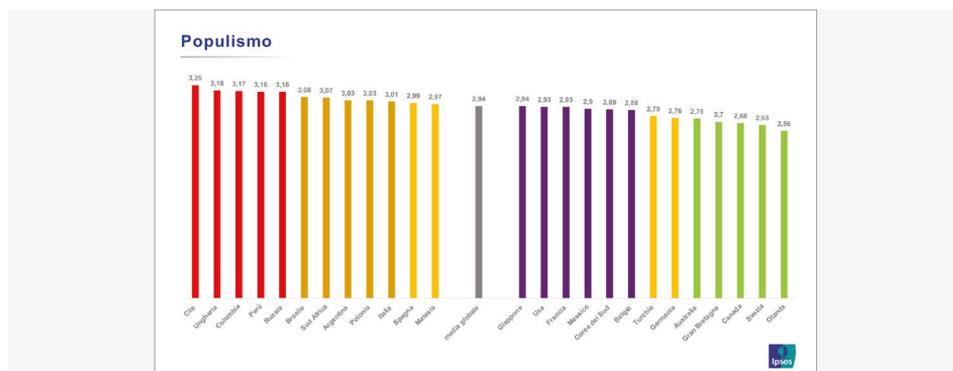
Per la precisione, al primo posto si colloca il Cile, seguito da Ungheria, Colombia, Perù e Russia. Alla cinquina di testa fa seguito un'altra pattuglia di paesi, in cui brillano Brasile, Sud Africa, Argentina, Polonia e, decima, l'Italia. Subito dopo, in undicesima posizione troviamo la Spagna, mentre al quattordicesimo e quindicesimo posto si piazzano, rispettivamente, gli Stati Uniti e la Francia. La Germania è ventesima, mentre chiudono la classifica Canada, Svezia e Olanda. Se analizziamo le singole domande, scopriamo che in Italia l'80 per cento dell'opinione pubblica è nettamente convinta che i politici pensino solo a proteggere i propri privilegi (peggio di noi solo la Francia e Ungheria, rispettivamente al 75 e 77%). Il 76% degli italiani ritiene che le élite non si preoccupino delle persone che lavorano duramente, mentre il 73% afferma che la principale frattura nel Paese è quella tra i cittadini e l'élite politica ed economica. Il boom di firme per i referendum cui abbiamo assistito in autunno, confermano la tendenza alla democrazia diretta che aleggia nel nostro Paese, con il 63% delle persone che ritengono indispensabile un pronunciamento diretto del popolo, attraverso dei referendum, sulle questioni politiche più importanti. Una spinta superiore a quella presente negli altri principali paesi europei: in Spagna è al 61%, in Francia al 59, in Germania al 53 e in Gran Bretagna al 45%. Infine, il 58% degli italiani avverte la necessità di politici che parlino in modo chiaro.

Il permanere, nelle viscere di una parte del nostro Paese delle pulsioni populiste lo si può riscontrare anche da altri elementi. Il 54% degli italiani, ad esempio, afferma che i datori di lavoro dovrebbero assumere prima di tutto gli italiani, mentre il 69% auspica l'arrivo di un leader forte. Se la pandemia ha sopito alcune pulsioni, le dinamiche profonde della nostra società sono ancora oggi marcate dalle venature dello spirito populista. Rivoli di lava che cercano solo il punto di rottura per emergere nuovamente nella società. (Sul tema del populismo vedi anche il capitolo 2 con il paragrafo "Trumpisti all'italiana").

⁵⁵ I. Diamanti e Marc Lazar, *Popolocrazia*, Laterza, Roma-Bari 2018.

⁵⁶ Zanatta L., *Il populismo in America Latina. Il volto moderno di un immaginario antico*, in *Filosofia e politica rivista del Mulino*, n. 3 2004.

⁵⁷ C. Carpinelli, *Est-Europa e nazional-populismo. A trent'anni dalla caduta del muro, la relazione tormentata con la democrazia*, Fondazione Feltrinelli.



1.5.4 Post partiti o community of sentiment?

Che cosa sono i partiti oggi? La domanda aleggia lungo tutto il vecchio continente. In Gran Bretagna, Spagna, ma anche in Francia, Germania, fioccano studi e riflessioni. La crisi dei partiti tradizionali ha dato il via a diverse metamorfosi: dalla nascita di gruppi tematici, fondati intorno a singoli elementi programmatici o identitari (indipendentismo, ambientalismo, settorialismo sociale, gruppi local ecc); allo sviluppo di partiti personali, fino ai movimenti a forte connotazione anti-sistemica e a quelli marcati dall'imprinting del cambiamento.

Il processo di transizione subito dalla forma partito è il portato delle profonde trasformazioni sociali, economiche, culturali e ideali che sono intervenute, nell'ultimo trentennio, nel corpo vivo del nostro Paese. Alla base di tali mutamenti c'è il superamento dell'organizzazione produttiva "fordista" massificata e l'affermarsi di nuove forme produttive leggere, decentrate, aperte (come segnala con acutezza Marco Revelli in *Finale di partito*⁵⁸); c'è il processo di ceto-medizzazione degli anni '80 e '90 e quello di caduta del ceto degli ultimi 15 anni. C'è, soprattutto, la rivoluzione intervenuta nei costumi, nella relazione tra società e individui, tra consumi e cultura personale, tra bisogni e desideri sociali. Evoluzioni che hanno modificato le forme dell'agire politico individuale e, soprattutto, i collanti che generavano il processo di riconoscimento nei partiti. Caduta l'adesione fondata sulle grandi narrazioni e costruita lungo assi ideologico-programmatici (comunisti, democristiani, socialisti, fascisti ecc), anche l'autocollocazione geo-politica (sinistra, centrosinistra, centro, centrodestra, destra) ha perso appeal e consistenza.

Come in ogni fase di transizione i motivi del passato continuano a condizionare parte dell'elettorato, mentre le nuove motivazioni iniziano a coinvolgere, via via, sempre più ampi settori dell'opinione pubblica. Nuovo e vecchio si confrontano in un percorso fluido generando mix motivazionali e nuove icone politico-programmatiche. Al fondo di questo processo c'è, tuttavia, un imprinting chiaro: la ricerca di nuove idealità e di nuovi feeling politici. C'è il bisogno, emotivamente fondato, di riconoscersi in un soggetto politico in grado di incarnare il proprio modo di sentire e interpretare il mondo; di dare una risposta a paure, bisogni, desideri e attese esistenziali; di simbolizzare, in modo accettabile, il proprio mix valoriale; di offrire una visione di futuro, una ricetta ideale (e non solo realistica) per il benessere individuale e familiare. In questo nuovo corso muta anche il ruolo dei leader. Da capo carismatico, da avanguardia, diventa emblema, griffe catalizzatrice, archetipo iconico che, con il suo modo di essere, la sua personalità, il suo modo di agire e comunicare è in grado di suscitare affinità, feeling e riconoscimento. Il mutamento più

⁵⁸ M. Revelli, *Finale di partito*, Einaudi, Torino 2013.

radicale, tuttavia, lo vive la forma partito. In questo processo di transizione, i partiti non sono solo dei “post” dalla “struttura esile e flessibile, aperta e permeabile” (come afferma Paolo Mancini in il post partito⁵⁹), ma assumono il profilo di sciami, di community of sentiment (per dirla con Arjun Appadurai⁶⁰), di gruppi che associano le persone in base alle emozioni, ai valori e alle aspirazioni. Comunità di sentire in cui le persone ritrovano intrecci narrativi, ideali, empatici, contenutistici, nonché risposte a paure, bisogni e ambizioni; in cui i singoli si sentono reticolarmente fra simili, condividendo gusti, passioni e proposte. I partiti “comunità di sentire” producono legami forti in intensità, ma fragili in strutturazione. Le persone si riconoscono in essi fintantoché sono capaci di rappresentare desideri, aspirazioni e pulsioni; finché consentono alle persone di esprimere la propria individualissima storia e di connetterla con quelle degli altri, condividendo simboli, narrazioni e iconizzazioni. E... poi... si cambia.

1.5.5 Il partito dell'astensione, tra indignati, arrabbiati, delusi e disinteressati alla politica

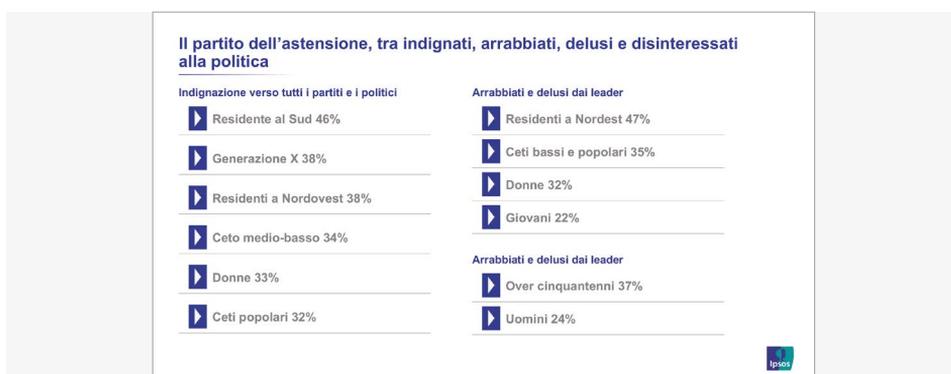
L'astensione ha una storia lunga e complessa nel nostro Paese. Per oltre quarant'anni è stato un elemento meramente fisiologico, mentre oggi è il primo partito nazionale, con dati che oscillano, nei sondaggi del 2021, tra il 38 e il 42%. Nel 1948, alle prime elezioni per la Camera dei Deputati, la quota di astenuti era del 7,8%. Nel 1953, sospinti dallo scontro sulla “legge truffa”, gli italiani si sono recati in massa alle urne e il non voto è sceso al 6,2%. Nel 1976 in cui la partita elettorale era vissuta, a sinistra, con la speranza della spalata alla Dc e, sul fronte opposto, sotto l'egida dello spauracchio del sorpasso comunista, il numero dei non partecipanti al voto si assesta al 6,6%. Sarà col 1979 che l'astensione inizia a far parlare di sé e sale al 9,4%, per superare, negli anni del riflusso la soglia del dieci (11,2% nel 1987). Da quel momento il fenomeno astensionista inizia la sua accelerazione. Nel 1994, l'anno della prima prova elettorale di Berlusconi, gli astenuti sono il 13,7%. Due anni dopo, nell'anno della vittoria dell'Ulivo, i non votanti salgono al 17,1%. Con il valicare del millennio il processo di disaffezione aumenta il passo. Nel 2001 gli astenuti si portano al 18,6% e, solo lo scontro frontale tra le due coalizioni nel 2006, riaccende gli animi politici e riesce a mobilitare vaste fasce dell'elettorato: il non voto regredisce al 16,4%. Da allora in poi l'astensione ha iniziato a correre. Nel 2008 è al 19,5%. Cinque anni dopo sale al 24,8%, mentre nella corsa elettorale del 2018 la quota degli astenuti raggiunge il 27,1% del corpo elettorale. Le vicende del non voto sono articolate e non lineari. Una differenza immediatamente riscontrabile è la maggiore freddezza degli italiani verso le elezioni europee. Già nella prima competizione, nel 1979, la partecipazione è stata inferiore rispetto al turno nazionale, con il 14,3% di non voto rispetto al 9,4 della competizione nazionale. Nel 1994 la fuga dalle urne europee è passata al 26,4%, per salire al 30% nel 1999, valicare quota quaranta% (41,3%) nel 2014 e arrivare al 43,9% nella tornata europea del 2019. L'astensione, oggi, è un magma composito. A guidare le motivazioni del non voto sono, innanzitutto, due sensazioni: l'indignazione e la rabbia verso tutti i partiti (l'83% degli italiani sostiene che “i partiti e i politici non si preoccupano delle persone come me”). Segue, a distanza, lo storico disinteresse per la politica (39,5% nel 2021). La scelta del non voto non è omogenea e si differenzia in base alla classe sociale, al genere, all'età, alla zona di residenza. L'indignazione è il primo fattore che spinge a disertare le urne (27% nel 2021). A essere maggiormente indignati verso la politica e i partiti sono le donne (33%), la Generazione X (38%), il ceto medio-basso (34%) e quello popolare (32%), i residenti a

⁵⁹ P. Mancini, il post partito, Il Mulino, Bologna 2015.

⁶⁰ Arjun Appadurai, Modernità in polvere, Cortina Raffaello, Milano 2011.

⁶¹ E. Riso, Con rabbia e speranza. Il volto nuovo dell'Italia in cerca di riscatto, Guerini e Associati 2016.

Nordovest (38%) e quelli che abitano nelle regioni del Sud 46%). L'essere arrabbiato con tutti i partiti e leader è il motivo di diserzione delle urne del 27% nel 2021. Una sensazione che coinvolge in primo luogo quote di donne (32%), di giovani under trenta anni (22%), di appartenenti ai ceti bassi e popolari (35%), di residenti a Nordest (47%). Il disinteresse per la politica è il principale fattore che spinge al non voto gli uomini (24%), le persone più adulte, gli over cinquantenni (37%), le persone che si collocano nel ceto medio (28%) e i residenti nelle Isole (56%). Dal punto di vista politico, le persone che hanno scelto l'astensione a causa della delusione rispetto al proprio partito o all'evoluzione intrapresa dalla propria parte politica, trova in testa gli ex elettori della sinistra. Il 7% degli italiani afferma di aver sempre votato per la sinistra, ma di essere stufo dei comportamenti messi in atto dai diversi partiti. Su questa posizione incontriamo, soprattutto, le persone che fanno parte del ceto medio-basso (11%), le donne (11%) e quanti hanno una età compresa tra i trentuno e i cinquant'anni (10%). Tra gli astensionisti amareggiati dalla linea del partito rientrano anche il 3% degli elettori del Movimento Cinque stelle e il 2% degli elettori di destra. I più disillusi dal partito di cui è garante Beppe Grillo sono gli uomini (5%), gli over cinquantenni (4%), i residenti a Nordovest (7%) e nelle Isole (7%). La destra ha scontento e spinto nell'astensione, in particolare, gli uomini (4%), i trenta-cinquantenni (4%), gli appartenenti al ceto medio (6%) e i residenti a Nordovest (7%). Le vie attraverso le quali le persone giungono alla scelta astensionista sono molteplici e mutano anche tra competizione nazionale e locale. Nel tempo la disaffezione è diventata più marcata nelle competizioni regionali e comunali, rispetto a quella nazionale, in cui in gioco ci sono elementi più empatici e d'appartenenza. Al fondo, tuttavia, la sfida all'astensione si gioca sul fronte della capacità dei partiti di riconnettersi con la società, di spingere in avanti il cambiamento, di mettere in atto un duro contrasto alla corruzione, di selezionare la classe dirigente e di mettere sul piatto idee concrete di futuro e vision per il Paese e le città. La sfida è quella di ridare senso all'idea stessa di politica come impegno per tutti e per il futuro. (Sul tema dell'astensione vedi anche il Capitolo 2 con il paragrafo "L'astensione trafigge le elezioni comunale").



1.5.6 Il crescente disagio verso la democrazia parlamentare

L'elezione del Residente della Repubblica è l'ultimo evento che può contribuire ad accentuare le dinamiche di quella crisi della democrazia che attraversa in modo strisciante e profondo il Paese. Il tema dell'utilità del Parlamento, ad esempio, spacca in due l'opinione pubblica, con il 49% delle persone che lo ritiene un organismo superato e il 51% che difende la sua centralità. Sul fronte critico e distaccato si collocano il 61% dei ceti popolari; il 52% del ceto medio basso (le persone che hanno vissuto un processo di declassamento

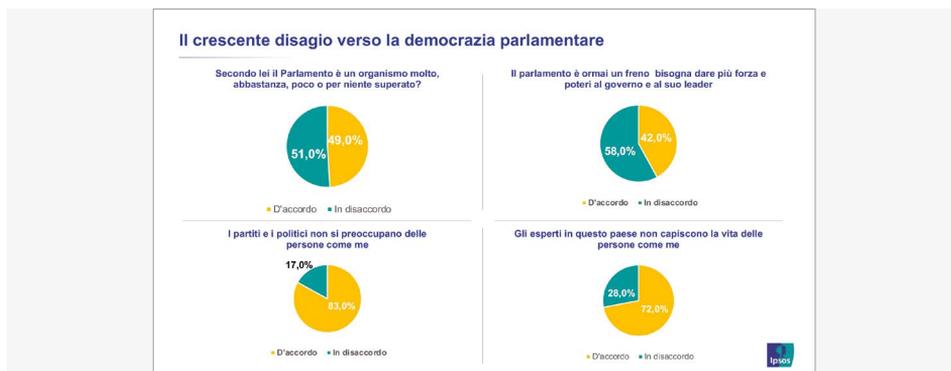
sociale a causa degli anni di crisi e del Covid); il 51-52% tra i residenti a Nordest e nel Sud. Il riconoscimento e la difesa del ruolo del Parlamento permangono maggioritari nel ceto medio (58%). Le spinte che si stagliano all'interno dell'opinione pubblica sono orientate sia in direzione leaderistica, sia in quella di una maggiore partecipazione popolare.

Per il 42% degli italiani, una minoranza cospicua e agguerrita, il Parlamento è divenuto un freno all'agire per la tutela e lo sviluppo dei bisogni dei cittadini. In questo segmento vince la spinta leaderistica, con la richiesta di dare più forza e poteri al governo e al suo leader. Una propensione più forte nei ceti popolari (46%), rispetto a quella presente nella middle class (39%); più densa nelle Isole (51%) e nel Sud (44%), rispetto al Centro e Nord Italia (mediamente intorno al 39%).

La richiesta di una maggiore partecipazione delle persone alle scelte attraverso il ricorso ai referendum (esautorando i politici e il Parlamento), trova concorde il 70% del Paese, con in prima linea le donne (74%), il ceto medio basso (75%) e i residenti al Sud (78%). Più calmierata, ma pur sempre maggioritaria, è la spinta in questa direzione che emerge tra le fila dei giovani (64%) e del ceto medio (66%). La crisi del modello democratico e il suo incedere sotto traccia trova alimento in alcune dinamiche ormai maggioritarie nelle viscere italiane. Si tratta, in primo luogo, della distanza percepita con la classe dirigente. L'81% degli italiani prevede un aumento, nel prossimo futuro, del distacco e dello scontro tra popolo e élite. Ne sono convinti, soprattutto, i ceti popolari (86%), i residenti a Nordest (84%) e al Sud (86%). Altro tema, collegato a questo, è la persuasione che aleggia nel 72% dell'opinione pubblica, sull'incapacità degli esperti a comprendere la vita quotidiana e le problematiche delle persone.

Un convincimento espresso dall'81% degli appartenenti ai ceti popolari e dei residenti nelle Isole, nonché dal 78% delle persone che vivono nel Mezzogiorno. Il distacco complessivo tra la società, le élite economiche e gli esperti, non lascia certo immuni i partiti politici. Per l'83% degli italiani i partiti non si occupano realmente (non conoscono e non difendono) gli interessi delle persone comuni. Un dato che supera il 92% nei ceti popolari, coinvolge l'87% dei Baby boomers (i nati tra il 1946 e il 1964) e l'85% dei residenti al Sud. Infine, la montagna complessiva della sfiducia rivolta direttamente verso imprese, imprenditori, banche (tutti avvertiti come pronti a "fregare" le persone).

Il tasso di diffidenza è al 65% nella media nazionale, con punte dell'82% nei ceti popolari. L'Italia è attraversata da un pernicioso sentimento di disagio verso la democrazia. In esso possiamo riconoscere l'abissale distacco dei ceti bassi e popolari, traditi nella loro speranza di ascesa e benessere. incontriamo anche il fastidio rancoroso di una parte del ceto medio il quale, seppur maggioritariamente legato al modello Parlamentare, appare, in ampie fasce, tradito nelle sue attese di ruolo e partecipazione al potere.



Nelle dinamiche della contemporaneità italiana emerge la spinta verso modelli leaderistici e la sensazione di vivere in una democrazia delle élite; affiora, soprattutto, un vuoto di politiche di coesione e la difficoltà, sia dei partiti sia della classe dirigente in senso più ampio, a individuare il perimetro di un nuovo senso di comunanza civica entro cui collocare i tratti complessivi e condivisi dell'evolversi sociale ed economico della nazione.

(Sul tema della delusione della democrazia vedi anche il capitolo 3 con il paragrafo “La grande delusione e il distacco verso la democrazia”).

1.6 IL NEO CONSUMER-TELLER, IL CONSUMATORE NARRATORE E ATTORE DI SE STESSO

1.6.1 Consumer-teller. Il consumatore di oggi: storyteller di se stesso e il pendolarismo delle identità

Il consumatore oggi è, innanzitutto, un narratore di se stesso (uno storyteller), che sceglie e compra per mettere in scena se stesso. Un consumer-teller, che interseca stili, mixa racconti, ibrida materiali, brand, gusti, stili. È una persona sfuggente e affarista (a caccia della gratificazione di aver fatto un affare); in cerca di assicurazioni ed eco-life (attento ad ambiente e benessere); “infonnivoro” e social, ma anche tecnologico, etico-attento e punitivo (verso i furbetti e i brand che non mantengono le promesse). Filosoficamente pirandelliano e narcisista per elezione, il consumatore di oggi è “uno e centomila” (mai nessuno). È una persona che ama indossare più maschere e vivere più identità e storie. I prodotti e i brand servono alle persone per disporre se stesse sul palcoscenico della vita. Il consumatore sceglie e compra ciò che gli permette di teatralizzare il proprio io; sceglie ciò che, nei diversi momenti di vita, gli consente di rendere manifesta l'unicità della sua identità. I consumatori sono diventati come degli attori di teatro⁶², che interpretano e mettono in scena i propri personaggi. Cambiando costumi, stili, condotte, generano sempre nuovi e diversi se stessi.

Una dimensione molteplice, un **pendolarismo delle identità**⁶³ che il consumatore gestisce in modo fluido, senza scossoni o conflitti, con l'assoluta capacità di passare da una dimensione all'altra, mantenendo una sua piena coerenza e compatibilità interna tra i diversi profili narrati. Questa scioltezza, fondata sui desideri narrativi che vengono soddisfatti, amplifica le possibilità di un consumatore di adeguarsi e adattarsi alle diverse condizioni in cui si trova e a navigare tra le diverse dimensioni della sua esistenza e i diversi momenti di vita. L'identità del consumer-teller si struttura ed è determinata non solo dalle caratteristiche individuali, ma anche dal complesso di oggetti e servizi che acquista⁶⁴. Come ricorda Ilardi “è sui desideri e non sulle identità” che si gioca qualsiasi tipo di negoziazione. “L'identità non viene prima del desiderio: è il conflitto che il desiderio scatena a costruire l'identità”⁶⁵. Il rapporto tra l'individuo e la sua identità, pertanto, non è determinato in astratto o solo in base alla professione e al reddito, ma è strutturato anche lungo l'asse

⁶² A. Firat e F. Dholakia, *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*, Routledge, London 1998.

⁶³ M. Franchi, *Il senso del consumo*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

⁶⁴ A. C. Ahuvia, *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*. *Journal of Consumer Research* n. 32, 2005.

⁶⁵ M. Ilardi, *Potere del consumo e rivolte sociali*, DeriveApprodi, Roma 2017.

che determina la collocazione e il posizionamento sociale di una persona nella piramide sociale: ovvero nello scarto esistente tra i desideri e le possibilità reali di soddisfare tali desideri. Le persone oggi procreano la propria identità. *“Costruiscono delle vere e proprie storie di consumo attraverso cui elaborano, modellano e comunicano la propria identità”*⁶⁶. Ovviamente, questo riguarda quella parte della società che ha i mezzi materiali per avere livelli di consumo per essere al di sopra del livello di sussistenza e povertà. Per questa fascia di soggetti i beni, gli oggetti, i brand, sono innanzitutto dei produttori di significati e vengono acquistati come oggetti simbolici e narranti, per realizzare l'immagine di sé, per dar vita alle plurime, disarticolate, non univoche e non uniformi, raffigurazioni e messe in scena di sé, sul palcoscenico della vita e delle relazioni con gli altri.

1.6.2 Il desiderio (che genera il bisogno) al centro del processo di consumo

Il lato bello dello shopping, per gli italiani è la possibilità di soddisfare i propri **desideri** (49%). Esso coinvolge maggiormente le donne (51%), i residenti nelle Isole (56%) e in Centro Italia (54%) e il ceto medio (51%, rispetto al 47% dei ceti popolari). Il secondo macro ambito del valore positivo dello shopping è legato alla dimensione della libertà (27%). Una dimensione maggiormente avvertita nel Sud (34%, mentre è una dimensione poco avvertita nel Nordest - 18%) e nell'universo maschile (29% contro il 25% delle donne). Le alte dimensioni appaiono sostanzialmente secondarie. Come ad esempio l'emozione di possedere un prodotto (11%, tema che cresce nei ceti popolari al 13%); il sentirsi vitali (9%); un sogno che si avvera (4%, che tra i giovani sale al 7% e nei ceti popolari al 6%). Nel corso degli ultimi 40 anni si sono susseguiti diversi approcci, da parte del marketing, al consumo. Nei primi anni Novanta il filone dominante è quello dell'approccio *one-to-one*⁶⁷ e delle sottolineature della dimensione *relazionale*⁶⁸ con la raffigurazione del consumatore come entità individualista, un nuovo narciso, l'“Et moi, émoi” (E io, emozione)⁶⁹. All'inizio del nuovo millennio è esploso il marketing *esperenziale*⁷⁰. Il consumatore è edonismo puro, essere alla ricerca di *sensorialità*⁷¹.

Negli anni che seguono si sviluppano diversi orientamenti che colgono nel consumatore un attore creativo, un prosumer, un *consum-attore*⁷², intendendo l'attivismo del consumatore, un soggetto che diventa protagonista del proprio consumo, un co-creatore di valore⁷³. *“Siamo qui, pieni di guai / A nascondere quello che sei dentro quello che hai [...] Siamo qui, soli e delusi / A confondere quello che sei dentro quello che usi”*. Recita la recente canzone di Vasco Rossi, “Siamo Qui”. Consumare oggi è sempre più un atto di costruzione del sé, di narrazione e messa in scena di se stessi. Il consumatore non è solo un prosumer, è sempre più un attore che mette in scena se stesso, che indossa più maschere; uno sceneggiatore di sé, uno storyteller che crea atmosfere intorno a sé. *“Confezionare atmosfere significa incantare e ammaliare. [...] Le atmosfere costituiscono il prius della nostra esperienza percettiva del mondo circostante, della nostra esperienza affettivo-sensibile”*⁷⁴.

⁶⁷ D. Peppers e M. Rogers, *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday, New York 1993.

⁶⁸ R. McKenna, *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA, Addison-Wesley 1993

⁶⁹ P. Weil, *Il nuovo Narciso*, FrancoAngeli, Milano, 1990.

⁷⁰ B.H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York 1999.

⁷¹ P. Hetzel, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris 2002.

⁷² A. F. Firat e N. Dholakia, *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing*, in *Marketing Theory* 6 Giugno 2006.

⁷³ S.L. Vargo e R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, *Journal of Marketing* n. 68, 2004.

⁷⁴ G. Bohme, op. cit.

In ogni oggetto o servizio le persone non cercano solo le proprietà funzionali e d'uso, ma articolano la propria ricerca in base alle apparenze in atto, ai racconti che mergono da brand e prodotti. Gli oggetti divengono gli strumenti di scena, gli elementi che consentono alle persone di raccontarsi, di mettere in scena la propria storia del momento, la maschera. E ogni persona, pirandellianamente, non è mai uno, men che meno nessuno, ma multiplo: a seconda dei momenti indossa e veste panni differenti, mette in scena personaggi differenti. Il consumo, inoltre, è un laboratorio esistenziale. In esso si formano e si sperimentano i modi di essere delle persone, le loro capacità e attitudini, le dinamiche dell'affettività e dell'identità. Gli economisti, chiosa Baudrillard, non hanno mai "potuto razionalizzare il consumo, con loro stupore, data la serietà della loro 'teoria dei bisogni' e il generale consenso sul discorso dell'utilità" perché la pratica messa in atto dalle persone *"non ha niente a che fare con i bisogni. Essi hanno fatto del consumo una dimensione di status e di prestigio, di inutile competizione o di simulazione che eccedeva il valore d'uso in tutti i modi [...] Perché è dal valore-segno e dalla scommessa sfrenata del valore-segno, che le masse fanno fallire l'economia, resistendo all'imperativo oggettivo dei bisogni e al bilanciamento razionale dei comportamenti e dei fini"*⁷⁵.

L'agire consumistico contemporaneo trova il suo motore nei **desideri**, non tanto o solo nei bisogni e neppure nelle identità. Il tema della relazione desiderio e bisogno è centrale. Per molti anni la teoria dei consumi ha fatto sopravanzare il bisogno al desiderio e ha strutturato un ordinamento gerarchico dei bisogni, basato su *"analisi di natura prettamente psicologica che non sono state sviluppate in modo specifico per l'analisi del comportamento del consumatore"*⁷⁶. La classificazione tipica è quella offerta dalla piramide di Maslow che, partendo dai bisogni fisiologici, sale la scala passando da quelli di sicurezza, all'appartenenza, alla stima, fino all'autorealizzazione⁷⁷. Un tentativo di classificazione dei bisogni, che ha maggiore attinenza con i consumi, è stata quella proposta da William McGuire, che ha la peculiarità di suddividere le fonti dei bisogni in interne ed esterne. La proposta dello psicologo americano ha un suo certo interesse e utilità per la progettazione dei piani di comunicazione, in quanto individua quali bisogni interni non sociali, quelli di consistenza (coerenza tra atteggiamenti e comportamenti), casualità, categorizzazione, interpretazione, indipendenza, curiosità, idealizzazione, utilità, riduzione della tensione. I bisogni esterni, sociali, sono: auto-espressione, difesa dell'ego, assertività, rinforzo (comportarsi in un determinato modo per ricevere una ricompensa), affiliazione, identificazione e imitazione⁷⁸. La limitatezza dell'approccio ai bisogni, per capire il consumo, ma anche la società contemporanea (sia in politica che nel sociale) era già stato mostrato nel 1961 da Henri Lefebvre, nella critica della vita quotidiana. Il bisogno, afferma il filosofo francese, si determina *"biologicamente, fisiologicamente. È 'generico': appartiene al genere umano. Il desiderio è sociale e individuale ad un tempo, cioè riconosciuto – o escluso – da una società"*⁷⁹. Sul rapporto tra desiderio e bisogno incidono molteplici fattori: la cultura, le tradizioni, le norme, i costumi, la posizione sociale, la gerarchia dei valori e delle preferenze. Una relazione strettamente dialettica, che si estrinseca in una concatenazione in cui il *"desiderio non diviene tale se non è assunto dall'individuo attraverso i suoi conflitti, voluto e accetto,*

⁷⁵ J. Baudrillard, *All'ombra delle maggioranze silenziose*, Mimesis, Milano-Udine, 2019.

⁷⁶ D. Dall'ì e S. Romani, *Il comportamento del consumatore*, FrancoAngeli, Milano 2011.

⁷⁷ A. H. Maslow, *Motivazione e personalità*, Armando Editore, Roma 2010.

⁷⁸ W. J. McGuire, *Psychological motives and communication gratification*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, California 1974; W. J. McGuire, *Some internal psychological factors influencing consumer choice*. *Journal of Consumer Research* 2, 1976.

⁷⁹ H. Lefebvre, *Critica della vita quotidiana*, Dedalo, Bari, 1977.

confrontato coscientemente con il 'bene' (l'oggetto) e il godimento apportato da quel bene. Non diviene veramente desiderio che divenendo potenza vitale e spirituale, accettata e esercitata dall'individuo [...] ridivenendo bisogno"⁸⁰. La transizione è, quindi, dal desiderio al bisogno, che trasforma tale desiderio in necessità, in bisogno. In questo processo non si dissolvono solo oggetti e prodotti, ma eventi, affetti, valori, relazioni, emozioni, memorie, nostalgici pastiche. Nel processo dialettico di passaggio desiderio-bisogno si inserisce il ruolo della motivazione che è l'elemento filtrante e la spinta (l'intensità) in base alla quale il desiderio, reificato in un bisogno non adeguatamente appagato, spinge il consumatore a comportarsi in modo da soddisfarlo⁸¹. Questo processo non è universale, bensì il distillato della società del consumo totale, in cui una buona parte delle persone ha superato i fattori basilari di bisogno e insegue l'intensità della voglia, i dettami di quel sentimento sgargiante che induce a ricercare l'elemento di soddisfazione, a cercare il conseguimento o l'attuazione di ciò che appaghi tale densità primitiva. Petruzzellis e Chebat, nel manuale il Comportamento del consumatore precisano: "Sono sempre più i desideri e le emozioni a guidare le scelte di consumo. I desideri, in misura sempre più crescente, stanno sostituendo i bisogni nell'indirizzare gli acquisti del consumatore"⁸². Il ruolo dei desideri e il loro sostituirsi ai bisogni è parte integrante di quella che Campbell individua come l'affermarsi di un'etica romantica al fondo dei processi di consumo. L'introiezione dei desideri della persona dentro e sui beni di consumo è, per Campbell, parte integrante del processo di autorealizzazione nel mondo contemporaneo⁸³. (Sul tema del consumatore oggi vedi anche l'intero capitolo 5 Consumer-teller alla ricerca di narrazioni di sé. Strategie, evoluzioni, trasformazioni, nuove dinamiche che attraversano il consumo").



1.6.3 I tratti consolidati dei consumatori che permangono anche nell'era Covid e dintorni

In una fase di interregno, di passaggio tra non più e non ancora, quali sono i tratti in mutamento e divenire che da anni stanno marcando le trasformazioni del Paese e che continuano ad esercitare il loro ruolo? Possiamo individuare tre ambiti: le **ricerche** che continuano a essere presenti, i **desideri** che permangono operativi, le **propensioni** che resistono.

⁸⁰ H. Lefebvre, op. cit.

⁸¹ D. Dalli e S. Romani, op. cit.

⁸² L. Petruzzellis e J.C. Chebat, Comportamento del consumatore. Teoria e casi di studio, Pearson, Milano-Torino 2010.

⁸³ C. Campbell, L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno, Feltrinelli, Milano 1992.

Nel primo ambito possiamo elencare almeno cinque fattori di **ricerca** che continuano a essere presenti:

1. benessere;
2. estetizzazione dell'esistenza
3. qualità estetica dell'ambiente e degli oggetti che lo circondano;
4. apprendimento per collocarsi in una realtà in costante mutamento;
5. eccentricità, estrema personalizzazione.

Nel secondo ambito, possiamo intravedere almeno 10 **desideri** che permangono operativi:

1. autoaffermazione e apparenza,
2. riconoscimento,
3. etica nelle scelte;
4. espressività;
5. rarità;
6. esclusività;
7. calmierazione di ansie e paure;
8. spettacolarizzazione del consumo;
9. ansia di bellezza;
10. appartenenza.

Infine, nel terzo ambito, le **propensioni** ancora attive possono essere individuate:

1. mutamento e mix dei gusti e stili di vita;
2. materializzazione esistenziale;
3. costruzione sociale del corpo (il corpo si fa vetrina);
4. eclettismo;
5. consumare relazioni;
6. ritualizzazione della vita quotidiana;
7. bisogno di alleggerimento.

1.6.4 Transizioni. Habitus e elementi in evoluzione nelle dinamiche del consumatore sotto l'imprinting del Covid

“Ogni splendore dell'essere esiste grazie a una deviazione”, afferma il filosofo ByungChul Han⁸⁴. Il Covid ha impresso nei consumatori alcuni mutamenti e dopo aver segnalato gli elementi di continuità, è possibile delineare alcuni dei tratti in mutamento. Dal punto di vista strategico possiamo delineare almeno cinque punti in cui sono in atto dei mutamenti: il tema ambientale e le dinamiche dell'eco-evolution, le strategie di alleggerimento, la digital evolution, la relazione tra risparmio e inclusione, la ricerca di prodotti per lo storytelling personale.

1.ECO-EVOLUTION

• **La ricerca di naturalezza.** È una traiettoria in crescita da anni nel food e nel non food. Con il Covid la tendenza si è sigillata con il tema della salubrità e il concetto di naturale

⁸⁴ B.C. Han, Sano intrattenimento, una decostruzione della passione al cuore dell'Occidente, Nottetempo, Milano 2021.

NELLA SPIRALE DELL'INTERREGNO

ha subito una accentuazione, ampliando il peso e intensificando la relazione con l'idea di "sano" e di "prodotto senza ingredienti artificiali". Elementi che vanno ad ampliare la gamma di significato del concetto, valicando i confini della ricerca di prodotti al "100% della natura".

• **La Green identity.** A livello globale si è avviata, pur con velocità e sfaccettature differenti, una convergenza culturale sul tema della tutela del pianeta e del nostro habitat. A guidare la spinta green sono in tutti i paesi i Millennials e la Generazione Z. La green identity è una narrazione di sé come soggetto e come consumatore, ma sul tema delle responsabilità e delle azioni concrete le imprese sono chiamate a essere sostenibili pro domo proprio, senza scaricare sui consumatori i costi della transizione ecologica.

• **Packaging narrante e invitante per la sostenibilità.** Il contenitore gioca un ruolo centrale nella vendita. Parla del prodotto, della sua identità. Racconta una storia non solo di sostenibilità, ma anche di bellezza, eleganza, stile, charme. La riciclabilità e la sostenibilità devono essere chiare, stimolanti. I consumatori vogliono ritrovare sull'etichetta non solo le indicazioni di origine e tutti gli altri attributi di storia, tradizione, territorio, di contenuto di solfiti e antiparassitari, ma anche i vantaggi di riciclabilità e sostenibilità del contenitore e devono sentirsi sollecitati a comportamenti responsabili sull'uso e smaltimento del contenitore.

• **Il dovere della sostenibilità.** È un tratto che sta diventando un obbligo per le imprese. Produrre senza inquinare non è più un benefit per il consumatore, ma un dovere dell'impresa e come tale la propensione a pagare di più per un prodotto sostenibile è limitata.

(Sul tema della eco-evolution vedi anche i paragrafi del capitolo 4 "Il futuro della finanza e dell'economia si gioca sulle logiche ESG"; "La sostenibilità nella logistica e nel second end"; "Nuova energia per la sostenibilità. A che prezzo?"; "Il packaging? bello, accattivante... ma sostenibile "; "La transizione green devono pagarla le imprese non i consumatori". Nonché i paragrafi del capitolo 5 "La sostenibilità si veste sempre più di local "; "La sfida della sostenibilità si gioca anche su habitus e habitat dello store").

2. STRATEGIE DI ALLEGGERIMENTO

• **La deselezionazione.** La varietà dei prodotti offerti oggi incoraggia i consumatori a prendere scorciatoie decisionali. Lo shopping è sempre più una questione di "deselezionazione", ponendo i rivenditori di fronte alla nuova sfida di come rendere le decisioni dei consumatori intuitive e fluide.

• **L'anticipazione scelte pre-negozi.** Gran parte delle scelte di acquisto avvengono prima dell'ingresso in uno store o nello spazio di e-commerce. Ciò che un consumatore pensa di un marchio è estremamente influente nelle decisioni di acquisto, quindi i marchi devono lavorare per mantenere la salienza mentale.

3. DIGITAL EVOLUTION

• **Negozi in tasca 24 ore su 24.** Con l'on line si sta sviluppando una estensione del concetto di prossimità. Il negozio in tasca permette un accesso allo shopping costante, in qualsiasi momento della giornata, abbattendo le barriere degli orari, della distanza, della mobilità e seguendo l'esigenza dell'istante.

- **Il ritorno dell'impulsività.** Rigenerazione dell'experience di acquisto. Le nuove forme di shopping on line permettono una rigenerazione dell'impulso d'acquisto e della rigenerazione dell'experience empatica dell'esperienza di acquisto.

Con la possibilità della consegna immediata (compro e mi arriva subito, specie nell'alimentare) si ricostruisce il senso dell'acquisto di impulso, del "ho voglia e lo compro".

- **Post riflessività.** La riflessività dell'acquisto on line, viene superata con le nuove formule di scambievolezza della scelta (compro più cose, mi arrivano a casa, scelgo quelle che mi piacciono, il resto lo restituisco).

- **Unico per elezione.** La rete aumenta, inoltre, sia la ricerca della peculiarità e del pezzo unico, permettendo sempre di più l'entrata in contatto con produttori di nicchia e particolari.

- **Vintage a go go,** con le nuove app di acquisto e vendita di prodotti usati, cresce non solo il risparmio o l'incasso di piccole cifre, ma si alimenta la ricercatezza del prodotto vintage.

- **I punti di contatto** digitali possono interrompere o rafforzare le preferenze del marchio, per tale motivo è fondamentale avere la giusta presenza e messaggistica digitale, fuori e dentro lo store.

- **Shopping a 360°.** Nuovi modi di fare acquisti si evolvono ogni giorno, incorporando canali social, strumenti ad attivazione vocale e ramificandosi in servizi.

- **Omnicanalità o meglio crosscanalità.** Il mondo fisico e digitale si stanno fondendo e incrociando. I rivenditori devono offrire soluzioni senza soluzione di continuità, perché la fluidità è una nuova valuta in grado di differenziarli.

(Sul tema della digital evolution del consumatore vedi anche i paragrafi del capitolo 5 "Onlife", una nuova dimensione del consumatore"; "Il mondo della bellezza tra realtà aumentata e scatole con sorpresa").

4. RISPARMIO E INCLUSIONE

- **Polarizzazione nella scelta dei prezzi.** Le dinamiche post pandemiche e dell'aumento inflattivo spingono a una polarizzazione delle scelte rispetto ai prezzi. A farne le spese sono i prezzi e i prodotti di offerta mediana, mentre le persone si orientano sempre di più o verso il prezzo basso o verso quello premium alto. Si stanno indebolendo le scelte effettuate in base alla corrente dominante, del mainstream mediano, per accentuarsi le forme polarizzate di scelte verso l'alto o verso il basso.

- **Risparmio o green?** A livello globale la spinta alla tutela dell'ambiente non sempre supera l'attenzione al prezzo.

Il comportamento reale dei consumatori è ondivago. Da un lato, esiste una spinta alla tutela dell'ambiente, dall'altro lato la sensibilità al prezzo è alta. La crisi economica, le riduzioni dei bilanci delle famiglie, le impennate dei prezzi, possono mutare la scala delle priorità, ridefinendo la relazione tra sostenibilità e reddito disponibile per gli acquisti.

- **Resistenza all'aumento del costo della vita.** Le dinamiche in atto di aumento dei prezzi calano su famiglie già pressate dall'incedere della pandemia. I tagli alla spesa indotti

che possono essere da questa lievitazione potrebbero generare una sensazione di frustrazione nei consumatori, inducendoli a mettere in atto processi punitivi verso quei brand o quelle catene che mostrano poca attenzione al tema o adottano una silente strategia di aumento dei prezzi.

- **Il prezzo più alto? Solo se a forte valenza emotiva.** La possibilità di pagare un prezzo più alto di un prodotto è sempre più legata alla valenza emotiva che il prodotto o il servizio sa suscitare nel consumatore.

5.PRODOTTI PER LO STORYTELLING PERSONALE

- **Local is genius loci.** Il bisogno di carattere e temperamento. Il valore della dimensione del genius loci del prodotto, della tradizione, del carattere locale, dell'espressione di un modus vivendi. Storia, cultura, sapore, gusto, status, si integrano nel bisogno di rappresentare sempre di più una identità e un temperamento locale, un senso di unicità e vicinanza, tutela e garanzia, un marchio di indelebile autenticità.

- **Si è rotto il paradigma della verticalità della scelta a favore dell'orizzontalità.** I consumatori sono sempre più eclettici e una stessa persona mette in atto comportamenti differenti secondo i momenti. Questa dinamica comporta la necessità di non pensare al proprio prodotto come offerta unitaria e al miglioramento costante solo nella medesima filiera, ma porsi l'obiettivo di una espansione orizzontale a prodotti, servizi, processi e know-how che sono affini alla filiera tecnologico-produttiva in cui l'impresa è già impegnata.

- **Acquisire storie e simboli.** Il consumer-teller contemporaneo ha bisogno di condividere esperienze, di impersonificare personaggi. È alla ricerca di stimoli ed elementi che permettano di creare sceneggiature di sé e il senso di una identità unica e unitaria, speciale e irripetibile.

- **Limited o artisanal edition.** La ricerca del prodotto di nicchia, del produttore artigianale, della cantina a produzione limitata. Nel mondo cresce la ricerca del particolare, dell'esclusivo, della limited edition. In questa dimensione acquistano valore i microbrand, le offerte limitate, le confezioni e lo stile che rasenta l'opera d'arte. L'offerta gioca con il desiderio di esplorazione e di sentirsi unici, potendo acquisire prodotti esclusivi e facenti parte di piccoli lotti.

- **Informazioni e narrazioni per scatenare l'ammirazione.** La ricerca di peculiarità, di prodotti particolari, tendenti all'unico, è strettamente correlata anche all'accesso alle informazioni, al fatto che i brand, i prodotti, devono sempre più narrarsi, raccontare una storia e al contempo informare, rendersi chiari, presentabili e raccomandabili.

Le persone cercano prodotti per mettere in scena opere utili a *“catturare lo sguardo dell'altro”*⁸⁵. I brand devono esprimere risonanze empatiche, avere la capacità di partecipare, attraverso la storia che esprimono, alla costruzione delle sceneggiature dei consumatori. *“Non è ciò che si sa fare, non è la bravura che deve suscitare l'ammirazione, ma è la straordinaria persona che recita quella parte [di essere bravo e di saper fare] che ha bisogno di applausi”*⁸⁶.

⁸⁵ G. Pietropoli Charmet, L'insostenibile bisogno di ammirazione, Laterza, Roma-Bari 2018.

⁸⁶ G. Pietropoli Charmet, op. cit.

1.7 SINTESI. TIRANDO ALCUNI FILI

1.7.1 Le permanenze, gli aspetti di ieri che continuano a operare

In ogni persona, in ogni consumatore, in ogni cittadino ci sono più personalità, plurimi e diversi "io". In ogni individuo convivono più pulsioni, più desideri, più propensioni e aspirazioni, generando forme di reincanto, mitologie sulla realtà, simulacri, maschere e messe in scena di se stessi. In questo mix complesso di flussi e riflussi, di mutamenti e retrotopie⁸⁷, alcune tendenze si stagliano più di altre e vanno a comporre quel *"Mi contraddico? Molto bene, allora, mi contraddico, sono largo, contengo moltitudini."* declamato da Walt Whitman⁸⁸. La fase di transizione incerta in cui siamo immersi ha consolidato alcune tendenze in atto da anni nel nostro Paese. Possiamo elencare almeno alcuni tratti che si sono rinsaldati in questa fase e che permangono, anche lungo l'esperienza della pandemia, influenzando sull'agire contemporaneo delle persone. Alcuni esempi di tendenze di ieri che ci portiamo dietro e che agiscono da zavorre, sono:

1. il tendenziale *fastidio per le argomentazioni razionali e non polarizzate*, con il suo malfunzionare per gli spazi di mediazione e per la compenetrazione delle differenti visioni (vissute con inciuci e/o tradimenti);
2. il *distanziamento dalle visioni universali*, la difficoltà di considerare la totalità, il macro, il *ripiegamento verso le origini*, le radici, le appartenenze, con l'affermarsi dell'interesse solo per le parti, per il micro;
3. la *depoliticizzazione della politica* a favore di una estetizzazione semplificatoria e radicalizzata di posizioni, scelte e strategie⁸⁹;
4. la *nevrotizzazione rancorosa* della vita quotidiana, generata dall'infragilirsi del tessuto economico e dal processo di sfarinamento del ceto medio che è in corso dal 2005 nel nostro Paese;
5. l'*euristica della paura*⁹⁰ e il senso di insicurezza che pervade le persone e il loro modo di collocarsi nella realtà;
6. i *"nostalgici pastiche"*, verso un passato mitizzato, al valore delle tradizioni e alla visione di un mondo di ieri più aderente all'essere in sé e per sé.
7. il permanere di forme di *intolleranza* verso l'immigrazione e la ricerca di una politica globale di *controllo sui flussi migratori*

⁸⁷ Titolo di uno degli ultimi libri di Z. Bauman, in cui il sociologo polacco afferma: "La direzione del pendolo della mentalità e degli atteggiamenti pubblici è cambiata: le speranze di miglioramento, che erano state riposte in un futuro incerto e palesemente inaffidabile, sono state nuovamente reimpiegate nel vago ricordo di un passato apprezzato per la sua presunta stabilità e affidabilità. Con un simile dietrofront il futuro, da habitat naturale di speranze e aspettative legittime, si trasforma in sede di incubi: dal terrore di perdere il lavoro e lo status sociale a quello di vedersi riprenderele cose di una vita, di rimanere impotenti a guardare mentre i propri figli scivolano giù per il pendio del binomio benessere-prestigio, di ritrovarsi con abilità che, sebbene faticosamente apprese e assimilate, hanno perso qualsiasi valore di mercato". Z. Bauman, *Retrotopia*, Laterza, Roma-Bari 2017.

⁸⁸ W. Whitman, *Canto di me stesso*, Acquaviva, Milano 2007.

⁸⁹ E. Rizzo, *La conquista del popolo*, Guerini e associati, Milano 2019.

⁹⁰ H. Jonas, *Il principio responsabilità*, Torino, Einaudi, 1990

1.7.2 SINTESI. Nel mezzo di una fase di passaggio, l'incedere incerto di un Paese affaticato e linee in divenire per superare la dimensione dell'interregno

Il futuro del Paese è lì davanti a noi. Come diceva Noam Chomsky possiamo dire *“sono pessimista, non funzionerà niente, rinuncio”* e così si sarà sicuri che il peggio accadrà. Oppure si può scegliere di cogliere le opportunità che esistono, i raggi di speranza e provare a pensare *“forse costruiremo un mondo migliore”*⁹¹. La scelta è nelle mani del Paese, delle persone, di imprese e imprenditori, di politici e associazioni.

Nel nostro paese ci sono molte ombre, diversi snodi da sciogliere, un tasso di tensione sociale in crescita, ma anche molta voglia di fare e riboccarsi le maniche e ripartire. C'è voglia di effervescenza, leggerezza, cambiamento. Paura e coraggio, spinta e freni, furbetti e impegnati, dinamici e seduti, egoismi e altruismi, prove di apertura e forte chiusure, sono le molteplici angolature in cui si dibattono le persone. Derive e approdi sono strade aperte, imboccabili. Sono i due poli dell'oscillare randomico della nostra società. In questo ambito ci ritroviamo una nazione le cui fondamenta non sono solide: il tasso di sfiducia che aleggia nel Paese è sempre molto alto; lo sfarinamento del ceto medio, pur arrestato, non mostra segni di ripresa dirompenti e l'ascensore sociale, per la maggioranza delle persone, è imbullonato al piano terra, quando non prende le sembianze dello scivolo sociale. La crescita, l'ascesa, è per pochi e già privilegiati. La società è spaccata in due tra esclusi e inclusi, mentre le disuguaglianze sociali, aiutate dalla crescita inflattiva, possono mietere nuovi traguardi. Le tensioni sociali, le forme di neo ribellismo, di insubordinazione sociale e demofilia non mancano di far sentire la loro voce e di mostrare la loro presenza. Il quadro non è solo a tinte fosche. I segnali positivi in economia ci sono. La spinta al cambiamento, la ricerca di nuovi legami, la voglia di ripartire è forte e la maggioranza delle persone è disposta a impegnarsi per imboccare una strada nuova.

I danni collaterali del covid, come del lungo periodo di crisi e stagnazione in cui eravamo, hanno lasciato i segni. La critica alla contemporaneità si concentra sulla necessità di mutare i trend liberisti degli ultimi trenta anni, di mandare in soffitta gli eccessi di *laissez faire*, di rimettere in piedi una visione economica più coesiva e cooperativa. Le persone ambiscono una fase di tranquillità e stabilità. La crisi della democrazia parlamentare si è acuita e il senso di distacco delle persone dalle élite, dalla politica, dalla classe dirigente è sempre al calor bianco. Lavoro certo, sicuro e stabile, non precarizzato: è il leit motiv per eccellenza atteso. È da questa angolatura le persone giudicheranno la portata reale della ripresa, della crescita economica. Lo spirito esuberante del Pil e dell'economia, sarà tale se avrà effetti per tutta la società, se saprà rimettere sui binari l'intero treno del paese e non solo le carrozze di prima classe.

Alcuni degli effetti del Covid non sono ferite di passaggio, ma cicatrici che resteranno a lungo. Le persone stanno vivendo sulla loro pelle un peggioramento complessivo dei tratti percettivi del senso di benessere. Stanchezza, sovrappeso, insonnia, stress e ansia, sono fattori che circolano ampiamente nel quotidiano. In oltre metà delle persone, la pandemia ha generato un ripensamento delle proprie priorità e sono mutate alcune abitudini del vivere quotidiano in casa, con gli affetti, nel lavoro (e non solo per lo smartworking). Tra gli effetti collaterali più indesiderati e perniciosi del Covid c'è l'esacerbarsi degli istinti sopraffazionali, delle forme di intolleranza tra le persone, della violenza gratuita. Le derive del Paese accentuano i tratti da tempo tracciati: i femminicidi, la crisi della democrazia, le pulsioni razziste, i rigurgiti fascisti, la crescita della violenza, sono solo alcuni dei tratti che si sono esacerbati. Nuovi approdi, nuove resistenze emergono dalla società come le spinte verso un romanticismo ambientalista, il risveglio del mutualismo, l'attenzione agli

⁹¹ B. Bréville e S. Halimi, *On aimerait bien, mais on ne peut plus...*, in *Le Monde Diplomatique*, gennaio 2022.

sprechi, il contrasto e la rivolta contro l'hate speech e la rivincita della solidarietà. Gli snodi che deve affrontare il paese hanno molteplici nomi, ma storie antiche. Le sfide dell'eco-evolution ha molte tinte e opportunità, ma cresce la tendenza a ritenere la sostenibilità un dovere delle imprese, senza scaricare i costi sul consumatore. La voglia di comunità veste i panni del confronto tra *immunitas* e *communitas*, con tanto di supporto zeppo di nostalgici pastiche. Le diseguaglianze di genere sul lavoro, sulle opportunità, sulla vita sociale non mancano di essere sempre attive e presenti. La Generazione Z mostra lentamente i suoi volti e tra disimpegno, ripiegamento e voglia di cambiare il mondo, i giovani sono alla ricerca di un sé generazionale ancora inespresso. Le periferie, come il tema del Sud, sono in attesa di una nuova stagione, ricordando a tutti che senza affrontare questi due snodi non ci può essere vera ripresa. La denatalità morde il freno e mostra la corda non solo della disattenzione in cui la famiglia è caduta negli anni, ma anche i limiti di una visione che affronta il tema solo dal punto di vista, importante ma non esaustivo, dei supporti e degli incentivi alla natalità. Se la de-precarizzazione lavorativa resta una delle chiavi di volta della trasformazione della qualità della vita nel paese, il problema della scuola mostra tutto il suo peso come sfida per un nuovo modello di sapere.

Molte sono le dimensioni della transizione in corso nel mondo del consumo. Il consumatore esce dall'esperienza pandemica con voglia di riprendere i suoi molteplici stili, ma attanagliato dai dubbi e frenato dalle possibilità. Così assistiamo a una tendenziale polarizzazione nelle scelte, orientate sempre meno al prezzo mediano e sempre più divaricanti tra la scelta del prodotto alto e premium (per pochi) e quello basso, low cost. Le dinamiche di mutamento si stagliano lungo l'orizzontalizzazione dell'offerta che, lentamente, sostituisce le scelte verticalizzanti e monosettoriali dei brand. L'Onlife è una dimensione che si appropria sempre di più dei consumatori, con la spinta ad avere il negozio in tasca 24 ore su 24 e con il riproporsi, anche nel mondo dell'e-commerce, di alcune delle dinamiche classiche del consumo istintuale e impulsivo. La sostenibilità, nell'universo dei brand e del consumo, si veste sempre più di local e coinvolge anche l'*habitus* e l'*habitat* degli store. La ridefinizione del mantra del benessere e la sua dimensione salutista, si incrocia con l'affermazione di un'ansia per la bellezza, che si traduce spesso nella ricerca di una dimensione inclusiva, pulita e trasparente. Cresce, nei consumatori la disponibilità verso le novità, incrementando le spinte all'eclettismo e all'infedeltà di un consumatore frattale e a geometrie variabili. L'evoluzione della nuova vita fuori casa e i mutamenti nelle scelte di viaggio, s'intessono con le nuove dimensioni del rapporto tra distintività e omologazione. Si tratta di alcuni dei tratti in evoluzione che tracciano il profilo del neo consumer-teller, il consumatore narratore e attore di se stesso che si va sempre più affermando. Un consumatore che ha sostituito i bisogni con i desideri, che compra per narrare se stesso, per mettere in scena i molteplici "io" della sua identità, le molteplici storie dei personaggi che vuole inscenare.

Le dimensioni in trasformazione coinvolgono anche i brand. Il tema del purpose, delle imprese che si devono dotare di uno scopo, evolve e lascia spazio alla ricerca di imprese che affermino il proprio ruolo propositivo e propulsivo nella società. Aziende impegnate concretamente a sviluppare il proprio sense providing e a infrastrutturare la società.

La società è stata sottoposta in questi ultimi dieci anni a oscillazioni e tensioni. Il covid è stato solo l'ultimo complesso evento che ha mandato in fibrillazione l'intero corpo sociale del Paese. Le trasformazioni in atto sono molte e ai tratti perniciosi che abbiamo evidenziato, agli snodi di sfida e alla voglia di ripresa e effervescenza, si assommano altri temi da risolvere e altre potenzialità sui cui fare perno. Non possiamo dimenticare, tra i vari temi che fardellano il paese, il tragico permanere **dell'insicurezza sui luoghi di lavoro** (il numero delle morti bianche è sempre esorbitante nel nostro Paese), il **ritardo** cronico nei

processi di **digitalizzazione** e innovazione, o, ancora, la **crisi delle élite**. Allo stesso tempo non possiamo non notare come dalle viscere della società emergano spinte e energie, spesso contraddittorie, ma che alimentano una tensione al cambiamento, alla ripresa, al ridisegno del Paese. Ne sono un esempio le pulsioni verso un **nuovo mutualismo** (di una nuova economia comunitaria, un nuovo modo di essere del mercato che metta al centro il senso di cooperazione e collaborazione); oppure la ricerca di forme di **comunanza umanistica**, di nuova socialità, di reti e interscambi caldi e la speranza verso una società più **armonica** e fondata sulla giustizia sociale.

In queste vie di cambiamento incontriamo la voglia di un nuovo **protagonismo giovanile** e l'urgenza di scelte di de-gerontocratizzazione; la spinta a un sempre più efficace e complessivo **ruolo** da protagonista delle **donne**, ma anche la pulsione verso la rigenerazione di una **classe dirigente** (politica, economica e sociale) incardinata su visionarietà, stabilità e sobrietà. Un rinnovamento incardinato su una visione di **sostenibilità totale** dell'economia, che comprende non solo l'ambiente, ma anche la qualità del lavoro e la crescita delle comunità locali.

L'Italia si cerca migliore. Vuole essere migliore. La fase di transizione in cui siamo mostra molteplici e possibili biforcazioni. Non c'è alcuna via d'uscita preordinata, pre-confessionata. Non vi è alcuna soluzione certa all'orizzonte.

Nella più classica e decisa dimensione del divenire societale⁹², non vi è solo la possibilità di una direzione unitaria, di cammino certo verso il compimento (verso un fine migliore, verso una soluzione o superamento)⁹³, ma si delinea anche la possibilità di un tracciato costellato di incompiutezze, di un "a tendere" costante che non smette di correre il rischio di diventare retromarcia, arretramento.

Le possibilità di imboccare l'una o l'altra strada della trasformazione è una partita ancora tutta da giocare. Rispetto all'anno scorso, in cui abbiamo parlato di un paese immerso nella sua **danza immobile**, oggi cresce la voglia di lasciare gli ormeggi, matura la spinta alla concretezza e al trasformare e al fare.

Germoglia anche la consapevolezza che pessimismo e ottimismo non sono una posta di posizionamento (sociale, politico, razionalista o empatico) con cui le forze politiche, il mondo delle imprese e dell'economia possono giocare per ridisegnare i loro rapporti interni, ma sono due visioni che portano a due soluzioni e due strade differenti di futuro. Sono due modi di fare di cui prima o poi i vari attori dovranno rendere conto.

La sfida per il domani, in una fase di interregno come quella in cui siamo, non si genera solo come opposizione netta al passato, come negazione della continuità a favore di una generica novità. Il nuovo oggi, più di ieri, si delinea come consapevolezza, come compimento, come capacità di imboccare in modo determinato una strada.

Le posizioni sull'Aventino, l'attendismo, l'immobilismo nella speranza che gli altri sbagliino, se può pagare sul momento, alla lunga può essere un danno anche per i loro fautori.

L'uscita dall'interregno è una strada di movimento e di azione, irta di ostacoli, in cui sbagliare è facile, ma è una sfida **fondativa**, che invita a superare quella tendenza, come dice Augé, alla relazione con il futuro *"caratterizzata dall'accelerazione dei cambiamenti di umore e dall'accentuazione del carattere bipolare presente sia nelle persone, sia nella mentalità collettiva"*.

Dopo i lunghi anni di crisi e dopo la pandemia, una cosa appare chiara: il futuro non sarà

⁹² Maffesoli afferma: "Il termine societale [...] aveva lo scopo di attirare l'attenzione sul fatto che al di là o al pari del sociale puramente razionale [...] esisteva un insieme basato su valori immateriali che non erano meno essenziali per qualsiasi tipo di vita in società". M. Maffesoli, *Essere postmoderno*, Armando Editore, Roma 2021.

⁹³ H. Lefebvre, *La fine della storia*, Sugar editore, Milano 1970

determinato solo dalla pura razionalità, dall'efficientismo o dal dirigismo, né dall'imporre solo sacrifici (oltretutto sempre ai soliti noti). Il futuro deve tornare, almeno in parte, a essere una speranza, a fornire una traccia di percorso empatico e di sogno, un avvenire possibile e realizzabile, ma anche una dimensione aspirazionale, una possibilità dotata di una presa di empatico desiderio.

La via in salita della transizione passa attraverso i tornanti di scelte che affrontino le tensioni e gli snodi; che provino a ridurre le diseguaglianze, aumentando i tassi di equità, opportunità, armonia e comunanza presenti nella nostra società. Ancorarsi a quella parte dello spirito costruttivo che aleggia nel Paese non vuol dire disconoscere i problemi e le paure che attanagliano le persone, far finta che non esistano le pulsioni rabbiose che affiorano in diversi segmenti sociali, o ignorare i fastidi, i rigurgiti di vario genere che emergono dalle viscere della società, ma vuol dire essere consapevoli che queste sindromi esistono e vanno affrontate.

Che la via del **riconoscimento reciproco**⁹⁴, della dignità e integrità dei singoli, può essere l'angolo di visuale del cambiamento. Una strada che potrebbe toccare la politica, come i rapporti di genere; le relazioni tra nativi e immigrati, come quelli tra i diversi attori del campo economico e delle relazioni sociali e lavorative.

Il **riconoscimento come antidoto all'esclusione sociale** e come elemento essenziale del concetto di giustizia e sviluppo. Affinché il Paese torni a camminare veloce è necessario cercare di non lasciare indietro nessuno. È indispensabile rimettere in moto l'ascensore e il dinamismo sociale e non solo il Pil. È necessario mettere al primo posto, insieme al riconoscimento reciproco, l'idea di una **crescita includente**, nella consapevolezza, come diceva il filosofo francese Edgar Morin, che *"una società può progredire in complessità solo se progredisce in solidarietà"*⁹⁵.

La strada è in salita (come sempre!). Per essere affrontata è necessaria qualche iniezione di un senso del domani dalle tonalità empatiche in cui, come ricorda Augé, ognuno *"può dare senso al futuro individualizzando il proprio avvenire"*⁹⁶.

Direttore Scientifico di Ipsos
enzo.risso@ipsos.com

⁹⁴ A. Honneth, *Capitalismo e riconoscimento*, Firenze University Press, Firenze 2010.

⁹⁵ E. Morin, *Pensare la complessità. Per un umanesimo planetario*, Mimesis, Milano-Udine 2012.

⁹⁶ M. Augé, *Futuro*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

SOCIETÀ & POLITICA

L'incedere dei cambiamenti
tra avanzamenti e arretramenti,
l'oscillare convulso di una realtà
alla ricerca di futuro

di Alberta della Bella, Chiara Ferrari, Lucio Formigoni,
Livia Ridolfi, Enzo Riso, Andrea Scavo, Barbara Toci,
Ilaria Ugenti

SOCIETÀ & POLITICA

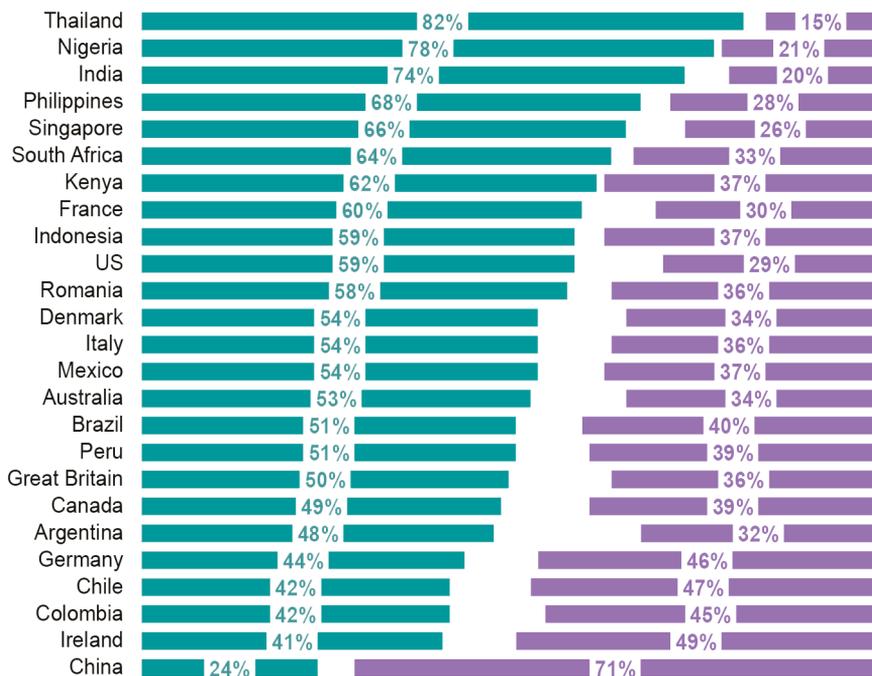
- GLOBALIZZAZIONE
Il global piace sempre meno: tra strabismo prospettico e nuove signorie
- LA CRITICA DELLA CONTEMPORANEITÀ
Riformare il capitalismo è possibile?
- EUROPA
Il gelido europeismo degli italiani
- SOCIETÀ
Un paese in cronico deficit di fiducia
- ISTITUZIONI
La strisciante e persistente sfiducia sistemica
- IL PAPA E LA CHIESA
Tra speranze e resistenze il cammino gravoso di un pastore
- LE BRACI SOTTO LA CENERE
Neo-ribellismo, insubordinazione sociale, demosofia e saccheggio
- RISPARMIO E QUADRO DELLE FAMIGLIE
Cresce la polarizzazione tra le famiglie
- LE CLASSI SOCIALI
L'ascensore per pochi privilegiati, lo scivolo sempre attivo per molti
- VITA QUOTIDIANA
La dimensione economica ansimante per parte delle famiglie
- INDIVIDUI & SOCIETÀ
Le dinamiche individuali: inclusione ed esclusione all'opera
- OLTRE IL COVID
Il riemergere dell'effervescenza, tra desideri, paure e... la spinta alla leggerezza
- DINAMICHE DI GENERE E RUOLI DI CURA
Dove sono gli uomini?
- IMMIGRAZIONE
Italiani e stranieri nel trentesimo anniversario dello sbarco della Vlora
- VALORI
Il rimodellamento aperturista su eutanasia, cannabis, aborto, Lgbt
- MOBILITÀ
La sfida di una nuova cultura del muoversi
- LE MOLTEPLICI ANIME DEL GIOCO
Divertimento, svago, speranze, ma anche ludopatia e illegalità
- EMOZIONI
L'attesa per il futuro, la paura che aleggia, il rischio della rabbia
- IL CAMPO POLITICO. IL CENTRODESTRA
Il mondo fluido tra Lega, Fratelli d'Italia e Forza Italia
- IL CAMPO POLITICO. PD & M5S
Fratelli diversi? Due forze politiche in avvicinamento con blocchi sociali distinti
- IL CAMPO POLITICO
Alla ricerca del centro perduto
- IL CAMPO POLITICO. AMMINISTRATIVE 2021
L'astensione trafigge le elezioni comunale
- GIOVANI E POLITICA
Tra rabbia, delusione e voglia di alzare la testa
- IL CAMPO POLITICO
Trumpisti all'italiana

UN DATO SU CUI RIFLETTERE OSSERVATO ATTRAVERSO LA PROSPETTIVA GLOBALE DEL CONFRONTO TRA PAESI DEI DIVERSI CONTINENTI

VORREI CHE IL MIO PAESE FOSSE COME ERA UNA VOLTA

D'ACCORDO

IN DISACCORDO





GLOBALIZZAZIONE

Il global piace sempre meno: tra strabismo prospettico e nuove signorie

Cresce la sindrome egoistica dell'evitamento. Il tentativo di sottrarsi dalle situazioni spiacevoli e contraddittorie e di estrarre da una vicenda esclusivamente i tratti positivi.

Il tema della globalizzazione, delle sue caratteristiche e, soprattutto, dei suoi effetti è uno dei tratti complessi della contemporaneità e ha subito un ulteriore mutamento con la pandemia. Il filosofo Remo Bodei, in una lezione tenuta nel 1994 sul senso della storia, affermava: *“viviamo in uno strabismo prospettico, nel quale al massimo della globalizzazione corrisponde l'accentuata tendenza delle culture alla divergenza. All'unico protagonista della storia si sostituisce allora una polifonia, di herderiana memoria, di particolarismi e culture, il cui rischio principale è quello della chiusura nel nazionalismo aggressivo e intollerante”*⁹⁷.

Quasi trent'anni dopo i tratti dello strabismo prospettico si sono accentuati. Per oltre il 60% degli italiani la globalizzazione *“sta uccidendo la nostra economia”* (+6% nel 2021 rispetto al 2020) e per il 65% *“distrugge le culture locali”* (+5% nel 2021 rispetto al 2020). La società di oggi, per il 68% del Paese (+3% nel 2021 rispetto al 2020), dovrebbe essere maggiormente attenta al locale. La spinta cosmopolita, l'apertura al mondo, coinvolge, invece, solo il 32% dell'opinione pubblica.

Nonostante la vision critica e negativa dei processi globalizzanti, il 70% degli italiani giudica l'espansione globale del commercio come un fatto positivo e il 54% delle persone ritiene fondamentale l'investimento in Italia da parte di aziende globali. Parallelamente, e qui vediamo lo strabismo all'opera, la maggioranza degli italiani auspica maggiori barriere commerciali per limitare le importazioni di beni e servizi stranieri (46%)⁹⁸.

Le dinamiche della stortura visiva non coinvolgono solo l'opinione pubblica italiana. Le barriere commerciali sono auspiccate dal 49% dei francesi, dal 39% degli americani, dal 36% degli spagnoli.

I paesi che avvertono di aver guadagnato dalla globalizzazione compongono una classifica che ha in vetta Malesia, Sud Africa, Perù, Brasile e Corea del Sud, mentre sentono di aver avuto vantaggi ridotti francesi, russi, belgi, italiani, polacchi, americani e olandesi. L'esplosione della pandemia ha determinato una complessiva critica verso la globalizzazione. In tutte le nazioni la percentuale di persone che valutano positivamente il fenomeno della mondializzazione dei mercati è scesa, rispetto al 2019, tra il 4 e il 22%.

In Italia, come negli Usa, è calato di 4 punti, in Francia e Gran Bretagna di 7 punti, in Germania di 8 punti.

I dati sulla globalizzazione fanno emergere una dinamica interessante: una sorta di sindrome egoistica dell'evitamento. Il tentativo di sottrarsi dalle situazioni spiacevoli e contraddittorie e di estrarre da una vicenda esclusivamente i tratti positivi. Così le persone cercano di impossessarsi e godere dei vantaggi, della possibilità offerte dalla globalizzazione, ma

⁹⁷ R. Bodei, Se la storia ha un senso. <https://www.iisf.it/index.php/istituto/archivio-storico/remo-bodei-se-la-storia-ha-un-senso-2-5.html>

⁹⁸ Fonte indagine globale di ipsos in 25 paesi dal titolo “world opinion on globalization and international trade in 2021”. Contrari alle barriere commerciali sono solo il 24% degli italiani, mentre la restante quota del 30% è indifferente al tema.

sono, al contempo, poco disposti a fare i conti con le difficoltà, gli svantaggi o le sfide che la globalizzazione pone alle nazioni, alle imprese, alle economie locali, alle comunità e alle persone.

Lo sviluppo diseguale cui abbiamo assistito negli ultimi trent'anni, sotto l'influsso della spinta del liberismo e del laissez faire, non solo ha ampliato le disuguaglianze sociali, ma ha generato anche nuovi rapporti di signoria tra le varie parti del mondo. Rapporti consolidati intorno a innovate forme di dipendenza: da quella energetica a quella sanitaria (emersa al calor bianco con la disuguaglianza nella distribuzione dei vaccini a livello planetario), dalla sudditanza alimentare (tra 720 e 811 milioni di persone nel mondo hanno affrontato la fame e quasi una persona su tre nel mondo ovvero 2,37 miliardi, non ha avuto un accesso ad un'alimentazione adeguata nel 2020⁹⁹) a quella economica (con i dispositivi che disciplinano il debito dei paesi), senza dimenticare la nuova divisione internazionale del lavoro e delle produzioni, o il differenziale tecnologico.

I dati italiani, ma anche quelli degli altri paesi europei, mostrano l'emergere, sempre più netto, del conflitto tra una logica della cooperazione tra popoli e nazioni e una brama difensiva e di separazione tutelante della parte ricca del pianeta. Un contesto in cui, se da un lato, lievitano le spinte volte a mitigare e riformare il capitalismo liberista; dall'altro lato, si rinsaldano le dinamiche escludenti, le spinte protezionistiche e xenofobe delle frange a rischio nei paesi benestanti.



Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

LA CRITICA DELLA CONTEMPORANEITÀ

Riformare il capitalismo è possibile?

I temi su cui provare a revisionare le dinamiche del liberismo sono prioritariamente tre per gli italiani: redistribuzione dei redditi (48%), controllo e limitazione delle multinazionali (34%), controllo delle grandi banche finanziarie (33%).

⁹⁹ Rapporto sullo stato della sicurezza alimentare e della nutrizione nel mondo. <https://sdgs.un.org/events/state-of-food-security-and-nutrition-world-2021-sofi-33052>.

L'indice di coesione sociale di Ipsos evidenzia un quadro globale pernicioso. Il numero di cittadini che in 27 nazioni avverte la debolezza e la fragilità del livello di coesione sociale presente nel proprio paese è quasi il doppio di quanti descrivono uno stato di positiva solidità. L'indice medio tra i 27 paesi ha un segno negativo (-20), con solo 6 paesi dotati di un segno positivo (Cina, Arabia Saudita, Australia, India, Malesia e Svezia).

L'Italia si piazza nelle parti basse della classifica, con un secco -40. Peggio, in Europa, troviamo la Spagna (-41%), il Belgio (-46%), la Francia (-49%) e la Polonia (-51%). In fondo alla classifica si collocano due tigri asiatiche, come Corea del Sud e Giappone (-52%), mentre la Germania (-25%) e la Gran Bretagna (-26%) mostrano una situazione leggermente migliore, ma sempre al di sotto della media globale. Solo la Svezia, in Europa, ha un indice di coesione sociale positivo (+3%). Le dinamiche economiche e sociali in atto evidenziano la complessità in cui si trova l'intero quadro globale.

L'esplosione del Covid, dopo la pesante crisi economica che ha attraversato il pianeta dal 2008 in poi, ha ulteriormente accentuato la crisi del modello turbo-capitalista liberista. Il bisogno di riformare il capitalismo nella sua versione liberista, che aleggia nell'opinione pubblica (ne è convinto il 60% degli italiani), è accentuato dalle stesse scelte adottate dai governi per fronteggiare la pandemia.

Il filosofo francese Edgar Morin sottolinea che tali scelte sono *“opposte rispetto al dogma che governava il mondo: hanno aumentato le spese laddove prima le si riduceva, hanno introdotto il controllo di Stato laddove lo si sopprimeva, hanno introdotto tutele per un'autonomia economica laddove era esaltato il libero commercio”*¹⁰⁰.

Le cause della crisi del modello liberista sono individuate dagli italiani, soprattutto, nella tendenza a concentrare la ricchezza nelle mani di pochi soggetti (43%) e nella presenza di un mercato organizzato intorno ai possessori di grandi ricchezze e regolato in modo da generare nuovo surplus solo per loro (32%). Il restante 25% imputa la crisi alla persistenza di corruzione e mafie.

Per la maggioranza relativa degli italiani nella società di oggi ci sono almeno 5 aspetti sbagliati: 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%)¹⁰¹. Le contraddizioni rimarcate dal Covid mostrano il possibile bivio di fronte cui si trova l'economia-mondo¹⁰². Da un lato la possibilità di imboccare la via di una riforma calmierante degli spiriti arditi e pirateschi del liberismo.

Su questo percorso sembrano collocarsi la necessità di un indirizzo maggiormente etico nelle scelte d'impresa, come enunciato dai Ceo delle grandi aziende americane riuniti nella Business Roundtable; oppure le aspirazioni a un capitalismo inclusivo, per riequilibrare la dimensione puramente estrattiva o di spremitura delle risorse e del capitale umano; nonché la volontà di mandare in soffitta lo spirito liberista, per affermare una dimensione maggiormente “progressista” del capitalismo, come auspica Stiglitz¹⁰³.

Nel nostro Paese il 63% dell'opinione pubblica auspica e ritiene auspicabile e perseguibile questa via verso un capitalismo progressista che non pensa solo esclusivamente al profitto.

I temi su cui provare a revisionare le dinamiche del liberismo sono prioritariamente tre per gli italiani: redistribuzione dei redditi (48%), controllo e limitazione delle multinazionali (34%), controllo delle grandi banche finanziarie (33%). Oltre agli aspetti di sorveglianza,

¹⁰⁰ E. Morin, Cambiamo strada, Raffaello Cortina editore, Milano 2020.

¹⁰¹ Fonte archivio dati 2021 dell'Osservatorio Ipsos-Legacoop, dati rilevati su un campione di 800 soggetti maggiorenti in Italia.

¹⁰² I. Wallerstein, Il sistema mondiale dell'economia moderna, Il Mulino, Bologna 1978.

¹⁰³ J.E. Stiglitz, Popolo, potere e profitti. Un capitalismo progressista in un'epoca di malcontento, Einaudi, Torino 2021.

nell'opinione pubblica alberga anche l'esigenza di sostenere e foraggiare una visione economica alternativa, sviluppando nuove economie collaborative e cooperative tra le persone (20%). Solo una sparuta minoranza (13%) intende ritornare a un maggior controllo dello Stato sull'economia.

L'altra via aperta per il futuro del capitalismo è quella che persevera nel principio di non cambiare nulla, di lasciare che il processo socio-economico prosegua il suo naturale percorso.

In questo ambito non mancano le spinte ad agevolare dimensioni techno-oligarchiche, accelerando il processo d'individualizzazione dei rapporti nel lavoro, sospingendo ulteriormente la ritirata della politica e accentuando le forme di controllo e sorveglianza sia verso l'esterno (per fermare i flussi migratori e accrescere forme di protezionismo economico nazionale), sia verso l'interno (per fronteggiare e arginare nuove possibili forme di protesta, tensione sociale e rivolta).

Sulla soglia di questo crocevia il Covid ha evidenziato alcune traiettorie che possono agevolare l'una o l'altra via. Ne sono un esempio il ridisegno dei rapporti di forza tra i paesi e l'accentuarsi delle spinte protezionistiche; l'ampliamento delle diseguglianze sociali segnato dall'aumento di potenza e opulenza delle persone più ricche al mondo e per converso la crescita esponenziale della povertà estrema (la Banca mondiale stima il 9% della popolazione mondiale); il manifestarsi di oscillazioni tra le spinte verso una democrazia oligarchico-plutocratica e la ricerca di nuove forme di comunità fondate sul melting pot e la fratellanza; la feticizzazione degli spazi locali e la valorizzazione dei particolarismi in un'ottica di costruzione di rifugi e enclave.

Oltre a queste dinamiche globali, ci sono anche alcune dinamiche oscillatorie relative al quadro europeo: la tendenziale de-solidarizzazione delle relazioni tra i paesi, con l'incapacità di avere una visione comune anti-pandemica; il lento e faticoso recupero di ruolo della Commissione Europea con il Next Generation e il Green New Deal; il progressivo affermarsi di un sovranismo soft attraverso l'egoistizzazione delle relazioni tra gli stati. Nonostante l'affresco non idilliaco, il contesto globale mostra il permanere, nel cuore delle diverse società, di una spinta alla socievolezza, un bisogno di comunità positiva e non escludente, la ricerca e l'aspirazione delle persone a un mondo migliore. 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.



Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*

enzo.risso@ipsos.com

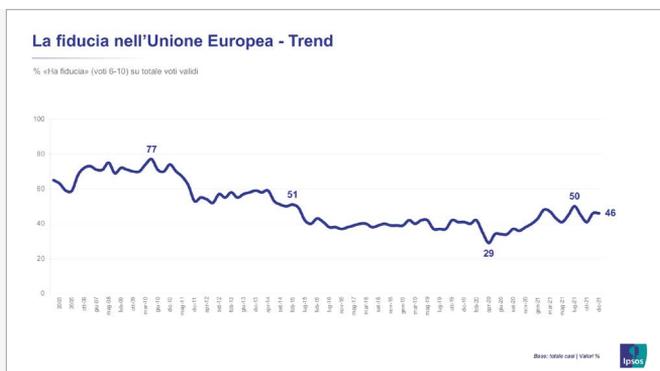
EUROPA

Il gelido europeismo degli italiani

La ripresa della fiducia nell'Unione europea rispetto al 2020, porta con sé elementi contraddittori e polarizzanti: crescono i "leaver" e i nostalgici della Lira.

Seconda, terza e quarta ondata del Covid, crisi climatica ed energetica, contrasti sullo stato di diritto in Polonia e Ungheria, attriti ai confini con Ucraina e Bielorussia e parallelo aumento delle divergenze sui flussi migratori. Il 2021 è stato per l'Europa un anno segnato da crescenti tensioni su molteplici fronti cui Bruxelles non è parsa essere in grado di dare risposte sempre concrete, tempestive ed efficaci.

D'altronde, forse complice la generosa quota spettante all'Italia del programma Next Generation EU per il rilancio dell'economia europea o forse la posizione marcatamente filo-europeista del governo Draghi insediatosi a febbraio 2021, il livello di fiducia nei confronti dell'UE resta superiore al 40% dei giudizi, con una media di approvazione che si aggira al 45% (l'anno scorso era ferma al 36%). Il picco si è registrato a luglio, mese in cui il Consiglio dell'Unione Europea ha formalmente approvato il PNRR, quando 1 italiano su 2 esprimeva fiducia nei confronti dell'UE - bisogna risalire a febbraio 2015 per un'approvazione simile.



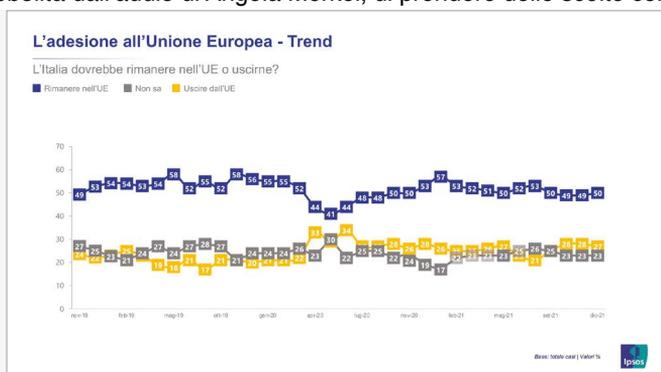
Altri indicatori sembrano però suggerire che gli Italiani stiano dando segnali di insofferenza nei confronti di Bruxelles: fino a due anni fa infatti, nel caso di un ipotetico referendum sull'appartenenza dell'Italia all'UE, la quota dei "remainer" convinti era stabilmente superiore al 50%. Dal 2020 è riscontrabile un significativo aumento sia degli ipotetici "leaver" che degli indecisi, che si è confermato nel corso del 2021.

Similmente, se potesse scegliere, un italiano su tre tornerebbe alla Lira - una percentuale che supera il 40% tra gli elettori di Lega e Fratelli d'Italia - mentre un quarto giudica negativamente l'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea.

A differenza di numerosi altri paesi membri, l'opinione pubblica in Italia rimane maggioritariamente filo-europeista, ma i dati evidenziano come persista – e in alcuni casi sia in aumento - una componente radicalmente contraria al progetto europeo, che né l'abbattimento di frontiere (fisiche e non) né i generosi finanziamenti riescono a convincere.

La mancanza di coesione e fermezza dimostrata dall'UE davanti a sfide globali come la

COP26 di Glasgow e la gestione dei flussi migratori ha messo in mostra la necessità per l'Unione, indebolita dall'addio di Angela Merkel, di prendere delle scelte coraggiose.



Benjamin Fishman
benjamin.fishman@ipsos.com

SOCIETÀ

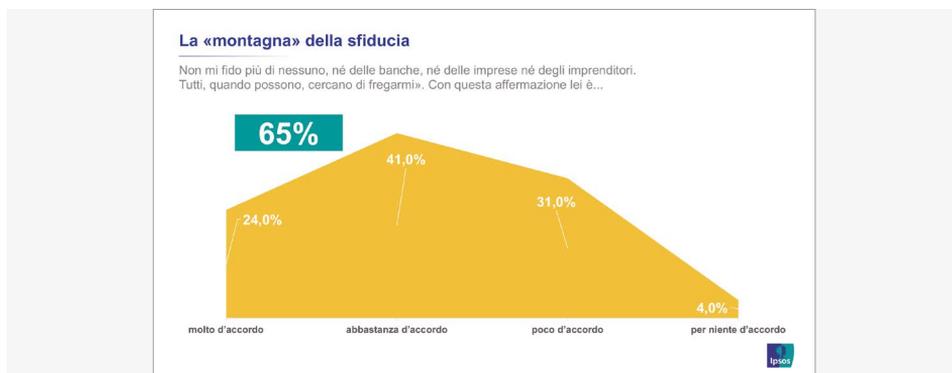
Un paese in cronico deficit di fiducia

Il 65% delle persone afferma: “non mi fido più di nessuno, né delle banche, né delle imprese né degli imprenditori. Tutti cercano di fregarmi”. Non ci potrà essere ripresa economica dell'Italia se non ci sarà una palingenesi del senso di fiducia

La fiducia è uno dei beni collettivi più alti e indispensabile per una società. Essa è essenziale per affrontare i momenti difficili, le crisi, le fasi di caduta e di pressione come quelli attuali indotti dalla pandemia. Bassi tassi di fiducia sono un costo, un tarlo negativo e pernicioso, per qualunque società, ancor di più per quella modernità liquida (in permanente stato trasformativo e contrassegnata dalla fluidificazione di valori e strutture) in cui viviamo e di cui ci ha parlato il sociologo polacco Zygmunt Bauman¹⁰⁴. La mancanza di fiducia porta con sé, anzi alimenta, una mentalità “win-lose”, io vinco-tu perdi. Essa nutre, sia da un punto di vista politico sia da quello sociale ed economico, modalità di reazione ai problemi e alle difficoltà che riducono la velocità di risposta, la possibilità di raggiungere concretamente dei risultati, nonché la propensione a cercare progettualità volte al bene comune, al rafforzamento e consolidamento della comunità e della società. Nel nostro Paese, purtroppo, la fiducia è un terreno arido da tempo, un albero dalle radici poco profonde e rinsecchite. La carenza di fiducia coinvolge molteplici aspetti e soggetti. Un primo tema è quello relativo all’insediarsi di un pericoloso sentimento di diffidenza generalizzata. Il 65% delle persone concorda con quanti affermano: “non mi fido più di nessuno, né delle banche, né delle imprese né degli imprenditori. Tutti cercano di fregarmi”. Una dimensione che è minore solamente tra i giovani (56%), mentre cresce addirittura al 71% tra gli over cinquantenni. Nel confronto tra i diversi territori del nostro Paese, la presenza di sentimenti

¹⁰⁴ Z. Bauman, Modernità liquida, Laterza, Roma-Bari, 2011.

di sfiducia generalizzata è forte nelle Isole (79%), ma permane intorno a 60% in tutte le altre aree. Lungo la piramide sociale italiana, i maggiori tassi di fiducia albergano nei ceti economicamente più solidi (50% nel ceto medio), mentre lo scoraggiamento attanaglia i segmenti sociali più deboli e la sua presenza cresce in modo proporzionale allo scendere della scala sociale. Le pulsioni orientate al *“tutti cercano di fregarmi”* sono al 69% nel ceto medio-basso e addirittura all’81% nei ceti bassi e popolari. Il deficit di fiducia nel nostro Paese è una dimensione pervasiva e coinvolge i partiti, le élite imprenditoriali e tecnocratiche, nonché chi sta al governo, a prescindere dal colore politico. Rispetto alle forze politiche, l’84% degli italiani ritiene che *“partiti e i politici non si preoccupano delle persone comuni”*. Un dato che sale all’89% nel ceto medio-basso. Duro è anche il giudizio nei confronti degli esperti e dei tecnocrati. Il numero di persone che ritiene *“gli esperti in questo paese”* lontani e non in grado di capire *“la vita delle persone come me”* si attesta su quota 76%. I livelli di diffidenza verso le élite culturali ed economiche sono al calor bianco nel ceto popolare (87%) e nel ceto medio-basso (83%); tra gli over 50 anni (80%) e tra i residenti al Sud (79%). Il sociologo tedesco Niklas Luhmann, nel suo libro sui *“Sistemi sociali”*, assegna al tema della fiducia un significato di ampia portata. Per l’autore dare fiducia corrisponde ad aumentare *“il potenziale di azione, disponendo di un margine maggiore di combinazioni e conseguendone una più elevata razionalità comportamentale”*¹⁰⁵. La fiducia è un tratto essenziale per affrontare periodi di crisi complessiva (sociale, economia e individuale). Essa getta le fondamenta per incentivare la collaborazione tra le persone, la ripresa relazionale, la rigenerazione economica e la tenuta sociale. Oggi la vera sfida per il futuro che deve affrontare un leader di partito come un membro del governo, un imprenditore come un brand, un’associazione come ogni singola persona, è quella di investire sulla fiducia. Non ci potrà essere ripresa economica dell’Italia, né rinascita sociale, né crescita per marchi e brand, se non ci sarà una palingenesi del senso di fiducia. Citando le parole dello scrittore americano Stephen M.R. Covey, dobbiamo essere coscienti che oggi più che mai, di fronte a tutto quello che sta accadendo, è importante, anzi fondamentale, che le persone, le imprese, la politica creino, ricostruiscano, trasmettano fiducia a tutti i livelli¹⁰⁶.



Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

¹⁰⁵ N.Luhmann, *Sistemi sociali*, Il Mulino, Bologna 1990.

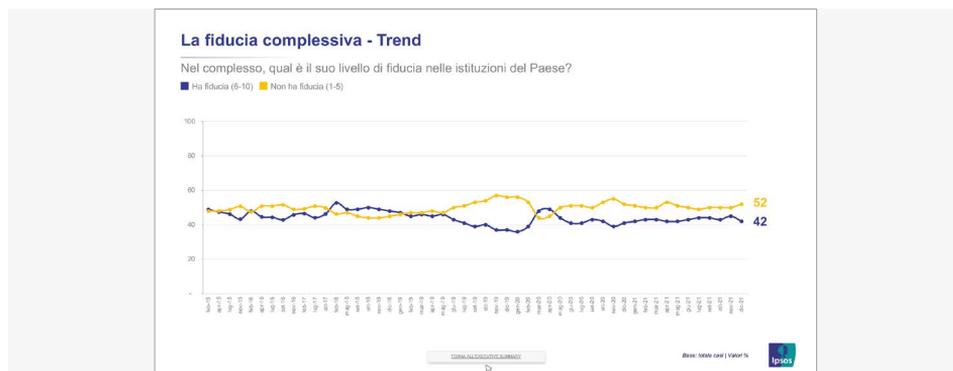
¹⁰⁶ S. M.R. Covey, *La Velocità della Fiducia*, FrancoAngeli, Milano 2020.

ISTITUZIONI

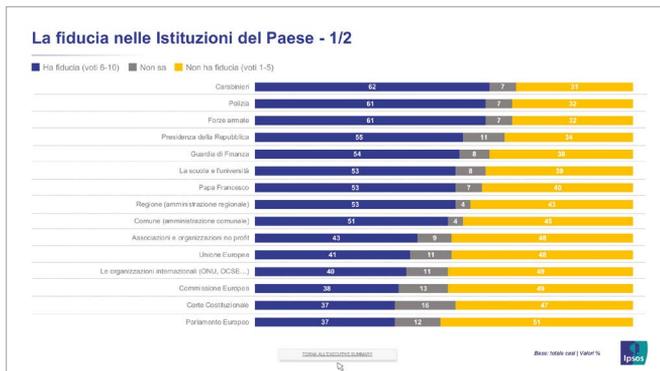
La strisciante e persistente sfiducia sistemica

Gli uomini sono più fiduciosi delle donne, i “giovani adulti” sono la fascia più sfiduciata, insieme a chi ha un livello di istruzione più basso, a casalinghe, disoccupati, operai e lavoratori autonomi.

Nonostante il successo della campagna vaccinale e i risultati del governo il clima di fiducia rimane tiepido, ad esser ottimisti. La società italiana sta interiorizzando fratture profonde, pre-pandemiche. La ripartenza dovrà coinvolgere i cluster sociali più in difficoltà per scongiurare la loro radicalizzazione. Nel corso del 2021 l’atteggiamento degli italiani verso il “Sistema Paese” è rimasto come sospeso, in uno stato di attesa, teso tra il timore di rimanere invischiati nella pandemia e nella crisi economica e il desiderio di credere fino in fondo nella ripartenza e nel ritorno alla (nuova) normalità. Alla fine dello scorso anno quasi due italiani su tre credevano che l’emergenza Covid sarebbe stata del tutto superata entro il 2021. Realizzare gradualmente che così non è stato ha rappresentato un costante gravame sullo spirito con cui gli italiani hanno attraversato il susseguirsi di ondate e risacche, fino a proiettarsi verso il 2022 ormai non più fiduciosi né pessimisti: semplicemente spaesati. Alla fine del 2020 il livello di fiducia “sistemico” degli italiani galleggiava intorno al 40% (4 italiani su 10 indicavano di avere una fiducia almeno sufficiente verso le istituzioni del Paese; il 52% considerava invece insufficiente il proprio livello di fiducia). Eravamo al punto più basso dallo scoppio della pandemia, che aveva avuto se non altro il “merito”, tra marzo e aprile, di riportar su questo indicatore insieme a molti altri parametri simili (la fiducia nel governo, ad esempio). Nel corso del 2021 questo valore è rimasto stabile, con una leggerissima tendenza positiva che lo ha portato, alla fine dell’anno, al 45%: comunque una quota minoritaria (il 50% non ha abbastanza fiducia, il 5% non si esprime). Colpisce la stabilità di questo indicatore, in un anno denso di accadimenti ed evoluzioni – oltre che “fattuali”, legati all’andamento dell’epidemia – di natura politica: l’avvicendamento al governo tra Conte e Draghi, ad esempio, ha prodotto un’impennata del consenso verso l’esecutivo (dal 53% dell’ultimo dato relativo al Conte-2 al 62% dell’esordio del governo Draghi e dal 61% di gradimento personale di Conte a gennaio al 69% di Draghi a febbraio). La partenza (e il successo) della campagna vaccinale ci ha illuso anche quest’estate che il peggio fosse ormai passato, e l’Italia sembrava, tra un successo sportivo e uno musicale, davvero



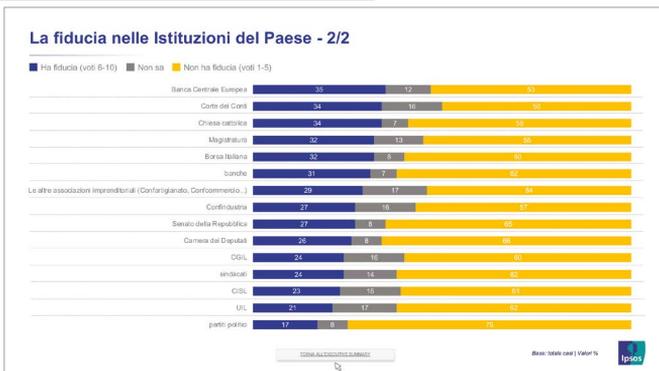
meritarsi il titolo di “paese dell’anno”, come ha recentemente sentenziato l’Economist. Eppure qualcosa ancora non ci convinceva, gli italiani rimanevano sfiduciati. O, quantomeno, poco fiduciosi. Ad essere più in basso nella classifica della fiducia degli italiani restano attori e istituzioni politiche e sociali, innanzitutto: i partiti politici (18%), i sindacati (tutti sotto il 25%) e la Confindustria (27%), Camera (27%) e Senato (28%). Ma è il “sistema” nel suo complesso a non ispirare fiducia: banche e Borsa Italiana (30%), Chiesa Cattolica (33%), intesa come istituzione: Papa Francesco viaggia invece ben sopra al 50%, magistratura (33%). Si salvano alcune istituzioni di garanzia (le Forze dell’Ordine, tutte saldamente sopra il 60%, la Presidenza della Repubblica, su livelli appena inferiori), gli enti locali



(sopra al 50%), scuola e università (vicine al 60%) e, come detto, il Papa.

Un clima che, nonostante tutto, quindi, rimane pesante, gravato da una condizione di attesa che non ci permette di identificare degli appigli solidi, se non quelli di riparo e di rassicurazione più basilare. Il sistema-Paese non è ancora riuscito a

portarci fuori da questo guado: ci sta lavorando, ma i risultati sono ancora da verificare. Soprattutto, bisognerà verificare se la società italiana riuscirà a restare coesa nella prospettiva della ripartenza. Se l’azione del governo, gli investimenti, i progetti del PNRR, saranno animati da un’idea di Paese che non lascia indietro



nessuno, che guarda a tutte le categorie sociali. Il tessuto sociale italiano è stato messo a dura prova in questi due anni e mostra evidenti segni di logoramento. L’atteggiamento degli italiani verso le istituzioni non è uniforme, livelli diversi di fiducia si registrano:

- tra uomini (più fiduciosi) e donne (meno),
- tra le diverse generazioni (i “giovani adulti” sono decisamente la fascia più sfiduciata, gli over-65 rimangono i più fiduciosi),
- tra chi è più istruito (e più fiducioso) e chi lo è meno,
- tra le diverse professioni (con studenti, ceti medio impiegatizio e pensionati più fiduciosi e casalinghe, disoccupati, operai e lavoratori autonomi decisamente più sfiduciati),
- tra credenti (più fiduciosi, soprattutto se osservanti) e non credenti (più sfiduciati).

La fiducia nelle istituzioni del Paese si correla poi ad altri indicatori relativi al grado di partecipazione politica e sociale, consentendoci così di individuare nelle categorie sopra indicate delle vere e proprie sacche a rischio di marginalità economica, sociale, politica. Generazioni e gruppi sociali che si presentavano già due anni fa come gli “sconfitti” della globalizzazione (in un Paese che certamente non si annoverava a sua volta tra i vincitori) e che la pandemia ha ulteriormente indebolito, sfiduciato e spinto ai margini di una società che prova adesso a ripartire. I movimenti di protesta visti quest’anno tendono a sovrapporsi a questo spaccato, in un mix di (confusa) rappresentazione e (strisciante) strumentalizzazione. La missione del governo per il 2022 (e per gli anni a venire) deve essere quella di sgonfiare questo disagio recuperando partecipazione e fiducia di chi sente di essere stato lasciato indietro.

Andrea Scavo

andrea.scavo@ipsos.com

LE BRACI SOTTO LA CENERE

Neo-ribellismo, insubordinazione sociale, demosofia e saccheggio

Il 68% degli italiani afferma di avvertire la presenza di una forte tensione sociale nel Paese. Per il 65% è probabile che nei prossimi periodi si sviluppino, nel nostro Paese, nuove forme di protesta “contro i ricchi e i privilegiati”

Dal cuore della società emergono alcuni segnali cui è utile prestare attenzione. Il 68% degli italiani afferma di avvertire la presenza di una forte tensione sociale nel Paese. A captare maggiormente la crescente inquietudine delle persone sono le donne (78%), i giovani under 24 anni (80%) e i trentenni (81%). A percepire l’acuirsi delle forme di tensione sono, inoltre, 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. Lo scrittore e filosofo francese, Albert Camus, nel suo libro *“L’uomo in rivolta”* (scritto esattamente settant’anni fa, nel 1951), sottolineava come lo sviluppo di rivolte rappresenti *“uno sforzo singolo o collettivo per ribellarsi a uno stato di cose ingiusto, iniquo”*¹⁰⁷.

In questi anni abbiamo assistito a molteplici espressioni di protesta. I gilet gialli francesi sono solo l’ultimo episodio in termini di tempo.

Nel nostro Paese è sufficiente tornare indietro a non molti anni fa, all’inverno tra il 2012 e il 2013, per imbattersi nella protesta dei cosiddetti “Forconi”.

Un movimento che, partendo dalla Sicilia, è stato all’origine di serrate, scioperi a oltranza e blocchi stradali. Le braci calde della spinta alla rivolta, pur sopite (ma mai spente) in questi anni, sembrano in via di surriscaldamento. Per il 65% degli italiani è molto o abbastanza probabile che nei prossimi periodi si sviluppino, nel nostro Paese, nuove forme di protesta “contro i ricchi e i privilegiati”.

Un dato in crescita di ben 14 punti rispetto al 51% registrato a fine 2020. Uno stato di tensione avvertito, in primis, dai ceti popolari (71%) e da quanti vivono al Sud e nelle Isole

¹⁰⁷ A. Camus, *L’uomo in rivolta*, Bompiani, Milano 2002.

(rispettivamente al 70% e 68%). A conferma delle spinte “barricadere”, un terzo dell’opinione pubblica è attratta da un agire politico radicale, accompagnato da gesti eclatanti di ribellione. Il 35% degli italiani, infatti, ritiene necessario “fare ricorso alle barricate per cambiare realmente le cose nel nostro Paese”. Anche qui il dato è in crescita rispetto al 2020 di tre punti. Di questa opinione sono, soprattutto, le persone che si auto-collocano nei ceti popolari (45%), mentre nel confronto di genere, gli uomini appaiono molto più rabbiosi e barricaderi delle donne (40% contro 30%). Un ultimo set di dati completa il quadro delle tensioni sociali presenti nel Paese. Il confronto tra quanti propendono per la ricerca di soluzioni riformatrici e quanti preferiscono scelte rivoluzionarie, in grado di “far saltare il banco”, è un pendolo costante delle nostre società, che ha costellato la storia del Novecento. Ancor oggi questo pendolo continua ad oscillare, con una minoranza consistente del Paese (il 28%, in crescita di due punti rispetto al 2020) che propende per soluzioni rivoluzionarie e radicali. Uno stato d’animo che alberga, innanzitutto, tra i trenta-cinquantenni (33%) e tra i ceti bassi e popolari (34%).

Da un punto di vista territoriale è il Nordest l’area con maggiori pulsioni radicali (36%), seguita dalle Isole (34%). L’incedere della pandemia è piombato su un Paese provato dalle diverse crisi che si sono susseguite negli anni e rischia di innescare nuove e perniciose esplosioni sociali. A causa del Covid-19, possiamo registrare la presenza, sotto la cenere, di molteplici stati di conflitto. Incontriamo, ad esempio, la collera del ceto medio-basso, colpito dal declassamento sociale e dal senso di frustrazione la limitazione delle possibilità di ripresa economica e sociale; oppure la paura del ceto medio di subire forme di declassamento e riduzione delle proprie libertà; o, ancora, l’alienazione rancorosa dei ceti popolari, per l’allontanarsi della possibilità di acquisire qualche forma di certezza e stabilità, unita alla furiosa intolleranza per l’ennesima ghetizzazione e al riemergere di alcuni istinti predatori nelle periferie urbane.

Sul mood sociale del Paese incidono, inoltre, la sensazione di stallo in cui versano molti settori produttivi; il senso di irrosa decadenza che dilaga nei segmenti commerciali, artigianali e professionali a causa delle chiusure imposte dalla pandemia; la sensazione opprimente di un futuro negato, vissuto perlopiù dai giovani e dalle donne. Le tensioni sociali che aleggiano sottotraccia mostrano alcuni tratti di quelle che potrebbero essere le caratteristiche dei movimenti sociali futuri. Il primo tratto è quello di un neo-ribellismo a-politico, in cui l’oggetto del conflitto non è il sistema e il suo superamento o trasformazione, bensì la fuga dalle regole, dai suoi vincoli della convivenza civica. La carica di questo neo-ribellismo appare ancora insufficiente per tradursi in identità politica o neo partito. Si tratta di movimenti eruttivi che sfogano (per ora) nel breve le proprie azioni e la propria carica conflittuale, generando iniziative e proteste che si scaricano perlopiù nel gesto eclatante e fragoroso. Come ci ricorda Massimo Ilardi, *“il conflitto e non il discorso, la radicalità del gesto e non la radicalità della proposta, disegnano la loro sfera pubblica”*¹⁰⁸. Un secondo profilo delle tendenze movimentiste che si preparano è quello relativo a forme di *insubordinazione sociale* primitiva, che unisce le persone sulla base di sentimenti emozionali di contrarietà a scelte o determinazioni governative, il cui obiettivo non è solo e tanto la protesta contro il provvedimento, ma è contro tutto ciò che si presenta come regola, tutto ciò che impedisce al singolo di vivere liberamente le proprie scelte e la propria dimensione individuale.

Un impulso insubordinativo che affonda le sue radici nel rancorismo istintivo verso qualunque forma di limitazione del proprio modo di vivere e della propria libertà. Limiti o ostacoli che sono vissuti come negazione di sé. Le forme di insubordinazione primitiva manten-

¹⁰⁸ M. Ilardi, *Potere del consumo e rivolte sociali*, DeriveApprodi, Roma 2017.

gono stabile un profilo di alta radicalità, con il tendenziale rifiuto di qualunque forma di dialogo e una dimensione narrativa complottistica, che alimenta un senso di sfiducia totale e diffidenza verso tutti coloro che non la pensano come loro. La radicalità non riflessiva di alcune dinamiche ribelliste ha radici anche nella frustrazione verso una società del consumo e del desiderio che, dopo aver illuso con la propria promessa di felicità, da oltre dieci anni continua a mietere vittime, declassando fasce di ex ceto medio o marginalizzando e chiudendo le porte in faccia (ascensore sociale bloccato) a gran parte dei ceti popolari. La dimensione che è alla base degli impulsi all'insubordinazione primitiva è illustrata bene, grazie al suo sguardo surrealista e apocalittico, dallo scrittore James Graham Ballard: *“La gente sente che può fare affidamento sull'irrazionale, perché è l'unica garanzia di libertà da tutti i luoghi comuni, le stronzate e gli spot pubblicitari che i politici, i vescovi e gli accademici ci danno in pasto. La gente ha deciso deliberatamente di ritornare a uno stato primitivo”*¹⁰⁹. Un terzo tratto delle tendenze movimentiste che si stanno predisponendo è quello della Demosofia¹¹⁰, ovvero la spinta verso una società senza politici. Essa si fonda su un processo di saturazione del politico¹¹¹, su una sensibilità sempre più sospettosa verso il potere e sempre meno disponibile all'idea stessa della mediazione e della compensazione delle esigenze e della negoziazione (tutti elementi bollati di inciucismo). Esiste, infine, una quarta dimensione, che non è nuova, ma ritroviamo i tutti i fenomeni di rivolta degli ultimi cinquant'anni: il saccheggio, l'orda che dalla periferia urbana sbrana i simboli del consumo del centro cittadino scintillante. Il saccheggio non esprime solo il senso della razzia di prodotti, non è solo l'atto di appropriazione di chi è escluso dal consumo dei simboli e simulacri del consumo, esso è anche un modo di affermazione di sé, di appropriazione della città, di superamento del senso del vuoto, di protesta per la condanna esistenziale subita. Nel saccheggio non c'è solo appropriazione, desiderio irriducibile di possesso, ma anche una luddista distruzione dei simboli e dello scintillio di una società che per mantenersi in piedi deve emarginare e escludere ampie fasce di popolazione. Nel saccheggio è l'atto di ribellione, il mettere in comune il senso di rabbia contro ciò da cui si è esclusi, che può diventare collante, senso, presa di coscienza per una collettività che si può ritrovare unita su un comune obiettivo: l'opposizione e lo sfregio a una cultura dell'effimero propugnata come vincente che li esclude e relega in una periferia.



Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

¹⁰⁹ J.G. Ballard, Regno a venire, Feltrinelli, Milano 2006.

¹¹⁰ M. Maffesoli, Essere postmoderno, Armando Editore, Roma 2021.

¹¹¹ V. Susca, D. De Kerckhove, Transpolitica: nuovi rapporti di potere e di sapere, Apogeo, Milano 2008.

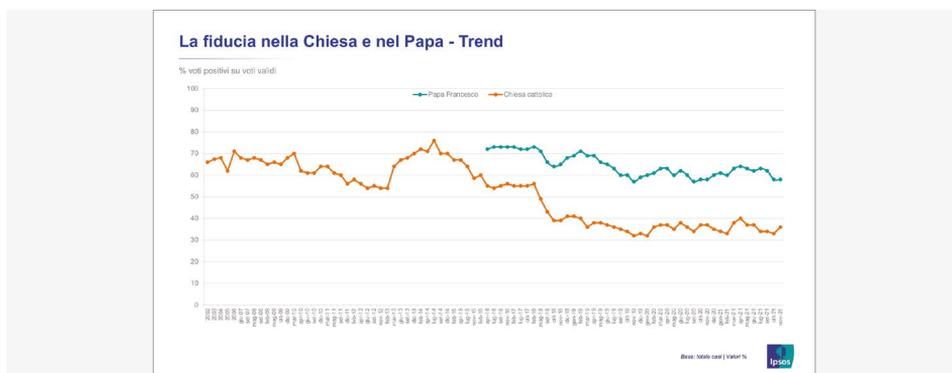
IL PAPA E LA CHIESA

Tra speranze e resistenze il cammino gravoso di un pastore

Negli ultimi anni gli italiani hanno dimostrato di avere molta più fiducia nei confronti del Papa che nella Chiesa. Le divisioni intestine, gli scandali e il processo di secolarizzazione minano la popolarità di entrambi

Viviamo in un'epoca insolita, in cui ci sono due Papi, uno in carica e uno emerito. A luglio, quando Papa Francesco si è sottoposto a una delicata operazione e c'era chi invocava la necessità di un nuovo conclave, si è presentata l'eventualità di poter avere tre papi. Ma a chi paventava questa possibilità, il Pontefice in carica ha risposto in maniera assai energica e diretta: *“Sono ancora vivo. Nonostante alcuni mi volessero morto. So che ci sono stati perfino incontri tra prelati [...] preparavano il conclave. Pazienza! Grazie a Dio, sto bene”*. Questa dichiarazione così mordace è la conferma della presenza di accentuate spaccature all'interno della Chiesa, con una parte del clero (e dei credenti) più conservatrice che si contrappone a un Papa che vuole rinnovare profondamente l'istituzione che presiede. Questo divario è sicuramente percepito dall'opinione pubblica italiana, che esprime livelli di fiducia molto diversi nei confronti di Papa Francesco e della Chiesa. Se il primo gode di una fiducia assai diffusa – negli ultimi cinque anni esprimeva giudizi positivi non meno del 57% degli italiani – la seconda ha visto la propria popolarità scemare costantemente nel corso degli anni ed oggi è fonte di fiducia solo per un italiano su tre (a luglio 2014 ispirava fiducia a 3 italiani su 4).

Gli individui più vicini sia al Pontefice che alla Chiesa sono in prevalenza pensionati, resi-



denti al Sud o politicamente collocati al centro o al centrodestra, mentre quelli più distanti sono giovani, studenti o disoccupati. In generale, il divario tra la quota di fiducia riposta nel Papa e quella nei confronti della Chiesa, non è mai stata inferiore ai 20 punti negli ultimi tre anni. Questa tendenza risulta diffusa assai uniformemente, anche rispetto ai differenti gradi di credenza e di osservanza: sono più di 2 su 3 i credenti osservanti che esprimono un giudizio positivo sul Papa, mentre è meno di 1 su 2 che si esprime favorevolmente sulla Chiesa – un divario di oltre 20 punti percentuali, che aumenta a 27 se si considerano i soli giudizi 'ottimi'. Discorso simile anche per i non credenti: quasi 4 su 10 esprimono giudizi positivi su Francesco I, quota che si riduce al 10% nei confronti della Chiesa.

Anche prescindendo dalle numerose riforme intraprese da Papa Francesco – da quella dello IOR al limite di 10 anni per le figure che guidano movimenti e associazioni riconosciuti dalla Chiesa – e dalle posizioni anti-conservatrici – su ambiente, immigrazione, diritti civili – i dati sull'andamento a lungo periodo mostrano come la popolarità del Pontefice, che ecumenicamente conquista anche porzioni della popolazione tradizionalmente meno sensibili, come i laici e l'elettorato più di sinistra, risenta della diffusa sfiducia nei confronti della Chiesa e della generale secolarizzazione della società italiana. Una secolarizzazione lenta, ma inesorabile, che si protrae da tanto tempo e che pare destinata a restare.

Benjamin Fishman
benjamin.fishman@ipsos.com

RISPARMIO E QUADRO DELLE FAMIGLIE

Cresce la polarizzazione tra le famiglie

Le famiglie in difficoltà restano ferme, bloccate nella loro condizione (18%), si riducono, invece, quelle che sono riuscite a risparmiare e prevedono di risparmiare nei prossimi 12 mesi (35% vs 41% nel 2020)

Nel corso degli ultimi mesi, si evidenzia una tendenziale crescita della dicotomia esistente tra le famiglie che negli ultimi 2 o 3 anni hanno mantenuto facilmente il proprio tenore di vita (38%), o addirittura lo hanno migliorato (13%), e le famiglie, che, con difficoltà e al prezzo di rinunce, lo hanno preservato (39%) o hanno dovuto prendere atto di un peggioramento (10%). Non bisogna, infatti, ignorare che un quinto delle famiglie dichiara di essere stato colpito direttamente dalla crisi negli ultimi 12 mesi, trovandosi a dover gestire la perdita del posto di lavoro (12%) o condizioni retributive peggiori (10%). La forzosa contrazione dei consumi ha reso possibile ingenti accumuli di denaro con i quali far fronte in autonomia a spese impreviste, anche qualora fossero di importo non modesto: il 42% (dato stabile rispetto allo scorso anno e in crescita rispetto al passato) non avrebbe problemi a sostenere una spesa corrispondente a 10.000 €. D'altra parte, il 19% degli italiani nell'ultimo anno, non solo non è riuscito a risparmiare, ma ha addirittura fatto ricorso a quanto accumulato (15%) o a prestiti (4%). Si conferma, quindi, una certa polarizzazione: se le famiglie in difficoltà sono stabili (18%), si riducono quelle che sono riuscite a rispar-

Aumentano le famiglie che riescono a 'galleggiare', una su sei vede la propria situazione peggiorare

I gruppi sono costruiti in base alla capacità di risparmio negli ultimi 12 mesi e alle previsioni di risparmio per i prossimi 12.

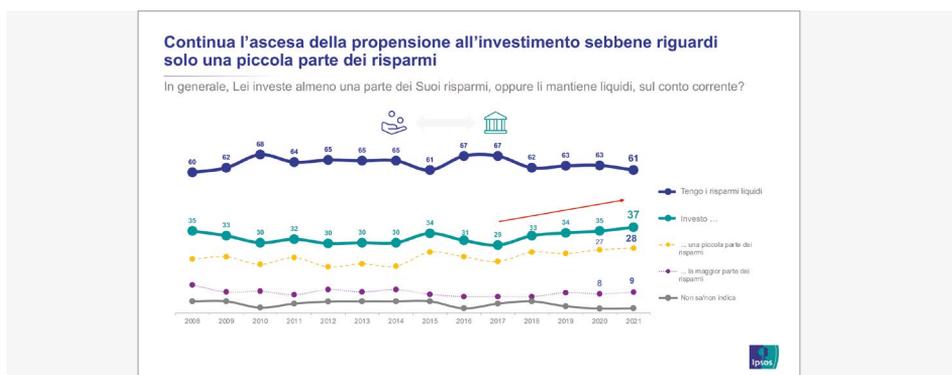


Fonte: Totale Intervistati - VAL DISEGNO Ipsos

miare e prevedono di risparmiare nei prossimi 12 mesi (35% vs 41% nel 2020), lasciando spazio a famiglie che si trovano in una situazione intermedia, un po' in bilico (famiglie che galleggiano).

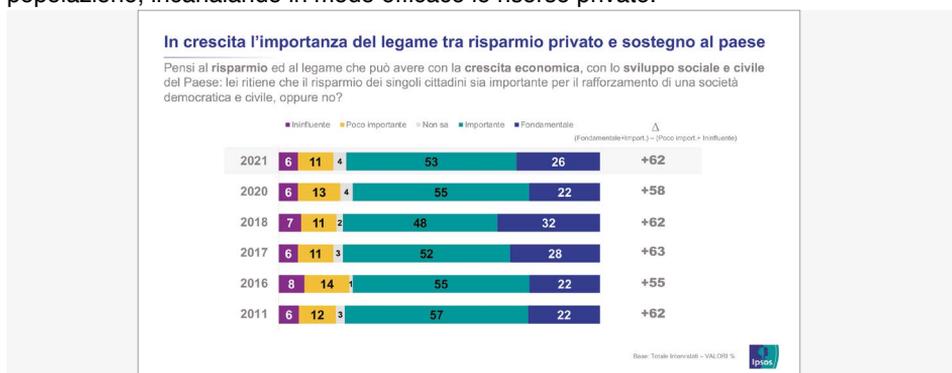
I gruppi sono costruiti in base alla capacità di risparmio negli ultimi 12 mesi e alle previsioni di risparmio per i prossimi 12¹¹².

La preferenza per la liquidità continua a catalizzare l'attenzione di più del 60% degli italiani, nonostante vi sia una tendenziale crescente propensione per l'investimento, facendo maturare negli italiani la convinzione che sia meglio investire il proprio risparmio, seppur in piccola parte (28%).



Interessante osservare come, rispetto allo scorso anno, si sia rafforzata la convinzione che il risparmio privato sia funzionale anche alla crescita e allo sviluppo del Paese: per il 79% degli italiani, cittadini ed istituzioni devono fare squadra e giocare la stessa partita.

Da questo punto di vista, i corpi intermedi e il Terzo settore possono e devono giocare un ruolo importante, perché possono intercettare i bisogni più specifici di diverse fasce di popolazione, incanalando in modo efficace le risorse private.



Di questo ne è consapevole il 39% della popolazione, che vede nei corpi intermedi in-

¹¹² Fonte Ipsos per ACRI, giornata mondiale del risparmio – ottobre 2021

terlocutori fondamentali o importanti per il Paese, in grado di indicare soluzioni e limitare gli effetti della pandemia sulla ripresa. Questa percentuale sale al 53% se parliamo della crucialità del ruolo del Terzo settore, trait d'union tra segmenti di popolazione in difficoltà, società civile e istituzioni.

Il presente appare roseo ai più, sia pur con delle famiglie in difficoltà, il futuro prossimo viene visto con fiducia, però rimane forte l'incertezza su un orizzonte più lungo. Vi è il timore che il Paese possa sprecare questo momento favorevole, tornando ai "soliti problemi". La ripresa del Paese e il suo sviluppo preoccupano, tenuto conto delle ripercussioni in ambito lavorativo, ma anche in questo contesto si tende a privilegiare un'ottica di breve piuttosto che di lungo periodo, analogamente all'approccio utilizzato per le proprie finanze e progettualità: il 51% degli italiani ritiene si debba dare priorità ad un orizzonte temporale di massimo 2 anni per gli investimenti pubblici, mentre solo il 20% auspica prospettive di lungo termine (10 anni).

Ilaria Ugenti

ilaria.ugenti@ipsos.com

LE CLASSI SOCIALI

L'ascensore per pochi privilegiati, lo scivolo sempre attivo per molti

Rallenta il processo di infragilimento del ceto medio, ma oltre metà della popolazione si colloca nelle classi sociali che avvertono difficoltà economiche, con il 22% che si sente parte del ceto fragile o della lower class.

I mutamenti nei paradigmi, in particolare il processo di radicalizzazione che ha attraversato ampi strati dell'opinione pubblica nel corso degli ultimi 20 anni, sono strettamente correlati ad alcuni mutamenti intervenuti nella struttura¹¹³ sociale del Paese. Giuseppe De Rita ha ricordato il processo di ceto-medizzazione¹¹⁴ intercorso nel nostro Paese: *"Il grande imborghesimento aveva dei punti di forza che l'hanno innervato all'inizio e che lo rendono ancora forte oggi [...]. Al ceto medio tradizionale si è andata sommando una nuova componente costituita dalle fasce più elevate e specializzate degli operai [...]; le condizioni di lavoro [...] fra lavoro autonomo e lavoro dipendente e fra qualifiche diverse all'interno di quest'ultimo si avvicinarono confondendo le prerogative reddituali del ceto tipicamente medio (impiegati, piccoli imprenditori, lavoratori in proprio) con quelle operaie; la terziarizzazione del sistema economico ha portato alla diffusione di un più generale modello di impiegatizzazione dei ruoli lavorativi. Sono questi fattori che portarono negli anni '70 un imprevisto processo di compattamento sociale e non è azzardato sostenere che l'invaso borghese che ne derivò, alla metà del decennio, contenesse più del 90% della*

¹¹³ Uso il termine di struttura secondo una delle accezioni individuate da Henri Lefebvre: "La struttura [...] è la rappresentazione formale d'un gruppo di relazioni, costruito in vista dello studio d'un insieme di fenomeni e d'un problema particolare che li concerne". H. Lefebvre, *Critica della vita quotidiana*, op. cit.

¹¹⁴ Sulle trasformazioni e sulla fenomenologia del ceto medio vedi anche E. Risso, *Oltre il rancore, Viaggio nel ceto medio italiano dal dopoguerra alla pandemia*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ) 2021.

*società italiana*¹¹⁵. Quella dimensione di un ceto medio allargato, almeno nell'autopercezione delle persone, si è via via andata definendo nel tempo e all'inizio del nuovo Millennio ruotava intorno al 70% dell'opinione pubblica. Da allora, a partire dal 2005 in poi, è iniziato un processo di forte sgretolamento sociale del ceto medio con un calo di un quarto nel corso degli ultimi 10 anni.

Il Covid, con il suo colpire le attività economiche, il commercio e l'artigianato, le partite iva e le relazioni di lavoro dipendente mascherata da attività autonoma, ha inciso profondamente sul quadro sociale del paese.

L'infrangimento dei già colpiti ceti medi è stato pesante e si è fatto sentire. Nel novembre del 2020 le persone che si sentivano saldamente parte del ceto medio erano scese al di sotto del 30%, mentre le fila di quanti si sentivano scivolati tra i middle in fall (segmento di ex ceto medio la cui posizione sociale è in discesa e il reddito non consente lussi), si erano ampliate a dismisura salendo al 52%.

Restavano piuttosto stabili quanti erano già parte del ceto fragile (14%) e quanti si collocavano nella lower class (3%). Un anno dopo il quadro si è rasserenato leggermente. Le fila della middle class in fall si sono sgonfiate e sono scese al 41%, mentre le file del ceto medio hanno risalito un po' la china, assestandosi al 32% (cui va aggiunto un 5% di upper class). In questo processo di riequilibrio si deve, però, registrare, anche un percorso di discesa. Non tutti quelli che avevano abbandonato le fila del ceto medio sono ritornati in auge. Le fila del ceto fragile si sono rinforzate e sono passate dal 14% al 18%, mentre quelle della lower class sono salite di un punto, al 4%.

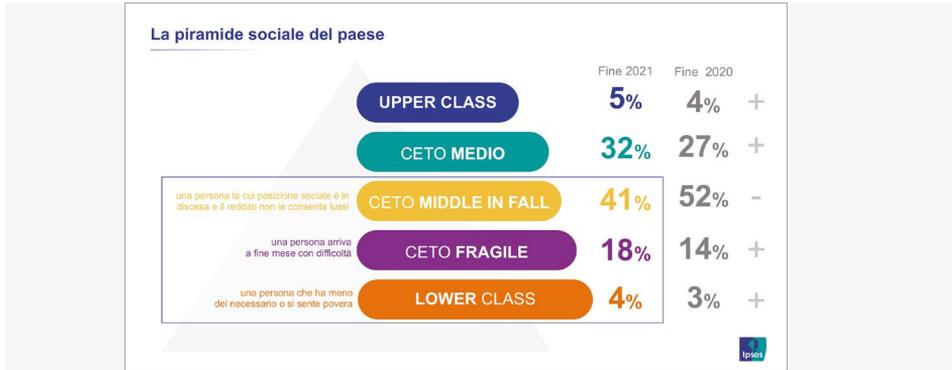
Quello che emerge dai dati mostra non solo quanto sia lenta e faticosa la ripresa, ma evidenza anche che nel nostro Paese lo scivolo sociale è sempre attivo e ben oleato, mentre l'ascensore è bloccato, imbullonato al piano terra, per i molti e attivo solo per i pochi che dal ceto medio divengono upper class.

A conferma di questa dinamica ci sono i dati sulla possibilità di crescita e miglioramento della situazione economica della propria famiglia. Se la certezza di essere in grado di dare un futuro alla propria famiglia è segnalata dal 23% di quanti fanno parte dei ceti popolari, essa vola al 66% nel ceto medio.

Di contro, la convinzione che nei prossimi anni la situazione economica della famiglia sarà negativa e non migliorerà coinvolge il 76% dei ceti popolari. Il dato rilevato sul rischio povertà, ovvero il 22% di persone in difficoltà (pari a circa 11 milioni), è ampiamente confermato anche dalle analisi di fine 2021 del Centro studi di Unimpresa. Secondo questo centro studi sono quasi 11 milioni gli italiani a rischio povertà: di cui 4 milioni di disoccupati e i 6,7 milioni di occupati ma in situazioni instabili o economicamente deboli. Il numero degli italiani che non ce la fa, a seguito del Covid, risulta in crescita: a fine 2021 conta oltre 1,6 milioni di soggetti in più rispetto a un'analoga rilevazione relativa al 2015, con una crescita significativa di circa il 15%.

Scomponendo la composizione del ceto popolare (fragile e lower class), scopriamo che il 54% sono donne (mentre gli uomini maggioritari, 53%, nel ceto medio e benestante), il 38% sono persone di età compresa tra i 31 e i 50 anni, il 52% ha un basso livello scolare, il 29% vive al Sud, il 21% è di professione operaio e il 17% è disoccupato. Il processo di pauperizzazione di una parte significativa del Paese è in atto da anni e il Covid ha ulteriormente inciso su questo processo, ampliando la forbice e ponendo in uno stato di incertezza fasce del ceto medio che avevano resistito alla crisi.

¹¹⁵ G. De Rita, Composizione sociale e borghesia, in A. Bonomi, M. Cacciari, G. De Rita, Che fine ha fatto la borghesia? Einaudi, Torino 2004.



Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

VITA QUOTIDIANA

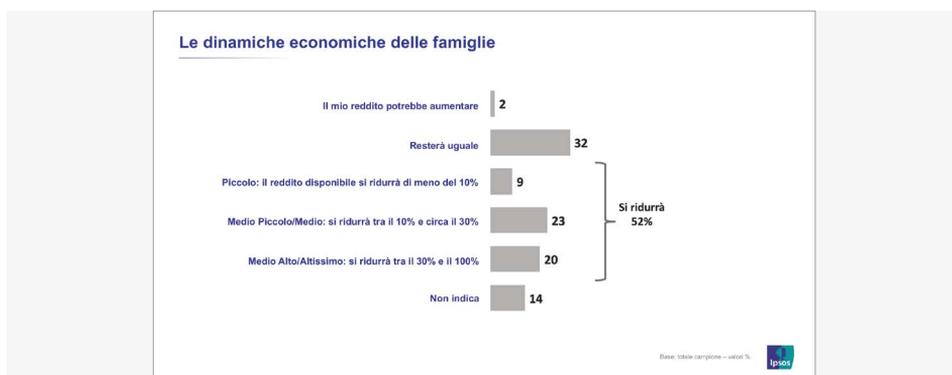
La dimensione economica ansimante per parte delle famiglie

Il 60% degli italiani afferma che è stato un brutto anno per la propria famiglia. Per il 52% la situazione economica familiare è peggiorata e le previsioni per il futuro mostrano un quadro tendente al critico.

Il 2021 non è stato un anno sereno e il 60% degli italiani afferma che è stato un brutto anno per la propria famiglia. Un dato che posiziona il quadro italiano un po' oltre la media internazionale del 58%. Lo scorso anno è stato negativo per il 77% delle famiglie sud africane. Seguite da sud coreani e turchi (74%). Brasile, Perù, Messico, Romania, Argentina, Ungheria e India si collocano tra il 63 e il 69%. Negli altri paesi europei la situazione è simile a quella italiana, con oltre la metà delle famiglie che bolla il 2021 come un anno nero (Francia, Gb, Svizzera, Usa e Polonia). Di poco al di sotto della soglia della metà della popolazione si ritrovano, tra i paesi europei, solo Danimarca e Germania, Olanda e Svezia. In fondo alla classifica ci sono i cinesi (39%). Il quadro negativo è ben rappresentato dall'impatto che ha avuto il Covid sull'economia delle famiglie italiane. Per il 34%, nonostante l'imperversare della pandemia, la situazione è rimasta stabile (per il 2% in miglioramento). Per il 52%, invece, la situazione è peggiorata e le previsioni per il futuro mostrano un quadro tendente al critico. Il quadro dello status delle famiglie mostra una dinamica pericolosa per il futuro della nostra economia, con possibili effetti di rallentamento e diminuzione dei consumi.

Un quinto delle famiglie italiane prevede un calo del proprio reddito che supera un terzo del reddito degli anni precedenti. quasi un quarto delle famiglie prevede una perdita più contenuta, ma oscillante tra il 10 e il 30%. Infine, per il 9% l'impatto si potrebbe fermare a un calo del 10%. Un quadro di fragilità economica che ha conseguenze sulle capacità di spesa di una parte delle famiglie: metà degli italiani pensa di non riuscire a far fronte a una spesa imprevista.

Il 30% denuncia l'affanno nel pagare l'affitto o la rata del mutuo e il 29% segnala problemi per pagare le bollette di luce e gas. La dimensione economica ansimante è particolarmente evidente per un quarto delle famiglie italiane, in difficoltà sia a pagare tasse e materiale scolastico per i figli. Ancora più critica è la situazione per il 17%, che hanno problemi anche per fare la spesa alimentare. L'affresco, pur non roseo, sembra portare con sé anche qualche segnale di allentamento. Nella vita quotidiana non mancano segnali di piccola ripresa o almeno di allentamento della morsa. Il 28% delle persone afferma di avvertire intorno a sé un clima un po' più disteso e meno pessimistico. Un altro 28% ha l'impressione che le persone abbiano iniziato nuovamente a spendere e a fare acquisti. Il 15%, infine, segnala che l'impresa per cui lavora ha ripreso regolarmente l'attività e sta andando meglio. Si tratta, ovviamente, di piccole indicazioni che non cambiano il quadro climatico generale di incertezza e complessità, ma offrono la possibilità di guardare al futuro con minori apprensioni.



Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

INDIVIDUI & SOCIETÀ

Le dinamiche individuali: inclusione ed esclusione all'opera

L'Italia è un paese a più velocità, con il 12% che si sente forte, dinamico, un'avanguardia e il 35% che, anche se procede con maggiori cautele, si avverte al passo con i tempi.

La maggioranza (il 53%), non ha un peculiare tratto dinamico.

La pandemia ha portato con sé non solo la chiusura, il lockdown, ma anche la riscoperta di valori, tradizioni, gusti di condividere gli spazi della casa, relazioni nuove con le persone con cui si condivide la vita. Non è tutto roseo, non sono tutte spine. Questo periodo ha accentuato alcune dinamiche presenti 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"¹¹⁶. Non è la descrizione del post lockdown. È l'incipit di un libro di Aldo Schiavone 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.

La sindrome del guscio¹¹⁷ non è solo il frutto del lavorare a casa in smartworking o della riduzione delle frequentazioni a causa della pandemia, essa accompagna larghi segmenti del Paese da almeno tre lustri, con il suo portato di riduzione degli orizzonti, di minimalismo delle potenzialità.

L'Italia è un paese a più velocità, con una quota del 12% che si sente forte, dinamico, un'avanguardia e il 35% che, anche se procede con maggiori cautele, si avverte al passo con i tempi. La maggioranza (la restante quota del 53%), non ha un peculiare tratto dinamico. L'11% si sente escluso dai cambiamenti e addirittura dalla società (6% per i primi e 5% per la seconda); il 14% difensivamente non si pronuncia, mostrando certo di non essere nelle file di chi marcia attivamente nelle realtà. Il 28% afferma di sentirsi lontano da molte dinamiche contemporanee. Il dato più preoccupante è il 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. 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. Tra gli esclusi il 6% del ceto medio e il 18% del ceto popolare. Alcune dicotomie storiche, però, iniziano a venir meno. Quando di parla del sentirsi avanguardia e dinamici, scopriamo che non vince il Nord (11%), bensì il Sud (15%).

Così come se osserviamo gli esclusi, scopriamo che il 13% vive a Nordest, contro il 9% delle Isole. Centro e periferia, metropoli e campagna, si confermano, in modo tuttavia calmierato, produttori di dinamiche differenti. Se il 13% dei metropolitani si colloca tra le avanguardie, il dato nei piccoli centri non è abissalmente distante, ma anzi si ferma appena un punto sotto, al 12%. Un po' più alta la differenza sulla via mediana di quanti si sentono al passo con i tempi: 38% nelle aree metropolitane, 34% nei piccoli centri. Il dato più preoccupante, però, 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 30 si sente esterno, contro il 9% degli over cinquantenni. Il quadro si inverte sul fronte di quanti si percepiscono come avanguardie. Le dinamiche, tuttavia, mostrano le difficoltà, le fatiche dell'universo giovanile nella società di oggi, non a caso si sentono avanguardia il 14%, dei Millennials e Generazione Z, rispetto all'11% tra i Baby Boomers.

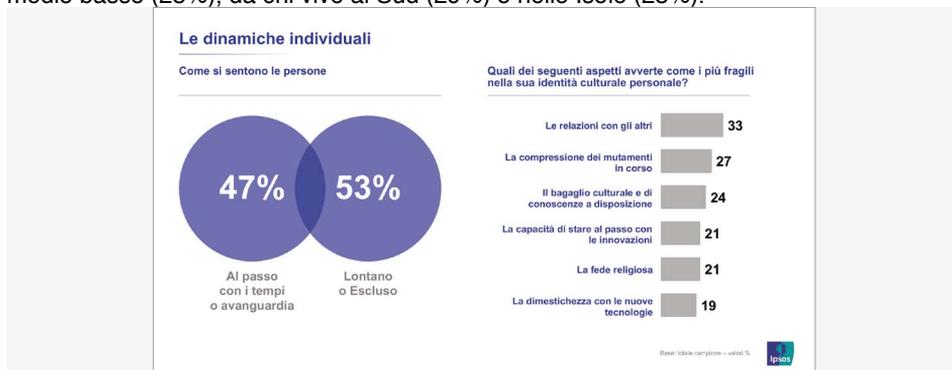
I tratti faticosi li possiamo cogliere anche attraverso un'altra lente che ci è offerta dall'analisi delle fragilità dell'identità culturale. Con questo scanner possiamo distinguere il portato della pandemia da quello storico del Paese. Al primo posto, come effetto diretto e conclamato del periodo pandemico, si colloca il tema della complessità e fragilità delle relazioni con gli altri. Una fragilità avvertita, innanzitutto, dai giovani della Generazione Z (37%); dagli appartenenti ai ceti popolari (36%), dalle persone che vivono nelle grandi città (37%); da quanti vivono al Sud (36%) e a Nordest (35%).

I fattori di maggior disagio, tuttavia, non sono solo il portato della pandemia. Il 27% del Paese denuncia la difficoltà di comprendere i cambiamenti in corso, il 24% avverte l'insufficienza del proprio bagaglio culturale per far fronte alle dinamiche della contemporaneità,

¹¹⁶ A. Schiavone, *L'Italia contesa*, Laterza, Roma-Bari 2009.

¹¹⁷ A. Schiavone, *Idem*

il 21% denuncia la insufficiente capacità di stare al passo con le innovazioni. La limitatezza del proprio bagaglio culturale (tema centrale in una società della conoscenza, dello sviluppo delle nuove tecnologie, dell'intelligenza artificiale, della competitività serrata e della multiculturalità) è avvertito, soprattutto, dai giovani (28%), dalle donne (29%), dal ceto medio basso (28%), da chi vive al Sud (29%) o nelle Isole (28%).



Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

OLTRE IL COVID

Il riemergere dell'effervescenza, tra desideri, paure e... la spinta alla leggerezza

Il 71% degli italiani si sente pronto a impegnarsi di più per cambiare lo stato delle cose nel nostro Paese. Il 49%, metà del paese, si sente grintoso, capace di rimettersi in modo.

Le dinamiche della contemporaneità, in una piena dimensione della spirale dell'interregno e del principio della doppia determinazione, non sono solo orientate al negativo, al ripiegamento. Nella società emergono energie e voglia di fare, affiora uno spirito di effervescenza, il bisogno di cambiamento. Il 71% degli italiani si sente pronto a impegnarsi di più per cambiare lo stato delle cose nel nostro Paese. Il 49%, metà del paese, si sente grintoso, capace di rimettersi in modo.

La determinazione a cambiare e a fare di più per mutare lo status quo, coinvolge in primo luogo le donne (73%) e i giovani (74%), il ceto medio (76%), i residenti al Sud (75%) e nelle Isole (76%). Più frenati sono i ceti popolari e, generalmente, gli uomini. La dimensione della vitalità, della grinta di fronte alle complessità, invece, coinvolge maggiormente gli uomini (56%) e il ceto medio (61%). Anche in questo caso è il ceto popolare a essere più fragile e statico (solo il 32% avverte di avere grinta per affrontare la realtà). Dal punto di vista territoriale quelli che mostrano maggior grinta sono i residenti a Nordovest, mentre quelli che denunciano una maggiore staticità sono i dirimpettai del Nordest. L'estetizzazione della vita e dell'esistenza, il bisogno di leggerezza, il senso piacevole dell'immergersi nella frivolezza contro la pesantezza del mondo, la ricerca di sempre nuove appartenenze, l'inseguimento e il gioco di passioni, il perdurante dominio delle emozioni, si condensano

in una predominanza del desiderio sul bisogno. L'appropriazione continua del vivere quotidiano attraverso gli oggetti e i beni, per mezzo dei simboli e delle storie che oggetti, servizi e beni raccontano, ha prodotto, nella nostra società contemporanea, una rielaborazione dei desideri, generando una nuova intrinseca relazione tra bisogno – beni – desideri.

Un riadattamento che ha coinvolto anche le relazioni tra godimento e non godimento, tra soddisfazione e privazione, tra realizzazioni e lacune. Un processo trasformativo che ha attivato una dimensione di perpetuo divenire, una palingenesi del sociale. L'essenza esistenziale è ricercata in un senso di perenne rinascita. La dimensione della relazione tra le persone e la vita quotidiana si colloca nella necessità di ridefinire costantemente il proprio patto affettivo, nella ricerca pedissequa di affinità tra persone e storie, nel tuffo nell'immaginario di sé e della rappresentazione di sé, in una spirale di presentismo edonistico il cui tratto caratterizzante, come direbbe Maffesoli, è l'ossimoro. *“L'ossimoro esprime una retorica sociale in cui predominano l'ambivalenza e l'ambiguità. Questo testimonia allo stesso tempo la ricchezza e la precarietà di un'esistenza”*¹¹⁸.

I desideri degli italiani, all'interno di un universo simbolico ed esistenziale segnato dalla pandemia, si stagliano sui tratti di una ricostruzione di un senso di sé, di ricerca di solidità, di comfort esistenziale e, ovviamente, di fine del senso di conflitto e di emergenza.

Al primo posto, tra i desiderata dell'opinione pubblica, c'è la necessità di calma e tranquillità. Segue l'esigenza di stabilità lavorativa e sicurezza -personale, urbana, economica -, la ricerca di nuovo vitalismo emerge dal bisogno di legami e amore, unita alla necessità di fare nuove esperienze e di vivere momenti e stati di leggerezza. In una prospettiva di palingenesi del sociale, la necessità di aumentare il potere di acquisto diviene anche il mezzo con cui riattivare i racconti di sé e le storie individuali che i prodotti, i beni e gli oggetti consentono. L'effervescenza, il bisogno di spensieratezza che attraversa la società, la ricerca del valore del ludico che incontriamo nelle persone, in contrapposizione al tempo segnato dal buio, dal ripiegamento, dalle chiusure, dalle rinunce e dalle regole limitative dell'agibilità individuale della società, non è solo un effetto “rimbalzo”, ma una risposta di vitalità e vitalismo che emerge dalla società. Su questa traiettoria tra vitalismo e ripiegamento, tra bisogno di effervescenza e chiusura, pesano le paure e i timori.

Se ai primi due posti ci sono l'incombere costante della malattia, con la paura che succeda qualcosa alle persone amate e la paura di ammalarsi, al terzo posto troviamo uno degli effetti economici del Covid, il panico di fronte alla possibilità di diventare povero. Invecchiare, essere soli, non avere tutto sotto controllo, essere depresso, sono il poker di sensazioni e timori che fanno da corollario al quadro percettivo dei timori e fungono anche



¹¹⁸ M. Maffesoli, Essere postmoderno, Armando editore, Roma 2021.

da propulsori per il vitalismo, per la ricerca di nuove forme di edonismo, di ludico, di gioco, di leggerezza.

Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*

enzo.riso@ipsos.com

DINAMICHE DI GENERE E RUOLI DI CURA

Dove sono gli uomini?

Quando si parla di diseguaglianze di genere, si parla poco di uomini e degli effetti della loro assenza in vari ambiti della società, quelli principalmente dedicati alla cura e all'educazione

Nel discorso pubblico sulle diseguaglianze di genere, raramente s'indaga e discute l'aspetto speculare della sottorappresentazione delle donne nel mercato del lavoro e della loro sovra rappresentazione nelle attività di cura, siano queste famigliari o lavorative. In poche parole, quando si parla di diseguaglianze di genere, si parla poco di uomini e degli effetti della loro assenza in vari ambiti della società, quelli principalmente dedicati alla cura e all'educazione. È urgente il bisogno di attenzione su questo tema perché la parità di genere non passa solo dall'emancipazione femminile nel mercato del lavoro, ma anche dall'emancipazione maschile nel mondo della cura e dell'educazione.

In Italia, solo il 3% degli insegnanti della scuola materna e della scuola primaria sono uomini; se guardiamo alla scuola secondaria, la quota sale nettamente ma si ferma al 30%¹¹⁹. Certamente diversi fattori economici e culturali hanno un ruolo nel determinare questa assenza, ma proviamo a chiederci che impatto ha sulle giovani generazioni l'assenza di modelli maschili nel ruolo di insegnanti. Anche il mondo della sanità, peraltro investito di grandi responsabilità e rischi negli ultimi due anni, è composto in Italia solo dal 37% di uomini¹²⁰. D'altro canto, viviamo in una società in cui gli uomini non sono chiamati formalmente a prendersi cura dei figli, non dovendosi assentare dal lavoro come le donne. Lo svantaggio competitivo delle donne sul mercato del lavoro è certamente una delle principali conseguenze di questa mancanza.

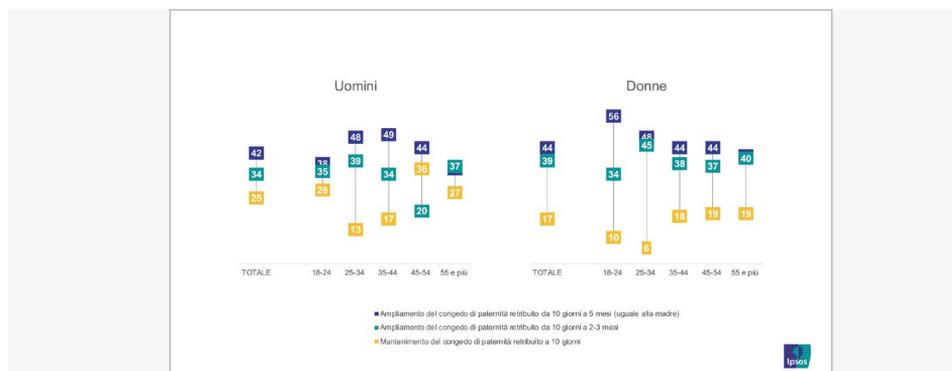
Al momento in Italia, le madri, lavoratrici dipendenti del settore pubblico e privato, hanno un periodo di maternità obbligatorio di 5 mesi, mentre i padri lavoratori, dipendenti del solo settore privato, devono obbligatoriamente prendere soltanto 10 giorni di paternità entro i primi 5 mesi di vita del figlio. Cosa pensano gli italiani a riguardo?

Ne sappiamo poco, questa è la verità. Tuttavia, da alcuni dati preliminari raccolti tra febbraio e marzo del 2021, rileviamo un bisogno di cambiamento notevole¹²¹.

La principale differenza tra uomini e donne la rileviamo tra coloro che ritengono 10 giorni più che sufficienti: il 25% degli uomini contro il 17% delle donne. Inoltre, il 34% degli uomini e il 39% delle donne ritiene che un ampliamento a 2-3 mesi sarebbe la soluzione migliore. Tuttavia, supera il 40% la quota di italiani che si dichiara d'accordo con l'ampliamento del congedo di paternità al pari di quello di maternità, senza particolari differenze di genere.

¹¹⁹ Elaborazione Ipsos dati MIUR, Anno Scolastico 2019/2020 - <https://dati.istruzione.it/opendata/esploraidati/>

¹²⁰ Elaborazione Ipsos dati Eige, 2020 - http://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/ta_wrklab_lab_employ_selected_healthcare__lfsa_egan22d_hlth



Se guardiamo alle differenze di età, notiamo che più le donne sono giovani, maggiore è il loro accordo sull'allineamento delle responsabilità di cura tra i genitori – un dato chiaramente spinto da un forte cambiamento culturale dell'immagine che la donna ha del proprio futuro al giorno d'oggi. Tra gli uomini, invece, l'accordo cresce tra i 25 e i 44enni, mostrando i più giovani e i più adulti, fino agli anziani, meno propensi a sostenere tale responsabilità al pari delle donne. Nel complesso, è ben l'80% degli italiani a dichiararsi d'accordo con l'ampliamento ad almeno 2 mesi del congedo di paternità (il 76% degli uomini contro l'83% delle donne). Appare quindi come un silenzioso bisogno impellente, spaventoso forse per la sua portata, ma certamente centrale se guardiamo a una società in cui oneri e onori siano quanto più spartiti a prescindere dal genere delle persone.

Portare nel dibattito pubblico il tema è compito di diversi soggetti, dalla politica al mondo delle imprese. Recentemente, alcune aziende anche italiane stanno promuovendo politiche di sostegno alla paternità¹²². Questa spinta emerge certamente dal ritardo della politica e necessità di coraggio per essere motori del cambiamento: innanzitutto, per valorizzare un ruolo attivo dell'uomo nella cura di un figlio, come sviluppo della vita personale del lavoratore ma anche dell'impresa; in secondo luogo, per tutelare la preziosa presenza femminile nel mercato del lavoro; infine, per attrarre le nuove generazioni di lavoratori, sempre più attente a politiche aziendali rivolte al benessere dei dipendenti.

Livia Ridolfi

livia.ridolfi@ipsos.com

IMMIGRAZIONE

Italiani e stranieri nel trentesimo anniversario dello sbarco della Vlara

La presenza straniera in Italia, cresciuta esponenzialmente nel primo decennio del secolo, si è in realtà stabilizzata da quasi un altro decennio. I dati più recenti segnalano che la

¹²¹ Monitoraggio Ipsos, interviste CAWI effettuate dal 22 febbraio al 2 marzo 2021, campione di 1602 italiani rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne per genere, età, area geografica, titolo di studio e condizione occupazionale

¹²² Per alcuni esempi, si veda: <https://winningwomeninstitute.org/news/congedo-di-paternita-le-aziende-aiutano/>

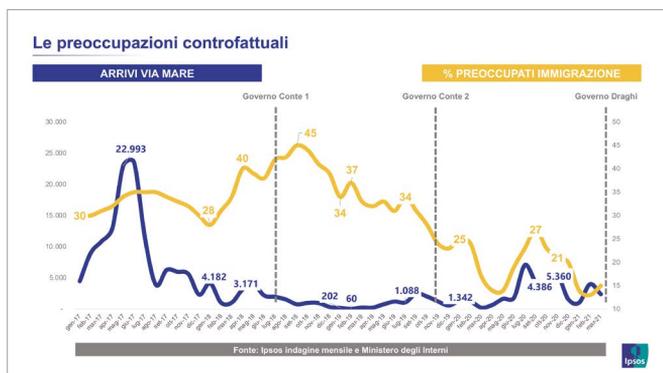
distanza tra “noi” e “loro” si va riducendo.

La frase del sindaco di Bari, Enrico Dalfino, al telefono con la moglie ad agosto 1991, continua ad essere vera nei fatti, ma ha perso il senso originario nelle percezioni degli italiani. “Sono persone” - ripeteva - “persone disperate. Non possono essere rispedite indietro, noi siamo la loro ultima speranza”.

Uno sbarco di proporzioni inimmaginabili: 20.000 persone in arrivo dall’Albania accalate sul mercantile Vlora. Un’immagine di straordinaria potenza, che si fissò nella memoria collettiva e che scatenò una solidarietà immediata. Immagini simili sono ricorse negli ultimi vent’anni a testimoniare altri sbarchi, di entità significativamente inferiore e dunque incomparabile, ma di comparabile potenza evocativa.

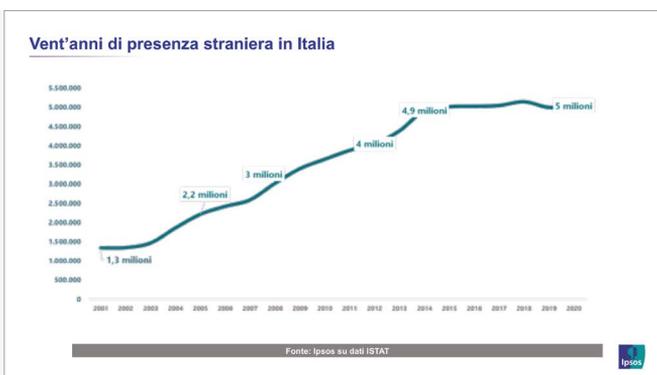
Il cambiamento di senso ha trasformato lo sbarco in invasione da una decina di anni a questa parte. I fatti: la presenza straniera in Italia, cresciuta esponenzialmente nel primo decennio del secolo, si è in realtà stabilizzata da quasi un altro decennio. Dunque: di quale invasione stiamo parlando?

Si osservino gli andamenti indipendenti delle opinioni degli italiani sull’immigrazione come problema per il Paese, e i dati sugli sbarchi, la più popolare e iconica rappresentazione dell’invasione, così cara ai media.



I picchi di preoccupazione ben di rado collimano con quelli degli arrivi: crescono in corrispondenza dell’incresciosa definizione delle navi in zona SAR come “taxi del mare” o, ancora, durante la rovente campagna elettorale 2018 e i fatti di cronaca di quella fine estate con una rappresentazione “feroce” del profilo etnico degli

autori dei crimini. Immigrati dunque come capro espiatorio di convenienza e conveniente schermo alla mancata soluzione di altri problemi che stanno sconvolgendo l’assetto mondiale e che incidono profondamente sulla formazione delle opinioni: un processo di globalizzazione quanto meno mal gestito, che ha contribuito a



segnare il solco tra “noi” e “loro”. Un solco che, visto dalla prospettiva internazionale, tende tra l’altro a ridursi, producendo progressiva eguaglianza tra i paesi. Infatti, tra gli effetti della globalizzazione è in corso da tempo un trasferimento di ricchezza dagli (ex) paesi ricchi ad

alcuni paesi emergenti.

A scapito dei primi, dove invece si produce impoverimento e crescita delle disuguaglianze, con ulteriore effetto di rimessa in discussione delle politiche redistributive e degli aiuti internazionali. Si veda la vivace e irrisolta questione del supporto vaccinale ai paesi africani. Noi e loro, dunque. I dati più recenti ci dicono che sul territorio italiano, la distanza tra “noi” e “loro” si va riducendo sempre più.

Un dato per tutti, elaborato da Fondazione Leone Moressa su dati Istat racconta un problema comune a tanti lavoratori in Italia: la perdita di posti di lavoro generata dalla pandemia. I posti persi tra 2019 e 2020 sono quasi mezzo milione (456 mila): più di un lavoro su tre è stato tolto agli stranieri e, tra questi, soprattutto alle donne (24% contro il 10,9% degli uomini).

Molto si è scritto su quanto l’impatto delle conseguenze della pandemia abbia penalizzato le donne in Italia; magra consolazione pensare che siamo tutte “nella stessa barca”. Vale forse la pena di cominciare a governare la rotta di questa barca, sia attraverso politiche mirate e con l’impiego programmatico e non emergenziale dei fondi messi a disposizione del PNRR, sia con un racconto della presenza straniera che restituisca equilibrio alla realtà e metta in luce quante più comunanze che differenze ci siano tra noi e loro.

Chiara Ferrari

chiara.ferrari@ipsos.com

VALORI

Il rimodellamento aperturista su eutanasia, cannabis, aborto, Lgbt

Nel corso degli ultimi venti anni molti aspetti sono mutati e l’orientamento dell’opinione pubblica si è andato sempre più secolarizzando e direzionando lungo la via dell’apertura e del riconoscimento di nuovi diritti.

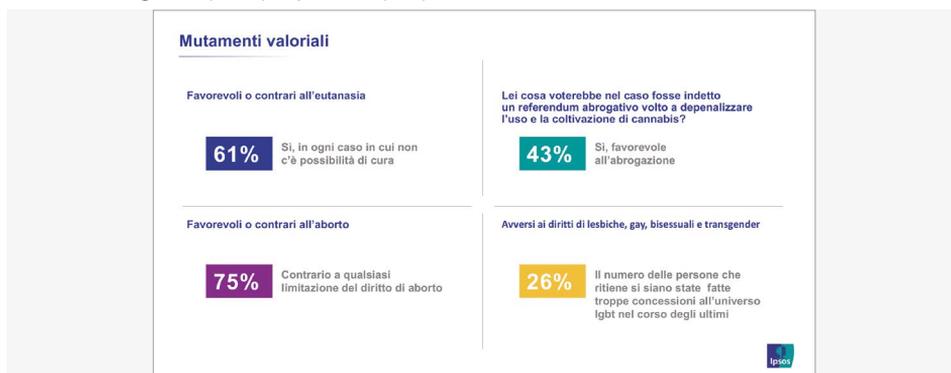
Legge sull’aborto, eutanasia, liberalizzazione delle droghe leggere, diritti Lgbt sono al centro da anni di un dibattito etico e non solo politico. Nel corso degli ultimi venti anni molti aspetti sono mutati e l’orientamento dell’opinione pubblica si è andato sempre più secolarizzando e direzionando lungo la via dell’apertura e del riconoscimento di nuovi diritti.

Casi emblematici sono quelli relativi alla legge 194 sull’interruzione di gravidanza e al tema dell’eutanasia. Nel 2001 il 61% degli italiani difendeva la legge sull’aborto¹²³, oggi la quota di italiani che è a favore della legge 194 ed è contrario a qualsiasi limitazione delle possibilità offerte alle donne è salita al 75%.

Ne sono convinte, in primo luogo, le donne (77%), i giovani (77%), i residenti a Nordest e al Centro (entrambi all’83%). Anche il tema dell’eutanasia ha subito un processo evolutivo. Ancora nel 2008¹²⁴ a fronte del caso Eluana Englaro¹²⁵, il numero degli italiani contrari all’eutanasia era del quasi del 40%, mentre i favorevoli all’eutanasia ammontavano al 51%. Il quadro attuale è mutato in direzione aperturista con l’88% favorevole, anche se con alcune condizioni, a una legge per il fine vita. Solo il 12% si dice completamente contrario o fortemente indeciso. Il fronte aperturista si suddivide tra una netta maggioranza

¹²³ Dato Censis, indagine sugli elettori del 13 maggio 2001, Note & commenti n. 6, Roma giugno 2001.

(61%) che si schiera a sempre a favore dell'eutanasia in tutti i casi in cui ci sia l'impossibilità di curare una persona e il 27% che limita tale possibilità solo ad alcuni specifici casi. Se si dovesse svolgere il referendum sul tema, il 67% voterebbe a favore di una legislazione che prevede l'eutanasia e il 10% si schiererebbe per il no (la quota restante appare indecisa). Il fronte della legalizzazione della cannabis è più limitato ma coinvolge la maggioranza relativa dell'opinione pubblica. In caso di referendum, si schiererebbe per il sì alla depenalizzazione dell'uso e della coltivazione di cannabis il 43%. I no si fermerebbero al 26%, mentre la restante quota non ha ancora una precisa opinione. Favorevoli alla depenalizzazione sono i giovani (50%), gli uomini (53%, mentre tra le donne la quota si ferma al 35%), i residenti al Sud (46%), gli appartenenti al ceto popolare (50%). Anche sui diritti di lesbiche, gay, bisessuali e transgender il quadro nel nostro paese si è andato modificando. Il numero delle persone che ritiene eccessive le concessioni all'universo Lgbt si è ridotto a un quarto dell'opinione pubblica (26%). Un dato che sale un po', al 32%, tra gli uomini e al 31% al Sud. Complessivamente la scala valoriale del paese mette al primo posto il tema della famiglia (69%). Al di sopra della soglia del 50%, tra quelli che possono essere definiti i valori guida che emergono dall'era pandemica, troviamo il valore della cultura e dell'istruzione (55%) e i due valori fondanti le relazioni umane: l'amore (55%) e l'amicizia (51%). Il lavoro è al quinto posto (46%), seguito dal valore del ludico, del divertimento e dello svago (30%). I valori che rappresentano solo un quinto o un sesto del paese sono quello dello sport (21%) e del volontariato (16%). In fondo alla classifica troviamo religione (14%) e politica (6%).



Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

¹²⁴ Sondaggio pubblicato da Repubblica e effettuato da Demos nel 2008 <http://www.demos.it/a00257.php>

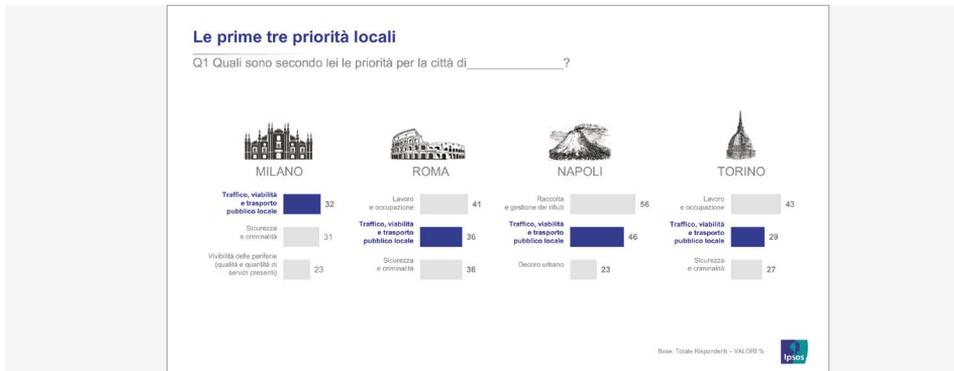
¹²⁵ "Eluana Englaro, morta a 39 anni dopo 17 vissuti in stato vegetativo in seguito a un incidente stradale, ha riscritto assieme a suo papà Beppino la storia del 'fine vita' in Italia, sia nelle coscienze che nelle leggi. La sera del 9 febbraio 2009, quando la notizia che aveva smesso di respirare raggelò il Senato mentre si discuteva di fermare l'epilogo voluto dai giudici con l'interruzione dell'alimentazione forzata, è cominciato il cammino che poi portò all'approvazione della legge sul biotestamento". https://www.agi.it/cronaca/eluana_englaro_10_anni-4974210/news/2019-02-09/

MOBILITÀ

La sfida di una nuova cultura del muoversi

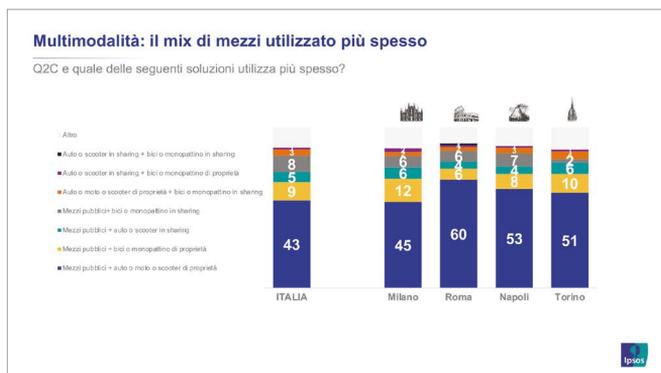
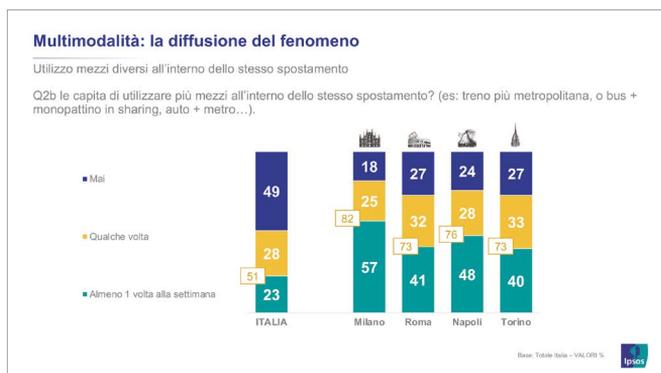
Le abitudini di mobilità degli italiani non sono più sostenibili, sia dal punto di vista ambientale che sociale. La soluzione non può essere la stanzialità, ma un cambio di paradigma verso un sistema intermodale sostenibile.

L'uomo ha in sé un desiderio innato di muoversi, alimentato dalla curiosità per "l'altro", dalla ricerca di nuove opportunità e occasioni, cui si unisce la necessità stessa di spostarsi, per lavoro o studio, o per soddisfare normali esigenze e bisogni di vita quotidiani. Mobilità e trasporti giocano, di conseguenza, un ruolo di primo piano all'interno della società e dell'economia, impattando qualità della vita, salute e ambiente. I trasporti continuano a costituire una fonte significativa di inquinamento atmosferico. Nonostante l'introduzione di norme di qualità per i carburanti, norme sulle emissioni dei veicoli e l'uso di tecnologie più pulite, i livelli di inquinamento e la quota di emissioni di gas a effetto serra direttamente riconducibili a questo settore sono ancora troppo elevati. Al problema della sostenibilità ambientale e degli effetti nocivi sulla salute si aggiunge poi, ed in particolar modo per le città, quello del traffico e della vivibilità stessa dei centri urbani.



Risulta pertanto evidente la necessità di invertire la rotta e promuovere con maggior impegno e convinzione un tipo diverso di mobilità, una mobilità interconnessa, multimodale, pulita e resiliente, capace di resistere a crisi e shock esterni che possono abbattersi su di noi e sconvolgere in modo repentino le nostre abitudini, come la lezione del covid ci ha insegnato. Un nuovo modo di muoversi, quindi, più rispettoso dell'ambiente, ma che allo stesso tempo metta le persone e i loro bisogni al centro: un sistema che dia a tutti la possibilità di muoversi, senza perdere di vista l'aspetto sociale e ambientale. Il punto cui tendere non è quindi l'immobilità, la stanzialità, che aumenta il rischio per chi vive in zone periferiche di essere tagliato fuori dalle occasioni della vita, pubbliche o private che siano, andando ad esacerbare disuguaglianze già presenti all'interno della nostra società (lo stesso concetto di città in 15 minuti, sebbene idealmente allettante, porta in sé lo stesso rischio, come sottolineato da Edward Glaeser economista e docente alla Harvard University), ma fare in modo che l'offerta di soluzioni di mobilità sia all'altezza della complessità del presente, rendendo l'alternativa del trasporto pubblico, efficiente, puntuale, pulito, capillare e interconnesso una realtà. Non si tratta quindi di parteggiare per un mezzo di trasporto rispetto ad un altro o per una tecnologia specifica, soluzioni non solo difficilmente attuabili,

ma in alcuni casi anche contro-producenti, ma di offrire un sistema integrato ed efficiente che metta le persone nelle condizioni di scegliere ed utilizzare il mix di mezzi più adatto alle varie esigenze. In Italia siamo ancora piuttosto lontani da questo traguardo. Secondo quanto emerso dall'Osservatorio della Mobilità Sostenibile e degli Stili di Mobilità¹²⁶ la multimodalità in Italia, oltre a rappresentare un fenomeno quasi esclusivamente metropolitano, risulta ancora non pienamente realizzata, in quanto essenzialmente basata sull'utilizzo del mezzo privato (auto in primis). La sfida non è cosa da poco e implica un cambio di paradigma che si basa sull'obiettivo di mettere idealmente tutti i cittadini nelle condizioni di raggiungere il



luogo desiderato con mezzi pubblici; si tratta di una nuova cultura della mobilità che sottende il passaggio da un sistema basato sul predominio del veicolo privato, dell'auto come status symbol, come strumento di affermazione nella società all'auto come uno dei mezzi possibili per raggiungere un luogo.

Alberta Della Bella
alberta.dellabella@ipsos.com

¹²⁶ L' Osservatorio della Mobilità Sostenibile e degli Stili di Mobilità nasce da una partnership fra Legambiente e Ipsos. Si tratta di un'indagine nazionale integrata da approfondimenti specifici rispetto alle quattro aree metropolitane di Milano, Torino, Roma e Napoli. Obiettivo dell'indagine è quello di monitorare i comportamenti, gli atteggiamenti, le attitudini e le opinioni degli italiani in tema di mobilità e trasporti. L'indagine 2021 è stata svolta dal 24 settembre al 4 ottobre ed ha coinvolto un campione di 2200 individui. Per il 2022 è prevista una seconda edizione dell'Osservatorio che si esplicherà attraverso due momenti di rilevazione (primavera e autunno) che consentiranno ad aziende e organizzazioni di ottenere un quadro completo della relazione fra cittadini e mobilità.

LE MOLTEPLICI ANIME DEL GIOCO

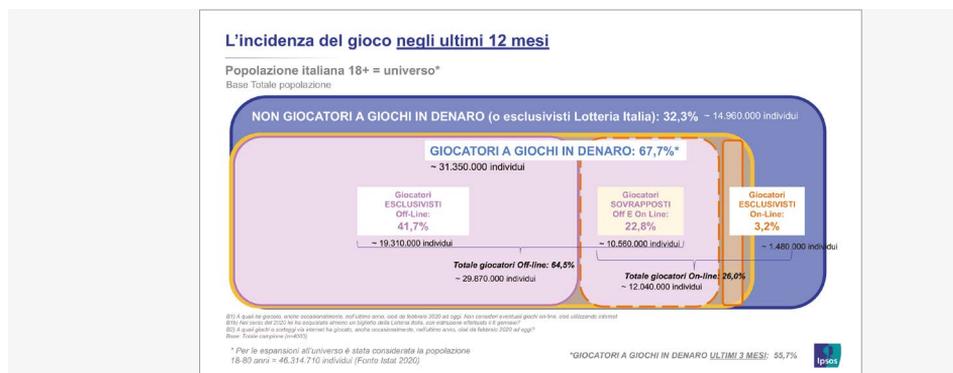
Divertimento, svago, speranze, ma anche ludopatia e illegalità

I giocatori non sono in grado di distinguere siti di gioco legali da quelli illegali oppure non si pongono il problema della verifica della legalità stessa del sito perché ignari di questa possibilità.

L'etimologia della parola gioco, dal latino iocus - scherzo o burla, riassume in gran parte il senso che ancora oggi gli italiani associano al gioco con vincite in denaro. Il gioco è occasione di divertimento, svago per il 50% degli adulti, offre un valido diversivo dalle preoccupazioni e incombenze quotidiane. Il gioco e i luoghi fisici di gioco rappresentano forme di socialità e condivisione di momenti caratterizzati da emozioni intense. Non solo, il gioco è speranza, speranza di cambiare vita, di poter vincere una somma di denaro tale da dare una svolta decisiva alla propria quotidianità.

Infatti, il 68% degli adulti ha sfidato almeno una volta la sorte nell'arco di 12 mesi, prediligendo il gioco in luoghi fisici proprio perché consente di vivere questa esperienza con maggiore intensità, coinvolgimento, rientrando maggiormente in una sorta di consuetudine, quasi ritualità in accompagnamento ad altri gesti, altre abitudini che scandiscono la giornata, come bere un caffè al bar o scambiare quattro chiacchiere con il titolare della ricevitoria.

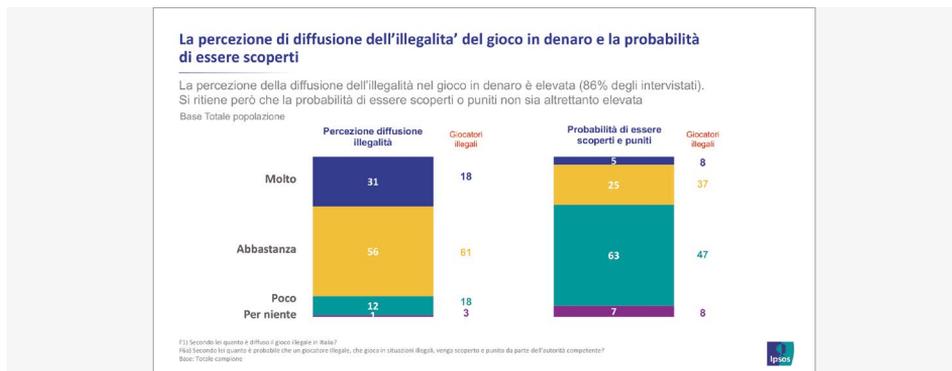
Canali e modalità di gioco on-line hanno indubbiamente il loro peso, un peso accresciuto durante il lockdown: il 26% degli italiani adulti ricorre al web anche se solo una esigua minoranza (3%) lo fa in modo esclusivo, proprio perché il gioco ha una valenza sociale. Inoltre, non si può ignorare il fatto che il gioco debba essere considerato alla stregua di altri beni di consumo e che, in quanto tale, non prescinda da esperienze multicanale.



È innegabile che il gioco comporti dei rischi, non solo forme di dipendenza che possono sfociare in vere e proprie forme di ludopatia, ma anche il rischio di incappare in forme di illegalità, come evidenziato dall'osservatorio sul settore del gioco condotto da Ipsos in collaborazione con Luiss Business School.

Durante il periodo di lockdown e nei mesi successivi, la chiusura prolungata dei luoghi di gioco ha indotto una parte non trascurabile di giocatori a soddisfare il proprio bisogno ricorrendo al web, facendo aumentare la probabilità di esporsi al rischio di forme di ille-

galità, seppur inconsapevolmente. Infatti, molto spesso, i giocatori non sono in grado di distinguere siti di gioco legali da quelli illegali oppure non si pongono il problema della verifica della legalità stessa del sito perché ignari di questa possibilità. Il gioco illegale è un problema riconosciuto nella sua gravità e nelle conseguenze che ne possono derivare, ma si tende ad agire con una certa superficialità, da una parte pensando di esserne esenti, dall'altra ritenendo che essere scoperti e puniti sia un fatto poco probabile.



Alla luce di queste considerazioni è opportuno che si tuteli la cultura e la tradizione del gioco, nelle sue forme più genuine, fornendo agli individui i più idonei strumenti e le più accurate informazioni affinché si faccia del 'bene' gioco un uso appropriato, proteggendosi dai rischi insiti nell'illegalità. D'altra parte, è necessario che le istituzioni competenti garantiscano agli operatori del settore del gioco le più opportune forme di protezione del business, per evitare che vengano sottratte importanti risorse economiche.

Ilaria Ugenti

ilaria.ugenti@ipsos.com

EMOZIONI

L'attesa per il futuro, la paura che aleggia, il rischio della rabbia

L'attesa è diventato il primo sentimento degli italiani. Se la speranza incombe le persone si dicono anche più preoccupate, arrabbiate, informate, ma anche più rassegnate, disorientate.

Eppur si muove. Con la fatica tipica di chi cerca di risalire la montagna con un macigno sulle spalle (e con il rischio di ruzzolare sempre giù come Sisifo) il nostro Paese sta sperando di uscire dalle sabbie mobili in cui il Covid l'ha costretta. Le nuvole restano dense e minacciose, con il loro portato di tensioni sociali, rischi e paure. L'attesa è diventato il primo sentimento degli italiani (33%). Una sensazione che coinvolge in primis gli imprenditori (38%), il mondo di impiegati e insegnanti (39%) e le persone che fanno parte del ceto medio (43%). Sono questi i segmenti che avvertono maggiormente la possibilità di riaccendere i motori e sperano in un cambio di marcia. La paura, tuttavia, non ha lasciato

i lidi del nostro Paese ed è il secondo sentimento per peso tra le persone (28%). Essa è dominante tra commercianti e artigiani (34%), tra gli operai (31%) e tra le persone che fanno parte dei ceti bassi e popolari (42%). Il confronto tra la speranza dell'attesa e l'incedere della paura mette in luce la frattura che fende la nostra società: da un lato i precari che hanno già la certezza delle difficoltà, gli autonomi che sentono il peso dell'incertezza e gli operai che avvertono il rischio di perdere il posto di lavoro; dall'altro lato l'universo impiegatizio e dei quadri, delle persone che hanno un lavoro garantito che, invece, avvertono la possibilità di una ripresa. La mappa delle emozioni è eloquente. Tra le persone che hanno contratti precari dominano delusione (49%), paura (40%), tristezza (38%) e rabbia (23%). I lavoratori autonomi si spaccano in due, tra quanti vivono un sentimento di attesa (32%) e quanti navigano nella paura (31%). Rispetto al dato medio (13%) la rabbia alberga maggiormente tra gli operai (17%), i residenti al Nord (16%) e i ceti bassi e popolari (20%). Tristezza e delusione sono, infine, le emozioni intermedie che si frappongono tra la rabbia e la coppia attesa-paura. La delusione coinvolge il 24% delle persone, mentre la tristezza il 22%. Esse completano il quadro dei sentimenti e palesano la densità delle nuvole che copre il futuro di operai e affini (con la tristezza che tocca il 29%) e dei ceti bassi e popolari (30%). Paura, tristezza e rabbia sono tornati a essere sentimenti di classe. I sentimenti degli incerti, delle persone che si sentono a rischio, dei soggetti che si percepiscono come "gli scartati" a causa degli effetti, economici e sociali, generati dal Covid.

Rispetto alla primavera-estate di un anno fa, il quadro emozionale del Paese mostra ulteriori segnali da tenere in debita considerazione. Le persone si dicono più preoccupate (34%), più arrabbiate (26%), più informate (23%), ma anche più rassegnate (23%), più disorientate (22%) e meno tolleranti (20%). I livelli di preoccupazione sono in ascesa, rispetto allo scorso anno, tra i lavoratori precari (68%), tra i ceti bassi (40%) e tra quanti vivono a Nordest (50%) e nel centro nord (44%). La dimensione rancorosa è il secondo tratto in aumento e attanaglia maggiormente il mondo degli operai (35%), dei disoccupati (33%), dei precari (44%) e dei ceti bassi e popolari (31%). Sentimenti che mostrano quanto sia complessa e in salita la strada per la ripresa. La società italiana permane in un pernicioso stato di smarrimento esistenziale, sovrastata dalla difficoltà nel trovare una sintesi tra aspirazioni e resistenze, tra paure e aperture, tra crescita ed equità. Il pendolo italico oscilla tra il bisogno di protezione e la speranza di soluzioni semplici a problemi complessi. Corre il miraggio dell'affidarsi a "salvatori" che, senza chiedere particolari sacrifici, faccia tornare d'un colpo il ciel sereno. Il Paese è spaventato di fronte alla necessità di ripensarsi, di dotarsi di orizzonti più vasti, che vadano oltre il mero presente, oltre il risultato ottenibile nell'immediato. La partita che si apre non è solo quella del singolo governo, ma di quale Paese vogliamo essere. In questi anni abbiamo assistito al perenne gioco politico sull'asse nemico-amico, dell'avversità a qualunque forma di dialogo su singoli temi. Una disconnessione che ha avuto il suo suggello nella sostituzione del confronto politico con la tifoseria da stadio, nel proliferare del vuoto individualista, nell'incapacità di identificare temi e obiettivi per lo sviluppo complessivo dell'Italia. La sfida che si apre per i prossimi anni coinvolge la necessità di mutare alcuni paradigmi, per rendere effettiva l'idea di una democrazia in equilibrio, che sa mantenere nella giusta tensione l'indispensabile confronto tra parti e idee contrapposte, con l'esigenza di individuare elementi di convergenza su temi strategici per il futuro. Un'idea di una democrazia sociale e concreta in cui, come disse oltre trent'anni fa il premier svedese Olof Palme, "i diritti non devono essere riservati a un ristretto gruppo, ma devono essere diritti per tutte le persone".

Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*

enzo.risso@ipsos.com

IL CAMPO POLITICO. IL CENTRODESTRA

Il mondo fluido tra Lega, Fratelli d'Italia e Forza Italia

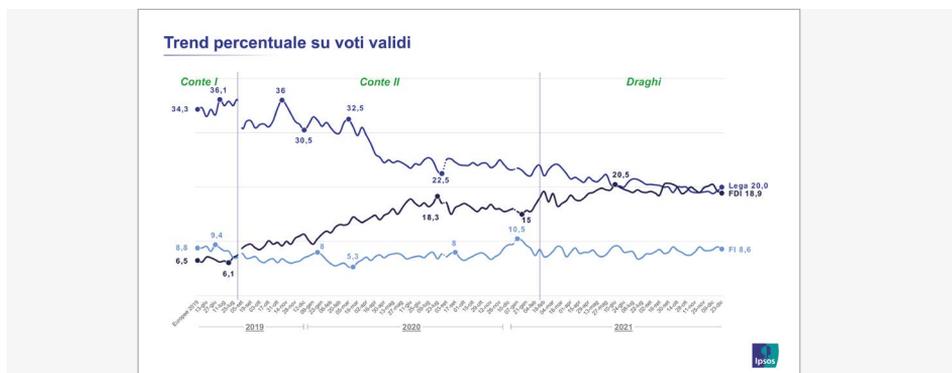
Le tre forze di centro-destra si sono “scambiate” buona parte dei propri elettori in questo ultimo triennio, elettori che dunque dimostrano di avere tassi di fedeltà molto elevati alla propria area politica.

Il centro-destra rappresenta da molti anni una delle aree politiche maggiormente competitive sul piano elettorale nel contesto italiano, animato da forze politiche capaci di restare per lo più unite nel corso degli anni e di alternare nette affermazioni (1994, 2001 e 2008) a sconfitte di misura (1996, 2006, 2013 e 2018).

Nell'ultimo triennio, dopo il progressivo appannamento della ventennale leadership di Silvio Berlusconi, queste forze hanno alternato diverse fasi di profondo mutamento dal punto di vista del loro reciproco peso elettorale. Alle elezioni politiche del 2018 la Lega guidata da Matteo Salvini scavalcò per la prima volta Forza Italia, affermandosi come prima forza della coalizione, ma scegliendo in seguito di entrare da sola con il M5S in un'inedita maggioranza che diede vita al Governo Conte I.

L'anno successivo la Lega consolidò il proprio primato nel centro destra, rendendosi protagonista di un grande successo elettorale nel voto europeo nel maggio del 2019, elezioni che sembrarono relegare FI e FDI ad un ruolo di comprimari. Di lì a poco il Governo Conte I cadde e nei mesi si è registrata una progressiva fase di contrazione dei consensi verso il partito di Salvini, con una contemporanea ascesa di Fratelli d'Italia. Con l'avvio del Governo Draghi e la scelta delle due forze di collocarsi l'una in maggioranza (con FI) e l'altra all'opposizione il quadro è nuovamente in evoluzione.

TAVOLA 1



Il grafico soprastante descrive l'andamento dei consensi delle tre forze che animano il centro destra italiano tra il maggio del 2019 e il dicembre del 2021.

Appare netta la dinamica descritta in precedenza (progressivo avvicinamento tra Lega in calo e FDI in ascesa), mentre per Forza Italia si rileva una sostanziale stabilità nei consensi, con oscillazioni al rialzo e al ribasso relativamente contenute. Nel loro insieme, le tre forze rappresentavano il 49,6% dei voti validi alle Europee del 2019, oggi raccolgono il

47,5% dei consensi dichiarati.

Numerose sono le possibili domande che questi trend possono suscitare nell'osservatore: quanti dei consensi crescenti del partito di Giorgia Meloni arrivano direttamente dalla Lega? Gli elettorati di questi due partiti oggi sono oramai del tutto sovrapponibili o mantengono peculiarità distinte?

Quanti invece votano oggi per Forza Italia hanno caratteristiche simili o diverse? Le molteplici "rotture" della coalizione (Lega da sola al Governo con M5S nel 2018, FDI da sola all'opposizione del Governo Draghi) hanno avuto e potranno avere ripercussioni nella tenuta elettorale del centro-destra italiano in vista del prossimo voto politico?

Qualche risposta possiamo cercare di darla, aiutandoci anche in questo caso con un'analisi dei "flussi elettorali" (le stime di passaggi di voto tra i differenti elettorati ottenute analizzando le dichiarazioni degli intervistati) e con un'analisi nel dettaglio della composizione socio-demografica di questi elettorati.

Prendendo in considerazione le interviste condotte da Ipsos nel corso dell'ultimo quadrimestre del 2021 siamo in grado di stimare flussi consistenti di voto tra queste tre forze, sia considerando il voto del 2019, sia allargando lo sguardo anche al voto del 2018, come mostra la tabella sottostante.

TAVOLA 2

% colonna: cosa voterebbero oggi gli elettori del 2019 e del 2018	EUROPEE 2019			POLITICHE 2018		
	avevano votato Lega	avevano votato FI	avevano votato FDI	avevano votato Lega	avevano votato FI	avevano votato FDI
	peso su totale elettorato			peso su totale elettorato		
	18,6%	4,8%	3,5%	11,6%	9,3%	2,9%
Intenzione di voto 22/12/2021						
oggi voterebbero Lega	56,1%	5,5%	3,0%	57,8%	11,6%	3,9%
oggi voterebbero FDI	25,5%	13,0%	83,6%	24,9%	28,7%	72,4%
oggi voterebbero FI	4,1%	62,3%	3,7%	2,7%	40,8%	2,9%
oggi voterebbero PD	0,8%	1,1%	0,8%	0,9%	1,4%	0,4%
oggi voterebbero M5S	1,8%	1,8%	1,7%	1,4%	1,8%	5,9%
oggi voterebbero altre liste di centro sinistra	1,7%	4,0%	0,9%	1,3%	3,4%	5,5%
oggi voterebbero altre liste	1,5%	3,8%	1,2%	1,1%	0,6%	0,8%
oggi sono indecisi o non voterebbero	8,5%	8,5%	5,1%	10,0%	11,7%	8,2%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La Lega perderebbe oggi circa il 44% dei propri elettori del 2019 (laddove il partito di Salvini raccolse più del 34% dei voti validi) e il 42% di chi l'aveva votata nel 2018; un quarto di loro sono orientati a votare per Fratelli d'Italia.

Il partito guidato da Berlusconi manterrebbe, invece, quasi due terzi dei propri elettori del 2019, ma solo il 40% degli elettori del 2019; il 13% di chi aveva scelto FI nel 2019 sceglierebbe oggi FDI, quota che sale a quasi il 30% tra gli elettori di FI del 2018.

scelta anche oggi (84%), scelta che confermerebbero anche il 72% degli elettori della Meloni del 2018. Oggi nella "pancia" delle tre forze di centro destra, cosa possiamo trovare?

Allargando lo sguardo sia al voto del 2019, sia a quello del 2018 (tabelle soprastanti) si conferma una Lega composta per oltre l'80% da propri elettori del 2019, ma con poco più

TAVOLA 3

% riga: cosa hanno votato nel 2019 gli elettori attuali Intenzione di voto 22/12/2021	avevano votato Lega nel 2019	avevano votato FI nel 2019	avevano votato FDI nel 2019	avevano votato PD nel 2019	avevano votato M5S nel 2019	avevano votato altre liste di centro sinistra nel 2019	avevano votato altre liste minori nel 2019	non avevano votato (bianche, nulle, astenuti) nel 2019	TOTALE
oggi voterebbero Lega	85,8%	2,2%	0,9%	0,6%	1,7%	0,3%	0,6%	7,9%	100,0%
oggi voterebbero FDI	41,7%	5,5%	25,7%	1,4%	4,4%	0,6%	0,9%	19,8%	100,0%
oggi voterebbero FI	14,5%	56,8%	2,5%	1,4%	2,6%	0,8%	0,5%	20,9%	100,0%
% riga: cosa hanno votato nel 2018 gli elettori attuali Intenzione di voto 22/12/2021	avevano votato Lega nel 2018	avevano votato FI-FDI- altre liste di centro destra nel 2018	avevano votato PD nel 2018	avevano votato M5S nel 2018	avevano votato altre liste di centro sinistra nel 2018	avevano votato liste minori o non avevano votato (bianche, nulle, astenuti) nel 2018	TOTALE		
oggi voterebbero Lega	52,8%	11,7%	3,7%	12,6%	1,5%	17,7%	100,0%		
oggi voterebbero FDI	27,7%	43,5%	2,7%	19,4%	0,9%	5,8%	100,0%		
oggi voterebbero FI	6,9%	80,4%	2,3%	8,4%	2,1%	0,0%	100,0%		

della metà di propri voti del 2018 (la parte restante è composta da elettori che si erano allora astenuti, oppure avevano votato M5S o le altre liste “alleate” di centro-destra.

FDI ha consensi che in quattro casi su dieci nel 2019 avevano votato Lega (di cui poco più della metà erano già “leghisti” nel 2018, l’altra metà proviene dal M5S o da FI), tre su dieci l’avevano già votata nel 2019 oppure avevano scelto FI, due su dieci si era astenuto. Chi oggi voterebbe FI nel 57% dei casi l’aveva già votata nel 2019 e nell’80% aveva scelto FI o FDI nel 2018; le quote restanti arrivano in buona parte da chi si è astenuto nel 2019 ma l’hanno prima aveva comunque scelto una lista di centro-destra.

Tirando le somme, potremmo dire che le tre forze di centro-destra si sono “scambiate” buona parte dei propri elettori in questo ultimo triennio, elettori che dunque dimostrano di avere tassi di fedeltà molto elevati alla propria area politica (superiori al 70%), ma la loro capacità di “attrarre” elettorato esterno sembra essere per il momento piuttosto limitata. Nel complesso di Lega + FDI + FI troviamo oggi circa l’11% dei loro elettori che provengono dal M5S (probabilmente quanti hanno lasciato il Movimento dopo la scelta del Conte II e l’avvicinamento alle formazioni di centro-sinistra), il 10% di astensionisti (inclusi i giovani che non hanno ancora votato) e il 7% di elettori che in passato hanno votato liste di centro-sinistra o liste minori.

Qual è il blocco sociale che caratterizza i tre partiti di centrodestra? Qual è la composizione socio-demografica attuale dei tre elettorati? Ci basiamo anche in questo caso stimando la ripartizione dei consensi su diversi gruppi sociali attraverso l’analisi delle interviste condotte da Ipsos nel corso dell’ultimo quadrimestre (settembre-dicembre 2021).

Il prospetto soprastante riporta i dati dei tre partiti. In verde abbiamo evidenziato per ogni gruppo sociale il partito presso il quale questi raggiunge il suo peso più elevato. L’impressione generale è di una diffusa uniformità: nella maggior parte dei casi le differenze di peso di ogni gruppo risultano tendenzialmente contenute.

Volendo cercare possibili differenze, l’elettorato della Lega risulta un po’ più anziano, con un livello di scolarizzazione leggermente più basso, con una maggior polarizzazione tra chi dichiara una condizione economica medio-alta e chi in una condizione bassa, ha più operai, dipendenti con contratti stabili e dipendenti pubblici, è maggiormente presente nelle regioni del nord del paese e in comuni di dimensioni minori, ha una quota più elevata di non credenti e non praticanti.

Fratelli d’Italia risulta essere scelta in misura maggiore dagli uomini, da elettori di età medio-alta, diplomati, in condizioni economiche medio-alte o medio-basse, lavoratori autonomi e ceti impiegatizi, disoccupati, pensionati, raccoglie più degli alleati consensi

TAVOLA 4

	Lega	FDI	FI		Lega	FDI	FI
uomini	51,4%	52,8%	49,5%	residenti nel nord-ovest	39,0%	29,3%	27,4%
donne	48,6%	47,2%	50,5%	residenti nel nord-est	19,1%	14,7%	11,3%
TOTALE	100%	100%	100%	residenti nel centro-nord	17,8%	18,9%	14,5%
18-34 anni	16,4%	16,0%	19,6%	residenti nel centro-sud	12,4%	19,9%	20,3%
35-49 anni	28,0%	26,0%	28,9%	residenti nel sud e nelle isole	11,7%	17,1%	26,5%
50-64 anni	31,5%	34,9%	28,5%	TOTALE	100%	100%	100%
65 anni e oltre	24,1%	23,2%	23,0%	residenti in comuni con meno di 10mila ab.	36,4%	31,7%	27,6%
TOTALE	100%	100%	100%	residenti in comuni di 10-30mila ab.	26,1%	28,3%	23,4%
laureati	13,1%	13,9%	19,0%	residenti in comuni di 30-100mila ab.	18,3%	20,8%	24,4%
diplomati	34,1%	38,5%	33,0%	residenti in comuni con oltre 100mila ab.	19,2%	19,2%	24,6%
licenza media/elementare	52,8%	47,6%	48,0%	TOTALE	100%	100%	100%
TOTALE	100%	100%	100%	si informano esclusivamente tramite TV	9,3%	7,9%	8,2%
dichiarano una condizione economica elevata	10,4%	10,1%	10,7%	si informano prevalentemente tramite TV	41,5%	43,1%	42,0%
dichiarano una condizione economica medio-alta	30,8%	29,8%	25,7%	si informano tramite quotidiani	10,4%	12,7%	10,8%
dichiarano una condizione economica media	17,8%	17,1%	25,0%	si informano tramite siti internet	19,6%	18,5%	20,1%
dichiarano una condizione economica medio-bassa	26,6%	31,0%	26,3%	si informano tramite social-media	8,5%	8,7%	8,7%
dichiarano una condizione economica bassa	14,3%	12,1%	12,3%	si informano tramite radio	8,1%	7,2%	9,1%
TOTALE	100%	100%	100%	non utilizzano mezzi d'informazione	2,7%	1,9%	1,0%
imprenditori, liberi prof., dirigenti	7,1%	7,6%	9,5%	TOTALE	100%	100%	100%
commercianti, artigiani, autonomi	8,7%	9,5%	8,4%	cattolici praticanti assidui	14,7%	17,6%	19,8%
impiegati ed insegnanti	17,4%	18,8%	14,7%	cattolici praticanti saltuari	39,8%	35,3%	30,5%
operai ed affini	20,8%	17,3%	16,5%	cattolici non praticanti	15,5%	17,8%	17,6%
disoccupati e inoccupati	8,6%	9,9%	9,1%	credenti in altri culti	2,3%	3,8%	2,8%
studenti	3,6%	3,9%	3,7%	non credenti	37,8%	25,5%	19,4%
casalinghe	13,8%	12,0%	17,8%	TOTALE	100%	100%	100%
pensionati	19,8%	23,6%	20,4%	partecipano settimanalmente a funzioni religiose	13,9%	16,6%	18,3%
TOTALE	100%	100%	100%	partecipano una/due volte al mese a funzioni religiose	9,4%	9,0%	11,3%
dipendenti con contratti stabili	36,9%	33,7%	29,1%	partecipano occasionalmente a funzioni religiose	38,2%	36,6%	38,6%
dipendenti con contratti non stabili	5,0%	5,9%	5,4%	non partecipano a funzioni religiose	38,6%	37,9%	31,8%
dipendenti pubblici	8,6%	6,4%	7,7%	TOTALE	100%	100%	100%
dipendenti privati	35,3%	35,3%	26,8%				
TOTALE	100%	100%	100%				

nelle regioni del centro-nord e in comuni medio-piccoli, ha più elettori che si informano prevalentemente tramite TV o tramite quotidiani e più cattolici non praticanti. Forza Italia si distingue, invece, per avere un elettorato o po' più femminile, di età più giovane, molto scolarizzato, in condizioni economiche medie, con più ceti professionalizzati e casalinghe, concentrato maggiormente nel sud del Paese, specie in comuni di ampiezza maggiore, con più persone che si informano tramite internet, social-media o radio e con più cattolici praticanti.

Anche dal punto di vista della collocazione politica le differenze tra i tre elettorati risultano oggi contenute, come evidenzia la tabella successiva. Tra gli elettori della Lega troviamo oggi una quota leggermente più elevata che tende a non collocarsi, tra gli elettori FDI una quota maggiore che si colloca a destra, tra gli elettori FI più persone che si collocano al centro o al centro-destra.

TAVOLA 5

	Lega	FDI	FI
si collocano a sinistra	1,7%	1,2%	1,2%
si collocano al centro sinistra	2,8%	3,0%	1,5%
si collocano al centro	7,5%	6,6%	11,6%
si collocano al centro destra	45,3%	46,6%	52,0%
si collocano a destra	27,7%	30,7%	19,9%
non si collocano politicamente	14,9%	11,8%	13,8%
TOTALE	100%	100%	100%

Al di là di questa fotografia "istantanea", che descrive la distribuzione attuale dei tre elettorati, abbiamo voluto indagare anche sulla dinamica più recente, cioè su come si siano evoluti all'interno dei diversi gruppi sociali i consensi nell'ultimo biennio, nel tentativo di capire se gli avvenimenti politici più recenti (dalla caduta del Conte I, alla pandemia, alla caduta del Conte II e all'avvento del Governo Draghi) abbiano o meno inciso nello spo-

TAVOLA 6

DELTA dicembre 2021 vs. maggio 2019					DELTA dicembre 2021 vs. maggio 2019						
TOTALE ELETTORI		Lega	FDI	FI	TOTALE CENTRO-DESTRA		TOTALE ELETTORI	Lega	FDI	FI	TOTALE CENTRO-DESTRA
uomini	0,1%	-0,7%	8,8%	0,4%	2,9%		residenti nel nord-ovest	-0,1%	9,2%	0,6%	1,1%
donne	-0,3%	-0,7%	6,8%	0,3%	-0,3%		residenti nel nord-est	0,1%	-0,2%	1,4%	2,4%
18-34 anni	0,1%	-0,2%	6,2%	0,5%	-0,3%		residenti nel centro-nord	0,0%	-0,2%	9,2%	0,6%
35-49 anni	-1,3%	-0,7%	8,4%	1,4%	2,8%		residenti nel centro-sud	0,0%	-0,1%	6,8%	-0,3%
50-64 anni	1,1%	-0,2%	11,3%	1,1%	5,6%		residenti nel sud e nelle isole	-0,3%	-0,3%	5,6%	0,4%
65 anni e oltre	-0,3%	-0,6%	5,3%	-1,6%	-2,8%		residenti in comuni con meno di 10mila ab.	0,3%	-0,7%	8,2%	1,1%
laureati	1,4%	-1,2%	6,5%	1,4%	6,1%		residenti in comuni di 10-30mila ab.	0,0%	-0,3%	9,6%	-0,3%
diplomati	2,8%	-3,4%	9,8%	1,2%	7,6%		residenti in comuni di 30-100mila ab.	0,0%	-0,2%	6,8%	-0,3%
licenza media/elementare	-0,2%	-0,7%	6,9%	-0,3%	-0,3%		residenti in comuni con oltre 100mila ab.	-0,3%	-0,7%	6,8%	0,4%
dichiarano una condizione economica elevata	-0,3%	-0,2%	8,4%	0,4%	2,4%		si informano esclusivamente tramite TV	-0,3%	-0,2%	4,8%	0,4%
dichiarano una condizione economica medio-alta	-0,3%	-0,5%	9,2%	0,3%	5,2%		si informano prevalentemente tramite TV	-1,3%	-0,2%	8,8%	-0,2%
dichiarano una condizione economica media	-0,8%	-1,3%	3,3%	-0,3%	-0,6%		si informano tramite quotidiani	-3,8%	-0,7%	7,2%	-1,2%
dichiarano una condizione economica medio-bassa	0,3%	-0,4%	9,2%	0,4%	3,2%		si informano tramite siti internet	1,1%	-0,2%	7,2%	1,6%
dichiarano una condizione economica bassa	1,3%	-1,3%	9,9%	2,3%	10,3%		si informano tramite social-media	3,1%	-3,3%	9,6%	2,6%
imprenditori, liberi prof., dirigenti	0,2%	-2,3%	9,2%	2,8%	10,3%		si informano tramite radio	1,4%	-4,5%	12,8%	5,3%
commercianti, artigiani, autonomi	-0,3%	-0,2%	14,2%	1,3%	7,3%		non utilizzano mezzi d'informazione	0,0%	-0,7%	1,4%	-1,3%
impiegati ed insegnanti	1,4%	-0,3%	8,5%	0,1%	1,1%		cattolici praticanti assidui	-2,2%	-1,9%	4,2%	-2,2%
operai ed affini	1,4%	-3,9%	9,9%	2,5%	8,4%		cattolici praticanti saltuari	-1,3%	-0,8%	7,6%	0,1%
disoccupati e inoccupati	3,4%	0,4%	13,8%	0,7%	14,3%		cattolici non praticanti	0,7%	-2,2%	12,8%	4,4%
studenti	0,9%	-0,2%	5,8%	-0,8%	-1,2%		credenti in altri culti	0,5%	-0,3%	9,2%	1,2%
casalinghe	-1,3%	-1,1%	4,4%	1,4%	-0,8%		non credenti	3,8%	-2,2%	8,2%	0,4%
pensionati	-2,2%	-0,4%	4,4%	-2,2%	-3,8%		partecipano settimanalmente a funzioni religiose	-4,3%	-1,9%	5,2%	-1,3%
dipendenti con contratti stabili	1,4%	-1,2%	10,2%	1,3%	9,8%		partecipano una/due volte al mese a funzioni religiose	-3,2%	-1,7%	3,2%	-1,7%
dipendenti con contratti non stabili	0,3%	-0,8%	9,9%	0,1%	-0,4%		partecipano occasionalmente a funzioni religiose	0,7%	-0,2%	8,8%	0,8%
dipendenti pubblici	0,8%	-1,4%	7,3%	3,7%	9,8%		non partecipano a funzioni religiose	7,9%	-1,3%	10,3%	1,7%
dipendenti privati	0,9%	-0,8%	10,2%	1,4%	7,8%						

stare quote di consenso e dove eventualmente il centro-destra nel suo complesso si sia rafforzato o indebolito.

Il prospetto mostra i “delta” percentuali (le crescite o i cali, calcolati sul totale degli elettori di ogni gruppo) intercorsi tra il 2019 e il 2021. Evidenziamo anche la dinamica degli elettori italiani nel suo complesso, che ovviamente è molto più contenuta, ma non è del tutto assente nel periodo considerato.

In diversi gruppi socio-demografici il calo percentuale della Lega (il partito che più ha perso consensi nel periodo) risulta compensato da una crescita analoga rilevata per FDI. E’ una dinamica evidente in quasi tutte le aree geografiche del Paese e nelle diverse classi di dimensione demografica dei comuni, ma anche tra le donne, i 18-34enni, gli impiegati ed insegnanti, gli studenti, quanti si informano prevalentemente tramite TV o tramite siti internet e i cattolici praticanti saltuari.

In alcuni gruppi la crescita di FDI (e in qualche caso anche di FI) compensa abbondantemente il calo della Lega producendo una crescita complessiva della coalizione nel suo insieme: 35-49enni e più ancora 50-64enni, laureati e diplomati, condizioni economiche più elevate o più basse della media, ceti professionalizzati, lavoratori autonomi, operai ed affini, disoccupati e inoccupati, dipendenti con contratti stabili (sia pubblici, sia privati), quanti si informano tramite social-media o tramite radio, cattolici non praticanti, credenti in altri culti o non credenti.

In altri gruppi succede il contrario: la crescita di FDI è inferiore al calo della Lega, determinandosi quindi un calo complessivo nella coalizione: 65 anni e oltre, licenza media o elementare, condizione economica media, casalinghe e pensionati, dipendenti con contratti non stabili, si informano esclusivamente tramite TV o tramite quotidiani, non utilizzano mezzi d’informazione, sono cattolici praticanti assidui e partecipano con maggior frequenza alle funzioni religiose.

Concludendo potremmo affermare che dalle nostre analisi e dai numeri qui emersi alcune delle domande poste precedentemente possono trovare risposta.

Il centro destra italiano, dal punto di vista elettorale, appare ancora oggi uno schieramento politico tendenzialmente uniforme dal punto di vista sociale e caratterizzato in prevalenza

da elettori fedeli nel corso del tempo, pur votando alternativamente le tre forze che lo compongono. Lega e Fratelli d'Italia risultano oggi per molti versi sovrapponibili, quanto alle proprie basi sociali di riferimento, avendo avuto tra loro più consistenti "travasi" di voto nel corso degli ultimi due anni e mezzo.

Forza Italia mantiene qualche peculiarità più evidente, ma i propri elettori si sentono ancora oggi in prevalenza inseriti a pieno titolo nell'area dei centro-destra. Gli elettori di queste tre forze politiche mostrano dunque per il momento una notevole capacità di resilienza, nonostante la propria area politica stia attraversando una fase in cui termini come "alleanza" o "unità della coalizione" si sono viepiù connotati di dubbi ed incertezze.

Sono caratteristiche che non possono che rappresentare un punto di forza in vista del prossimo voto politico: se la coalizione si presentasse ancora unita, potrebbe certamente ambire a raggiungere un buon risultato in termini elettorali ed ottenere la maggioranza nel prossimo parlamento.

L'unico limite che si evidenzia potrebbe essere caratterizzato proprio dal rischio di un'eccessiva competizione interna: in un sistema "chiuso" ciascuno dei tre partiti rischierebbe di massimizzare i propri consensi a danno degli stessi alleati e sarà pertanto fondamentale per ciascuno di loro riuscire ad individuare anche possibili "laghi alternativi" in cui pescare nel corso della campagna elettorale.

Lucio Formigoni

lucio.formigoni@ipsos.com

IL CAMPO POLITICO. PD & M5S

Fratelli diversi? Due forze politiche in avvicinamento con blocchi sociali distinti

PD e M5S raccolgono ancora oggi i propri consensi in gruppi sociali piuttosto diversi tra di loro. Ogni accentuazione programmatica potrebbe essere vista con favore da una parte e difficile da digerire per l'altra.

Per diversi anni Partito Democratico e Movimento 5 Stelle hanno mantenuto una caratterizzazione politica per molti versi antitetica.

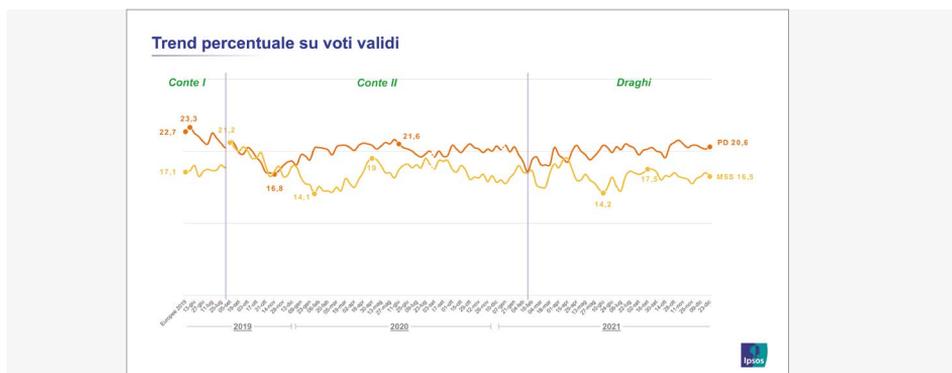
Il PD è definito da molti ancora oggi come il "partito del sistema" per antonomasia: nato per fusione di due forze politiche eredi del sistema politico che ha retto per decenni la prima repubblica (PCI e DC), negli ultimi dieci anni si è collocato in maggioranza in ben 6 degli ultimi 7 governi che si sono succeduti: Monti, Letta, Renzi, Gentiloni, Conte II e Draghi; è rimasto all'opposizione soltanto nel 2018-2019, durante il primo Governo Conte, sostenuto da M5S e Lega. Dopo il grande successo elettorale del 2014, trainato dall'ascesa politica di Renzi, ha poi seguito la parabola discendente del suo giovane segretario, stabilizzando i propri consensi soltanto dopo il cambio di segreteria e la successiva scissione di Italia Viva, nell'autunno del 2019.

Il Movimento 5 Stelle nasce e si afferma come movimento di rottura del sistema, ottiene un primo successo elettorale nel 2013, con "in pancia" elettori provenienti sia da destra sia da sinistra. Arriva al governo dopo l'enorme successo elettorale del 2018 (Conte I); dopo la cosiddetta crisi del "Papeete" resta in maggioranza nei due esecutivi successivi (Conte II e Draghi), dando progressivamente vita ad una notevole mutazione che lo ha portato di fatto

ad essere nell'ultimo biennio sempre più una forza politica inserita nel sistema, pagando inevitabilmente un dazio dal punto di vista dei consensi elettorali e rinnovando dopo una difficile transizione la propria guida politica, con la scelta di Giuseppe Conte formalizzata la scorsa estate.

Dopo la nascita del Conte II, PD e M5S hanno man mano dato vita ad un percorso non semplice di avvicinamento politico, un cammino che li ha condotti a presentare in occasione delle ultime elezioni amministrative alcune candidature comuni e che potrebbe dar vita ad una vera e propria alleanza politica in vista della conclusione della legislatura e dell'avvicinarsi delle prossime elezioni politiche.

TAVOLA 1



Il grafico soprastante descrive l'andamento dei consensi delle due forze tra il maggio del 2019 e il dicembre del 2021. Come si evince, entrambe le forze evidenziano una fase di calo nei primi mesi seguiti alla nascita del Conte II, seguita da un recupero durante la prima ondata pandemica e da un successivo andamento caratterizzato da diverse oscillazioni, maggiormente contenute per il PD, più intense per il M5S, che nel lungo periodo delineano una sostanziale stabilità.

Le linee non evidenziano da molti mesi correlazioni significative, né positive (cali o recuperi congiunti di entrambe), né negative (calo di una e contemporanea crescita dell'altra). L'avvicinamento politico tra PD e M5S ha prodotto nell'ultimo biennio una conseguente assimilazione tra i due elettorati? Vi sono porzioni significative di elettori che sono passate dall'una all'altra? Le basi sociali di queste due forze oggi si assomigliano o restano distanti?

Per rispondere a queste domande abbiamo provato ad utilizzare due strumenti distinti: da un lato l'analisi dei "flussi elettorali", cioè dei passaggi di voto tra i differenti elettorati stimati attraverso le dichiarazioni degli intervistati; dall'altro l'analisi della composizione socio-demografica dei due elettorati.

Prendendo in considerazione le interviste condotte da Ipsos nel corso dell'ultimo quadrimestre del 2021, possiamo stimare che i passaggi diretti di consensi tra l'una e l'altra risultano molto contenuti dal voto europeo del 2019 ad oggi, evidenziando il persistere di una certa "impermeabilità" tra i due elettorati.

TAVOLA 2

% colonna: cosa voterebbero oggi gli elettori del 2019
Europee 2019

Intenzione di voto 22/12/2021	PD	M5S
PD	66,9%	5,5%
M5S	3,4%	62,5%
SI/ Art. Uno/ +Europa/ Europa Verde	5,5%	1,9%
IV/ Azione	5,9%	1,0%
FDI/ Lega/ FI	2,5%	9,1%
liste minori, indecisi, astensione	15,8%	20,0%
TOTALE ELETTORI (ITALIA)	100,0%	100,0%

Il prospetto soprastante mostra come poco più del 3% degli elettori del PD nel 2019 voterebbero oggi il M5S e poco più del 5% degli elettori M5S del 2019 sceglierebbero oggi il PD. Sono flussi ben più contenuti, rispetto a quelli che stimiamo tra gli elettori PD e le altre liste di centro-sinistra (più dell'11% nel loro complesso), o tra gli elettori M5S e le liste di centro destra (9%). Entrambi gli elettorati del 2019 si spostano poi in modo più consistente verso l'astensione, compensati però da un flusso inverso (più elevato) che dall'astensione di allora si muove oggi verso di loro, come si evidenzia dal prospetto successivo.

TAVOLA 3

% riga: cosa hanno votato nel 2019 gli elettori attuali
Europee 2019

Intenzione di voto 22/12/2021	PD	M5S	La Sinistra +Europa Europa Verde	Lega FI FDI	Liste minori indecisi astensione	TOTALE ELETTORI (ITALIA)
PD	65,7%	4,0%	4,1%	1,8%	24,4%	100,0%
M5S	4,2%	58,0%	1,6%	4,9%	31,3%	100,0%

Veniamo alla composizione socio-demografica dei due elettorati. Per capire se vi è in atto un avvicinamento delle due basi elettorali, possiamo confrontare le stime di composizione calcolate in occasione del voto europeo del 2019, dunque quando il M5S era al governo con la Lega e il PD era all'opposizione, con le stime di composizione odierne (calcolate tra settembre e dicembre del 2021).

Un dato significativo riguarda l'auto-collocazione politica dei due elettorati: rispetto al 2019 gli elettori M5S tendono oggi a collocarsi in modo crescente nell'area di centro sinistra (+11%) o di centro (+5), calano quanti tra loro si collocano a destra (-3) e soprattutto quanti non si collocano in nessuna area specifica (-13). A fronte di spostamenti molto più piccoli rilevati tra gli elettori PD il trend complessivo non può che andare nella direzione di un avvicinamento tra i due elettorati sotto questo aspetto. La stratificazione per età, per livello di scolarità o per condizione professionale dei due elettorati mostra al contrario un permanere delle differenze rilevate nel 2019: l'elettorato PD resta mediamente più anziano, più scolarizzato e composto in misura maggiore da ceti professionalizzati e da pensionati, quello M5S da elettori più giovani, meno scolarizzati, da operai ed affini e da disoccupati

TAVOLA 4

STIME IPSOS (v.a.)	PD europee 2019	M5S europee 2019	stima Ipsos PD dicembre 2021	stima Ipsos M5S dicembre 2021	trend differenza tra i due elettorati
TOTALE ELETTORI	6.050.400	4.552.600	5.857.300	4.640.600	
AUTOCOLLOCAZIONE POLITICA					
sinistra	25,2%	13,6%	26%	15%	
centro sinistra	61,0%	13,9%	59%	25%	
centro	4,9%	10,9%	7%	16%	↓-4,6%
centro destra	0,5%	8,4%	2%	7%	
destra	0,3%	6,3%	0%	3%	
non indicano collocazione	8,1%	46,9%	6%	34%	
ETA					
18-34 anni	17,0%	21,4%	19%	29%	
35-49 anni	21,3%	30,0%	23%	28%	↑1,6%
50-64 anni	27,3%	26,7%	28%	27%	
65 anni e oltre	34,4%	21,9%	30%	16%	
LIVELLO DI SCOLARITA'					
laureati	17,0%	11,9%	25%	16%	↑1,2%
diplomati	33,6%	30,9%	37%	42%	
licenza media/ licenza elementare/ nessun titolo	49,4%	57,2%	38%	43%	
CONDIZIONE PROFESSIONALE					
imprend./ liberi prof./ dirigenti	7,8%	5,9%	8%	5%	
commerc./ artigiani/ autonomi	5,4%	7,9%	5%	7%	
impiegati/ insegnanti	20,5%	19,3%	22%	17%	
operai ed affini	8,7%	19,4%	12%	20%	↑1,4%
disoccupati/ inoccupati	3,7%	6,7%	8%	13%	
studenti	5,4%	5,4%	6%	8%	
casalinghe	15,5%	14,9%	10%	15%	
pensionati o altro	33,0%	20,4%	29%	15%	
TIPO CONTRATTO					
dipendenti tempo indeterminato	24,8%	31,3%	31%	32%	↓-3,8%
dipendenti con contratti non stabili	4,9%	9,0%	5%	7%	
SETTORE					
dipendenti pubblici	6,0%	6,6%	7%	8%	↓-3,8%
dipendenti privati	23,7%	33,7%	29%	31%	

o inoccupati.

Considerando però la distinzione tra dipendenti a tempo indeterminato (e dipendenti con contratti non stabili, o tra dipendenti pubblici e dipendenti del settore privato, i dati mostrano segnali di riallineamento tra i due elettorati.

Altre caratteristiche socio-demografiche restano peculiari nei due partiti, con modifiche che non sembrano andare nella direzione di una “assimilazione”: il PD raccoglie la maggior parte dei propri elettori tra le regioni del nord-ovest (specie nelle città di dimensioni maggiori) e in quelle del centro-nord del Paese (le ex regioni “rosse”), il M5S mantiene invece una netta maggioranza di elettori provenienti dalle regioni meridionali e dalle isole, specie in città di dimensione intermedia. La dieta mediatica dei due elettorati resta caratterizzata da una presenza maggiore di elettori PD che si informano prevalentemente tramite TV o giornali quotidiani e di elettori M5S che utilizzano i siti d’informazione su internet o i social-media.

Da ultimo, gli elettori PD risultano avere una pratica religiosa più assidua, gli elettori M5S una pratica religiosa tendenzialmente più rarefatta. In conclusione, questi dati ci autorizzano a dire che PD e M5S raccolgono ancora oggi i propri consensi in gruppi sociali piuttosto diversi tra di loro: qualche segnale di parziale riavvicinamento tra i due elettorati è avvenuto in questi ultimi due anni, ma ancora molto timido e poco organico.

In caso di un’alleanza elettorale in vista del prossimo voto politico, ciò potrebbe rappresen-

tare al contempo uno svantaggio, ma anche un potenziale punto di forza.

Sicuramente non sarebbe facile trovare programmi e parole d'ordine comuni nella comunicazione politica in vista del voto: ogni accentuazione potrebbe essere vista con molto favore da una parte degli elettori e difficile da digerire per l'altra parte di loro. L'altro lato della medaglia, quello vantaggioso, potrebbe però essere rappresentato dalla poca competizione interna ad una coalizione simile: ognuna delle due forze politiche potrebbe concentrarsi a massimizzare i propri consensi senza particolare timore di togliere così facendo "acqua" al proprio alleato. Sarebbe una "sfida politica" difficile da affrontare, ma anche interessante e peraltro non del tutto inedita nel nostro Paese: qualcuno ricorderà nel 1994 la discesa in campo del Cavaliere, con un'alleanza a geometrie variabili tra Forza Italia e Lega al nord e tra Forza Italia e Alleanza Nazionale al sud. Allora funzionò.

TAVOLA 5

STIME IPSOS (v.a.)	PD europee 2019	M5S europee 2019	stima Ipsos PD dicembre 2021	stima Ipsos M5S dicembre 2021	trend differenza tra i due elettorati
TOTALE ELETTORI	6.050.400	4.552.600	5.857.300	4.640.600	
AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA					
Italia nord ovest	30,4%	19,1%	30%	18%	
Italia nord est	11,2%	6,7%	10%	9%	
Italia centro nord	26,5%	16,1%	23%	15%	↓2,0%
Italia centro sud	18,5%	29,6%	21%	30%	
Italia sud e isole	13,5%	28,3%	16%	28%	
AMPIEZZA CENTRI					
comuni fino a 10mila ab.	27,6%	28,7%	28%	27%	
comuni di 10-30mila ab.	23,7%	24,9%	24%	26%	
comuni di 30-100mila ab.	19,9%	24,1%	21%	25%	↑0,2%
comuni con oltre 100mila ab.	28,7%	22,3%	27%	22%	
MEDIA UTILIZZATO PER INFORMARSI SU ATTUALITA'					
solo TV	7,8%	7,7%	7%	8%	
TV prevalente	36,5%	30,9%	43%	33%	
quotidiani prevalenti	19,9%	12,0%	15%	7%	
internet prevalente	23,9%	31,6%	21%	29%	↑1,5%
social-media prevalenti	5,5%	8,3%	6%	13%	
radio prevalente	4,1%	5,9%	6%	8%	
nessun media utilizzato	2,3%	3,6%	2%	4%	
RAPPORTO CON LA RELIGIONE					
cattolici praticanti assidui	28,3%	20,7%	23%	17%	
cattolici praticanti saltuari	30,3%	36,3%	29%	34%	
cattolici non praticanti	11,0%	11,5%	12%	15%	↑0,4%
credenti altri culti	1,9%	3,5%	3%	4%	
non credenti	28,4%	28,1%	33%	30%	

Lucio Formigoni

lucio.formigoni@ipsos.com

IL CAMPO POLITICO

Alla ricerca del centro perduto

Quello centrista è un elettorato fluido, poco ideologizzato, mobile: quasi un elettore su quattro si dichiara indeciso sul partito da votare alle prossime elezioni.

Nel dibattito politico italiano, con frequenza curiosamente regolare, torna periodicamente a prospettarsi l'idea di costituire una nuova forza politica "moderata", che guarda al centro e che – nelle intenzioni dei promotori di queste iniziative – dovrebbe diventare il riferimento di quegli elettori insoddisfatti del bipolarismo o comunque dell'offerta politica costituita dal (centro)destra e dal (centro)sinistra. I tentativi di metter su un soggetto politico con queste caratteristiche non si contano. Gli anni del bipolarismo, della Casa delle Libertà e dell'Ulivo hanno visto i frammenti centristi costretti (anche da una legge elettorale, benché ibrida, più sbilanciata verso il maggioritario che non verso il proporzionale) ad aggregarsi all'uno o all'altro polo. I rari tentativi di corsa in solitaria sono naufragati sulle sponde delle soglie di sbarramento. Esempio, in questo senso, la parabola di Mario Monti, conclusasi di fatto nel 2013 con il fallimento elettorale di Scelta Civica e della coalizione centrista formata insieme all'UDC di Pierferdinando Casini e a Futuro e Libertà di Gianfranco Fini. Da allora, a rivolgersi al popolo dei "moderati" sono stati in molti, tutti con scarso successo. E l'area del centro è rimasta quella terra mitica, di entità e consistenza indefinite, ma sempre pronta (almeno in teoria) ad accogliere con favore un'ipotetica nuova proposta politica in grado di scardinare ciò che resta del bipolarismo della Seconda Repubblica.

Nello scenario politico attuale, la formazione del governo Draghi e la trasversale composizione della maggioranza che lo sostiene hanno sfumato le coalizioni del centrodestra e del centrosinistra: nel centrodestra, Lega e Forza Italia hanno scelto di entrare nella maggioranza mentre Fratelli d'Italia resta all'opposizione, da destra. Nel centrosinistra, a parte la defezione di Sinistra Italiana, tutti i partiti alleati del PD nel 2018 sono in maggioranza, e anche il Movimento 5 Stelle sostiene il nuovo governo; ma l'abbassamento degli steccati ideologici consente ai piccoli soggetti a destra del PD (Italia Viva, Azione, +Europa) di seguire strategie diverse e di crearsi un'alternativa all'ipotesi di un'alleanza giallo-rossa con i 5 Stelle. Ad insistere sull'area del centro sono così una serie di piccoli soggetti, accreditati nei sondaggi di poco meno del 10% dei consensi¹²⁷. Ma considerando le contiguità con Forza Italia, forse una parte del PD e dello stesso M5S il bacino potenziale di una simile forza potrebbe essere molto più ampio.

A collocarsi politicamente al centro è, infatti, una percentuale che oscilla tra il 7 e il 9% degli italiani maggiorenni: con un'astensione stimata intorno al 40% si parla di circa il 12-14% di voti validi¹²⁸. Una forza politica centrista potrebbe inoltre attirare voti anche da chi si colloca politicamente nel centrodestra o nel centrosinistra, due bacini che complessivamente raccolgono quasi il 40% degli italiani maggiorenni. Per non parlare di quel 30% e oltre che attualmente dichiara di non considerarsi "né di destra, né di sinistra, né di centro" ma che potrebbe nondimeno farsi convincere da un soggetto politico nuovo, non schiacciato su nessuno dei due poli tradizionali. È evidente, quindi, che sulla carta il potenziale elettorale per un progetto centrista ci sia tutto. La legge elettorale attuale, ancora ibrida ma a vocazione più proporzionale che maggioritaria, d'altronde, agevolerebbe un simile progetto, ferma restando la possibilità di definire le maggioranze di governo dopo il voto e in base all'esito dello stesso.

Quali sarebbero i segmenti sociali più attratti da una proposta politica simile? A collocarsi più frequentemente al centro sono soprattutto le persone più anziane, gli uomini, coloro che vivono nelle grandi città, sono più istruiti, a basso rischio di marginalità sociale e benestanti, svolgono mansioni di livello elevato (imprenditori, dirigenti, liberi professionisti) o sono in pensione, si dichiarano credenti e osservanti. Una serie di profili decisamente

¹²⁷ Sommando le intenzioni di voto per Italia Viva, +Europa, Azione, Europa Verde, Noi con l'Italia, Coraggio Italia al 22 dicembre 2021 (sondaggio Ipsos per il Corriere della Sera).

¹²⁸ Dati di archivio Ipsos.

in linea con un'offerta politica liberale, moderata, di ispirazione popolare e cattolica ma aperta all'innovazione e alla modernità. È un elettorato potenziale chiaramente europeista, fiducioso verso le istituzioni europee, favorevole al progetto europeo e all'Euro. Ha in generale una fiducia nelle istituzioni del Paese più alta rispetto alla media della popolazione (differenze particolarmente significative si registrano nella fiducia in Confindustria e nelle altre associazioni imprenditoriali, nel sistema bancario e nella Borsa, ma anche nella Chiesa Cattolica e in Papa Francesco) e tende ad essere più ottimista sul destino del Paese. Sono elettori particolarmente sensibili al tema dell'occupazione e del lavoro ma anche a quello della criminalità e della sicurezza. Tra i leader politici attuali apprezzano in particolare Carlo Calenda, Enrico Letta e Silvio Berlusconi, ma anche Matteo Renzi ottiene un giudizio decisamente più alto tra questi elettori rispetto a quello che scaturisce dal totale della popolazione. È un elettorato attento e interessato alla politica, più della media degli italiani. Attualmente si disperde tra i partiti dell'area centrista, in particolare Italia Viva, Azione, Cambiamo e Noi con l'Italia, ma anche +Europa, Europa Verde e il Movimento 5 Stelle.

Ma è un elettorato fluido, poco ideologizzato, mobile: quasi un elettore su quattro si dichiara indeciso sul partito da votare alle prossime elezioni, e una fetta consistente (significativamente più alta rispetto alla media della popolazione) non è sicura di recarsi alle urne. Insomma: ancora un "terreno" di conquista, come invariabilmente negli ultimi anni. Un'eventuale operazione politica centrista avrà certamente delle buone potenzialità, ma dovrà trovare la chiave per evitare di seguire il destino dei tanti tentativi falliti prima di essa.



Grafico 1: L'autocollocazione politica degli italiani sull'asse destra-sinistra

Andrea Scavo
andrea.scavo@ipsos.com

IL CAMPO POLITICO. AMMINISTRATIVE 2021

L'astensione trafigge le elezioni comunali

Le amministrative di ottobre segnano il record di astensione in tutte le grandi città al voto. Più del 50% degli elettori è rimasto a casa, ma non basta la lettura politica contingente per spiegare le ragioni del non voto.

Nel 2021 si è tenuta un'importante tornata di elezioni amministrative che ha riguardato molti comuni. In tutte e quattro le più grandi città ha vinto il candidato del centrosinistra: a Roma Gualtieri, a Milano Sala, a Napoli Manfredi, a Torino Lo Russo. Sul significato politico del voto si è scritto molto: era la prima elezione dopo l'arrivo di Mario Draghi al governo e quindi un'occasione per "testare" gli effetti della partecipazione dei diversi partiti alla composta maggioranza a suo sostegno. Nel campo del centrodestra, questo significava soprattutto monitorare i rapporti di forza tra Fratelli d'Italia, all'opposizione e in costante crescita nei sondaggi, e la Lega, al governo e in qualche difficoltà a livello nazionale. Nel campo del centrosinistra e dei giallo-rossi, si trattava di un nuovo test dopo le regionali del 2020, per l'embrione di alleanza tra il Partito Democratico e il Movimento 5 Stelle, ora guidato dall'ex premier Conte. Con i satelliti centristi a minare il campo (ad esempio a Roma con la candidatura di Carlo Calenda).

Il centrosinistra ha vinto, presentandosi in formati diversi (con il M5S a Napoli, senza altrove), ottenendo una conferma laddove era al governo (Milano, con Sala) e scalzando le forze antisistema che nel 2016 le avevano strappato Roma, Torino e Napoli. La sconfitta del centrodestra (ancor più evidente della vittoria del centrosinistra, se così possiamo dire) è stata imputata principalmente a due fattori, in quest'ordine di rilevanza: il profilo insufficiente dei candidati proposti e la scarsa credibilità di una coalizione che, a livello nazionale, andava in ordine sparso sul sostegno all'esecutivo.

Tutte queste considerazioni si intrecciano però con il tema, più rilevante se si allunga la prospettiva temporale, della salute della democrazia italiana, misurata in questo caso attraverso il termometro dell'astensionismo. Le elezioni comunali sono spesso state considerate come esercizio di grande partecipazione politica ed elettorale. La "vicinanza" della competizione (la sua rilevanza per questioni concrete e quotidiane di competenza dei comuni), dei candidati e degli aspiranti consiglieri, in un contesto decisamente de-ideologizzato e quindi percepito come più pragmatico e accessibile dai cittadini hanno fatto parlare del livello politico locale come di un modello da replicare (ad esempio nel sistema elettorale) anche sul piano nazionale. In realtà, la partecipazione elettorale alle elezioni comunali è in costante diminuzione nel nostro Paese. Dopo l'entusiasmo degli anni Novanta per la novità dell'elezione diretta del sindaco l'affluenza alle urne si era stabilizzata all'inizio del 21esimo secolo intorno ai due terzi degli aventi diritto al voto. Gli anni Dieci hanno visto un ulteriore abbassamento: nel 2016 tutte le quattro grandi città al voto erano ben sotto il 60%. La tornata elettorale di ottobre ha dato l'ultima spallata al mito della partecipazione locale: in tutte e quattro le città si è scesi sotto quota 50%.

Le spiegazioni contingenti non bastano: se è vero che in alcuni contesti il risultato appariva scontato (Milano, Napoli) e i candidati del centrodestra sono apparsi non all'altezza, in altri casi (Roma, Torino) la competizione era invece molto aperta, l'offerta politica era ampia e diversificata (Roma) e la rilevanza del voto era salita – come spesso accade – a livello nazionale. E se è vero che l'astensione nelle quattro città ha colpito soprattutto a destra (non si spiegherebbe altrimenti il successo, largo oltre le aspettative della vigilia, dei candidati del centrosinistra) è importante rilevare come questo dato si intersechi con la radiografia sociodemografica dell'astensionismo, che lo caratterizza come un fenomeno che va oltre le specificità locali e il momento particolare di questa tornata. Ritroviamo così ancora una volta gli stessi segmenti sociali che si collocano ai margini della vita pubblica del Paese, in questo caso rifiutando di partecipare al processo elettorale. Sono quindi innanzitutto le categorie più in difficoltà a rinunciare al voto: i ceti popolari, in condizioni di disagio economico, i disoccupati, i meno istruiti. Ma sono anche specifici segmenti demografici: le donne (con l'eccezione di Napoli) e soprattutto la fascia di età dei 31-50enni: questo ampio spaccato di "giovani adulti", a cavallo tra la Generazione X e quella dei Millennials, la fa-

scia di età che dovrebbe costituire la spina dorsale del Paese ma che rischia di scivolarne ai margini, schiacciata tra la resistenza delle classi dirigenti più anziane ad aprirsi ai “nuovi arrivati” e le rampanti competenze 2.0 dei più giovani, nativi digitali. In politica, come sul lavoro e nella partecipazione sociale nel senso più ampio, trentenni e quarantenni sembrano battere in ritirata e lasciare il campo ai “nonni” e ai “nipoti”, le categorie ad oggi più attive, partecipi, informate (e ottimiste).

La scarsa partecipazione politica a queste amministrative e la sua specifica conformazione sono segnali da non sottovalutare, che vanno letti nel contesto di un disagio e di una disaffezione che crescono e che colpiscono categorie specifiche, che sembrano sempre più posizionate su una traiettoria extra-orbitale che le porta ad allontanarsi sempre più dal “sistema”. Pericolosamente, soprattutto in una prospettiva futura. Sarà importante monitorare questo fenomeno in occasione delle prossime scadenze elettorali: le amministrative di Genova e Palermo e le regionali siciliane del 2022, e soprattutto le prossime elezioni politiche nazionali.

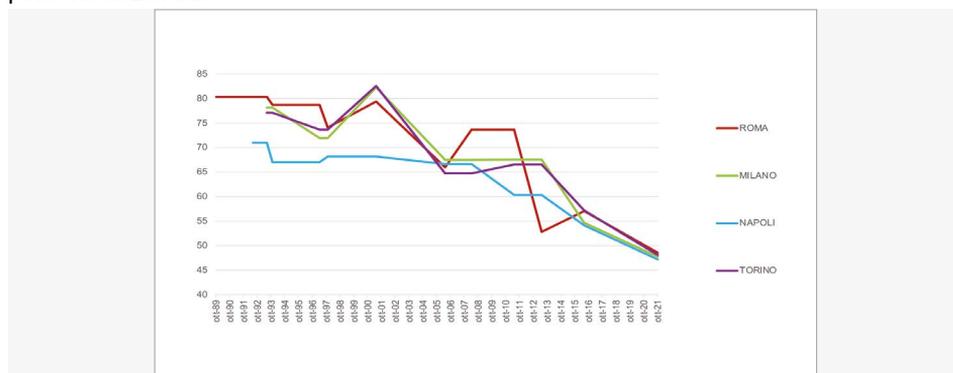


Grafico 1: L'andamento dell'affluenza nelle principali quattro città italiane

Andrea Scavo
andrea.scavo@ipsos.com

GIOVANI E POLITICA

Tra rabbia, delusione e voglia di alzare la testa

L'86% è arrabbiato per le differenze sociali. Il 78% ritiene i partiti disinteressati ai problemi dei giovani. Il 78% avverte la presenza di grandi ingiustizie e sfruttamento. Il 72% è preoccupato per l'eccessivo potere delle multinazionali.

Le elezioni amministrative francesi del giugno 2021 hanno lanciato un segnale preoccupante: secondo l'Institut français d'opinion publique¹²⁹ l'81% degli under 35 anni si è disinteressato della campagna elettorale. Ma qual è la situazione dei rapporti tra i giovani e la politica in Italia? Delusione, rabbia, disincanto, indignazione silente aleggiano tra i giovani del nostro Paese, legate al bisogno di una politica che torni a far sognare, che parli dei grandi temi e non solo delle beghe di palazzo, che alimenti l'idea di un futuro che differente

e migliore. Il 41-43% di ragazze e ragazzi non sa per chi votare.

A questo si somma una quota compresa tra il 10 e il 15% di giovani che non è mai andato a votare da quando è diventato maggiorenne e un altro 6-8% che annulla la scheda. Stiamo parlando di almeno il 60% di under 35 anni che ha un rapporto distante, distaccato, esterno, disaffezionato con la politica.

Per comprendere i motivi di tale distacco è sufficiente scorrere l'elenco delle opinioni che attraversano l'universo giovanile. L'86% di Millennials e Generazione Z è arrabbiato per le differenze sociali presenti nel Paese.

Il 78% ritiene partiti e politici distanti e disinteressati ai problemi dei giovani. Sempre il 78% afferma che stiamo vivendo in un periodo di grandi ingiustizie e sfruttamento. Il 72% si dice preoccupato per l'eccessivo potere delle multinazionali, mentre il 71% pensa che tutti i politici siano disonesti.

La sciabola critica dei giovani non si limita alla politica, ma coinvolge altri settori della società. Per il 71% gli esperti non comprendono la vita dei giovani, mentre il 58% degli under 35 afferma di non fidarsi di nessuno. Il 55%, inoltre, bolla le banche come nemiche della gente, mentre il 79% accusa gli imprenditori italiani di essere interessati solo ai profitti e poco alle persone. Non solo. Il 78% dei giovani ritiene il nostro modello economico iniquo, modellato per avvantaggiare solo ricchi e potenti.

Un giudizio che conduce l'82% dei ragazzi a ipotizzare, per i prossimi anni, la crescita dello scontro tra popolo ed élite. Nonostante i giudizi ipercritici, la quota di under 35 che giudica il Parlamento un organo superato si ferma al 45%, mentre l'interesse per le proposte populiste coinvolge il 44%. Infine, il 31% ritiene necessari movimenti radicali, rivoluzionari, per modificare lo status quo.

Fin qui l'universo delle critiche, l'ampio fronte dei fattori di distanza, rabbia, insoddisfazione dei giovani verso la politica, il mondo dell'impresa, la società nel suo complesso. Il quadro delle visioni sul Paese, sul futuro, sulle dinamiche della società, mostra l'altra faccia della medaglia del mondo giovanile. Il 96% auspica un maggior impegno e sacrifici per tutelare l'ambiente e combattere i cambiamenti climatici. L'85% apprezza politici e movimenti in grado di costruire proposte dal basso e condivise. Il 75% dei giovani vuole sentir parlare di solidarietà, mentre il 67% condanna qualunque atto o atteggiamento discriminatorio o razzista.

Per il 66% dei Millennials e della Generazione Z, infine, è ora di tornare a essere più europeisti. Le fratture sociali più avvertite, quelle che dovrebbero essere al centro del programma di un partito ideale, sono: più lavoro sicuro e meno precariato (48%); più libertà e meno tasse (39%); più onestà e meno casta (35%); più attenzione all'ambiente e meno profitti (31%); più giovani al potere e meno gerontocrazia (30%).

Giovani e politica, tra rabbia, delusione e voglia di alzare la testa

60%	Degli under 35 anni ha un rapporto distante, distaccato, esterno, disaffezionato con la politica	86%	Degli under 35 anni ha un rapporto distante, distaccato, esterno, disaffezionato con la politica
43%	Non sa per chi votare	82%	Ipotizza la crescita dello scontro tra popolo ed élite
15%	Non è mai andato a votare da quando è diventato maggiorenne	79%	Accusa gli imprenditori italiani di essere interessati solo ai profitti e poco alle persone.
8%	Annulla la scheda	78%	Ritiene partiti e politici distanti e disinteressati ai problemi dei giovani
		78%	Afferma che stiamo vivendo in un periodo di grandi ingiustizie e sfruttamento
		78%	Il modello economico iniquo, modellato per ricchi e potenti
		72%	È preoccupato per l'eccessivo potere delle multinazionali
		71%	Pensa che tutti i politici siano disonesti
		71%	Afferma che gli esperti non comprendono la vita dei giovani
		58%	Afferma di non fidarsi di nessuno
		55%	Bolla le banche come nemiche della gente
		45%	Giudica il Parlamento un organo superato
		44%	È interessato alle proposte populiste
		31%	Ritiene necessari movimenti radicali, rivoluzionari, per modificare lo status quo.



Spesso si disegnano i giovani come apatici, individualisti, disimpegnati, in realtà ci troviamo di fronte a una generazione che, pur in assenza di punti di riferimento, sta cercando una propria identità, un proprio modo di essere. Sta cercando di alzare la testa, nella consapevolezza che, per loro, ridisegnare il futuro è necessario oltre che auspicabile.

Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

IL CAMPO POLITICO

Trumpisti all'italiana

Il senso rancoroso verso la democrazia. Il fastidio per il Parlamento, il bisogno di un leader forte, il ricorso alle barricate per far valere le proprie istanze e per colpire quanti occupano i vari scranni del potere.

Il senso rancoroso verso le istanze della democrazia. Il fastidio rivolto al Parlamento, visto come un'istituzione obsoleta, un freno alla reale difesa degli interessi degli italiani. Il bisogno di un leader forte, capace di superare i limiti imposti dalle regole del confronto e del processo democratico. Il ricorso alle barricate, come forma e strumento per far valere le proprie istanze e per colpire quanti occupano i vari scranni del potere, rei di non capire, né di rappresentare le vere istanze degli italiani.

Il tutto condito con l'onnipresente astio per gli immigrati e l'impeccabile avversione verso le élite. Le sollecitazioni che hanno generato il trumpismo negli Usa, di cui abbiamo potuto "apprezzare" in questi giorni i prodotti finali, sono presenti in molti paesi del mondo, compresa l'Italia.

Il bisogno di un leader forte disposto a infrangere le regole. Il comandante in capo che non usa il politichese, che non si fa imbrigliare nei giochini di palazzo, che sa dire le cose in modo chiaro e s'impone al mondo per la sua capacità di gonfiare il petto e battere il pugno sul tavolo, piace a quasi metà del Paese (48%).

È particolarmente apprezzato dai residenti a Nordest (50%), dalle persone che si auto-collocano nei ceti popolari (61%) e di quella parte del ceto medio in difficoltà, che si sente declassato e in caduta libera (51%).

Solo nella middle class metropolitano-aspirazionale il profilo del leader che rompe gli schemi non risulta vincente e predominante. In questo segmento il malessere provato nei confronti delle istituzioni e delle prassi democratiche non sono maggioritarie (sono 9 punti in meno rispetto alla media nazionale e 22 punti in meno rispetto alle pulsioni presenti nei ceti popolari), ma anche qui il germe si è fatto strada da tempo e, nonostante i dati più calmierati, il 39% del ceto medio tranquillo economicamente è attratto dalle sirene e dalle narrazioni di stampo trumpista.

Il fulcro della delegittimazione si concentra sul Parlamento e trae origine da una profonda avversione verso le élite. L'84% degli italiani ritiene che lo scontro tra popolo ed élite sia destinato a lievitare nei prossimi anni.

Il 76% dell'opinione pubblica si sente gli esperti lontani e incapaci di comprendere i bisogni e le esigenze delle persone comuni. La stanchezza per le inefficienze, le lentezze e

i burocratismi del sistema politico-partitico nazionale, così come il susseguirsi, nel corso dei decenni, di fenomeni corruttivi hanno generato quell'humus fertile che ha agevolato l'insediarsi di narrazioni de-sacralizzanti del Parlamento e del processo democratico.

L'Italia, come gran parte dei sistemi occidentali, vive una fase di profondo affaticamento del sistema democratico.

Dobbiamo pensare alla democrazia, sostiene Pankaj Mishra (scrittore e saggista indiano), come a una *"condizione sociale ed emotiva profondamente inquieta che è diventata universalmente instabile"*. Questa dinamica, per quanto riguarda il nostro Paese, si sta articolando lungo due dimensioni parallele e socialmente caratterizzate lungo l'asse che separa i ceti popolari dal ceto medio. La prima dimensione è quella che coinvolge l'istituzione fulcro della democrazia.

Il 48% degli italiani giudica il Parlamento superato. Ne sono convinti in modo particolare il 50% dei baby boomers (le persone nate tra il 1946 e il 1964), il 52% dei residenti nelle regioni del Nordest e il 56% delle persone che si autocollocano tra i ceti popolari. Il 36% dell'opinione pubblica, inoltre, ritiene l'istituzione parlamentare un freno nella soluzione dei problemi del Paese e auspica una riforma del sistema in grado di garantire più forza e poteri al governo e, soprattutto, al suo leader.

A essere convinti di questa soluzione, in questo caso, sono innanzitutto i giovani (39%), i baby boomers (42%) e i residenti nelle regioni del Sud (42%). La seconda dimensione del processo di affaticamento del sistema democratico nostrano riguarda il superamento, in alcune fasce della popolazione, del tema della democrazia diretta, per accedere a soluzioni più radicali e barricate.

Per affrontare le difficoltà del Paese, per vedere rappresentati i bisogni e le necessità reali della gente comune, il 33% dell'opinione pubblica ritiene indispensabile ricorrere a forme di protesta decisa e forte. Disposti a salire sulle barricate, a realizzare proteste clamorose sono, soprattutto, il 43% delle persone che fanno parte dei ceti popolari, il 37% dei residenti al Sud e sempre il 37% dei giovani under 30 anni.

Nel ceto medio, sotto i colpi delle crisi e della pandemia, non mancano quote di persone (28%) che, e pur con minore intensità, strizzano volentieri l'occhio a forme di proteste radicali ed esemplari. L'Italia che si affaccia al 2021 è un paese inquieto, in parte rabbioso, fiaccato da anni di rinunce, segnato dal convergere di diverse forme di disagio verso la democrazia. Da un lato abbiamo il distacco dei ceti popolari e marginali, traditi dal modello democratico nella loro speranza di ascesa e benessere. Dall'altro lato, abbiamo il ceto medio, indebolito nei suoi sogni di benessere e nelle sue attese di ruolo e partecipazione al potere, in cui albergano ampie quote di persone deluse, infragilite, spaventate dai cambiamenti e rabbiose verso un Paese e un sistema politico da cui si sentono traditi. La spinta e le pulsioni trumpiste non sono solo il frutto delle contraddizioni economiche e sociali degli ultimi anni (da ultimo le contraddizioni aperte dal Covid), ma sono anche il risultato dell'insediarsi, nella narrazione sociale, della sensazione che il nostro sistema si è trasformato da una Repubblica in cui la sovranità appartiene al popolo, a una democrazia delle élite. Il disagio verso il sistema democratico, l'insofferenza e le forme di de-sacralizzazione verso le istituzioni, sono anche il portato di trent'anni di liberismo sfrenato, di picconature sullo Stato e sul suo ruolo, di vuoto e assenza nelle politiche di coesione sociale e civica, di assenza di fini collettivi. Sono il risultato dell'abbandono, da parte dell'universo politico, di uno spirito costituente, di un perimetro di comunanza di destino, entro cui collocare i tratti complessivi e condivisi dell'evolversi sociale ed economico della nazione.

Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*

enzo.riso@ipsos.com

DERIVE & APPRODI

Le dinamiche contraddittorie
che attraversano il Paese

di Chiara Ferrari, Enzo Rizzo, Andrea Scavo,
Andrea Fagnoni, Barbara Toci



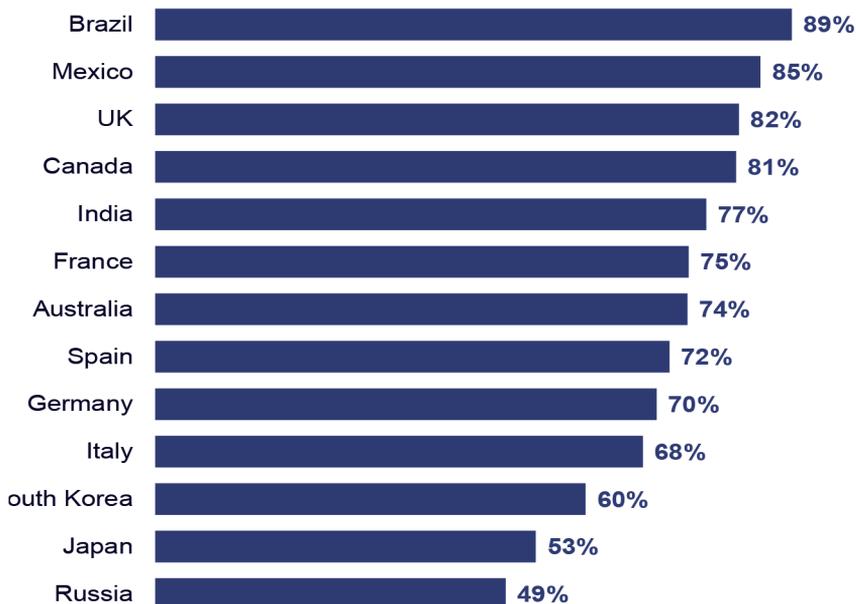
SOCIETÀ & POLITICA

- **DERIVE & SISTEMA POLITICO**
La grande delusione e il distacco verso la democrazia
- **DERIVE UOMINI & DONNE**
Troppi uomini giustificano ancora le violenze
- **DERIVE TRA NOI & GLI ALTRI**
Il terreno ancora troppo fertile per il razzismo nel nostro Paese
- **DERIVE POLITICHE**
I conti mai definiti col fascismo
- **APPRODI CONTRO L'HATE SPEECH**
Cresce la sensibilità contro le forme di linguaggio discriminatorio
- **APPRODI GREEN**
L'ambientalismo: de-ideologizzato e verso una ecologia partecipativa
- **APPRODI ECONOMICI**
Post covid: stop agli eccessi liberisti, ci vuole più mutualismo
- **APPRODI. SPRECO ALIMENTARE**
Si riduce in Italia la quantità di cibo che finisce in spazzatura
- **APPRODI. SOLIDARIETÀ**
Non ne siamo usciti migliori, ma è cresciuta la spinta alla solidarietà

UN DATO SU CUI RIFLETTERE OSSERVATO ATTRAVERSO LA PROSPETTIVA GLOBALE DEL CONFRONTO TRA PAESI DEI DIVERSI CONTINENTI

PULSIONI RAZZISTE E FORME DI INTOLLERANZA

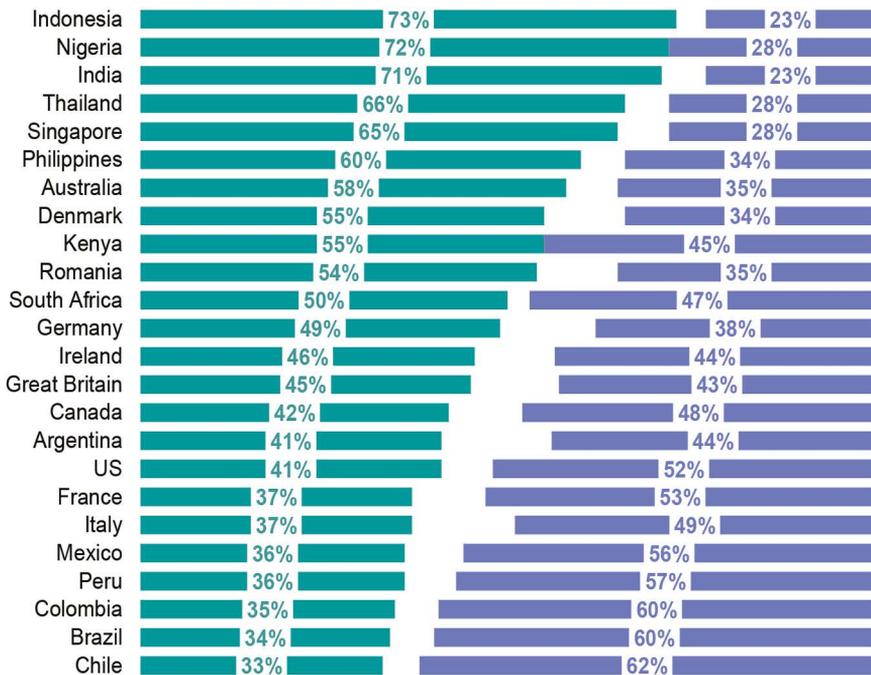
IN CHE MISURA, SE MAI, PENSA CHE IL RAZZISMO E ALTRE FORME DI INTOLLERANZA CHE SONO ALLA BASE DELLE PROTESTE NEGLI STATI UNITI SIANO PRESENTI NEL SUO PAESE? % CHE PENSA CHE IL RAZZISMO SIA MOLTO/ABBASTANZA PRESENTE NEL PROPRIO PAESE



LE PERSONE DI DIVERSA PROVENIENZA E LE MINORANZE ETNICHE NEL MIO PAESE SONO TRATTATE IN MODO EQUO

D'ACCORDO

IN DISACCORDO



DERIVE & SISTEMA POLITICO

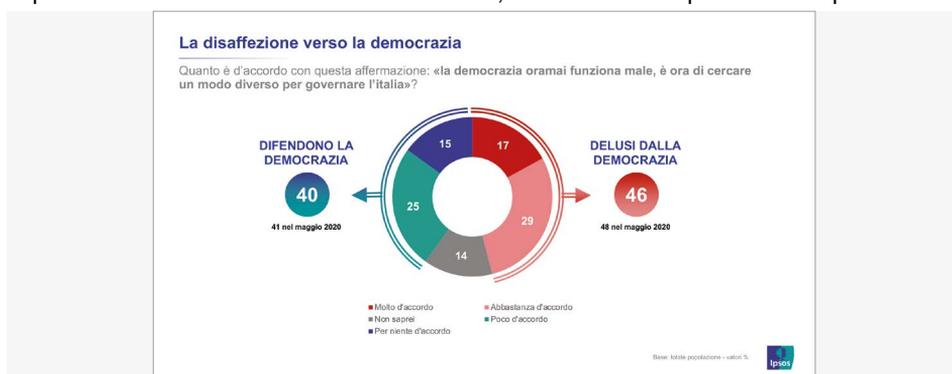
La grande delusione e il distacco verso la democrazia

I disaffezionati sono giovani e giovani adulti in lotta contro la precarietà, disoccupati, residenti nelle aree periferiche (non solo nel Sud), nei piccoli comuni; persone meno istruite e in difficoltà economica.

Metà degli italiani si dichiara insoddisfatta del sistema democratico e pronta a provare altri modi di governare il Paese. Lo “stato di eccezione politico” che si protrae ormai da dieci anni rischia di alimentare sacche di disagio pericolose per la tenuta sociale e politica del Paese. La democrazia italiana si trova sovente in condizioni che con troppa facilità vengono definite “di emergenza”.

Nell'ultimo decennio, dalle dimissioni dell'ultimo governo Berlusconi, i meccanismi della rappresentanza parlamentare hanno chiaramente mostrato quanto il nostro sistema sia lontano da quelle tendenze verso il “presidenzialismo di fatto” o il “premierato forte” che tanto venivano teorizzate durante la Seconda Repubblica. Invece, negli ultimi dieci anni, il succedersi sulla poltrona più alta di Palazzo Chigi di premier “non eletti” ma risultanti dagli equilibri politici in Parlamento (come se fosse mai stato davvero diverso, in fin dei conti) ci ha riportato con i piedi ben piantati sul terreno di una classica democrazia parlamentare, in cui le alleanze si formano non prima ma dopo il voto e gli elettori esprimono nelle urne la loro preferenza, quasi la loro fideistica adesione, alla proposta politica rappresentata dal partito cui si sentono più vicini.

Tutto ciò, se da un lato rappresenta il funzionamento più o meno normale di una democrazia parlamentare (soprattutto in una fase storica in cui i risultati elettorali non favoriscono di certo la formazione di maggioranze politicamente coese e numericamente ampie), dall'altro alimenta, nell'opinione pubblica, la convinzione che la democrazia (questa forma di democrazia, sarebbe più corretto dire) non funzioni e sia ormai da abbandonare, da superare. Per andare verso dove non è chiaro, ma ad essere espressa è una profonda di-



saffezione. Il 46% degli italiani si dichiarano “molto” o “abbastanza d'accordo” con la frase “La democrazia oramai funziona male, è ora di cercare un modo diverso per governare l'Italia”¹³⁰. Un dato stabile negli ultimi due anni, insensibile quindi al mutare delle maggioranze parlamentari, alla formazione di governi di unità nazionale, all'arrivo al governo di

Mario Draghi. Un 46% che non è maggioranza assoluta, ma ci arriva molto vicino, e che di fatto lo diventa se si considera che un altro 14% non si esprime a riguardo: è solo il 40% degli italiani a prendere le difese del sistema democratico attuale dichiarandosi “poco” o “per niente d'accordo” con quella affermazione.

È sicuramente un dato che deve far riflettere, probabilmente indotto da una profonda delusione per gli attuali equilibri politici, per la mancanza di un ruolo chiaro delle forze politiche nel proporre un'idea di Paese e nel trovare le soluzioni per metterla in pratica. La stanchezza verso i “governi che nessuno ha eletto” a cui si accennava prima. Non manca di incidere il perdurante bassissimo livello di fiducia verso i partiti politici e i loro leader (anche quelli più apprezzati): demagogia, incoerenza, promesse tradite, mancanza di visione, inefficacia dell'azione di governo nel risolvere gli annosi problemi del Paese, la percezione di un abbarbicamento spudorato alle posizioni di potere, alle “poltrone”, scevro da un progetto, una prospettiva, una ricetta per il futuro. Scandali e corrottele che si tramandano dalla Prima alla Seconda (alla Terza?) Repubblica, mentre i movimenti di protesta sorti proprio in opposizione a queste degenerazioni si svuotano di senso, mescolandosi con il problema che dovevano risolvere.

Ad aver deluso gli italiani, insomma, non è forse l'idea stessa di democrazia quanto la percezione di cosa quest'idea implichi nel nostro Paese, la valutazione di come è stata applicata, la sua traduzione in partitocrazia (termine mutuato dalla Prima Repubblica ma con la fondamentale differenza che oggi non ci sono più i partiti di allora).

Ma la pericolosità del dato rimane intatta: se metà degli italiani sono potenzialmente pronti ad un salto verso l'ignoto, oltre l'orizzonte democratico, la politica deve porsi con urgenza il problema di capire il perché.

Le manifestazioni di questo moto di rifiuto variano nel tempo: dal sostegno ai movimenti antisistema (o alle istanze anti-sistemiche espresse dai partiti tradizionali) all'astensione (abbiamo visto quanto determinante alle amministrative di ottobre). Domani, forse, anche ad altro. La distanza dalla politica rischia di saldarsi al malcontento e al disagio socio-economico, alla marginalità sociale delle mille periferie del Paese: periferie urbane, geografiche, culturali, economiche, prospettiche. Gli stessi movimenti no-vax e no-pass sono forse, in fin dei conti, dei randomici conati di protesta contro il sistema: si attaccano oggi alle regolamentazioni sulla pandemia, ma in fondo vogliono solo dire “esistiamo anche noi, stateci a sentire”. Ampie fasce della popolazione manifestano ormai un disagio, una sfiducia, una distanza dalla politica che rischia di degenerare in un rifiuto integrale e senza mezze misure del sistema.

Ad esprimere quella disaffezione verso la democrazia sono gli stessi segmenti sociali che su molti altri indicatori manifestano il loro malcontento: giovani e giovani adulti che lottano contro la precarietà, disoccupati, residenti nelle aree più periferiche del Paese (non solo del Mezzogiorno), nei piccoli comuni, meno istruiti, in difficoltà economica, ad alto rischio di marginalità sociale. Sono le categorie che già soffrivano le ripercussioni di una performance non proprio brillante del nostro Paese nelle dinamiche del mercato globalizzato, e che dallo scoppio della pandemia si sono viste ancor più in difficoltà, prive di tutele e di prospettive.

Sentendosi vittime dei “governi non eletti” queste fasce sociali si sono rifugiate nel voto di protesta, nell'astensione, nella distanza dalla politica e il risentimento contro di essa. Oggi non si considerano rappresentate e contestano la legittimità del sistema. Il perdurare di questo “stato di eccezione politico”, che ben precede lo scoppio della pandemia, rischia ora di nuocere ulteriormente alla tenuta del tessuto sociale e, in prospettiva, delle istituzioni.

⁹⁹ Fonte: banca dati Ipsos.

ni democratiche. Il governo attuale, e ancor più quello che verrà dopo le prossime elezioni, sono chiamati ad una prova cruciale: quella di ricondurci verso una normalità democratica che possa durare nel tempo.

Andrea Scavo
andrea.scavo@ipsos.com

DERIVE UOMINI & DONNE

Troppi uomini giustificano ancora le violenze

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.

Un femminicidio ogni tre giorni. Una sequela di immagini e accanimenti contro le donne degne dei peggiori serial horror. 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. Per comprendere il percepito nell'opinione pubblica nazionale sul tasso di emergenza percepito intorno a questa grave situazione, per analizzare le differenze di atteggiamenti tra uomini e donne, per scandagliare i livelli di silenziosa accettabilità di alcuni comportamenti violenti e per verificare le ipotesi che, tra i cittadini, si fanno largo sulle cause all'origine dei femminicidi, è stata realizzata una ricerca di Ipsos su un campione di 800 italiani a fine settembre 2021. L'indagine che porta alla luce un quadro a tinte fosche, con una perniciosa differenza di valutazioni e sensibilità tra uomini e donne. Per l'82% delle italiane i femminicidi sono una emergenza da affrontare il prima possibile, mentre tra gli uomini l'allarme è molto più contenuto (66%). Dal punto di vista territoriale l'emergenza è maggiormente avvertita al Sud (79%) rispetto al Nord (70%).

Le cause all'origine dei femminicidi

Per l'universo femminile le cause principali dei femminicidi sono da ricercare in una molteplicità di fattori. La prima causa è individuata nella malsana idea, presente in molti uomini, di considerare la propria fidanzata, compagna, moglie (o 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 (ma anche per il 48% degli uomini e prima causa per gli uomini) 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 loro vita, prendendosela 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 differenza di valutazioni rispetto agli uomini (27%).

Il giustificazionismo strisciante La ricerca ha scandagliato anche le valutazioni su comportamenti violenti o prevaricatori degli uomini rispetto a ex partner, a mogli, fidanzate, amiche, colleghe di lavoro, persone dell'altro sesso incontrate per strada o nei social.

L'analisi ha verificato quanti giudicano mai giustificabili i vari atti violenti contro le donne e quanti, invece, avanzano possibili attenuanti. Dal confronto di genere, emerge la maggiore tendenza dell'universo maschile nel rinvenire scusanti, anche su comportamenti gravi.

Ne è un esempio il gap presente sul picchiare una donna: totalmente ingiustificabile per il 97% delle italiane, mentre tra gli uomini il dato scende all'88%.

Gap significativi si ritrovano anche su azioni aberranti come procurare ustioni o cercare di soffocare una donna in un momento di rabbia, con il 19% di uomini che non assume una posizione di completa condanna. I gap più vistosi si incontrano, tuttavia, sui comportamenti violenti, che non mettono a rischio immediatamente la vita. Lanciare degli oggetti contro una donna è inammissibile per il 77% degli uomini. Mettere in rete o inviare ad amici foto esplicite di una donna è ritenuto in qualche modo giustificabile dal 27% degli uomini.

Il giustificazionismo, purtroppo, aleggia anche sulle forme di violenza sessuale, come ad esempio costringere ad un rapporto sessuale una donna sotto effetto di alcool/droga o costringere la propria moglie/partner ad un rapporto sessuale. In entrambi i casi gli uomini (80% mai giustificato) sono molto meno disposti a condannare il fatto rispetto alle donne (90% mai giustificato). Anche minacciare fisicamente una donna che respinge un uomo incontra una flottiglia di arditi giustificazionisti tra i maschi (32%). Differenze eclatanti le incontriamo anche su alcune forme di molestie, come fare commenti o scherzi a sfondo sessuale a una donna, che è condannato solo dal 33% degli uomini a fronte del 58% tra le donne.

La cultura strisciante e prevaricatrice di una parte, minoritaria ma presente e pesante dell'universo maschile, emerge anche dalle differenti valutazioni sulla gravità che hanno alcune pratiche limitative della libertà e dell'autonomia delle donne. Impedire alla partner di uscire di casa è valutato negativamente dal 78% degli uomini contro l'87 delle donne. Inibire alla donna di lavorare fuori casa è condannato dal 75% degli uomini contro l'85 delle donne. Pedinare la propria partner quando esce di casa è messo all'indice dal 62% degli uomini contro il 78 delle donne. Impedire di indossare alcuni capi di abbigliamento è condannato dal 61% degli uomini contro il 76 delle donne.

Ampie sono le distanze su atteggiamenti di controllo su cellulare, mail, telefonate (61% degli uomini contro 72 donne).

La ricerca porta alla luce il permanere nel nostro Paese di una subcultura machista e patriarcale. 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.

Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*

enzo.risso@ipsos.com

DERIVE TRA NOI & GLI ALTRI

Il terreno ancora troppo fertile per il razzismo nel nostro Paese

I fenomeni xenofobi non riguardano solo gli atti violenti e aggressivi, ma coinvolgono una dimensione "sottotraccia": la presenza di una fiorente sub-cultura razzista, densa di stereotipi e pregiudizi.

Considerato il susseguirsi di atti e episodi razzisti che hanno costellato il 2021, è utile scandagliare le forme e le dimensioni della presenza di germi antisemiti e razzisti nel nostro Paese. Il rapporto presentato nel 2020 da Lunaria sugli episodi di razzismo e discriminazione avvenuti in Italia tra il 2008 e i primi mesi del 2020 evidenzia dati inquietanti: 5.340 casi di violenze verbali, 901 aggressioni fisiche contro la persona, 177 danneggiamenti alla proprietà, 1.008 casi di discriminazione. I fenomeni xenofobi, tuttavia, non riguardano esclusivamente gli atti violenti e aggressivi, ma coinvolgono, innanzitutto, una dimensione “sottotraccia”: la presenza di una fiorente sub-cultura razzista, densa di stereotipi e pregiudizi. Il 56% degli italiani, ad esempio, denuncia la persistente presenza di sentimenti, pulsioni, atteggiamenti, stereotipi o narrazioni antisemite. Ne avvertono l'esistenza, in primis, i giovani under 30 anni (56%) e le persone che si auto-collocano nel ceto medio basso (62%).

Oltre ai tratti antisemiti, nella subcultura xenofoba italiana stazionano sentimenti omofobi, maschilisti, mixofobici e giustificazionisti verso forme e comportamenti razzisti. Una tendenza, quest'ultima, che ha diverse gradazioni. Vi troviamo quanti ritengono i comportamenti razzisti giustificati nella maggior parte dei casi (3%); quanti tollerano atti razzisti in base a peculiari situazioni (16%) e quanti giudicano accettabili atteggiamenti discriminatori solo in pochi e specifici casi (19%). Complessivamente, oltre un terzo dell'opinione pubblica (38%) è, esplicitamente, disponibile (anche se con gradazioni distinte) a tollerare o giustificare comportamenti xenofobi. Un atteggiamento che ha punte estreme nei ceti bassi e popolari (47%) e tra i cinquanta-sessantenni (41%). Da un punto di vista geografico, in Centro Italia (45%) e nel Nordest (40%), albergano una quantità di giustificazionisti superiore alla media nazionale.

La maggioranza del Paese, sia chiaro, è tendenzialmente antirazzista (il 62% ritiene che gli atti di razzismo non siano mai giustificabili), con espressioni di forte repulsione tra i giovani (67%), nelle regioni del Sud (67%) e tra le fila del ceto medio (65%).

Il permanere di atteggiamenti, pulsioni e comportamenti razzisti nelle classi popolari e nei ceti sociali in via di declassamento non è una novità. Nel nostro paese abbiamo già visto in passato forme di xenofobia verso gli immigrati italiani provenienti dal Mezzogiorno. Così come in Francia, tra gli operai, la xenofobia “si è via via esercitata - ci ricorda il sociologo francese Étienne Balibar - contro gli italiani, i polacchi, gli ebrei ecc”. Questo fenomeno ha molteplici matrici. Esso non si radica solo nell'aumento della presenza degli immigrati o nella possibile concorrenza che questi flussi aprono sul fronte dell'accesso al lavoro, ma è anche il risultato del modello di gerarchizzazione del lavoro che si è sviluppato in questi anni. Un modello che ha lasciato agli immigrati i posti più bassi nella scala sociale e ha alimentato l'immagine di una divisione etnica dei ruoli sociali. Il processo di gerarchizzazione etnica dell'immaginario ha generato, all'interno di alcune subculture nostrane e in parte dei segmenti sociali più deboli economicamente o a rischio declassamento, l'idea che i nativi, gli italiani, posseggono delle priorità rispetto alle persone immigrate e che tale primazia comporti delle prerogative che vanno difese e tutelate.

Il susseguirsi delle crisi dal 2007 in poi, l'infrangimento sociale che è avanzato nel nostro Paese, nonché, da ultimo, l'incedere del Covid, hanno messo in discussione la relativa stabilità dell'impiego lavorativo, dei livelli di vita, delle forme di prestigio delle persone e hanno destabilizzato quei fattori che, fino a ieri, hanno fatto supporre a segmenti di italiani di essere al di sopra degli immigrati.

I rigurgiti razzisti (senza che questo risulti assolutamente come una forma di giustificazione) possono essere annoverati tra gli effetti collaterali dei processi di decetomedizzazione della società, di “riproletarizzazione”, per usare un termine caro a Balibar, di parte della middle class. Così, il diritto alla casa, al lavoro, al posto in un asilo, a una vita dignitosa,

non sono più solo dei diritti sociali per tutti, ma “vengono pervertiti e trasformati – come afferma il sociologo francese - in questioni di privilegi, che si dovrebbero difendere o riservare ad alcuni beneficiari naturali”, gli italiani.

Le prospettive di crisi economica, acuite dal Covid, potrebbero alimentare le forme di un razzismo di crisi. Smottamenti economici, precarizzazione del lavoro e destabilizzazione delle esistenze, potrebbero accrescere ulteriormente le dinamiche di sfarinamento del tessuto nazionale e di conseguenze di imbullonamento al piano terra dell'ascensore sociale; le ricerche di ancoraggi identitari fondati sulla primazia degli italiani; nonché le subculture xenofobe e giustificazioniste verso atteggiamenti razzisti.

Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

DERIVE POLITICHE

I conti mai definiti col fascismo

Nel cuore della società italiana permangono segmenti antiliberali che rifiutano empaticamente i valori e le regole del modello democratico.

La cronaca degli ultimi mesi del 2021 ha posto nuovamente all'ordine del giorno il tema della presenza nel nostro Paese di nostalgie e pulsioni verso il fascismo. L'inchiesta di Fanpage sulla campagna elettorale di Milano; l'assalto alla sede della Cgil a Roma; il video, corredato di saluto romano e cori pro duce allo stadio Olimpico, le palline con Hitler e simboli nazisti sull'albero di Natale di Montemurlo, sono solo alcuni dei casi. Nelle viscere di una parte della nostra società il fascismo resta un tema irrisolto. Per poco più di un terzo degli italiani (36%) i regimi fascisti hanno realizzato cose importanti nei loro paesi. Ne sono convinti i residenti a Nordest (41%) e in Centro Italia (43%), nonché la maggioranza degli elettori di Giorgia Meloni (69%). Significativo, per identificare l'animus che aleggia lungo lo stivale, è osservare quanti ritengono attuale o anacronistico parlare del fascismo. Per il 43% è un tema superato, anzi è bollato come la “solita manovra retorica cui ricorre la sinistra quando non ha argomenti”. Questa opinione è particolarmente vivida tra le fila degli elettori Fratelli d'Italia (70%), ma è ben presente nei ceti popolari (52%), nel ceto medio-basso (47%), nonché tra i residenti delle Isole (50%) e del Nordest (47%). Il senso anacronistico non coinvolge solo i partiti di centrodestra (57% in Forza Italia, 67 nella Lega), ma lo ritroviamo tra gli elettori indecisi (42%), tra i pentastellati (36%) e, in forma ridotta, anche tra le fila del Pd (15%). Tra i giovani, il 40%, reputa superato il discorso sul fascismo, mentre nella Generazione X (i nati dal '65 al '79 e cresciuti nel cuore degli anni Ottanta) la percentuale lievita al 46%. Il dato più significativo, nonostante il clamore suscitato dall'assalto alla sede della Cgil, è quello relativo alla necessità di reprimere i movimenti che inneggiano al Duce e al regime. La quota di favorevoli è rimasta, più o meno, la stessa rispetto a un anno fa. Nel dicembre 2020, il 70% degli italiani si diceva favorevole alla repressione. Una quota che, allora, saliva al 76 per cento nelle fila dei giovani della Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2010), ma scendeva al 65% tra le fila delle Generazione X. Fra quanti erano favorevoli alla repressione c'erano porzioni non secondarie di elettori di Fratelli d'Italia (43%), anche se il dato toccava il suo apice tra i supporter di Pd (92%) e M5s (80%). Pochi giorni dopo l'assalto alla sede della Cgil la percentuale di quanti riten-

gono giusto mettere fuori legge le associazioni o i partiti che si richiamano al fascismo è cresciuta di un solo punto (71%). Se la vicenda non ha mutato gli equilibri complessivi, ha inciso su una parte dell'elettorato di Giorgia Meloni. La sua base, dopo la vicenda della Cgil, si spacca in due, con una metà (50%) favorevole alla repressione (con un incremento di 7 punti rispetto al 2020) e l'altra metà si suddivide tra i nettamente contrari (18%) e i silenti (32% di non sa). Il dato, tuttavia, non sembra essere il risultato di una riflessione autocritica sul tema, bensì il prodotto dell'ampliamento della base elettorale di Fratelli d'Italia. La crescita di consensi registrata nell'ultimo anno ha inglobato persone provenienti da storie politiche differenti, ex Pdl, Lega, M5s o centristi. Elettori che non hanno legami nostalgici e che, anzi, sono particolarmente infastiditi da questi rigurgiti. Dal punto di vista dei segmenti sociali, l'ipotesi di repressione dei movimenti fascisti, trova più freddi, rispetto la media, i ceti popolari (66%), gli operai (64%), i disoccupati (63%) e i lavoratori autonomi (59%). Il tema del rapporto col fascismo mostra, oggi come ieri, il carattere anomalo e antisistema che la destra italiana porta con sé dalle origini. In particolare, come sottolineava il politologo Marco Revelli, sfoggia il permanere, in alcuni segmenti della società, di tratti antiliberali e totalitari, in cui la pulsione nostalgica verso il fascismo si coniuga con la tensione critica e il rifiuto epidermico e empatico dei valori e delle regole del modello democratico.

Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

APPRODI CONTRO L'HATE SPEECH

Cresce la sensibilità contro le forme di linguaggio discriminatorio

Alle aziende è chiesto di contribuire a diffondere un linguaggio inclusivo, utilizzando codici e messaggi di uguaglianza, inclusione e rispetto per le differenze sociali e personali.

Interessante, e per certi aspetti inquietante, considerati gli scenari e gli interrogativi che si aprirebbero, il fatto che una buona parte di italiani sarebbe favorevole a leggi che limitino la libertà di espressione online (59%).

Un tema delicato, che andrebbe gestito con molta cura e che comunque lascerebbe irrisolti molti dubbi e questioni aperte (a chi viene delegato il compito di controllare e “censurare”? qual è il limite definito tra libertà di espressione e “censura”? Chi lo definisce visto che le piattaforme social sono in mano a privati? Gli interrogativi e le preoccupazioni che si aprirebbero sono evidentemente molteplici).

Di sicuro, la sensibilità nei confronti del cosiddetto “hate speech”, ovvero le espressioni di offesa fondate su una qualsiasi discriminazione (razziale, religiosa, di genere, di orientamento sessuale) ai danni di una persona o di un gruppo, è cresciuta esponenzialmente, ritenuta una forma molto grave di aggressione dell'altro (38%) che ha conseguenze anche gravi sulla vita delle persone (36%), dovuta fondamentalmente alla maleducazione delle persone (38%) e che riflette le tensioni e le fratture che attraversano la nostra società (61%). Una sensibilità maggiormente accentuata presso le donne e i giovani, che dimostrano di voler farsi portavoce di un cambiamento culturale rivolto ad una maggiore integrazione, inclusione e rispetto delle differenze personali e sociali di ognuno.

Ma rispetto, inclusione e uguaglianza sono senza dubbio un fatto di sostanza, prima anco-

ra che di forma, anche se l'attenzione, in particolare da parte dei giovani, anche alle forme di scrittura inclusive sta aumentando.

Infatti se ad esempio in termini assoluti le discussioni attorno al presunto uso discriminatorio della forma plurale maschile per rivolgersi ad un universo ampio di genere sia maschile che femminile per il 70% degli intervistati non sono una priorità e vengono considerati questioni irrilevanti, nella fascia tra i 18 e i 24 anni di età questa percentuale scende al 52%, e per oltre la metà dei giovani (54%) rappresenta un ostacolo della lingua italiana che va superato a vantaggio di un linguaggio più inclusivo, così come ritengono importante declinare al femminile i mestieri e i ruoli istituzionali quando ricoperti da donne come segno di riconoscimento e rispetto nella società (35%).

Anche a marche e aziende viene richiesto un passo evolutivo nel linguaggio e nei codici usati in pubblicità e comunicazione: per il 74% degli intervistati è importante che anche il business contribuisca a diffondere un linguaggio inclusivo, utilizzando codici e messaggi di uguaglianza, inclusione e rispetto per le differenze sociali e personali (64%). Resta comunque centrale e fondamentale l'azione, ovvero il mettere in pratica nei fatti la promozione di questi valori, perché le parole, evidentemente, non sono sufficienti (81%).

Andrea Fagnoni

andrea.fagnoni@ipsos.com

APPRODI GREEN

L'ambientalismo: de-ideologizzato e verso una ecologia partecipativa

Una forma di total green che non cede al ricatto lavoro contro ambiente, ma pretende da politici e imprenditori la costruzione di un nuovo paradigma ecologico dello sviluppo economico e sociale

Disillusi, ma determinati. Disposti a impegnarsi e decisi a non fare sconti a nessuno. Sul tema dell'ambiente, della lotta ai cambiamenti climatici, della trasformazione green della nostra società, gli italiani sono dichiaratamente orientati. La consapevolezza green, nel nostro Paese, è stato un processo di sedimentazione lungo e lento. Alla fine del secolo scorso, una quota non secondaria di persone, oscillante tra il 40 e il 50%, giudicava il tema dell'ambiente come una moda.

Oggi sono rimasti una sparuta minoranza (14%), con l'86% degli italiani che giudica impellente, e non una moda, parlare di ambiente, di green economy, di sostenibilità negli acquisti di prodotti e servizi. Ci troviamo di fronte a un fenomeno complessivo caratterizzato da due dinamiche: un ambientalismo de-ideologizzato e un ecologismo, un total green, partecipativo.

Il tema dell'ambiente ha perso i connotati ideologici ed è diventato patrimonio della stragrande maggioranza degli italiani. Ne è la riprova la sensibilità ai temi ambientali che aleggia in tutti gli elettorati. L'ambiente non è più ritenuto una moda dal 95% degli elettori del Pd, dall'82% degli elettori della Lega, ma anche dall'80% di quelli di Forza Italia, dall'82% di quelli di Fratelli d'Italia, nonché dall'83% dei Pentastellati e dall'87% delle persone non collocate politicamente.

La necessità di fare dei sacrifici, per far fronte al surriscaldamento della terra e invertire la

rotta, trova concordi nove italiani su dieci. Ne sono convinti il 92% dei supporter di Matteo Salvini, il 97 per cento di quelli di Silvio Berlusconi, Nicola Zingaretti e Luigi Di Maio. Un po' più freddini, ma sempre con quote di disponibilità alte, gli elettori di Giorgia Meloni (80%).

L'evoluzione della consapevolezza ecologica è stato un processo lento e sospinto da una lunga serie di eventi. Hanno contribuito le tante conferenze internazionali sul clima finite nel nulla. Il ricordo (spesso sfocato, ma presente) dei tanti disastri ambientali che hanno costellato gli ultimi quarant'anni: dal reattore nucleare di Cernobyl (1986), all'incidente alla centrale nucleare di Fukushima (2011); dal disastro di Bhopal (India 1984, in cui la fuga di pesticidi dalla fabbrica dell'Union Carbide ha ucciso circa 4.000 persone e si stima che negli anni successivi siano morte altre 20.000 persone), alla petroliera Exxon Valdez del 1989 (con 40,9 milioni di litri di petrolio in mare), all'esplosione della piattaforma petrolifera Deepwater Horizon (2010), che ha riversato nel Golfo del Messico milioni di barili di petrolio. Senza dimenticare il Great Pacific Garbage Patch, l'isola di plastica che galleggia nel Pacifico, o gli eventi più recenti come la fuoriuscita di diesel e lubrificanti nel fiume Ambarnaya (Siberia 2020); il riversamento di olio combustibile da un cargo nelle Mauritius (2020); gli incendi della foresta amazzonica (2019).

Inondazioni, tempeste e incendi hanno causato, nel 2019, più di 4.500 vittime, secondo il rapporto dell'Ong Christian Aid ("Counting the Cost 2019: a year of climate breakdown"). Nel 2020, il rapporto dell'Ong britannica, oltre alle migliaia di morti, conteggia anche la bolletta economica che il mutamento climatico ha fatto pagare, nel corso dell'anno, al nostro pianeta: oltre 100 miliardi di dollari di danni.

Il tema dell'ambiente, per effetto del susseguirsi degli eventi e dell'incapacità dei governi di trovare un vero accordo sul tema, ha cambiato identità. Non è più un argomento per pochi attivisti; non è più un aspetto cui prestano attenzione le persone più impegnate e/o benestanti; ma è diventato parte integrante della coscienza e dei valori della maggioranza delle persone.

Una trasformazione che sta alimentando la seconda dinamica. Se venti-trenta anni fa, la partita ambientale era argomento delegato ai governi e, per la maggioranza delle persone, non coinvolgeva il modo individuale di vivere e fare acquisti, oggi è sempre di più un tema di azione specifica del singolo; un aspetto su cui, in modo concreto, la maggioranza delle persone pensa di doversi impegnare, di dover fare la propria parte. Si sta delineando una forma di total green, di ecologia partecipativa. Un'ecologia che, come sottolinea il filosofo francese Edgar Morin, non è né integralista, né militante. Non intende convertire le persone al culto della Terra, ma è consapevole del valore strategico (totale, concreto, partecipato) dell'ecologia per le nostre vite, la nostra civiltà, i nostri modi d'agire, i nostri figli, il nostro futuro.

Un'ecologia profondamente critica sia con il paradigma del profitto, sia con la subalternità esasperata alla techno-economia. Non siamo di fronte a impeti di protesta, bensì a una consapevolezza sedimentata, a una spinta a ripensare la società e il modo di agire delle imprese e di ogni persona. Un'ecologia partecipativa che non è più disposta a fare sconti a governi, multinazionali o a qualunque tipologia d'impresa. Una vision che non vuole più cedere al ricatto lavoro e crescita contro ambiente, ma pretende dai leader politici, dagli imprenditori, dai manager e da tutti i cittadini, un atteggiamento propulsivo ed efficiente nel partecipare, e nell'essere dediti, alla costruzione di un nuovo paradigma ecologico dello sviluppo economico e sociale.

Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*

enzo.riso@ipsos.com

APPRODI ECONOMICI

Post covid: stop agli eccessi liberisti, ci vuole più mutualismo

L'aspirazione a un pluralismo economico, con una maggiore presenza di cooperazione (70%), condivisione (69%) e mutualismo (61%) è quantomai presente e forte.

Più mutualismo e meno liberismo? Tra gli italiani il tema non è posto in modo così ideologico e complessivo, ma l'aspirazione a un pluralismo economico, con una maggiore presenza di cooperazione (70%), condivisione (69%) e mutualismo (61%) è quantomai presente e forte. È quanto emerge dall'osservatorio realizzato da Legacoop e Ipsos, nell'indagine di luglio 2021.

Dopo quarant'anni di liberismo sfrenato, di laissez faire, di arricchitevi, la società si ritrova con meno garanzie, più incertezze, fragilità e disuguaglianze sociali. Nell'Italia attraversata dai venti freddi della pandemia, si stanno moltiplicando i rigagnoli del cambiamento e si sta delineando il bisogno di un nuovo modello di economia, con una presenza maggiore di quei soggetti economici in grado di offrire una proposta mutualistica e cooperativa delle relazioni economiche e sociali. Competition is competition non è più l'unico mantra e una buona parte delle persone sta cercando un modello di sviluppo che metta in relazione e non in contrapposizione il singolo con la collettività, la produzione con l'ambiente, l'efficienza con il benessere lavorativo.

Negli ultimi anni, nel mondo delle imprese di capitale, si è fatto largo il tema del purpose, delle imprese che si danno uno scopo. Per i due terzi dell'opinione pubblica italiana (74%), tuttavia, non è sufficiente che le imprese di capitale si diano uno scopo, ma è importante che nel mercato siano presenti (e possibilmente aumentino di numero) le imprese che hanno uno scopo mutualistico, ovvero di ripartire tra i soci tutto il valore prodotto da un bene o un servizio, senza trattenere una parte come profitto (un bisogno che nei ceti in difficoltà sale all'80%).

Un anno e mezzo di pandemia, il susseguirsi di allarmi e disastri climatici, lo sfarinamento in atto del ceto medio e l'aumento delle disuguaglianze sociali, hanno risvegliato, in una parte del Paese, la consapevolezza della necessità di un nuovo modello di sviluppo.

La ricerca di benessere non è più lastricata solo dall'ambizione al successo e dall'ostentazione della ricchezza, ma inizia a essere costellata anche dal riemergere di dimensioni come il cooperare tra le persone, il condividere esperienze e servizi, il sostegno reciproco, la compartecipazione a progetti comunitari, la ricerca di armonia tra vita quotidiana e lavoro, tra economia e natura, tra io e gli altri. Un orientamento che colloca le imprese cooperative tra i soggetti che possono fare bene all'economia del Paese (51%), ma anche alle persone (35%) e al mercato (27%).

La logica mutualistica, per il 70% degli italiani, dovrebbe invadere e contaminare non solo l'attuale sistema economico, ma anche l'universo dell'e-commerce. Un modo di essere e agire che dovrebbe contagiare le relazioni sociali tra le persone (67%), il mondo del web (65%) e quello dei social network (56%). Il peso e il ruolo assegnato al mutualismo coinvolge anche il Pnrr (il piano di ripresa e resilienza post covid).

Gli italiani assegnerebbero la gestione dei fondi prioritariamente a due soggetti: allo Stato (44%) e alle imprese cooperative (32%, contro il 14 delle imprese di capitale private). Il mutualismo, in questi ultimi anni, ha svestito i panni dell'utopia (solo il 13% lo giudica in questo modo) e della proposta vecchia e sorpassata (13%), per ritornare a essere un'op-

portunità per migliorare le cose (42%) e un'occasione per il futuro della società e delle persone (23%). Il valore del mutualismo riemerge dalla storia del Novecento con nuove vesti e una innovata mission: essere una proposta alternativa al predominio del profitto ad ogni costo e iniettare nella società e nel mercato ingenti dosi di equilibrio, giustizia sociale e distributiva, opportunità per tutti e benessere diffuso.

Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

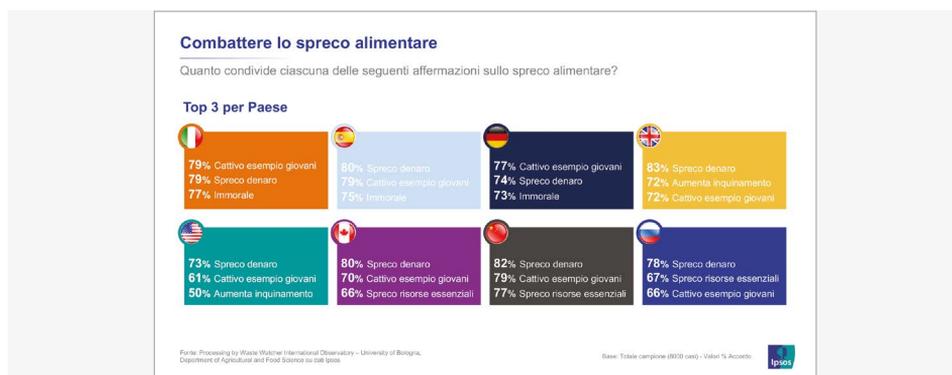
APPRODI. SPRECO ALIMENTARE

Si riduce in Italia la quantità di cibo che finisce in spazzatura

Il confronto tra Italia, Cina, Usa, Gb, Germania, Russia, Spagna e Canada. Gli alimenti che più spesso le famiglie italiane buttano nella spazzatura sono quelli freschi e deperibili, come frutta, verdura e pane.

“Entro il 2030, dimezzare lo spreco pro capite globale di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le filiere di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto” Obiettivo per lo sviluppo sostenibile 12.3

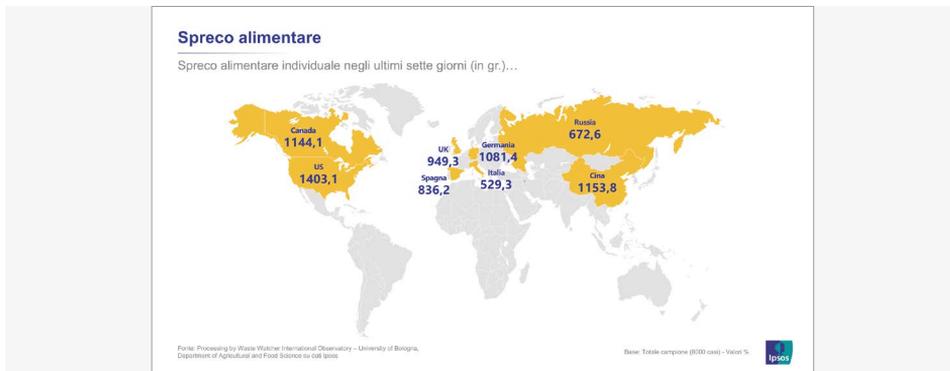
La drastica riduzione degli sprechi alimentari, a tutti i livelli della filiera, rappresenta un obiettivo specifico dell'agenda 2030 nell'ambito del goal più generale di perseguimento di sistemi di consumo e produzione responsabili e contribuisce alla lotta alla fame e alla malnutrizione: grazie ad un migliore sfruttamento delle risorse del pianeta, persegue una più equa distribuzione di cibo e acqua, riducendo al contempo i costi produttivi e di smaltimento degli scarti. La lotta agli sprechi alimentari contribuisce quindi al perseguimento degli obiettivi di sostenibilità previsti dall'Agenda 2030 e richiede uno sforzo coordinato a livello istituzionale, imprenditoriale e dei singoli cittadini. Il problema degli sprechi è ormai parte della coscienza collettiva: lo spreco alimentare è additato dai consumatori europei,



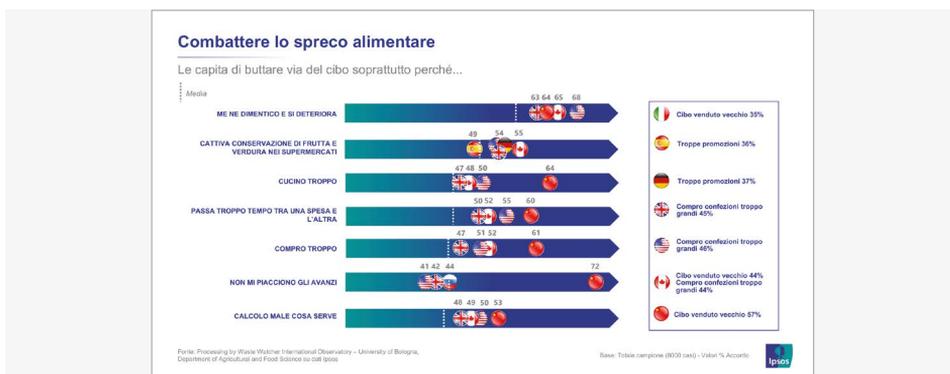
nord americani, russi e cinesi, oltre che uno sperpero di risorse e denaro, anche come comportamento immorale di cattivo esempio per i giovani.

Guardando all'Italia, tale concezione è confermata dai dati sugli sprechi alimentari delle

famiglie: 529 grammi di cibo che settimanalmente viene buttato nella spazzatura, dato in costante calo e tra i più virtuosi a livello internazionale. Gli alimenti che più spesso le famiglie italiane buttano nella spazzatura sono quelli freschi e deperibili, come frutta, verdura e



pane e, seppure con alcune differenze dettate dalle diverse culture culinarie, si tratta degli stessi alimenti generalmente sprecati anche nel resto d'Europa, nei paesi anglosassoni, in Cina e Russia. Se da un lato, attribuendosi una parte consistente della responsabilità degli sprechi alimentari (dimenticanza dei prodotti acquistati, acquisto o preparazione di quantità eccessive o errate di cibo), le famiglie adottano strategie volte ad una migliore organizzazione della spesa (sia in termini di frequenza che di formati o tipologie di prodotti acquistati), dall'altro riconoscono un ruolo rilevante ai distributori negli sprechi alimentari: troppo spesso i consumatori ritengono che frutta e verdura siano conservati inadeguatamente nei supermercati e che il cibo venduto sia già vecchio. A fronte dell'attribuzione della responsabilità dello spreco alimentare domestico da parte dei cittadini a sé stessi e alle imprese, sono gli stessi consumatori ad indicare la strada da intraprendere, coinvolgendo sinergicamente individui, imprese e istituzioni: 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, ridurre le dimensioni delle confezioni dei prodotti.



Barbara Toci
barbara.toci@ipsos.com

APPRODI. SOLIDARIETÀ

Non ne siamo usciti migliori, ma è cresciuta la spinta alla solidarietà

Nell'anno trascorso una persona su dieci si è attivata per la prima volta nel volontariato, e più della metà ha continuato ad impegnarsi.

Non ne siamo usciti migliori ma ... Se la pandemia ha acuito disuguaglianze e fragilità, secondo gli italiani, ha anche aiutato ad assegnare il giusto riconoscimento alle attività del Terzo Settore e ha spinto qualcuno a mettersi in moto per il bene comune.

Partiamo dai dati recenti, raccolti da Ipsos in partnership con Intesa Sanpaolo: un italiano su due, ritiene di conoscere almeno una persona che si trova in difficoltà: gli elementi principali della fragilità sono povertà e solitudine, inaspriti dalla crisi sanitaria

Italiani solidali sì, ma lo spazio di crescita per le buone pratiche è ancora ampio: solo un terzo dei cittadini ritiene di essere in grado di indirizzare una persona bisognosa di aiuto direttamente ad una fonte utile; la maggioranza relativa non ha tuttavia contatti diretti o non saprebbe in nessun modo indicare un contatto per ottenere sostegno, aiuto o consiglio. Quattro adulti su dieci non sono stati coinvolti in nessun tipo di attività solidale nell'ultimo anno. Tra chi si è attivato, il gesto di donare resta prevalente sull'impegno personale: beni di prima necessità (cibo, abiti, farmaci, ...) e danaro, vengono ceduti più facilmente e più volentieri che non il tempo personale

Il volontariato destrutturato e occasionale continua a prevalere su quello organizzato, che vede impegnato solo un decimo circa degli italiani adulti; le donazioni di entrambi i tipi – beni/oggetti o danaro – tendono a connotarsi per maggiore destrutturazione che non per regolarità. L'emergenza o l'occasione continuano ad essere leve importanti dell'impegno solidale degli italiani e ben si è visto lo scorso anno, quando in soli due mesi – da marzo a maggio 2020 – molti cittadini si sono temporaneamente trasformati in fundraiser e la piattaforma GoFundMe ha raccolto circa 17 milioni di euro a supporto dell'emergenza sanitaria.

Nell'anno trascorso una persona su dieci si è attivata per la prima volta nel volontariato, e più della metà ha continuato ad impegnarsi. La maggior parte con la stessa frequenza, qualcuno più intensamente. Il bilancio complessivo tra quanti hanno intrapreso e quanti hanno diradato è ancora a favore dei secondi ma, senza dubbio, il momento straordinario ha avuto l'effetto di attivare per la prima volta almeno una piccola parte della popolazione. Timori per la propria salute e quella degli altri sono le principali barriere all'impegno personale, ma non secondaria risulta essere la difficoltà di prendere in carico problemi altrui in presenza di problemi personali reali o percepiti.

Le condizioni di bisogno in cui versano le persone più fragili richiamano un impegno crescente: per nove italiani su dieci quello che si fa non è mai abbastanza. Protagonisti indiscussi della solidarietà la Chiesa Cattolica e il Terzo Settore mentre le pur numerose iniziative di imprese private e gruppi bancari faticano a «bucare» la percezione e a radicarsi nell'immaginario solidale degli italiani. Oltre al riconoscimento, Chiesa e Terzo Settore raccolgono anche il plauso più sentito; a seguire sono gli enti del territorio ad essere apprezzati, mentre più limitato è il livello di gradimento delle iniziative da parte del governo nazionale, come del settore privato, aziende e banche. Nella contingenza pandemica, secondo quattro italiani su dieci nulla è cambiato nell'impegno dei vari attori del panorama della solidarietà sociale; la crescita è riconosciuta, oltre che alla Chiesa Cattolica e al Ter-

zo settore, anche al settore pubblico (fortemente tornato alla ribalta, prima attraverso gli operatori sanitari e poi con misure di sostegno e provvedimenti).

La responsabilità sociale di impresa è ormai considerata parte integrante delle attività del settore privato, ma la solidarietà non basta: si ritiene fondamentale anche il ruolo educativo dell'impresa sia nel trasferimento dei valori fondanti la solidarietà, sia nelle azioni tese alla protezione dei più fragili, attraverso sia il supporto diretto alle organizzazioni, sia la promozione di programmi specifici. Si è definitivamente radicata l'articolazione degli elementi di iniziativa a costituzione del ruolo sociale dell'impresa, ben oltre la tutela e il rispetto dell'ambiente: il benessere dei dipendenti e la tutela dei clienti, vanno di pari passo con l'attenzione ai fragili e l'investimento sulle nuove generazioni, ma non escludono nemmeno possibili iniziative di aiuto internazionale. La pura beneficenza è una iniziativa da privilegiare solo per un quarto degli italiani, mentre per uno su tre risulta più convincente il supporto alle organizzazioni del terzo settore e un quinto degli italiani è convinto che sia necessario dare precedenza all'azione di advocacy e pressione verso le istituzioni deputate a farsi carico delle fragilità.

Le attese degli italiani nei confronti dell'impegno sociale dell'impresa privata vanno quindi oltre il puro mettersi a disposizione nella risposta ai bisogni impellenti: l'attesa è per una condivisione di competenze, di saper fare che sappia dare all'azione benefica contenuto formativo ed educativo e che la renda trasformativa delle realtà beneficiarie.

Chiara Ferrari

chiara.ferrari@ipsos.com

ECO-EVOLUTION

I mutamenti in corso lungo la strada
della green society

di Andrea Alemanno, Stefania Conti, Alberta Della Bella,
Claudia D'ippolito, Enzo Rizzo, Francesca Togni

ECO-EVOLUTION

- CITTADINI & AMBIENTE
**Per un modello economico responsabile,
ecologico ed equo**
- FINANZA & AMBIENTE
**Il futuro della finanza e dell'economia
si gioca sulle logiche ESG**
- INVESTIMENTI & AMBIENTE
**Una finanza più sostenibile, consapevole,
inclusiva e empatica**
- FOOD & AMBIENTE
Alla ricerca di un cibo sempre più sostenibile
- APP, RIUSO E AMBIENTE
**La sostenibilità nella logistica
e nel second end**
- ENERGY EVOLUTION
**Nuova energia per la sostenibilità.
A che prezzo?**
- MEDIA & AMBIENTE
**Comunicare la sostenibilità in modo...
sostenibile**
- INFORMAZIONE & CLIMA
**Il ruolo chiave dell'informazione
nella lotta al cambiamento climatico**
- CONFEZIONI & AMBIENTE
**Il packaging? bello, accattivante...
ma sostenibile**
- AZIENDE & AMBIENTE
**Investire green fa bene al business
e alle strategie di crescita**
- CONSUMER & AMBIENTE
**La transizione green devono pagarla
le imprese non i consumatori**

UN DATO SU CUI RIFLETTERE OSSERVATO ATTRAVERSO LA PROSPETTIVA GLOBALE DEL CONFRONTO TRA PAESI DEI DIVERSI CONTINENTI

QUANDO SI TRATTA DI PROTEGGERE L'AMBIENTE, QUALI DUE O TRE DEI SEGUENTI ASPETTI RITIENE SIANO PIÙ IMPORTANTI DA AFFRONTARE PER LE AZIENDE MULTINAZIONALI?

QUANDO SI TRATTA DI PROTEGGERE L'AMBIENTE, QUALI DUE O TRE DEI SEGUENTI ASPETTI RITIENE SIANO PIÙ IMPORTANTI DA AFFRONTARE PER LE AZIENDE MULTINAZIONALI?

	Global	BEL	FRA	GER	HUN	ITL	NED	POL	RUS	SPA	SWE	UK
Ridurre i rifiuti e l'inquinamento	53%	50%	55%	39%	58%	52%	48%	52%	69%	47%	56%	54%
Ridurre l'uso della plastica	34%	34%	29%	40%	39%	36%	37%	38%	29%	38%	25%	49%
Sviluppare prodotti che rispettino l'ambiente	34%	32%	27%	27%	29%	35%	23%	36%	38%	33%	42%	23%
Prendersi cura dell'ambiente naturale	31%	23%	28%	35%	36%	36%	20%	39%	40%	25%	22%	27%
Ridurre le emissioni di gas serra	30%	34%	27%	24%	40%	28%	28%	34%	21%	32%	38%	27%
Ridurre la deforestazione	29%	32%	33%	36%	35%	27%	32%	24%	31%	24%	21%	31%
Rispettare gli standard ambientali	25%	22%	17%	15%	19%	18%	27%	21%	18%	30%	19%	21%
Affrontare il cambiamento climatico	22%	23%	28%	34%	19%	27%	27%	20%	10%	30%	19%	30%
Ridurre l'esaurimento delle risorse	21%	28%	33%	19%	11%	19%	28%	19%	27%	21%	28%	12%



CITTADINI & AMBIENTE

Per un modello economico responsabile, ecologico ed equo

La volontà di fare di più per la natura coinvolge il 95% di chi vive in Indonesia, il 93 nella Cina di Xi Jinping, il 91 nel Brasile di Bolsonaro e l'86% degli italiani

Salvare e tutelare i beni comuni ambientali e il nostro pianeta è una delle priorità per la maggioranza dei cittadini dei paesi del G20. Mentre i capi del mondo discutono e cercano faticosamente delle intese al tavolo di Glasgow, l'opinione pubblica globale è, a maggioranza, schierata e non ha bisogno di complessi tavoli di confronto, né di estenuanti trattative. Il 73% dei cittadini che vive nei paesi del G20 è convinto che, a causa delle attività umane, la Terra è ormai vicina a un punto critico, in cui il clima e la natura possono cambiare improvvisamente e possono diventare sempre più difficili da stabilizzare. Tra le realtà maggiormente consapevoli di questa emergenza troviamo l'Indonesia (86%), la Turchia, il Brasile (85 e 83%), nonché l'Italia (79%). In fondo a questa classifica si collocano gli Usa (60%), il Giappone e la Gran Bretagna (63 e 65%). È quanto emerge dai dati rilevati da Ipsos e pubblicati nel "The global commons survey, Attitudes to planetary stewardship and transformation among G20 countries".

Al centro dell'attenzione, in molte nazioni, non c'è solo la preoccupazione per lo stato attuale del nostro pianeta, ma anche l'apprensione per quello che verrà lasciato alle generazioni future. Un assillo che riguarda, in media, il 61% delle opinioni pubbliche dei paesi del G20, con punte dell'83% in Turchia, dell'81 in Messico, del 77 in Brasile e del 72% in Italia. Non solo. Il 69% dei cittadini che vivono nelle principali economie del mondo concorda sul fatto che i benefici della protezione della natura superino ampiamente i costi che si dovranno sostenere. Ne sono persuasi, soprattutto, brasiliani (87%), indonesiani (85%), ma anche i cinesi (82%). In Italia la quota si colloca al 67%, mentre i meno convinti sono i francesi (44%) e i giapponesi (53%).

La volontà e la spinta a fare di più per la natura e la sua tutela coinvolge l'81% di quanti vivono nei paesi del G20, con picchi del 95% in Indonesia, del 93% nella Cina di Xi Jinping, del 91 in Brasile. In Italia la percentuale è dell'86%, mentre il paese in cui la spinta è un po' più ridotta è il Giappone (61%).

Al primo posto, tra quanti dovrebbero impegnarsi di più sul fronte ambientale, ci sono, per l'opinione pubblica, le imprese. Ai leader economici e ai manager viene chiesto uno sforzo non solo verso la sostenibilità produttiva, ma anche nel riorientare gli scopi aziendali in una direzione che non abbia come unico parametro di successo quello del profitto. In tutti i paesi del G20, infatti, la maggioranza dell'opinione pubblica (74% di media) è convinta che le imprese e il modello economico liberista dovrebbero essere rimodulati, mettendo al centro dell'agenda manageriale, oltre al profitto, l'attenzione e l'impegno per la salute e il benessere del pianeta e delle persone.

A guidare questa spinta, oltre all'Indonesia (86%), troviamo i concittadini di Erdogan (85%), Putin (84%) e Bolsonaro (78%). L'Italia si colloca al sesto posto (77%) ed è il primo paese europeo per consapevolezza della necessità di un cambio di rotta del modello produttivo delle imprese. Gli altri cittadini europei che spingono con decisione su questo fronte sono i francesi (75%) e i tedeschi (73%). Ultimi, ma pur sempre con una maggioranza schierata per il mutamento del modello economico, sono i cittadini dell'Arabia Saudita (59%) e del Giappone (61%).

Mentre a Glasgow si cercano di definire con fatica, tra mediazioni e compromessi, gli interventi per il pianeta, nelle opinioni pubbliche globali la direzione è tracciata. La società civile, nei vari paesi, ha messo al centro dell'agenda sostenibilità, riduzione delle disuguaglianze, impegno per le future generazioni, lotta alla povertà e riparazione dei danni perpetrati alla Terra e ai beni comuni ambientali. Un modello economico responsabile, ecologico, equo, a peso zero, riparatorio e visionario scorre nelle speranze dei cittadini dei big 20. I leader politici, gli uomini di governo e d'impresa, i manager verranno giudicati su questo fronte e il tempo dei rinvii e degli sconti è scaduto.

Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

FINANZA & AMBIENTE

Il futuro della finanza e dell'economia si gioca sulle logiche ESG

La sottoscrizione dei prodotti Environmental, Social and Governance (Esg) è inibita da una credibilità non alta, dalla mancanza di informazioni chiare sulla finalità e da un rischio percepito di sicurezza

Da diverso tempo si parla di ESG, ma l'attenzione è cresciuta in modo importante nella pubblica opinione solo recentemente. Come mai? La sensazione è che per molto tempo questi prodotti siano stato poco spinti dalle reti e dalla stampa specializzata e che siano stati pensati e strutturati più per gli investitori istituzionali, che per quelli familiari. Ora le cose stanno cambiando: un po' perché il tema – sia pur lentamente – guadagna familiarità, sia perché l'enorme massa di liquidità, ed il successo di collocamenti di alcuni green bond a tassi abbastanza bassi, hanno attirato l'attenzione delle reti e dei collocatori bancari e assicurativi.

Come è ormai evidente, una porzione sempre maggiore di individui adotta scelte economiche che cercano di ridurre il proprio impatto negativo sull'ambiente e sulla società, siano legate ai propri acquisti, o modifichino lo stile di vita. Come raccontato durante il forum 'QualEnergia di Legambiente', il 52% degli italiani pone una crescente attenzione al comportamento sostenibile delle aziende.

L'analisi sugli ESG (Environmental, Social and Governance) promossa da Prometeia e Ipsos nell'ambito dello studio Wealth Insight, racconta però che in ambito finanziario questo accade molto poco: solo il 34% di coloro che investono ha sentito parlare di ESG e sono nel 3% dei portafogli (7% tra chi ha patrimoni alti). Come mai? La spiegazione risiede sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta.

Dal lato dell'offerta l'elemento che sembra più evidente è che, per quanto le factory finanziarie da tempo abbiano lanciato prodotti ESG, questi sono nei fatti poco spinti dalla distribuzione, dalla rete dei collocatori. E' vero che il collocamento cresce, ma la discrasia tra questa crescita e la consapevolezza dell'investitore evidenzia che spesso non sono sottoscrizioni suggerite per il loro contributo a costruire un'economia più sostenibile. E questa 'timidezza' della distribuzione è particolare, poiché le analisi di Prometeia dimostrano come i prodotti ESG in generale abbiano performance di tutto rispetto, spesso

superiore a quella dei prodotti tradizionali. La distribuzione può fare di più.

Dal lato della domanda troviamo dati molto interessanti: la sottoscrizione dei prodotti ESG è inibita da una credibilità non alta, dalla mancanza di informazioni chiare sulla finalità e da un rischio percepito di sicurezza, come dimostrano il già citato studio “wealth insight” e “Multifinanziaria”.

Inoltre i sottoscrittori più aperti aumenterebbero la loro propensione se ci fossero prodotti finanziari con chiare finalità, ad esempio indirizzati a ridurre l'inquinamento ed a combattere i cambiamenti climatici, difendere le risorse del pianeta. Quando cercano prodotti in linea con le proprie sensibilità, non li trovano. E questo è un primo problema.

Ecco che si palesa una grande limite dell'industria ETF (Exchange Traded Funds): ad oggi non è stata sviluppata una politica di brand e purpose per le linee di investimento, in grado di attrarre il risparmiatore ed offrire proprio le prospettive di investimento che cerca. Interessante a questo proposito il nuovo posizionamento di molte factory finanziarie, tra cui Amundi ed Eurizon, che vanno nella direzione di offrire percorsi di investimento più chiaramente finalizzati, ma tanto ancora può (e deve) essere fatto, perché spesso il potenziale investitore teme anche di non poter avere un reale impatto. E questo è un secondo problema.

In realtà le cose sono diverse. Il futuro della finanza e dell'economia sarà molto condizionato dalle logiche ESG e molte aziende vi si adegueranno cambiando il proprio modo di produrre e fare impresa. Il 92% degli operatori finanziari europei ritiene che le performance ESG attraggano investimenti, l'86% dei Top Manager intervistati durante il Reputation Council di Ipsos dichiarano che le performance in ambito ESG è una preoccupazione per l'intero board ed elemento di grande attenzione degli stakeholder.

Due aziende su tre considerano abitualmente gli ESG come criterio per decisioni importanti di business.

L'impatto è già presente e sarà sempre più forte in futuro. Gli ESG saranno un importante motore per la conversione tecnologica, condizioneranno sempre più la capacità delle imprese, piccole e grandi, di attingere a risorse finanziarie. Ed è bene che lo si comprenda sempre di più. Forse il mondo finanziario ha trovato il proprio ruolo sociale, e sfuggire alla terribile domanda di Brecht: Cosa è un grimaldello di fronte ad un titolo finanziario? Che cos'è la rapina di una banca, di fronte alla sua fondazione?



Andrea Alemanno

andrea.alemanno@ipsos.com

INVESTIMENTI & AMBIENTE

Una finanza più sostenibile, consapevole, inclusiva e empatica

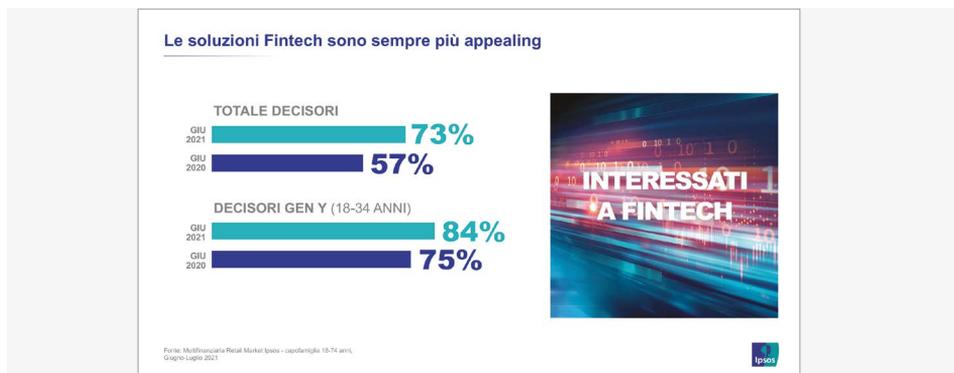
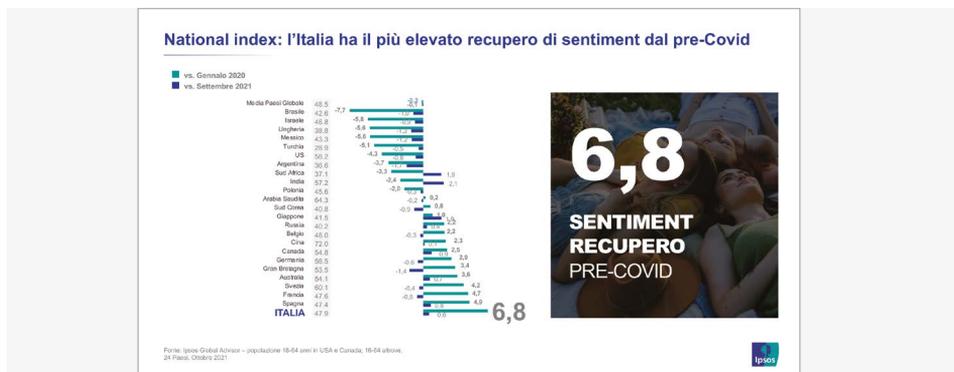
Emergeranno brand autentici, credibili e rilevanti nelle tre dimensioni della Sostenibilità-Esg (Environment, Social, Governance)

L'Italia sta marcando il passo nel contesto internazionale per reazione positiva alla pandemia. L'efficace contenimento dei contagi e la rapida ripartenza hanno consentito un recupero del PIL nel 2021 tra i più sostenuti in Europa. Anche il clima interno del Paese registra una decisa ripresa: **l'Italia nel panorama internazionale ha il più consistente recupero di sentiment dal pre-Covid**¹³². In particolare, tra le Famiglie italiane sono le prospettive economiche del Paese nel medio termine a registrare il più consistente miglioramento: calano drasticamente i pessimisti (-20 punti percentuali rispetto a metà 2020) e raddoppiano gli ottimisti rispetto al pre-pandemia (+10 punti percentuali). È un'Italia che crede nel futuro, nella possibilità delle riforme del PNRR di rivitalizzare il Paese, renderlo più efficiente, competitivo, sostenibile, migliorando le opportunità lavorative e i servizi a cittadini e imprese. La pandemia ha fatto emergere una capacità di reazione e di rinnovamento che l'Italia non evidenziava da tempo: le imprese si sono "reinventate" e hanno dimostrato resilienza e capacità di visione e gli Italiani hanno radicalmente mutato la loro digital attitude. Oggi siamo tra i Paesi con approccio digitale più diffuso: per il 24% degli Italiani l'online è il principale canale di acquisto, quota poco al di sotto dalla media Globale (31%), allineata a Germania e Spagna e superiore alla Francia. Un cambiamento repentino, ma ormai strutturale, tanto che solo il 34% degli Italiani ritiene oggi l'eCommerce più difficile dello shopping offline, quota in linea con Gran Bretagna (36%) e Cina (35%) e di poco superiore agli USA (29%).

È cambiato l'atteggiamento e il comportamento digitale degli Italiani anche nella relazione finanziaria, anche nei segmenti Senior, ed è prefigurato in ulteriore crescita dai clienti, consentendo un approccio multicanale al banking e insurance molto apprezzato e sempre più ricco di funzionalità. Il valore percepito nei servizi finanziari digitali emerge in modo evidente dall'elevato e crescente interesse registrato verso le soluzioni FinTech, non soltanto presso i segmenti più giovani, ma anche presso il totale decisori finanziari: 73% gli interessati al FinTech, in crescita di 16 punti percentuali in un solo anno. Le soluzioni FinTech acquisiscono, quindi, sempre maggiore rilevanza, ma sono anche un percorso che porta a un utilizzo sempre più articolato e profondo della finanza digitale (gli m-Payments, le App per il Personal Financial Management, ecc.). I servizi FinTech sono time-saving, comodi, efficaci, ma anche gratificanti e quindi in grado di generare emozioni positive tali da attenuare la distanza "emotiva" dalla finanza, storicamente presente nel nostro Paese. Questi servizi consentono, inoltre, una graduale crescita di consapevolezza nella gestione delle proprie finanze, aumentando la padronanza tra gli users. Il 2022 sarà l'occasione per mettere a frutto i positivi orientamenti del mercato verso il FinTech, non solo per una Finanza più moderna ed efficiente, ma anche più consapevole, vicina e più inclusiva. Una Finanza che vedrà emergere brand autentici, credibili e rilevanti nelle tre dimensioni della Sostenibilità-ESG (Environment, Social, Governance) e che sarà vincente se agita con un

¹³² Figura 2 LE SOLUZIONI FINTECH SONO SEMPRE PIÙ APPEALING - Ipsos Multifinanziaria Retail Market - capofamiglia 18-74 anni, Giugno-Luglio 2021

occhio sempre attento all'Empatia, che darà valore a una relazione finanziaria più digitale, rendendola anche profonda, in grado di capire motivazioni ed emozioni del cliente, così da diventare irrinunciabile.



Stefania Conti
stefania.conti@ipsos.com

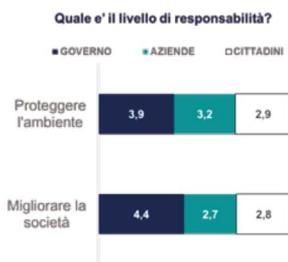
FOOD & AMBIENTE

Alla ricerca di un cibo sempre più sostenibile

Il 51% dei consumatori chiede alle imprese del settore alimentare di impegnarsi maggiormente su produzioni green, packaging eco e lotta allo spreco alimentare

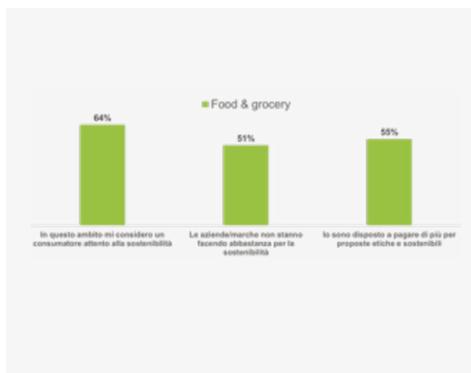
La conoscenza dei temi di sostenibilità continua a crescere e sempre più aziende investono per rendere maggiormente sostenibile il modello di business. La spinta alle aziende deriva dal consumatore, dalla concorrenza e filiera, dal regolatore e dal mondo finanziario, che sta cambiando i criteri con cui erogare risorse finanziarie. A questo si stanno aggiungendo le risorse del PNRR, che offrono molti stimoli al cambiamento.

I consumatori italiani sono in generale sempre più attenti, e mediamente più di quelli del



resto del mondo. Una particolarità italiana è legata al fatto che questa attenzione non sembra essere diversa per livello di reddito: la classe sociale più alta ha un approccio simile a quello del resto della popolazione, a testimonianza di una diffusa tensione al voler essere consumatori sempre più sostenibili. Uno dei motivi di questa tensione è che sempre più spesso il prodotto sostenibile è associato ad una scelta di qualità e sostiene la fiducia nei brand. Nel momento in cui si guarda però alle responsabilità, tutti sono chiamati a fare di più di quel che fanno adesso, governo, aziende e individui; se anche la responsabilità maggiore è attribuita al

policy makers, al quale si chiede di avere una regolamentazione e dei controlli più precisi, nessuno ne è escluso, anzi le aziende hanno una forte responsabilità nella protezione dell'ambiente. In Italia serpeggia l'idea che l'impegno non sia sufficiente: certo si può fare sempre meglio, ma nell'economia circolare e nell'agricoltura sostenibile l'Italia vanta una leadership europea (e di fatto mondiale), che parrebbe molto poco conosciuta dai cittadini, come racconta Fondazione Symbola. Il settore del food è chiamato a giocare un ruolo cruciale. Il cittadino è sempre più attento al packaging, ma sta aumentando anche il proprio livello di sensibilità a carne e latticini, dichiarando una volontà di ridimensionamento dei propri consumi di questi prodotti. Due consumatori su 3 si dichiarano attenti al consumo sostenibile nel mondo food, il 55% sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto alimentare realmente sostenibile, ma al contempo il 51% dichiara che le aziende del settore non stiano facendo abbastanza. In particolare, se da una parte si è notato l'attivismo e gli sforzi sulla riduzione dell'impatto del packaging, dall'altra molto si può ancora fare sulla riduzione dello spreco di cibo, su prodotti chimici, rispetto al tema della deforestazione, dell'uso eccessivo di acqua ed in generale dell'impatto sui cambiamenti climatici. Il 2022 sarà l'anno dell'attenzione: all'ambiente, alla salute, alla riscoperta delle tradizioni ed alla qualità. L'idea di sostenibilità sarà sempre più rigenerazione, circolarità, e sempre meno compensazione. La circolarità però sarà di tipo elicoidale, ossia ci si muove in avanti, verso un nuovo progresso. Per il quale la tecnologia è fondamentale, e al contempo lo sono le alleanze e le condivisioni di esperienze: sarà importante che tutti, persone, istituzioni, aziende, abbiano una grandissima apertura al cambiamento.



Andrea Alemanno
andrea.alemanno@ipsos.com

APP, RIUSO E AMBIENTE

La sostenibilità nella logistica e nel second end

Per le piattaforme in prospettiva si delinea la sfida di assumere consapevolezza sul proprio ruolo nel costruire e promuovere “mercati virtuosi”

Si deve riconoscere che stiamo vivendo una fase inedita di repentino allargamento delle esperienze di consumo: possiamo dire che c'è un ragionevole equilibrio tra questo potenziamento del “fare” (pensiamo all'e-commerce, al delivery) e la costruzione di consapevolezza su queste neo-pratiche in termini di impatto, movimentazione, imballi, energia? Molti italiani oggi hanno colmato il gap digitale, il 24% si dice a proprio agio nel fare e-commerce. Il canale non è più una barriera, ma tale dato è indicativo anche riguardo il livello di consapevolezza nell'usarlo?

Adottando la metafora dell'adolescenza si potrebbe azzardare che il consumatore vede crescere il proprio corpo rapidamente, la propria forza o il proprio raggio di azione. Si sente fiducioso, è curioso, sperimenta ma lo fa anche in forme compulsive e con un po' di senso di onnipotenza.

È sintomatico come uno degli ambiti più sollecitati dalla crescita dell'e-commerce (la logistica) sia fra quelli più contraddittori sul piano della sostenibilità. La questione investe, in primis, il leader (Amazon) che ha già presentato ambiziosi piani al 2030, ha creato un proprio mezzo elettrico personalizzato il quale diverrà, forse, una presenza familiare nel paesaggio urbano. Ma è interessante riflettere su questa sfida anche pensando a realtà più piccole, o a dimensioni come il second end.

Vinted, ad esempio, ben riassume la complessità sottesa alle nuove pratiche basate sull'e-commerce. Sempre più popolare tra i giovanissimi, fa leva su una tensione al recupero, al pragmatismo, all'opportunismo, ad un rivisitato valore dell'idea di marca e di nuovo/usato. E tuttavia sottende e veicola anche logiche e concetti più “effimeri” e in parte funzionali all'iper-consumo: la sua comunicazione insiste sull'idea che “vendere è semplice”, sull'assenza di commissioni, sulla “facilità di far spazio nell'armadio”, “liberarsi degli oggetti di casa”

Dentro questo modello gli snodi della logistica (es. un negozio mail boxes o l'ufficio postale vicino casa) diventano non solo base per ricevere ma per spedire ciò che si compra/vende. Li si ritrova così magari nelle stories di teenager o giovani influencer che raccontano la spedizione dei propri capi.

Tuttavia, se il contributo di sostenibilità di una bancarella dell'usato è lampante, più controverso è pesare il costo/beneficio nel far viaggiare una propria felpa usata affidandola a un corriere.

Siamo davanti alle contraddizioni tipiche delle nuove pratiche, c'è da chiedersi semmai se e quando, in che forme, potrebbe prodursi una presa di coscienza su aspetti come questi e quali format saranno premiati/penalizzati. Vedremo crescere consumatori più selettivi anche nell'e-commerce, a seconda di merci, piattaforme, standard offerti o criteri di sostenibilità?

È interessante notare come l'utente di Vinted assuma un doppio ruolo, divenga non solo fruitore di un pack, ma a propria volta creatore di imballi che possono essere più/meno impattanti in base alle proprie decisioni. Chissà, anche tramite sdoppiamenti di ruolo come questo potrebbero incubare nuove consapevolezze.

Per ora, analizzando ad esempio le query su Google relative a Vinted, si può affermare che siamo ancora in una fase di esplorazione “funzionale”. Il picco di ricerche di gennaio

(110.000) ma anche il trend successivo riguarda parole chiave relative all'impadronirsi e informarsi sulla piattaforma.

E nel futuro? il discorso potrebbe forse crescere in articolazione, differenziarsi secondo le categorie. Facciamo qualche esempio.

Dopo sei mesi dallo sbarco di Vinted in Italia la voce kids costituiva quasi il 10% dell'offerta, coerentemente con una abitudine al baratto e acquisto "usato" per questi prodotti. Ma consideriamo il caso degli abiti da sposa. Alto costo, utilizzo circoscritto al massimo. In questo genere di transazione la relazione ciclo di vita, prezzo, costo di spedizione e impatto energetico è quasi certamente virtuosa, oltre che win-win .

Dunque proprio una comune t-shirt o dei jeans potrebbero rivelarsi il caso più complicato da soppesare, o una situazione meno univoca. Vero è che oggi circolano informazioni, ad esempio sui media e social si può leggere che la produzione di un paio di jeans incide per oltre 10mila litri di acqua, un dato che potrebbe partecipare alle nostre valutazioni sul riuso anche di un singolo jeans. Ma forse la sfida per le stesse piattaforme second end potrebbe essere quella di incentivare una movimentazione "slow" o di "prossimità", premiando ad esempio con "zero commissioni" le sole spedizioni in sette giorni e più, o quelle transazioni meno impattanti nel chilometraggio.

Una svolta, infine, potrebbe derivare dal diffondersi e affermarsi di app in grado di offrire benchmark in modo facile, istantaneo, per le valutazioni su brand e prodotti nel momento della scelta d'acquisto, sia esso nuovo o usato. App come Good on you e Biotiful offrono data base finalizzati al supporto in questo tipo di scelte, la prima per l'abbigliamento e la seconda per i prodotti cosmetici e per la cura della persona.

Ma anche il tema della durevolezza potrebbe riconfigurarsi se ad esempio il prodotto venisse da subito immaginato nella sua duplice vita, nuovo e usato. Dunque non un'accezione di robustezza come valore in sé o riferita solo alla personale possibilità di sfruttarlo nel tempo, ma una durevolezza funzionale anche allo sharing, alla rivendita, o al recupero un po' come se un i-Phone nuovo venisse valorizzato e scelto perché in seguito potrà rivivere come ricondizionato.

Del resto anche alcuni brand del fashion (si veda Rulphlauren) si stanno avventurando in nuovi campi come il noleggio in abbonamento dei propri capi .

In questo scenario, per le piattaforme in prospettiva si delinea la sfida di assumere consapevolezza sul proprio ruolo nel costruire e promuovere "mercati virtuosi", orientando gli utenti stessi verso le dinamiche interne più sostenibili, le quali possono essere anche particolarmente identificanti e gratificanti.

Francesco Togni
francesco.togni@ipsos.com

ENERGY EVOLUTION

Nuova energia per la sostenibilità. A che prezzo?

Per i cittadini energia rinnovabile è il solare e l'eolico, mentre continua a non piacere il nucleare. Si a ridurre i consumi, ma pochi sono inclini a cambiare stile di vita e a ridurre la propria sfera della libertà di movimento

Se chiedessimo, in una qualunque strada, all'attempato viandante o alla studentessa, da quale settore industriale dovremmo partire per una svolta sostenibile, 7 italiani su 10

citerebbero quello energetico (poi citerebbero l'agro-alimentare, e infine i trasporti, molto collegati al tema dell'energia). Il settore energetico è emblematico della sfida sostenibile, perché racchiude sia ciò che rappresenta la modernità, l'elettricità, sia la tradizione, l'antica custodia del fuoco, che richiama il 'bruciare petrolio e carbone', risorse preziose sottratte agli dei dal fondo della terra. Furto per cui Prometeo fu punito, e oggi – forse – noi. Il cammino verso una transizione energetica completa, e compatibile con la vita umana sulla terra, è un tragitto ricco di insidie, ma che dobbiamo percorrere. Come ha ricordato il ministro Cingolani, non sarà una cena di gala: è importante comprenderlo per strutturare il percorso in cui nessuno venga marginalizzato e lasciato indietro.

Per favorire questo processo, i cittadini sono disposti a considerare energia rinnovabile (soprattutto solare ed eolico), ed a ridurre il proprio assorbimento di energia. Sono meno inclini a cambiare radicalmente la propria vita ed a vedere ridotta la propria sfera di libertà di movimento, specie se non vedono un piano diffuso e credibile di transizione ambientale. In generale c'è l'idea che governi e imprese, per quanto più coinvolti che in passato, non 'stiano facendo abbastanza'. Più che 'green-washing' il dubbio è che si stia facendo un lavaggio "all'acqua di rose", non si sia ben compresa l'urgenza e la profondità degli interventi necessari.

Quanto costerà la transizione energetica? I numeri sono impressionanti. L'Europa e gli USA dovrebbero spendere quasi 500 miliardi di euro l'anno per 30 anni, secondo alcune stime riportate da Luca Biamonte (giornalista de L'altra ecologia). Secondo la società finanziaria Banor, da qui al 2050 per allinearsi agli accordi di Parigi al mondo servono 30.000 miliardi di dollari (1,5 il PIL degli USA, 15 volte il PIL dell'Italia). Secondo altre stime post Cop26, si potrebbe trattare di 50.000 miliardi, o forse più. Quindi sarà necessaria una enorme quantità di risorse finanziarie, nella certezza che il processo debba accelerare per non aggiungere costi nuovi.

Uno dei temi portanti è come finanziare questa enorme cifra. Di certo i singoli Stati non sono in grado di far fronte da soli a questi impegni, specie in quei Paesi dove il welfare è più sotto pressione.

Si vedrà quindi un crescente impegno delle risorse private, delle aziende, dei risparmiatori: e del resto i "green bond" stanno avendo un certo successo.

Il cittadino italiano è avveduto che ci saranno grandi costi, ma non tutti li giudicano allo stesso modo: il 52% di essi li considera un positivo investimento sul futuro, mentre il 48% li teme (Indagine Ipsos per Legambiente/ QualEnergia), specie se dovesse venir meno il contributo pubblico. Gli italiani mostrano comunque un certo equilibrio su come finanziare questa spesa. Nella loro opinione, il 41% del costo dovrebbe gravare sulla fiscalità generale, quindi legato al reddito personale; il 33% dovrebbe derivare da un aumento del prezzo dei prodotti più energivori, in modo da ridurre l'utilizzo e quindi abbattere il costo stesso; infine il 26% del costo andrebbe collegato direttamente al consumo individuale di energia, in modo da indurre una maggiore attenzione e sobrietà.

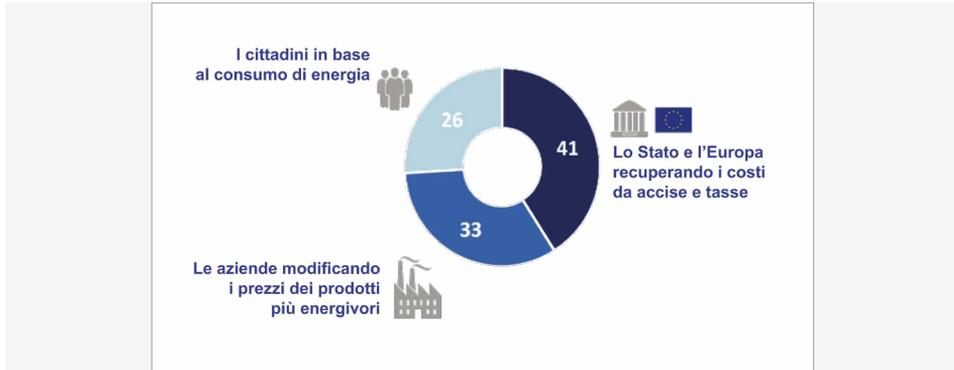
Una domanda potrebbe sorgere spontanea: e il nucleare? Più della metà (54%) ad oggi lo rifiuta convintamente, un italiano su 5 ne vorrebbe ridiscutere, i restanti (26%) sono possibilisti, solo se aumentasse molto il livello di sicurezza degli impianti rispetto ad oggi, percepito ancora troppo rischioso. Al momento quindi non è un'opzione in Italia, e col nuovo governo nemmeno in Germania. Conviene guardare a tecnologie promettenti, come l'idrogeno, o la cattura della CO₂ - CCS (Carbon Capture and Storage).

La transizione energetica ci porta a rivedere l'incantevole Poesia di Brecht (il Fumo)
La piccola casa sotto gli alberi sul lago

Dal tetto sale fumo
 Se mancasse
 Quanto sarebbero desolati più allegri
 La casa, gli alberi, il lago.

Ma siamo abbastanza certi che Bertolt oggi sarebbe d'accordo.

Come dovrebbe essere finanziata la transizione energetica?



Andrea Alemanno
andrea.alemanno@ipsos.com

MEDIA & AMBIENTE

Comunicare la sostenibilità in modo...sostenibile

Le aziende cercano di comunicare troppo: c'è il rischio di avere troppe etichette, troppe iniziative e troppe parole con cui i consumatori faticano a connettersi

C'è un bisogno di informazioni che aiutino concretamente i cittadini a mettere in pratica comportamenti "sostenibili" che i media oggi non sembrano soddisfare, o almeno non pienamente.

Solo il 43% delle persone che vivono in Paesi G20 (in Italia, il 40%) ritiene che i media parlino di natura e clima in un modo che li aiuta a comprendere i temi in gioco. E il 46% pensa che i media non spieghino in modo chiaro cosa possono fare i cittadini per aiutare il cambiamento (fonte: Ricerca "Global Commons Survey: Attitudes to Transformation and Planetary Stewardship" realizzata online da Ipsos Mori nei Paesi G20 per conto di Global Commons Alliance, aprile/maggio 2021, popolazione 16-75).

I più critici rispetto all'offerta attuale dei media su questi temi sono giovani (under 35), che si considerano "cittadini globali", sono preoccupati dello stato di salute dell'ambiente e ritengono che i benefici di introdurre cambiamenti concreti nel modo di agire superino ampiamente i costi necessari e in generale ritengono sia urgente intervenire.

Anche le aziende sono chiamate ad un ruolo primario quando si parla di pratiche sostenibili. Secondo i dati della Ipsos Earth Day survey 2021, il 68% dei consumatori in tutto il mondo ritiene che le grandi aziende abbiano la responsabilità di agire e dare un contributo

forte alla lotta al cambiamento climatico, una percentuale più alta di quella di chi attribuisce tale responsabilità ai governi statali (65%).

Ma per le aziende comunicare in un modo autentico, credibile ed efficace il proprio impegno sui temi della sostenibilità è un compito non facile.

Una delle sfide che emerge dalle ricerche che Ipsos ha realizzato in tema di sostenibilità è che i consumatori non hanno in genere opinioni chiare o differenziate sulle aziende in relazione alle iniziative di sostenibilità che queste intraprendono.

Riteniamo che ciò sia dovuto a una mancanza di comprensione da parte dei consumatori di quanto ampia sia la portata del tema della sostenibilità, ma potrebbe anche essere una conseguenza del fatto che le aziende cercano di comunicare troppo: c'è il rischio di avere troppe etichette, troppe iniziative e troppe parole con cui i consumatori faticano a connettersi. Le aziende hanno bisogno di una maggiore focalizzazione nel comunicare ai consumatori il proprio impegno nella sostenibilità.

Comunicare ciò che si fa nell'ambito della sostenibilità richiede una particolare cautela, per bonificare il rischio di accuse di "greenwashing" e in generale ricadute reputazionali negative. È un momento in cui è cruciale usare in modo strategico le attività di comunicazione e marketing (non solo la cosiddetta "tabellare" ma anche publiredazionali, partnership, rassegne stampa, eventi di comunicazione, ...), e di puntare a costruire un circuito virtuoso tra aziende e media, tra uffici stampa capaci di veicolare la reputazione e la qualità delle iniziative delle aziende, e giornalisti in grado di analizzare, discernere e interpretare i dati rilevanti, creando valore per le audience dei media, ovvero per i cittadini/consumatori.

Claudia D'ippolito

claudia.dippolito@ipsos.com

INFORMAZIONE & CLIMA

Il ruolo chiave dell'informazione nella lotta al cambiamento climatico

La necessità di un'informazione chiara, semplice ed esaustiva che metta i cittadini nelle condizioni di poter compiere scelte informate

Sebbene la stragrande maggioranza degli Italiani riconosca l'esistenza e la gravità del cambiamento climatico e del surriscaldamento globale, così come la necessità e l'urgenza di intervenire a contrasto di tali fenomeni, troppo diffuse sono le percezioni errate in relazione a tali tematiche. Anche con le migliori intenzioni, le nostre scelte attuali non avrebbero sufficiente impatto per invertire la rotta.

Il dibattito sul tema è molto complesso, spesso caratterizzato da contraddizioni, approssimazione e una esorbitante quantità di notizie false o imprecise. I cittadini riconoscono il proprio ruolo e le proprie responsabilità di fronte al pianeta, consapevoli dell'impatto che le proprie abitudini e scelte quotidiane possono avere sul raggiungimento di uno sviluppo sostenibile, ma quanti sono realmente consapevoli di quali azioni intraprendere a livello individuale per affrontare il cambiamento climatico e contribuire alla salvaguardia del pianeta? Lo abbiamo chiesto direttamente a loro attraverso un'indagine che Ipsos conduce annualmente in occasione della giornata della Terra. La ricerca, condotta in 30 stati, ha messo in evidenza come in tutti i paesi oggetto di indagine, le persone, mediamente, sottovalutino

le azioni individuali a maggior impatto sul clima e sopravvalutino, al contrario, quelle meno impattanti.

Nell'esercizio di identificare da un elenco le tre opzioni principali che contribuirebbero maggiormente a ridurre le emissioni di gas a effetto serra (per un individuo di un paese ad alto reddito), gli Italiani hanno scelto: il riciclo dei materiali (indicato dal 64%), l'acquisto di energia da fonti rinnovabili (49%) e la sostituzione di un'auto tipica con un veicolo elettrico o ibrido (42%). Sebbene tutti questi siano modi per ridurre l'impatto del cambiamento climatico a livello individuale, nessuno, di fatto, è tra le prime tre misure più efficaci (nonostante l'acquisto di energia da fonti rinnovabili sia comunque al quarto al posto).

Avere un figlio in meno risulta, infatti, il modo più efficace per ridurre le emissioni di carbonio, seguito dal non avere affatto un'auto ed evitare un volo a lunga distanza. Ma solo il 5% degli italiani ha scelto l'opzione non avere figli come una delle prime tre misure per ridurre le emissioni di carbonio, il 10% "non avere un'auto" e il 22% "evitare un volo a lunga distanza". Non solo le cause, ma anche le conseguenze del cambiamento climatico ci sfuggono: dalla nostra analisi emerge un quadro caratterizzato da una bassa consapevolezza di quelle già in atto. Poche persone hanno percezione, per esempio, di quanto siano stati caldi gli ultimi anni (solo il 2% degli italiani è consapevole che gli ultimi 6 anni siano stati tutti i più caldi mai registrati) o quante vite siano già state colpite dai cambiamenti climatici. Il pericolo delle false percezioni è quindi sempre dietro l'angolo, ma la posta in gioco è troppo alta per potercelo permettere: sono gli stessi cittadini a lamentare confusione e incertezza, 2 italiani su 3 affermano infatti di voler vivere in modo più sostenibile dal punto di vista ambientale, ma di non saper bene cosa fare per raggiungere tale obiettivo.

Servono quindi indicazioni chiare e semplici che possano guidare i comportamenti di tutti i

Il riconoscimento dei fenomeni

Q5. Secondo lei i cambiamenti climatici...

I cambiamenti climatici sono...

- Un'emergenza reale e grave da contrastare il prima possibile
- Normali variazioni del clima che ci sono sempre state nel corso della storia
- Una bufala/una fake news



L'aumento della temperatura media dell'aria a livello globale ...

- È senza precedenti
- Fa parte delle normali variazioni climatiche naturali
- Non è reale, è una bufala/una fake news



Fonte: «Loft al cambiamento climatico: il punto di vista degli Italiani e dei francesi», un sondaggio realizzato da Ipsos PA sotto la direzione del Professor Marc Lazar grazie al contributo di Edison.

Base Totale intervistati - Valori %



Le tre opzioni principali che riducono maggiormente le emissioni di gas a effetto serra



Fonte: IPSOS

*Fonte: Institute of Physics, 2017. The most effective individual steps to tackle climate change aren't being discussed. Available here: <https://www.instituteforphysics.org/2017/07/06/physics-reveals-most-effective-individual-steps-to-tackle-climate-change/>

NB: Le emissioni risparmiate dall'avere un figlio in meno vengono calcolate quantificando le emissioni future dei discendenti in base a tassi storici.



giorni; cruciale a tal fine il ruolo dell'informazione, messa in campo sia dallo stato che dalle aziende, nel governare la transizione ecologica.

Alberta Della Bella
alberta.dellabella@ipsos.com

CONFEZIONI & AMBIENTE

Il packaging? bello, accattivante... ma sostenibile

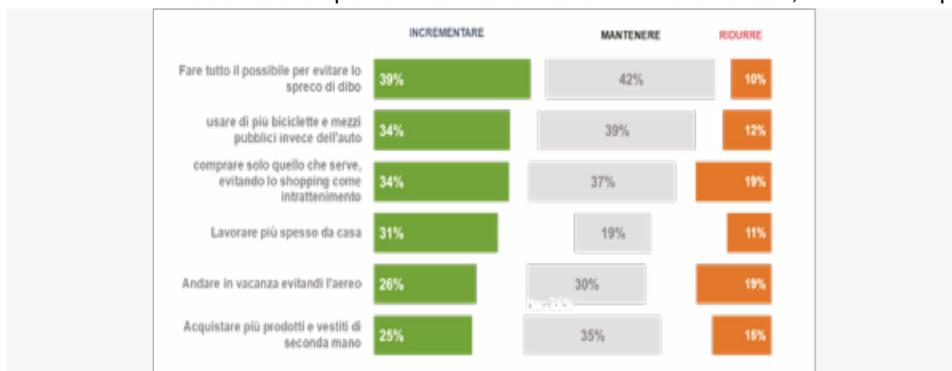
Per il 56% dei consumatori è attento al confezionamento dei prodotti e il 74% spera nelle bioplastiche per ridurre l'impatto di questo materiale sul nostro ecosistema



È bene considerare sempre che sui temi della sostenibilità c'è una crescente sensibilità, spinta anche dal fatto che le persone si sentono responsabili, parte in causa del problema: sanno di aver contribuito allo spreco di risorse ed all'inquinamento, ed è evidente che così non possa andare avanti. Per questo motivo sono portate ad avere una sempre maggiore attenzione e il primo elemento che guardano, quando riflettono su quello che possono personalmente fare per iniziare a dare un loro contributo, è di evitare lo spreco di risorse, eliminare l'eccesso.

È evidente ormai da anni come spesso l'attenzione del consumatore sia rivolta al packaging. E' ovviamente importante per conservare, difendere, distinguere, raccontare il prodotto, ma al tempo stesso risulta ancillare, ed è evidente che molto in questo ambito possa essere fatto. In una ricerca Ipsos condotta su 24 Paesi del mondo, l'attenzione maggiore al packaging è testimoniata dal 56% degli intervistati, dato in crescita negli anni e trasversalmente diffuso in altri Paesi.

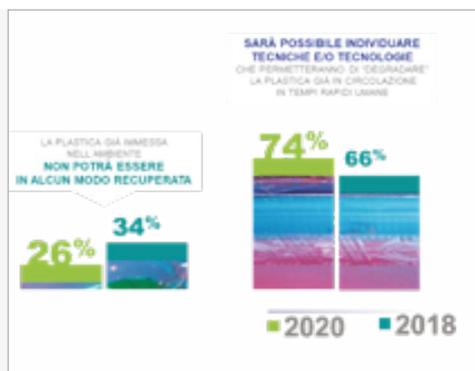
Il packaging quindi raccoglie la massima attenzione del consumatore, che comunque è anche coinvolto nell'evitare gli sprechi di prodotto ed energia, nell'uso di materiali riciclabili, e sta guardando con crescente attenzione ai trasporti. Il periodo pandemico ha consentito al consumatore di sperimentare nuovi stili di vita e di consumo, che ora ha ap-



preso e che considera importante conservare – come lascito positivo – del doloroso periodo pandemico.

Non vuole sprecare la propria abitudine a ridurre lo spreco!

Uno dei temi che ancora oggi genera molta diffidenza è quello della plastica: più di un italiano su due la considera un problema grave, che deve essere affrontato. La plastica che non piace è quella che è difficile da gestire e soprattutto da smaltire: infatti molta attenzione viene riservata alle bioplastiche, o comunque alla plastica che si riesce a riciclare facilmente. C'è comunque un crescente ottimismo sul fatto che la tecnologia sarà in grado di trovare una soluzione al problema di eccesso di plastica.



Andrea Alemanno
andrea.alemanno@ipsos.com

AZIENDE & AMBIENTE

Investire green fa bene al business e alle strategie di crescita

Essere sostenibili fa bene all'immagine dell'impresa e migliora le relazioni con tutti i propri stakeholder

Le aziende sono comunque considerate degli attori importanti nella transizione ecologica e stanno sempre più prendendo coscienza di questo ruolo che viene loro attribuito, non solo dal cliente, ma da tutti gli stakeholder con cui si relazionano. Sono chiamate a ridurre lo spreco di risorse ed a evitare gli imballaggi inutili, sempre prestando una adeguata attenzione ai lavoratori.

La pandemia ha offerto l'occasione – e spesso la necessità - di ripensare il modo di fare azienda e questo ha determinato un crescendo di investimenti nella direzione della sostenibilità: ad oggi più di due aziende su 3 stanno investendo, e solo 1 su 5 sembra essere attendista.

A riprova di questa accelerazione, si nota che solo un'azienda su 3 di quelle che stanno investendo in sostenibilità ha una strategia ampia che porta avanti da alcuni anni, molte sono approdate a questa convinzione in tempi più recenti.

Questa predisposizione alla sostenibilità è stata frenata per anni da false convinzioni legate all'idea che sia difficile conciliare ambiente e business. Se ora appare sempre più una necessità, già da diversi anni le aziende che hanno investito in green hanno avuto risultati economici uguali se non migliori delle altre, come testimonia una ricerca di Symbola su dati Unioncamere.

E fa bene all'immagine, aiutando l'impresa a migliorare le relazioni con tutti i propri stakeholder: queste evidenze derivano da uno studio internazionale condotto da Ipsos e dal

CRIET – Unv. Bicocca, su un campione di 400 aziende europee.

L'azienda sostenibile – ossia quella in grado di conciliare esigenze della società, ambiente e crescita economica - fa bene all'ambiente, ma al contempo agli azionisti e a se stessa.



Ricordiamolo sempre!

Andrea Alemanno

andrea.alemanno@ipsos.com

CONSUMER & AMBIENTE

La transizione green devono pagarla le imprese non i consumatori

Dall'opinione pubblica un messaggio chiaro a aziende e imprenditori: produrre in modo ecologico e sostenibile è compito delle imprese, è parte integrante del loro purpose, del loro scopo

Il nuovo rapporto sul clima, presentato dal Gruppo Intergovernativo sul Cambiamento Climatico (Ippcc) delle Nazioni Unite, lancia l'ennesimo grido di allarme e il segretario generale dell'Onu, Antonio Guterres, parla di codice rosso per l'umanità. L'opinione pubblica italiana è ormai sempre più cosciente e attenta al tema. Il problema dei cambiamenti climatici è, insieme a quello del lavoro, la prima preoccupazione degli italiani (53%) e la difesa dell'ambiente è tra le prime 5 priorità per il futuro. La stragrande maggioranza degli italiani, inoltre, è favorevole alla trasformazione della nostra economia in una direzione green (86%). All'interno di questa ampia quota di persone, il 47% ritiene giusta la transizione, ma è preoccupato per le difficoltà di attuazione in molti settori produttivi, mentre il 39% è un assertore convinto della necessità della metamorfosi sostenibile in tutti i segmenti produttivi. Solo il 10% del Paese giudica pericolosa la spinta green e pensa che potrebbe mettere a rischio molte imprese. Nonostante la preoccupazione per il lavoro, la maggioranza degli italiani è orientata a una forte spinta green del nostro modello produttivo e il 63% degli italiani ritiene sbagliato lasciare che un'azienda sia libera di inquinare, pur di difendere i posti di lavoro. L'evoluzione della coscienza ecologica del nostro Paese è ormai un tratto consolidato e coinvolge tutti gli elettori, con differenze sempre meno

marcate tra destra e sinistra. Il processo di presa di coscienza sul clima coinvolge le persone in prima persona. L'acquisto di prodotti green è percepito dagli italiani come un impegno diretto, di ogni individuo, per fare qualcosa di concreto per il pianeta e per le future generazioni (52%). In questo percorso evolutivo si fa sempre più strada, però, un mutamento importante: solo il 5% degli italiani ritiene assolutamente giusto che i prodotti green costino di più degli altri. Un altro 44% del Paese mostra una disponibilità limitata a sostenere incrementi di prezzo, mentre la maggioranza degli italiani, il 56%, sostiene che, per acquistare tali manufatti, non debbano esserci ricarichi sui consumatori. La posizione degli italiani è molto chiara. Per il 48% del Paese a sostenere i costi in più per avere prodotti ecosostenibili debbono essere le imprese, riducendo un po' i loro profitti. Un altro 37% pensa che debba farsene carico lo Stato, mentre solo il 15% ritiene che debbano contribuire anche i consumatori. Non solo. Se un'impresa non intende adottare un modo di produzione sostenibile, per la maggioranza degli italiani, deve essere in qualche modo punita. Per il 38% il suo disimpegno deve essere reso pubblico, per consentire ai consumatori di decidere se acquistare o meno i suoi prodotti. Per il 43% degli italiani, invece, l'azienda deve essere penalizzata dallo Stato. All'interno di questa quota di persone, il 18%, ritiene che lo Stato debba obbligare l'impresa a trasformare la propria produzione in senso green, mentre il 25% ritiene giusto aumentare le tasse ai green-refrattari. Solo il 13% del Paese è contro qualunque forma di ritorsione verso le imprese che non scelgono la sostenibilità produttiva. I dati portano alla luce un fenomeno interessante, che ha effetti significativi, soprattutto, per le imprese e la loro immagine. Gli italiani non sono più disponibili a pagare la transizione ecologica del nostro sistema produttivo, ma ritengono sia compito delle imprese farsi carico del pianeta e del suo futuro, sostenendo i costi di tale mutamento, senza scaricarli sui consumatori finali. La maggioranza dell'opinione pubblica sembra mandare un messaggio chiaro alle aziende e agli imprenditori: produrre in modo ecologico e sostenibile è compito delle imprese, è parte integrante del loro purpose, del loro scopo. Chi non si adegnerà, potrebbe pagarne delle conseguenze (punito dallo Stato o, peggio, dal consumatore). Il messaggio indirizzato al mondo imprenditoriale è chiaro e... con pochi margini di appello.

Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.risso@ipsos.com

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

Strategie, evoluzioni, trasformazioni,
nuove dinamiche che attraversano il
consumo

di Andrea Alemanno, David Bedarida, Chiara Bacchiddu,
Elena Capelli, Katia Cazzaniga, Stefania Fregosi,
Daniela Frigerio, Lucia Magrì, Monica Mantovani, Carlo Oldrini,
David Parma, Diego Persali, Enzo Rizzo, Ivana Stanojevic,
Barbara Toci, Nicoletta Vaira, Ilaria Ugenti

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

- **CONSUMER EVOLUTION**
Che cosa ci dicono gli occhi del consumatore davanti agli scaffali
- **EMOZIONI & SHOPPING**
I consumi tra piacere, distrazione, ansia del bello e... per pochi una necessità
- **SCEGLIERE**
A che cosa danno valore gli italiani
- **TRASFORMAZIONE DIGITALE**
"Onlife", una nuova dimensione del consumatore
- **SOCIAL-COMMERCE**
Tramite i social torna l'acquisto d'impulso con i touchpoint convergenti
- **CONSUMER & AMBIENTE**
La sostenibilità si veste sempre più di local
- **TRACCE DI CONSUMATORE POST-COVID**
Il nuovo mantra del benessere, un valore in via di (ri)definizione
- **ETICHETTE SUI PRODOTTI**
Bocciato il Nustriscore, promosso il Nutrinform
- **CONSUMER & DIGITAL**
Cresce l'apertura alle novità da parte dei consumatori
- **SALUTE & CONSUMO**
Alla ricerca di un benessere totale e permanente
- **CONSUMER & BEAUTY**
La bellezza inclusiva, pulita e trasparente del post-pandemia
- **CONSUMATORE E LA FRUIZIONE DEI LUOGHI**
Non più rifugiati a casa, ancora in evoluzione nella nuova vita fuori casa
- **NEGOZI & AMBIENTE**
La sfida della sostenibilità si gioca anche su habitus e habitat dello store
- **CONSUMER & FOOD**
Plant based: il futuro dell'alimentazione?
- **BEAUTY CONSUMER**
Il mondo della bellezza tra realtà aumentata e scatole con sorpresa
- **ASSICURAZIONE O FAI DA TE**
Le dinamiche sottostanti la percezione di esposizione al rischio
- **L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DI TURISTA**
L'impatto del covid sulle scelte di viaggio degli italiani
- **NUOVE STRADE PER IL TURISMO IN ITALIA**
Vuoi salvare il mondo? Vai per cascine, cantine, masserie!

UN DATO SU CUI RIFLETTERE OSSERVATO ATTRAVERSO LA PROSPETTIVA GLOBALE DEL CONFRONTO TRA PAESI DEI DIVERSI CONTINENTI

TROVO CHE FARE SHOPPING ONLINE SIA PIÙ DIFFICILE CHE FARE SHOPPING NEI NEGOZI TRADIZIONALI

D'ACCORDO

IN DISACCORDO





CONSUMER EVOLUTION

Che cosa ci dicono gli occhi del consumatore davanti agli scaffali

Che cosa colpisce nello scaffale? Che cosa confonde i consumatori? Che cosa serve per concentrare l'attenzione su una novità?

Negli Shopper Lab di Ipsos utilizziamo la tecnologia eye-tracking per seguire lo sguardo di chi fa la spesa. Analizzando in retrospettiva 64 studi e oltre 16.000 spese registrate ecco che cosa succede sugli scaffali della GDO.

Come sono cambiati gli scaffali

Rispetto a 6 anni fa osserviamo la progressiva “cartonizzazione” delle categorie alimentari. L'introduzione di packaging di colore carta da pacco per veicolare valori di tradizione e sostenibilità ha cambiato la percezione cromatica in alcune categorie. Dalla pasta secca agli integratori, dalle conserve vegetali ai piatti pronti surgelati questo colore di base delle confezioni si sta diffondendo. Il fenomeno ha funzionato molto bene all'inizio, quando i prodotti così realizzati erano pochi; essendo oggi più diffusi cominciamo a misurare difficoltà di riconoscimento da parte dei consumatori, il che dovrebbe indurci di affrontare in modo meno imitativo questo tema.

Altro cambiamento sono le confezioni più ricche di claim e di scritte che rimandano ai trend principali: Bio, Sostenibilità, Italianità, Free from. I consumatori apprezzano queste indicazioni ma non sempre le esecuzioni grafiche sono facilmente decodificate in fase di acquisto dove l'attenzione su un singolo prodotto dura solo pochi secondi.

Che cosa colpisce nello scaffale

Le confezioni che vengono viste più rapidamente sullo scaffale sono quelle più note oppure quelle che riescono ad avere una caratteristica che le distingue dalle altre. I prodotti noti sono percepiti velocemente proprio a causa della loro familiarità, ma per i nuovi lanci le cose sono più complicate. Alcuni interventi strategici come le nuove confezioni blu della pasta Barilla funzionano molto bene veicolando i nuovi valori della marca senza spiazzare il consumatore. Altri rebranding troppo complessi provocano davanti allo scaffale una iniziale confusione e incertezza e, a volte, necessitano di una campagna di comunicazione per ricreare il link della marca con le nuove confezioni.

Che cosa confonde i consumatori

Il primo elemento di confusione è la dimensione delle categorie: uno scaffale di biscotti lungo 25 metri con quasi 200 referenze mette a dura prova le capacità cognitive di qualunque shopper. La proliferazione di marche, prodotti, varianti e formati è la prima ragione per cui i consumatori non riescono a scegliere in modo coerente e razionale. In più questo è anche il motivo per cui la spesa negli ipermercati è più faticosa e stressante rispetto ai piccoli punti vendita con assortimenti più limitati. In diverse categorie osserviamo difficoltà di orientamento dei consumatori a causa di planogrammi che non rispecchiano i segmenti naturali del consumo. Spesso i prodotti sono esposti in base ai dati di rotazione anziché seguire le logiche di selezione che i consumatori usano per identificare ciò di cui hanno bisogno. In questi casi verificiamo tempi di acquisto lunghi, confronti ripetuti e feedback di soddisfazione negativi, uniti spesso alla frustrazione di non essere riusciti a trovare il prodotto giusto. Quando, invece, la categoria è ben organizzata in segmenti individuabili e comunicati esplicitamente l'esperienza di acquisto è molto più fluida e soddisfacente.

Sui packaging poi bisogna evitare troppe indicazioni e scritte sulle etichette frontali, molto meglio inserire solo quelle fondamentali per veicolare l'essenza principale del nuovo prodotto; le informazioni più complesse si possono inserire nelle etichette posteriori che possono essere lette a casa in un secondo tempo.

Che cosa serve per concentrare l'attenzione su una novità

L'analisi dei comportamenti visivi sui nuovi prodotti ci indica chiaramente che le confezioni devono essere ben individuabili, ma al contempo semplici e chiare. L'uso di colori, forme o dimensioni innovative funziona per spostare l'attenzione ma non si deve esagerare per non correre il rischio di essere percepiti come "fuori dalla categoria". Questo fenomeno (effetto Deselection) indica che l'innovazione deve essere realizzata con un equilibrio tra gli elementi innovativi e quelli caratteristici della categoria.

Carlo Oldrini

carlo.oldrini@ipsos.com

EMOZIONI & SHOPPING

I consumi tra piacere, distrazione, ansia del bello e... per pochi una necessità

Per il 31% il consumo è il veicolo per provare serenità e piacere. Per il 30% vuol dire calma, distrazione, percepirsi come una persona viva. Per il 23% è una mera necessità, mentre il 15% è spinto dall'ansia del bello e della differenza

Il consumo è divenuto basilare per l'invenzione, la produzione e il mantenimento dell'identità. Nella contemporaneità il consumo ha generato un'infinità di referenze simboliche, è diventato il mezzo attraverso cui esprimere affetto, nostalgia, cultura, ma soprattutto veicolo indispensabile per intrecciare relazioni sociali¹³³.

Per affrontare l'analisi delle dinamiche del consumo odierne, in una fase di fibrillazione come quelle innescate dalla pandemia e dall'imprescindibile voglia di uscirne, è utile codificare, per quanto possibile, le aree emozionali e di senso che rappresenta l'attività di consumo. Possiamo provare a identificare almeno 4 macro aree di senso.

1. La prima, che pesa per il **31%**, il consumo come veicolo per provare **serenità e piacere**. La serenità nel fare shopping la provano maggiormente i ceti popolari (+2% rispetto la media) e le persone che vivono nelle Isole (+6%). La dimensione del piacere coinvolge i giovani (+5%), i ceti popolari (+3%) e chi vive nel Centro Italia (+6%).

2. Una seconda dimensione è quella che implica gli elementi di sedativi di angosce, contraddizioni, malesseri generati dalla vita quotidiana, nonché la dimensione vitalistica, la possibilità di avvertire il proprio senso vitale, di mutamento e evoluzione nel tempo. Questa dimensione, in cui ritroviamo le dimensioni della **calma, della distrazione del percepirsi come una persona viva**, pesa per il **30%**. Gli aspetti di calma e distrazione caratterizzano, soprattutto, i giovani (+4% rispetto alla media), le donne (+7%) e i residenti al Sud (+5%). Le dinamiche vitalistiche dello shopping sono particolarmente presenti nell'universo consumistico del Sud (+4% rispetto la media) e hanno presa nel ceto medio,

¹³³ Fonte: banca dati Ipsos.

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

in cui si registra una valenza del tema di quattro punti superiore rispetto ai ceti popolari.

3. La dimensione più de-narrativizzata è quella che avverte lo shopping come una mera necessità (23% degli italiani). In questo sciame, gli acquisti non generano particolari emozioni, vivono in un limbo alessitimico (analfabetismo emotivo) e scorrono nella vita come mera razionalità. All'interno di questo alveolo ritroviamo maggiormente gli uomini (+5%) e le persone che fanno parte del ceto medio basso, che ha subito un processo forzato di compressione del reddito e delle possibilità.

4. Infine, la quarta dimensione, quella legata all'ansia del bello e alla spinta a essere sempre differente (15%). La pulsione al bello, all'estetica, al fascino, è decisamente una prerogativa del ceto medio (+ 4 punti rispetto al ceto popolare) ed è, contrariamente a quanto viene ritenuto dalla vulgata, un aspetto maggiormente ricercato dagli uomini, rispetto alle donne (+ 4 punti). L'essere differenti, costantemente diversi, è anch'esso una dinamica caratterizzante il ceto medio rispetto ai ceti popolari (+9%).



Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

SCEGLIERE

A che cosa danno valore gli italiani

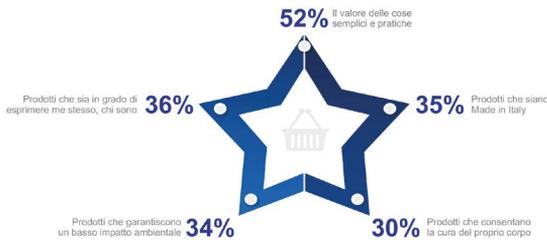
Una stella a cinque punte, che identifica gli elementi che guidano nel fare le scelte di acquisto. Al vertice il valore delle cose semplici e pratiche, la seconda punta è narrativa: prodotti in grado mettere in scena la persona

I fattori che guidano le scelte dei consumatori sono molteplici, ma è interessante osservare quali sono gli aspetti che le persone ritengono i propri fattori guida. Ne emerge una stella a cinque punte, che identifica gli elementi che, secondo i consumatori, li guidano nel fare le loro scelte di acquisto. Al vertice di questa stella c'è il valore delle cose semplici e pratiche (52%). La seconda punta della stella è quella narrativa, è la chiara esplicitazione che si acquistano i prodotti che sono in grado di esprimere e raccontare la persona, la sua messa in scena (36%). Emerge la consapevolezza che gli oggetti che le persone acquistano contribuiscono a creare narrazioni su di sé, sul proprio vissuto, sugli scopi espressivi e contemplativi svolti dai prodotti. Al terzo posto c'è il senso della tradizione e il valore del prodotto italiano. Per il 35% i prodotti devono essere Made in Italy. Non vi è un senso

patriottico in questo, ma la dimensione del legame, dell'ancoraggio a una tradizione, una storia, uno stile, un carattere, un genius loci. Il tema dell'ambiente e della sostenibilità è la quarta punta della stella (34%), a dimostrazione di quanto l'argomento sia entrato nei ragionamenti e nelle attenzioni quotidiane. Infine, l'ultima punta, la cura del corpo (30%). Ecco l'altro attore silenzioso, che con il Covid ha ulteriormente accresciuto il proprio ruolo: il corpo. Sempre meno prodotto naturale, sempre più costruzione sociale. Il corpo come specchio di sé, suggello dei propri sforzi e desideri; come campo di battaglia del piacere e del piacersi, ambito del proprio potere e della propria vena artistica e creativa. Con il Covid l'attenzione non è più solo sul corpo-macchina, costruito e scolpito, ma sulla sua dimensione di salute e benessere. La sacralizzazione del corpo, già da tempo operante, con il Covid ha mutato e ampliato le proprie identità e funzioni, in cui salute, bellezza, spettacolarità sono l'arena espressiva di nuovi linguaggi e rappresentazioni di sé. Il corpo diviene la tavolozza per narrare la propria identità, il campo in cui si mixano desideri e ricercare di nuovi significati. Il corpo sarà uno dei terreni di battaglia del consumo per i prossimi anni, sia per l'invecchiamento ulteriore della popolazione, sia per il prolungarsi della vita, sia per le contraddizioni che si apriranno e che incideranno sul corpo a causa della riduzione degli spazi di attività, dei fattori di socializzazione, dei mutamenti nel lavoro con l'accrescersi dello smartworking.

Scelte: a che cosa danno valore gli italiani

Se si dovessero raccontare come consumatore, quali sono i fattori o gli elementi che normalmente guidano il suo modo di scegliere prodotti, servizi, le cose che acquista?



Enzo Risso *Direttore Scientifico di Ipsos*

enzo.risso@ipsos.com

TRASFORMAZIONE DIGITALE

“Onlife”, una nuova dimensione del consumatore

Una dimensione della vita quotidiana che non distingue più tra digitale, virtuale, fisico ma crea una nuova domanda a cui deve necessariamente corrispondere una nuova offerta

Definire la strategia Omnichannel nell'era della trasformazione digitale è la sfida che tutte le aziende si stanno ponendo. Ma cosa si intende per omnicanalità e come la vive il consumatore?

Si definisce strategia omnicanale un sistema interconnesso tra tutti i touchpoints, che mette chiaramente al centro il consumatore, contrapponendosi alla strategia multi-canale

dove i vari touchpoints non sono necessariamente gestiti in modo integrato e la centralità del consumatore non ovvia. La pandemia ha cambiato volto al retail e ha reso ancora più omnichannel la vita dei consumatori. Sotto l'impulso del Covid, le vendite online si sono espanse del 32% globalmente, a fronte di una contrazione del mercato globale delle vendite retail di oltre il 2%. In questo contesto, i consumatori stanno migrando verso una canalità «mista», dando luogo ad una “evoluzione delle vecchie abitudini” in una ricerca di un’esperienza sempre più «ibrida», fluida e che soddisfi al meglio i nuovi bisogni dettati da modalità di vita sempre più frammentarie e multi-logistiche, ma una vita che resta tutto sommato umana. In questa complessità, stabilire un contatto diretto e duraturo con i consumatori è dunque fondamentale; la possibilità di toccare con mano un prodotto e sceglierlo solo dopo averne fatto esperienza diretta restano elementi portanti nella concezione delle strategie retail.

A fianco dello sviluppo digitale, c'è dunque un nuovo sviluppo del «fisico». Un esempio concreto arriva da Meta, comunemente nota come Facebook, che vuole puntare sui negozi fisici per mostrare le potenzialità del Metaverso, attraverso stores dove mettere in mostra le proprie tecnologie legate alla realtà virtuale e aumentata. Viene quindi a formarsi un'unica realtà omnicomprensiva, dove dall'interazione ed integrazione tra fisico e virtuale nasce un nuovo ecosistema per i consumatori che navigano tra la praticità del digitale e l'esperienza sensoriale del fisico. Ecco dunque nascere il consumatore «onlife», che non distingue più tra digitale, virtuale, fisico ma crea una nuova domanda a cui deve necessariamente corrispondere una nuova offerta.

In un ambiente sempre più data driven, è facile perdere di vista le persone. Gli studi Ipsos raccontano che le persone non sempre sentono un 'tocco umano' quando operano in un ambiente digitale e cercano di mettersi al riparo da troppa digitalizzazione. Questo deve farci ricordare quanto la Human Experience sia importante nel disegno delle strategie di omnicanalità, e quanto la componente umana debba continuamente controbilanciare quella più digitale e virtuale.

Abbiamo chiesto a persone in giro per il mondo cosa gli fosse mancato di più durante il periodo Covid e a che cosa aspirassero ritornare: Vita Reale, Umanità, Sincerità, Unione, Esperienze dal Vivo, Verità, Empaticità. Tutti valori fondamentali di cui non possiamo ne dobbiamo scordarci quando costruiamo le piattaforme e i sistemi multicanali, per non correre il rischio di creare fratture tra le persone ed i brand.

Questo è indubbiamente un ottimo momento per sviluppare la multicanalità, evolvendo le capacità digitali ma anche migliorando la Human Experience attraverso strategie basate su coerenza tra i vari canali dell'omnichannel, l'affiancamento del consumatore durante tutto il percorso di acquisto e il contributo del brand nell'offrire un'esperienza appagante per il nuovo consumatore Onlife.

David Parma

david.parma@ipsos.com

SOCIAL-COMMERCE

Tramite i social torna l'acquisto d'impulso con i touchpoint convergenti

A caccia di nuove pratiche. Uno sguardo global a che cosa succede nel mondo sulla rela-

zione tr ai social network e i mutamenti nei comportamenti di acquisto

I social media sono il luogo in cui molti consumatori passano il loro tempo e cercano ispirazioni e raccomandazioni. La vendita tramite i social media è uno delle forme di commercio al dettaglio in crescita a livello mondiale. Uno sguardo oltre i confini italiani aiuta a capire le tendenze. La Cina è in testa nelle previsioni di vendita del commercio sociale ma anche nella sua sofisticazione e adozione del commercio sociale con quasi la metà (47%) del totale degli utenti internet cinesi.

Oltre due terzi degli americani acquistano direttamente sui social media o scoprono i prodotti attraverso di essi: abbigliamento, bellezza, salute e benessere e abbonamenti ai media sono i maggiori beneficiari. E le vendite del social commerce negli Stati Uniti aumentano nonostante il ritorno agli acquisti nei negozi fisici.

Facebook ha l'ambizione di costruire la più grande piattaforma di social media acquistabile al mondo. Twitter ne sta seguendo le orme, così come Instagram e TikTok. A determinare il ruolo dei social nell'e-commerce non sono tanto e solo i pulsanti "compra", bensì le molteplici possibilità che il commercio social assume.

Con i social torna l'acquisto d'impulso grazie all'one-click. Da tempo i brand stanno studiano come creare occasioni di acquisto d'impulso online. Il commercio social, con TikTok, Facebook, Instagram, WeChat e simili gli sta offrendo questa nuova possibilità.

In Cina, gli acquirenti possono guardare i loro prodotti preferiti in WeChat. Approfondire le informazioni sul prodotto, vedere nel loro news feed i post degli amici e cliccare sul link per acquistare. Siamo di fronte a un modello di touchpoint convergenti. Un modello che sta generando acquisti "one-click" non pianificati o impulsivi; transazioni "see-and-buy" senza un percorso di acquisto in sé.

Creare la scoperta e il potere dei pari sono i punti di forza di questa strategia. Gli acquirenti possono guardare il video TikTok di un altro consumatore, o un video di YouTube e vedere un prodotto o un servizio a cui sono interessati. Gli acquirenti possono chiedere direttamente ai loro pari raccomandazioni di prodotti o marchi collegati a pulsanti di acquisto. Su WeChat gli acquirenti possono vedere le valutazioni dei prodotti e ottenere consigli in tempo reale dai loro amici. A Singapore, le persone che vivono nello stesso condominio hanno creato account comunitari su Facebook ed effettuano acquisti di gruppo, scoprendo i prodotti che altri nel loro palazzo stanno comprando. Il 'passaparola' è passato dall'essere influente all'essere commercializzato.

In Latino America WhatsApp è usato per comprare frutta e verdura da negozi 'mom and pop', catene di negozi di frutta e verdura e merci dalle farmacie. In altri mercati come il sud-est asiatico, WhatsApp è sempre più utilizzato da individui con 'side hustles' di vendita come piattaforma di vendita e come meccanismo di consegna.

Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

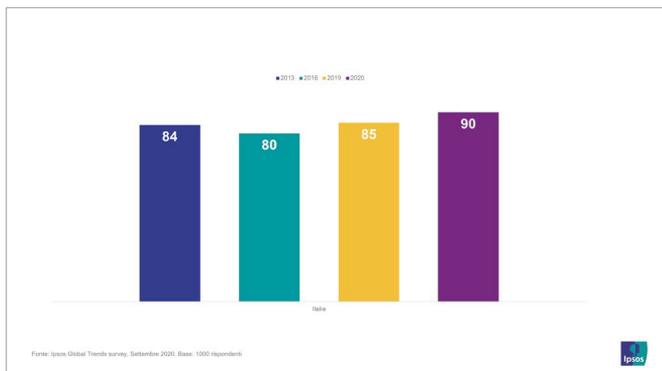
CONSUMER & AMBIENTE

La sostenibilità si veste sempre più di local

Il 60% degli italiani ritiene che seguire una dieta a base di alimenti prodotti localmente (compresi carne e latticini), ridurrebbe le emissioni di gas serra, rispetto ad una dieta vegetariana, che includa prodotti importati da altri paesi

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

Nell'ultimo decennio, gli individui si sono dimostrati sempre più attenti alle conseguenze che i consumi hanno sul clima. Non solo. La sostenibilità non è più un concetto astratto per i consumatori ma, anche nel mezzo di una pandemia globale, il tema ambientale continua ad accrescere la propria rilevanza: a settembre 2020, il 90% degli italiani (vs. l'83%



dei britannici e l'86% dei francesi e dei tedeschi) concorda sul fatto che, se non si cambiano rapidamente le proprie abitudini, si rischia il disastro ambientale.

Se non cambiamo le nostre abitudini rapidamente, andiamo verso il disastro ambientale (% d'accordo)

Fonte: Ipsos Global Trends survey, Settembre 2020. Base: 1000 rispondenti

Molta della collettività ha colto la pandemia di Covid-19, come un'opportunità per "ri-partire da zero"; opportunità che, beneficiando della presa di coscienza delle tematiche ambientali, è evoluta in un "riavvio più sostenibile": secondo lo studio 2021 Global Commons Alliance / Ipsos MORI¹³⁴, l'86% degli italiani si dichiara disposto a fare di più per proteggere la natura ed il clima.

Ma quanta parte di questi italiani, al di là di quanto dichiarano, è disposta effettivamente a cambiare i propri comportamenti di acquisto per il tanto dibattuto tema della sostenibilità ambientale?

Ad esempio, da una recente indagine "Sustainable packaging in Europe"¹³⁵ emerge come in Italia se il 45% dei consumatori dichiara essere importante acquistare prodotti con un basso impatto dell'ambiente, solo il 30% nell'ultimo mese ha razionalmente attuato dei comportamenti di acquisto in questo senso.

I prodotti, i servizi, le imprese si trovano quindi di fronte a una sfida importante quando di parla di sostenibilità ambientale, tanto più alla luce del fatto che questo tema si è recentemente arricchito di nuovi contenuti; contenuti che non si limitano alla riciclabilità della confezione o allo smaltimento responsabile dei rifiuti, ma spaziano fino all'origine dei prodotti e della materia prima, con un'attenzione all'acquisto di beni che siano prodotti il più possibile vicino a noi.

In effetti il 63% degli Italiani dichiara che è particolarmente importante acquistare beni prodotti sul territorio nazionale¹³⁶.

Sulla base di un recente studio Ipsos¹³⁷ il 60% degli italiani ritiene che seguire una dieta a

¹³⁴ Fonte: Gaffney, O., Tcholak-Antitch, Z., Global Commons Survey: Attitudes to planetary stewardship and transformation among G20 countries. Global Commons Alliance (2021)

¹³⁵ Fonte: Ipsos MORI | Sustainable Packaging. Has the COVID-19 pandemic changed everything? (March 2021)

¹³⁶ Fonte: Ipsos | Global Trends 2021 - Aftershocks and continuity | Public (November 2021)

¹³⁷ Fonte: Ipsos | Environmental Perils of Perception 2021 | Public (April 2021)

base di alimenti prodotti localmente (compresi carne e latticini), ridurrebbe maggiormente le emissioni di gas serra, rispetto ad una dieta vegetariana, che includa frutta e verdura importate da altri paesi.

Ma dietro quali fattori, oltre la preoccupazione per il clima ed il pianeta, stanno muovendo il ritorno alla prossimità e al localismo?

Per rispondere pensiamo a degli esempi concreti di alcuni player che si stanno muovendo in modo proattivo in questa direzione.

In primo luogo, le coltivazioni verticali, come quelle implementate da Planet Farms (inaugurata ad Ottobre 2021, alle porte di Milano, come la più grande ed avanzata vertical farm d'Europa) o Local Green (start-up che produce lattughe e baby leaf in celle a parete verticale e coltivazione aeroponica).

La loro peculiarità sta nell'offrire prodotti cresciuti in grandi stabilimenti verticali alle porte delle città, in luoghi strategici per la logistica, producendo cibo per i territori limitrofi.

Ai consumatori viene offerto un prodotto che contrasta l'usura delle risorse (risparmia il 95% di acqua e di terreno), non procura inquinamento da trattamenti chimici e ha uno scarso impatto sull'ambiente a livello distributivo e logistico.

Non solo. Il prodotto viene valorizzato in quanto sano (perché non usa pesticidi), sicuro e di qualità. Il gusto viene valorizzato fin dalla scelta delle sementi e, in quanto puro e non trattato, è autentico e buono. A questo si aggiunge poi la possibilità di disporre di ortaggi e verdure tutto l'anno.

Un altro esempio rilevante è dato dalle filiere urbane (come quella attivata recentemente da Basket.com) a servizio dei quartieri delle grandi città che utilizzano i mastri artigiani e assicurano la distribuzione a domicilio con veicoli elettrici dedicati a singole zone.

Alla valorizzazione dell'economia di prossimità e al rispetto per la sostenibilità della città, si aggiunge la valorizzazione di un prodotto per i consumatori "fatto dal forno degli artigiani", quindi buono, genuino e, elemento non da poco, consegnato a casa tutti i giorni.

Per concludere riteniamo che sia fondamentale per le aziende, che si avvicinano alla tematica della sostenibilità, preoccuparsi sempre di essere rilevanti per i propri consumatori.

Quali passi intraprendere?

1. Intendere la sostenibilità come un mezzo (non come un fine) per incontrare i bisogni degli individui;
2. Implementare una strategia di sostenibilità che sia consumer-centric: coinvolgendo sempre più i consumatori per capire come evolve per loro il concetto di sostenibilità;

E, proprio perché i bisogni dei consumatori sono in continua evoluzione...

3. Guardare alla prossima sfida: ad esempio, ci aspettiamo che la partita della sostenibilità, nei prossimi anni si giochi anche in ambito digitale: BCG Gamma ha stimato che un tweet abbia un'impronta di carbonio di 0,2 grammi, mentre l'invio di un messaggio tramite WhatsApp produrrebbe una quantità di carbonio leggermente inferiore all'invio di una mail, che è di quattro grammi.

Chiara Bacchiddu
chiara.bacchiddu@ipsos.com

Elena Capelli
elena.capelli@ipsos.com

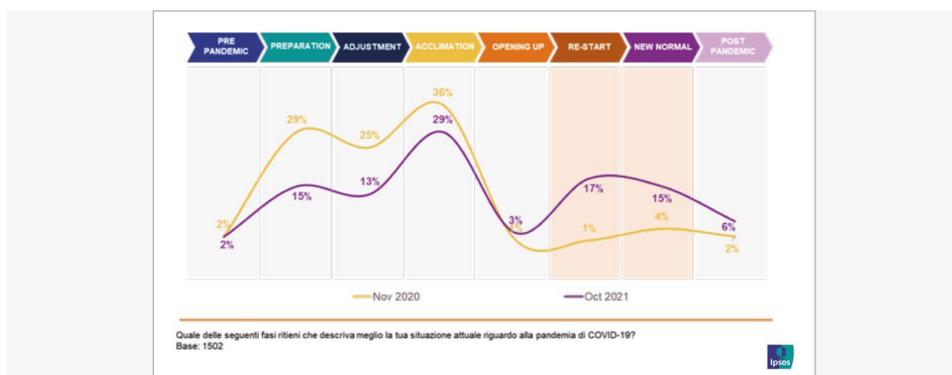
TRACCE DI CONSUMATORE POST-COVID

Il nuovo mantra del benessere, un valore in via di (ri)definizione

Il prendersi cura di se stessi si declina in ambiti diversi per andare a creare una visione olistica che dal corpo arriva alla mente e al cuore

La pandemia ha portato ad una riflessione profonda su cosa ci fa stare bene – fisicamente, emotivamente, socialmente – e ad una nuova consapevolezza che il benessere non è solo un ‘qui ed ora’ ma un lavoro costante che si fonda sulle scelte del quotidiano, anche e soprattutto di consumo.

Nei periodi di lockdown – specialmente il primo, a maglie più strette – la nostra ricerca di benessere è stata di tipo fortemente compensatorio; confinati in casa cercavamo, per quanto possibile, di riempire il tempo con felicità istantanee: il cucinare piatti golosi e che evocano ricordi felici, la bulimia di film e serie televisive, gli aperitivi virtuali con amici e parenti. La ricaduta su abitudini di vita e di consumo è stata istantanea ed evidente, con i supermercati sprovvisti di farina e impossibilitati a soddisfare panettieri e pasticceri in erba e con una crescita esponenziale di utenti Zoom, di tutte le generazioni.



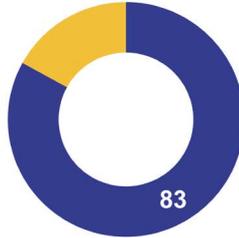
La nuova fase di pandemia inaugurata con l'arrivo dei vaccini sembra aver spostato il focus dal presente al futuro: dall'arginare il presente ancora incerto e 'compensarlo', al costruire passo dopo passo il proprio mondo post-Covid, in alcuni casi rimodellando i propri valori, priorità e abitudini e in altri attuando una vera e propria cesura con il passato, nel nome della creazione di nuovi paradigmi di vita.

Il benessere inteso a 360 gradi sembra ora essere al centro della vita degli italiani, una vita nuova per molti: nel "next normal" gli atteggiamenti di consumo che si affermeranno maggiormente saranno il "prendersi cura di se stessi" e "l'innovazione / creazione" (rispettivamente 59% e 42% degli intervistati - Ufficio studi Coop 2021), mentre il "tempo per stare soli" e l'esperienza in spa e centri benessere si affacciano come nuovi trend condivisi, affiancati dall'aumento dell'attività fisica, del monitoraggio della salute, del tempo dedicato ai figli e a parenti anziani (Ufficio studi Coop 2021).

Il prendersi cura di se stessi, in particolare, si declina in ambiti diversi per andare a creare una visione olistica che dal corpo arriva alla mente e al cuore. Lavorare per il proprio benessere fisico assume la connotazione di una vera e propria disciplina quotidiana.

Quando faccio acquisti, compro prodotti e servizi che aiutano a sostenere il mio benessere fisico e mentale.

(% Molto + abbastanza d'accordo, base 501, ipsos essentials settembre 2021)

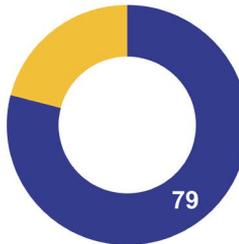


L'attenzione alla salute si concretizza in un'aumentata consapevolezza e attenzione per ciò che si mangia, con l'alimentazione che da carburante di energia o di felicità diventa vero e proprio strumento di prevenzione e, quindi, in ultima istanza di benessere.

I superfood, i prodotti funzionali, le proteine alternative, il biologico e il km zero, i cibi "with something or without something" (es. Muller I feel good) e in generale l'attenzione alla provenienza e alla selezione e processing degli ingredienti sono diventati da tematiche di nicchia o "sostanziazione per pochi" a fenomeni mainstream, basti pensare all'esplo-

Gestisco in modo proattivo la mia salute e il mio benessere attraverso le mie scelte di cibi e bevande.

(% Molto + abbastanza d'accordo, base 501, ipsos essentials settembre 2021)



sione delle meat alternatives (es. Kioene) e del plant based. Mangiare sano non evoca più scenari privativi ma al contrario fa stare bene nel fisico ("prevenire e proteggersi da malattie") e nello spirito ("recuperare il sapore autentico degli ingredienti e dei piatti"), dando benessere tanto razionale quanto emotivo. La rinnovata attenzione alla salute ha poi portato alla centralità del relax, del sonno, del recupero e del bilanciamento delle forze fisiche e mentali, da qui il proliferare di prodotti a base naturale che aiutano a soddisfare tutte queste necessità pur senza entrare nella sfera del medicale: un vero e proprio boom per gli integratori di varia natura (il 65% degli italiani ha acquistato integratori alimentari negli ultimi 12 mesi e la motivazione più comune è stata quella supportare il benessere, citata dal 52% di chi afferma di aver acquistato questi prodotti- Fonte Ipsos, Maggio 2021). A questo si aggiunge la nascita di svariati coadiuvanti del sonno e del relax e lo "sdoganamento" della terapia psicologica, un tempo taboo.

Un fenomeno fortemente collegato al ripensare le proprie priorità in nome di un benessere vero e non di facciata è sicuramente da considerarsi la recente ondata – in tutto il mondo – di quella che gli americani hanno chiamato Big Quit, ovvero una massiccia ondata di licen-

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

ziamenti volontari su scala globale, che nel 2021 hanno raggiunto un picco significativo. A luglio 2021 quattro milioni di cittadini americani hanno lasciato il lavoro e una ricerca condotta da Microsoft nel 2021 su 30mila lavoratori in tutto il mondo ha rivelato che il 41% di questi sta pensando di dimettersi e la percentuale sale al 54% per la Generazione Z. Un segnale anche questo di ricerca di un nuovo benessere più profondo, in cui magari una rinuncia economica viene compensata da un vero star bene.

Nel mondo del consumo le ricadute non arrivano soltanto da una ricerca di benessere fisico, di salute, ma anche da un vero e proprio ripensamento in ambito valoriale.

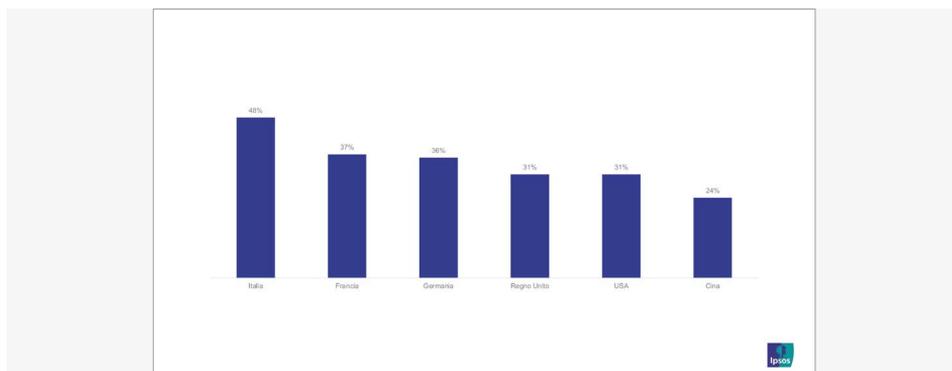
Sembra che nel new normal a dare felicità sia sempre meno il possesso e sempre più l'esperienza, sempre meno l'accumulo e sempre più la fruizione; prendono forma in questo scenario nuove forme di consumo come la sharing economy e la circular economy, applicate in vari settori e per svariati prodotti. In questo terreno possiamo osservare la proliferazione di siti e app che promuovono il commercio di prodotti di seconda mano (es. Vinted, Wallapop), ma anche noti manufacturer che da prospettive diverse, dopo gli anni del fast fashion promuovono la durabilità dei capi ed il consumo responsabile (es. le nuove campagne Levi's "Buy Better, Wear Longer" ed Electrolux "Make it last").

Chi mira al possesso non è più – come nelle scorse decadi – “di successo”, ma al contrario poco smart o pochissimo virtuoso. Tutto quello che è stato descritto finora (dal mangiare bene al curarsi della salute propria e altrui, dal contrastare gli sprechi al votarsi allo sharing di beni e servizi) ha ovviamente a che fare con la grande protagonista del nostro tempo, la sostenibilità, che fa da valore supremo per tanti comportanti, non tanto e non solo perché “non si può non essere sostenibili oggi” ma soprattutto perché vivere sostenibile genera benessere, anche in senso egoistico.

In questo forte cambiamento di paradigma di consumo che mira al benessere per tutti e in tutte le sue forme, i brand hanno un ruolo fondamentale, che stanno interiorizzando e, in alcuni casi di successo, cavalcando. I brand devono avere un purpose (cioè far star bene a livello sociale i loro acquirenti), i prodotti devono essere virtuosi (cioè agire sulla salute, sulla felicità, sul miglioramento della vita delle persone) e il consumatore deve sentire che interagendo con brand e prodotti si sta facendo del bene – e possibilmente ne sta facendo ad altri. E questo è particolarmente vero in Italia dove la percentuale di coloro che danno priorità al benessere è significativamente superiore ai principali Paesi sviluppati.

L'economia del tuo Paese dovrebbe dare la priorità alla salute e al benessere delle persone e della natura piuttosto che concentrarsi esclusivamente sul profitto e sull'aumento della ricchezza (% molto d'accordo, Base 6001, Ipsos Research on Global Common, Aprile 2021)

Insomma nell'epoca del new normal, del nuovo paradigma del benessere, le marche de-



vono far immaginare al consumatore un futuro diverso in nome dello star bene, con se stessi e nella comunità di cui si è parte.

Nicoletta Vaira
nicoletta.vaira@ipsos.com

Diego Persali
diego.persali@ipsos.com

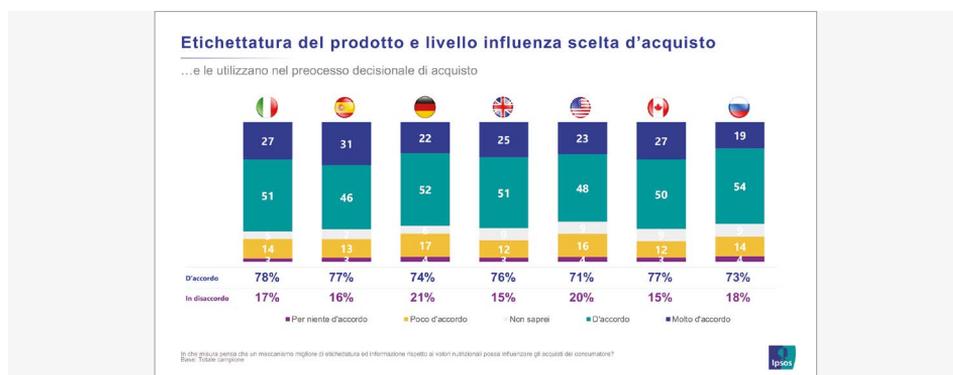
ETICHETTE SUI PRODOTTI

Bocciato il Nutriscore, promosso il Nutrinform

A italiani, Inglesi, tedeschi e spagnoli piace maggiormente l'etichetta che offre il più alto numero di informazioni. Canadesi e americani, italiani e inglesi bocciano l'etichetta semaforica

A livello comunitario e nazionale nel corso degli ultimi mesi si è acceso un forte dibattito relativamente all'etichettatura dei prodotti alimentari con l'obiettivo ultimo di adottare uno standard unico a livello Europeo che sia anche in grado di informare chiaramente e facilmente i consumatori in merito al valore nutrizionale e salutistico degli alimenti acquistati sugli scaffali dei supermercati.

Tale esigenza acquista ancor più rilevanza se si considera che sono gli stessi consumatori a farsi influenzare nelle loro scelte di acquisto dalle informazioni sul valore nutrizionale degli alimenti ed a desiderare un miglior meccanismo di etichettatura, che in particolare includa, oltre alle informazioni nutrizionali in senso stretto, anche la provenienza e la qualità degli ingredienti, la presenza di allergeni, l'impatto ambientale del prodotto¹³⁸. Dall'importanza attribuita dai consumatori alle informazioni nutrizionali dei prodotti alimen-

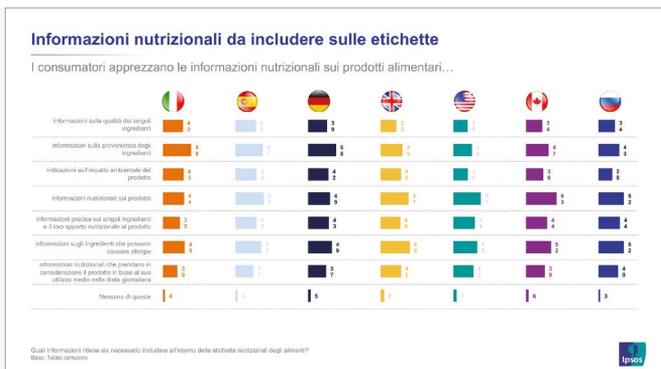


tari ne deriva che il sistema di etichettatura adottato influisca sui comportamenti di acquisto, consumo, sulla dieta e, in ultima istanza, sulla salute dei consumatori.

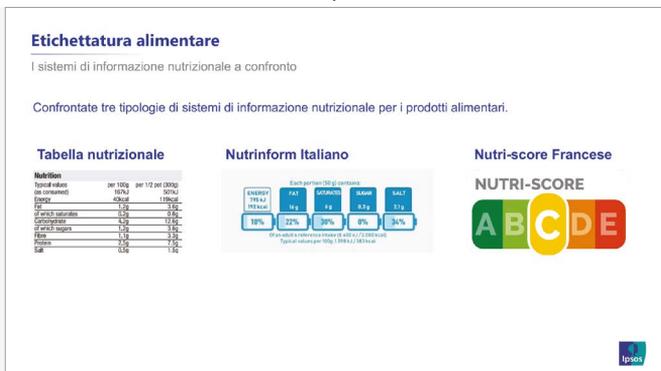
Ecco quindi che, anche in considerazione del poco tempo a disposizione del consumatore quando si trova di fronte allo scaffale, un sistema di etichettatura in grado di fornire informazioni chiare, precise, esaustive e che possano rappresentare il punto di partenza pe

¹³⁸ Fonte Waste Watcher International Observatory-Università di Bologna-Last Minute Market - IPSOS

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

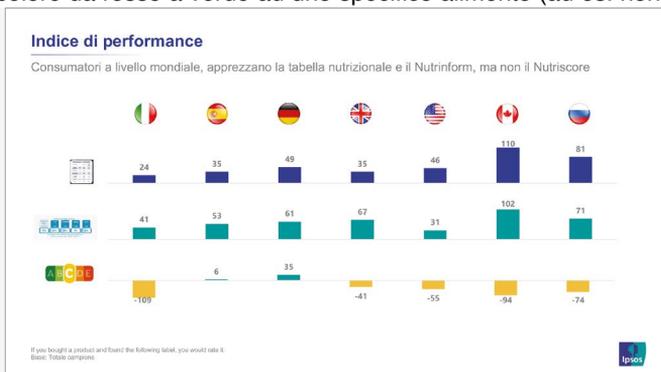


l'adozione di un regime alimentare salutare, non solo risponde ad un bisogno specifico dei consumatori europei, ma costituisce anche un'occasione per promuovere stili alimentari più sani con un beneficio per l'intera collettività. Se uno degli obiettivi delle etichette fronte pacco è fornire informazioni chiare, precise,



esaustive e immediate, la tabella nutrizionale presente su tutti i prodotti alimentari confezionati non è più sufficiente, il dibattito verte pertanto sul meccanismo da adottare per l'etichetta fronte pacco, attualmente presente in due versioni: il Nutriform, più apprezzato dai consumatori in quanto più chiaro ed esaustivo, e il NutriScore.

Guardando all'obiettivo più generale volto alla diffusione di abitudini alimentari più sane, il meccanismo del Nutriscore presenta dei rischi legati al meccanismo stesso con cui viene assegnato il colore da rosso a verde ad uno specifico alimento (ad es. non considerando



il processo di cottura successivo all'acquisto, incoraggia il consumo di pizza surgelata o patatine fritte, e disincentiva alcuni prodotti cardine della dieta mediterranea e degli stili nutrizionali sani, come l'olio extra vergine di oliva o il parmigiano) e la sua adozione su larga scala potrebbe impattare in maniera negativa sulla salubrità delle scelte di consumo, in particolare per i consumatori con una minore educazione alimentare, che potrebbero tendere a farsi guidare ciecamente dall'etichetta invece che da adeguate conoscenze su una corretta e sana alimentazione.

Barbara Toci
barbara.toci@ipsos.com

CONSUMER & DIGITAL

Cresce l'apertura alle novità da parte dei consumatori

Cresce anche la Fomo, la "paura di essere tagliati fuori". L'ansia sociale generata dal desiderio di restare perennemente in contatto e dalla paura di essere esclusi da eventi, esperienze, condivisioni in contesti sociali

Per poter ottimizzare il processo di digitalizzazione nel nostro paese e superare il digital gap¹³⁹ è molto importante cercare di capire come i fruitori della stessa, in consumatori, stiano vivendo il cambiamento.

Se, come certificato dal DESI¹⁴⁰, l'Italia come sistema Paese, ha ancora molto terreno da recuperare nella corsa alla digitalizzazione, è altrettanto vero che negli ultimi 18 mesi, il numero di consumatori che hanno avuto l'opportunità di accedere per la prima volta al mondo digitale è letteralmente esplosivo.

Già il primo lockdown ha infatti fatto nascere in Italia 1,3 milioni di nuovi consumatori "digitali" portando di fatto la penetrazione dell'uso di Internet nel 2020 all'83% della popolazione, un dato alto che evidenzia un trend importante ma che, ci relega ancora al terzultimo posto in Europa davanti solo a paesi come Romania e Bulgaria.

Tuttavia, un salto in un certo senso evolutivo sembra esserci stato, guidato soprattutto da una spinta al cambiamento che ha pochi precedenti nella storia della società post-industriale. La pandemia ha di fatto invertito l'equazione che prevede l'influenza delle percezioni e attitudini per generare un cambiamento dei comportamenti. Infatti, a seguito delle restrizioni seguite alla diffusione del Covid, i consumatori sono stati spinti (se non in molti casi costretti) a modificare, dall'oggi al domani, comportamenti radicati afferenti al modo stesso in cui le persone vivevano il proprio quotidiano. Cambiamenti che ci sarebbe voluto un decennio per esser implementati, sono stati adottati, da grosse parti della popolazione, nel giro solo di qualche settimana.

Anche nella realtà italiana la pandemia con i suoi lockdown e restrizioni ha aperto la strada ad una semplificazione del percorso che porta all'adozione di nuove tecnologie digitali,

¹³⁹ Vedi il paragrafo nel capitolo Digital evolution il flusso continuo dal titolo "Il digital gap italiano".

¹⁴⁰ Desi: Digital Economy and Society Index. L'indice dell'economia e della società digitali monitora la performance digitale complessiva dell'Europa e tiene traccia dei progressi dei paesi dell'UE per quanto riguarda la loro competitività digitale.

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

cosa che ha interessato a 360 gradi la vita delle persone sia come consumatori che come cittadini.

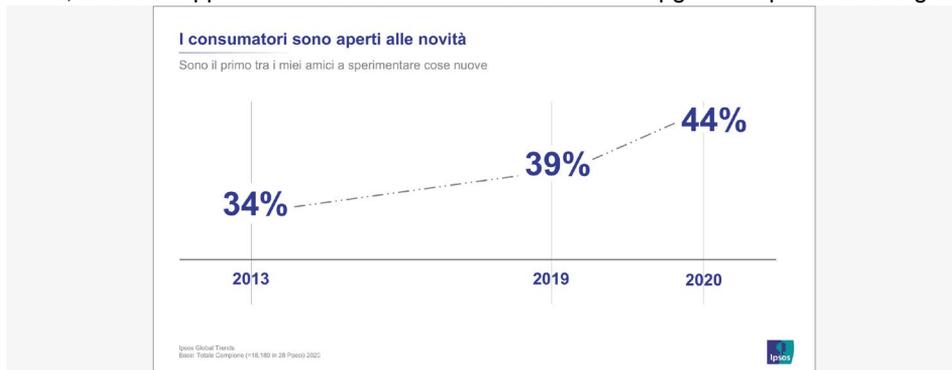
Dal modo in cui facciamo gli acquisti, dove si è registrata una crescita del +29% dei



pagamenti digitali e del + 25% dell'online banking¹⁴¹, all'intrattenimento, così importante durante le settimane di restrizione alla libera circolazione, che ha visto un'impennata della fruizione del video streaming (+60% dei fruitori rispetto al marzo 2019)¹⁴².

È stato sdoganato lo smart working che ha interessato oltre 6 milioni di persone nel 2020 e che ha favorito le connessioni remote¹⁴³, così come la didattica a distanza che ha generato un sensibile incremento di vendite di Notebook (+28%) e tablet (+18%)¹⁴⁴.

Infine, anche i rapporti con le istituzioni hanno vissuto un upgrade importante di digita-



lizzazione che vede, a marzo 2021, oltre 19 milioni di carte di identità elettroniche e la generazione di oltre 6 milioni di certificate SPID¹⁴⁵, dato che evidenzia l'importanza del ruolo della digitalizzazione nell'aiutare i cittadini a far fronte ad una nuova realtà anche nei confronti delle istituzioni. Tutti questi cambiamenti che sono stati indubbiamente accelerati dalla contingente situazione pandemica hanno anche beneficiato di una crescente apertura dei consumatori alle novità. Nelle ricerche condotte da Ipsos, la quota di persone che si

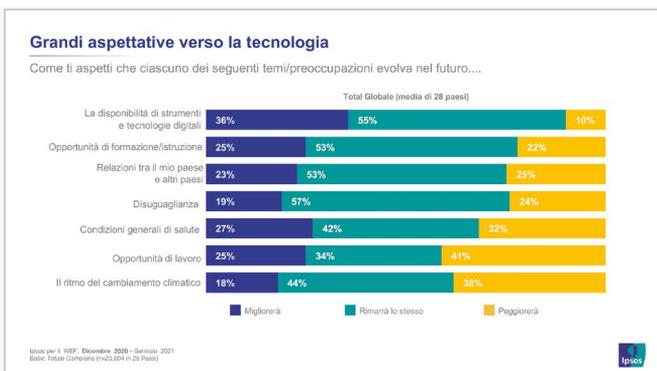
¹⁴¹ Il Digitale In Italia, Anitec-Assinform e NetConsulting, 2021

¹⁴² Sensemakers

¹⁴³ Il Digitale In Italia, Anitec-Assinform e NetConsulting, 2021

¹⁴⁴ Sensemakers

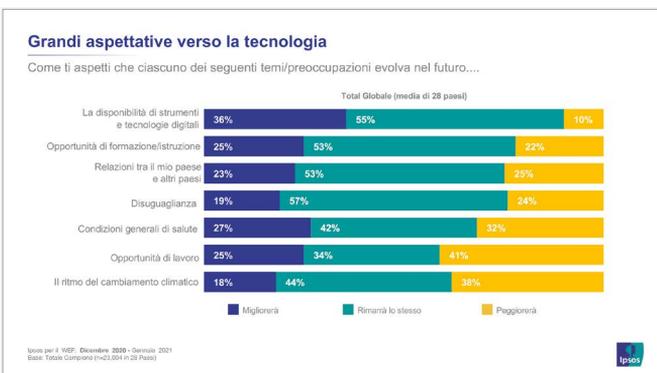
¹⁴⁵ Il Digitale In Italia, Anitec-Assinform e NetConsulting, 2021



dichiarano più aperte alle novità cresce dal 34% del 2013 al 44% del 2020, dato che chiaramente ha preparato il terreno per poter abbracciare quei cambiamenti e quelle innovazioni che la pandemia ha reso in qualche modo necessari per far fronte alla nuova realtà. E se, come abbiamo appena visto, i consumatori sono aperti, come forse mai prima, a sperimentare cose nuove, è proprio nella tecnologia dove vengono riposte le aspettative più alte. Guardando al futuro, se parliamo di disponibilità di strumenti e tecnologie digitali, questo è qualcosa che una persona su tre associa a qualcosa di positivo, ad un miglioramento della vita e che solo 1 persona su 10 vede come un fattore di peggioramento.

Chiaramente però, un momento di cambiamento come quello vissuto, genera nuove aspirazioni ed ambizioni, ma accresce anche timori e paure. Alcune sono quelle che ci accompagnano da tempo (perdita di reddito/lavoro) altre sono paure accresciute dalla pandemia (attenzione alla salute fisica e mentale – in crescita ma ancora minoritaria) oppure legate alla sensibilità per temi ambientali e relativi all’inclusione.

Emerge tuttavia, per la prima volta, anche una nuova paura, quella di essere tagliati fuori, di rimanere disconnessi dal mondo digitale: la cosiddetta FOMO “*fear of missing out*”¹⁴⁶; letteralmente: “*paura di essere tagliati fuori*”. Una vera e propria ansia sociale caratter-



¹⁴⁶ Lo scienziato sociale Andrew Przybylski dell'Università di Oxford è stato il primo, con i ricercatori dell'Università della California, di Rochester e di Essex a fornire una definizione complessiva della FOMO: “La FOMO è la forza che guida l'uso dei social media. I livelli di FOMO sono più alti nelle persone giovani e in particolare negli individui di sesso maschile. I livelli di FOMO sono influenzati dalle circostanze sociali. Bassi livelli di considerazione della propria vita coincidono con alti livelli di FOMO. La FOMO è legata ad un rapporto ambiguo con i social media. La FOMO è più alta in chi è spesso distratto. La FOMO è più alta negli studenti che usano i social media anche in classe” [Nota del curatore del volume]

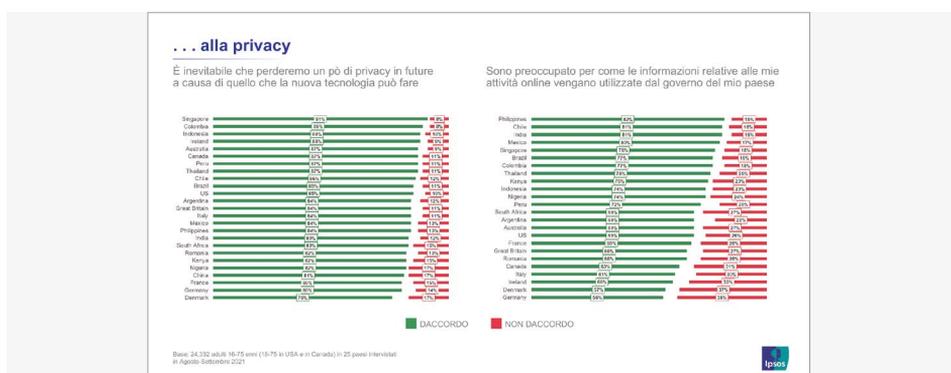
CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

zata dal desiderio di restare perennemente in contatto con le attività che fanno le altre persone e dalla paura di essere esclusi da eventi, esperienze, condivisioni in contesti sociali predefiniti.

In aggiunta poi alla FOMO, vediamo anche emergere nel 2021 la consapevolezza del'86% della popolazione che la propria privacy sarà comunque ridotta a favore delle esigenze che la crescita tecnologica e la digitalizzazione richiede.

Questo disagio viene avvertito non solo rispetto alle tecnologie stesse ma anche rispetto alle istituzioni, dove oltre 6 italiani su 10 esprimono preoccupazione su come il governo possa utilizzare i dati delle proprie attività online a loro insaputa.

È lecito quindi osservare come, sebbene il rapporto consumatori/cittadini-tecnologia sia positivo e anche migliorato negli ultimi anni, sia anche qualcosa che sta assumendo sfumature che ne delineano nuovi margini di complessità, da monitorare attentamente, soprattutto in vista dei prossimi anni dove gli investimenti nel digitale saranno consistenti sia sul fronte privato, delle aziende, che sul fronte della PA.



David Bedarida

david.bedarida@ipsos.com

SALUTE & CONSUMO

Alla ricerca di un benessere totale e permanente

La persona, non più il malato, nella sua interezza e come soggetto proattivo capace di costruire in modo proattivo e autonomo percorsi di wellbeing

Oggi il concetto di benessere risulta evoluto rispetto al passato, con una declinazione sempre più sistemica e olistica per la persona: in linea con il trend globale, l'81% degli italiani afferma che la salute fisica e la salute mentale siano ugualmente importanti¹⁴⁷, un dato che evidenzia una progressiva interiorizzazione della definizione proposta dall'OMS del concetto di salute, uno "stato di totale benessere fisico, mentale e sociale" e non semplicemente "assenza di malattie o infermità". Parallelamente all'evoluzione del modo in cui

¹⁴⁷ Dati WORLD MENTAL HEALTH DAY 2021 – Ipsos Global Survey



Fig.1 Potenziare la propria salute

le persone definiscono il concetto di salute, è possibile osservare dei mutamenti anche nel modo in cui si cerca di raggiungere questo stato: in passato stare bene era il risultato di una *cura*, un'azione volta a colmare un deficit; con il tempo si è passati all'idea di *prevenire* ogni possibile mancanza del nostro corpo, cercando di preservare lo stato di equilibrio; oggi anticipare

possibili problematiche non sembra essere più sufficiente. Il bisogno che emerge sempre più forte è quello di potenziare il proprio stato di salute, non solo di stare bene, *ma stare meglio*.

I dati Ipsos¹⁴⁸ confermano questa tendenza, evidenziando il forte orientamento verso la ricerca di una condizione migliorata e incrementata sia del benessere fisico che di quello mentale. Inoltre, le persone vogliono sentirsi sempre più protagoniste dei loro percorsi di salute poiché, pur ritenendo fondamentale e sempre centrale la figura del medico per la gestione delle patologie, l'area del potenziamento rappresenta uno spazio di autonomia personale.

È in questo spazio che oggi è possibile fotografare i principali trend nelle abitudini salutistiche degli italiani, uno spazio dove le persone si informano, scelgono, agiscono e acquistano sempre più consapevolmente.

Da sempre il concetto di salute è associato all'idea di attività fisica e di un'alimentazione sana ed equilibrata, ma oggi questo legame si riempie di nuovi significati connessi con la sostenibilità, in una nuova triangolazione di benefici per cui "scelgo cibi sani perché fanno bene alla mia salute e fanno bene al mondo".



Fig.2 Scelte consapevoli per sé e per l'ambiente
Dati Ipsos 2020: Adults aged 16-74 in Italy (n=1105)

In linea con la rinnovata attenzione data "all'altra faccia della medaglia" della salute, cresce l'attenzione verso soluzioni e prodotti volti a promuovere il benessere mentale: il mercato italiano è il primo a livello europeo per l'utilizzo di integratori alimentari, ma ciò che è interessante notare è come negli ultimi anni la categoria dei prodotti dedicati al benessere mentale e al sonno sia sempre al primo posto nelle classifiche di crescita annuale, con un + 11% costante nel 2020 e 2021¹⁴⁹. L'area dell'integrazione non è l'unica in cui i prodotti

¹⁴⁸ Global Happiness 2020

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

dedicati al benessere mentale detengono il podio: tra le principali tendenze dell'ultimo anno spiccano i podcast: con una crescita a livello globale del 116% di ascoltatori unici nell'ultimo anno secondo i dati Spotify, i podcast dedicati a mindfulness, alla psicologia e alla crescita personale sembrano essere diventati la nuova via, utilizzata soprattutto dalle generazioni più giovani, per ricercare e potenziare l'equilibrio mentale.

In questa nuova visione del benessere come potenziamento il principale strumento a cui le persone di affidano è la tecnologia: 3 italiani su 4 utilizzano app dedicate a salute e benessere, utilizzando un universo di dispositivi, dallo smartphone, wearable devices agli

home device, per molteplici aree relative al proprio stato di salute.



È ormai chiaro, quindi, che il mondo del benessere si sta sviluppando in molteplici direzioni e diversi ambiti, in modo sempre più omnicomprendivo, ma con un epicentro unico: la persona, non più il malato, nella sua interezza e come soggetto proattivo capace di costruire in modo proattivo e autonomo percorsi di wellbeing.



Stefania Fregosi
stefania.fregosi@ipsos.com

CONSUMER & BEAUTY

La bellezza inclusiva, pulita e trasparente del post-pandemia

Cresce sia la ricerca di prodotti che alimentano la “bellezza inclusiva”, sia l’aspirazione a una “bellezza pulita”, sostenibile e più consapevole, nel rispetto del pianeta, degli animali e della persona

Le lunghe giornate, settimane chiusi in casa hanno nutrito il desiderio di riappropriarsi di una piccola parte della propria vita. Questa piccola parte è stata – tra le tante – la cura di sé. Le scelte dei prodotti per la cura del proprio corpo sono diventate più ragionate e questo ha dato una nuova direzione e senso al mondo della bellezza.

Dopo un momento di forte calo dei consumi, il mondo della bellezza si è ripreso grazie alla ritrovata voglia delle persone di prendersi cura di sé. Le case si sono trasformate in confortanti centri benessere e il consumatore stesso si è evoluto, informandosi, comparando e scegliendo in maniera più accurata. E forse non poteva essere altrimenti, visto che per un periodo piuttosto lungo il contatto diretto con gli esperti del settore (estetiste, beauty experts nei negozi) non era possibile e quindi tutto doveva passare al vaglio individuale delle ricerche sul web.

¹⁴⁹ Dati New Line settembre 2019 – agosto 2021

¹⁵⁰ Dati Ipsos 2020: Adulti tra i 16-74 anni in Italia (n=1000)

Dalla diretta esperienza di manipolazione del proprio corpo, è nata l'esigenza di avere prodotti sempre più personalizzati e personalizzabili, che rispettano la propria unicità. Questa ricerca della personalizzazione parla la stessa lingua della bellezza inclusiva in tutte le sue declinazioni. Ogni prodotto di bellezza deve essere in perfetta sintonia con il corpo, fase di vita, specificità della pelle. Per questo è nato e si sta sviluppando un mercato di prodotti neutri (o genderless) ma anche quelli dedicati alla beauty routine degli uomini, prodotti per persone di colore e anche per specifiche coorti di età.

Ma la domanda lato consumatori non spinge solo su prodotti che alimentano la "bellezza inclusiva". La domanda sta fortemente nutrendo anche la dimensione della "bellezza pulita", una bellezza sostenibile e più consapevole, nel rispetto del pianeta, degli animali e della persona. Da una ricerca condotta da Ipsos^[151], circa una donna su 2 dichiara di aspettarsi che i prodotti di bellezza che si dichiarano naturali, non facciamo male all'ambiente, mentre oltre il 40% si aspetta che non vengano testati sugli animali o che non contengano ingredienti chimici superflui.



Nutrire la propria bellezza significa trovare quanto di più essenziale e funzionale ci sia in natura. E allora via a ingredienti eroi come quelli a base probiotica, plasma degli oceani o con estratti funzionali di piante e fiori. Insomma, ingredienti che nobilitano e rafforzano il microbiota della pelle evidenziando una profonda esigenza del prendersi veramente cura di sé nel modo più consapevole, mirato e attento possibile. E se da un lato questi ingredienti alleati generano bellezza dall'esterno, i "cosmetici da mangiare" come gli integratori a base di collagene la stimolano dall'interno.

Tramite le sue ricerche e richieste, il consumatore digitalizzato e informato ha lasciato grandi spunti e idee per il futuro della categoria dei prodotti di bellezza.

Qualche tema è diventato una solida realtà che tutte le aziende - dalle più consolidate alle quelle "indie" - non possono non considerare come, ad esempio, la ricerca di prodotti cruelty free o prodotti che sposano ogni colore di pelle o ancora i prodotti "genderless". Per altri trend, la strada è ancora disseminata di tante opportunità e nodi da sciogliere – in primis quello della naturalità dove, per i prodotti di bellezza, non basterà più dire di essere naturali ma si dovrà dimostrare di esserlo a 360°.

La bellezza inclusiva, pulita e trasparente è la vera conquista del consumatore del post-pandemia e allora quello che vediamo negli scenari futuri sono aziende che prendono una posizione certa e inequivocabile proprio sul tema della trasparenza (trasparenza

¹⁵¹ Fonte: ricerca Ipsos condotta su 2500 donne 18-65 anni che usano prodotti di bellezza – interviste condotte a gennaio 2022

sugli ingredienti, sull'impatto ambientale e sociale dei prodotti) per un'alleanza eco-etica con i propri consumatori.

Ivana Stanojevic
ivana.stanojevic@ipsos.com

CONSUMATORE E LA FRUIZIONE DEI LUOGHI

Non più rifugiati a casa, ancora in evoluzione nella nuova vita fuori casa

La pandemia ci ha portato a fare pulizia di tutto il superfluo, delle cose vecchie, alla ricerca di un nuovo minimalismo che ben si sposa oggi con l'accresciuta sensibilità ambientale ed il trend del riuso

La pandemia ha avuto un impatto importante rispetto alla nostra percezione e fruizione dei luoghi. Forzati in casa per mesi, abbiamo guardato agli spazi della nostra casa con occhi e bisogni diversi: la necessità di ritagliarsi un angolo "lavorativo" spesso incompatibile con i metri quadri a disposizione e la densità abitativa, il nuovo protagonismo alla cucina, non solo focolare domestico, ma anche luogo di svago, sperimentazione e non solo: l'adozione di nuovi elettrodomestici per dare sfogo alla creatività (impastatrici, friggitrice) o per celebrare il piacere di alcuni consumi, che alcune aziende hanno già sfruttato, come ad esempio DeLonghi che ha sviluppato un nuovo concetto di home bar con il lancio di Arkage, una nuova macchina automatica per il caffè in chicchi che ha anche una valenza d'arredo.

Durante i mesi di lockdown abbiamo preso coscienza e sviluppato bisogni differenti rispetto al vivere tra le mura domestiche che si ripercuotono nelle scelte dell'oggi e di domani: non solo il bisogno di ridefinire gli spazi, separando maggiormente gli ambienti per destinazione d'uso, ma la stessa ricerca di maggiore spazio ed "aria" in casa.

La pandemia ci ha portato a fare pulizia di tutto il superfluo, delle cose vecchie, alla ricerca di un nuovo minimalismo che ben si sposa oggi con l'accresciuta sensibilità ambientale ed il trend del riuso (fenomeno Vinted in primis, con una comunicazione che fa leva proprio sul concetto di liberare spazio e liberarsi del vecchio).

La scoperta dell'essenziale, non più pertanto con una valenza prettamente estetica, ma con un valore di comfort e funzionalità per la quotidianità.

Anche nel 'fuori' la pandemia ha avuto le sue conseguenze, con l'emergere di nuovi bisogni e comportamenti. In primis, il bello di uscire 'è anche tornare a casa': la casa è diventata un laboratorio per diverse attività, ma anche semplicemente il luogo dove 'stare', godendo del proprio tempo. Ikea ha colto questo insight trasformandolo in una campagna di comunicazione avviata a fine 2021, valorizzando proprio la bellezza del momento in cui si fa ritorno a casa.

E poi la riscoperta del valore della vicinanza: la pandemia ci ha rimmerso nello shopping di quartiere ed il persistere dello smart working ha consolidato nuovi percorsi ed abitudini: la spesa di prossimità assume una doppia valenza, non solo 'opportunistica' ma anche sociale: contribuire a sostenere l'economia del vicinato.

Il ritorno alla libertà nel fuori ha portato a comportamenti talvolta più irrazionali o contraddittori: se da un lato vediamo ancora presente il disagio di stare in ambienti piccoli o chiusi,

come sui mezzi di trasporto (88% degli italiani predilige lo spostamento in auto – Ricerca Legambiente Ipsos), dall'altro si riaccende il bisogno di rivivere i luoghi elettivi della socialità e della cultura (50% degli italiani prevede di tornare alla fruizione degli eventi culturali dal vivo – Ipsos Intesa San Paolo Primavera 2021), così come una rinnovata voglia di tornare a viaggiare, seppur con orizzonti più prossimi e meno scontati, per un turismo sicuramente più slow, ma anche più autentico, più a misura d'uomo, fruibile e capace di riattivare un senso di appartenenza.

Scelte che esprimono anche l'orgoglio di essere italiano, riscoperto in quest'ultimo anno: una coesione emotiva nata da un dramma condiviso, ma anche un anno di grandi successi e primati di cui andare fieri: dal successo dei Maneskin, ai primati delle Olimpiadi, Paraolimpiadi e Pallavolo, al Nobel per la fisica. Orgoglio cavalcato anche da grandi brand quali Nutella e Bic che hanno vestito i loro prodotti del bello (e non scontato) italiano!

L'intrattenimento e il tempo libero sono stati certamente fra i settori più colpiti dalla pandemia ma, forse grazie anche a questa "costrizione", hanno avuto una spinta evolutiva più marcata di altri settori.

Se ad esempio la pandemia ha lasciato spazio alla "palestra in casa", oggi la palestra ricrea l'intimità della casa attraverso i servizi di allenamento personalizzato one to one nelle personal training room.

Se il fiorire delle piattaforme online ci ha fatto scoprire il piacere del cinema a casa, in totale sicurezza e con i propri tempi, il cinema risponde creando sinergie con queste piattaforme: il lancio dell'ultimo film di PIF, solo per tre giorni in sala e poi visibile su Sky propone un utilizzo sinergico del dentro-fuori. Lo stesso ha fatto la Rai con l'anteprima del film sulla vita di Carla Fracci per tre giorni al cinema prima del debutto in TV.

In questo post pandemia il dentro-fuori assume nuove connotazioni creando sinergie e opportunità per le Aziende che devono quindi tenere conto della complementarità di spazi ed esperienze che il consumatore ricerca al loro interno.

Un'esperienza di consumo che deve differenziarsi ed al contempo compenetrarsi trasferendo i benefici emozionali e funzionali dell'interno all'esterno e viceversa.

Lucia Magri

lucia.magri@ipsos.com

Daniela Frigerio

daniela.frigerio@ipsos.com

NEGOZI & AMBIENTE

La sfida della sostenibilità si gioca anche su habitus e habitat dello store

In ritardo in questo ambito sono ristorazione, abbigliamento (ad eccezione di quelli per bambini), mondo del brico e articoli per la casa

La sostenibilità guadagna consenso e determina sempre più le scelte di consumatori e aziende: e questo è fondamentale perché, come ci raccontava Alex Langer più di un quarto di secolo fa "La conversione ecologica potrà affermarsi soltanto se apparirà socialmente

desiderabile”. Il percorso verso uno sviluppo più sostenibile non è però facile e senza insidie: né i consumatori e nemmeno tutte le aziende paiono aver compreso appieno le implicazioni di questa scelta. Implicazioni che richiederanno adattamenti nel proprio stile di vita, costi ed investimenti pubblici da una parte, ripensamento del proprio modello produttivo e comunicativo dall'altra: “non sarà una cena di gala” sono le parole del ministro della trasformazione ecologica Roberto Cingolani.

I consumatori italiani reagiscono chiedendo più coerenza alle aziende, tendono a verificare molto la conformità di quanto dichiarato e hanno la spiacevole sensazione di non riuscire veramente a comprendere chi sia genuinamente sostenibile e chi no.

Il mondo della distribuzione parrebbe essere poco investito di responsabilità dai consumatori ed il negozio sembrerebbe essere considerato come uno spazio rilevante.

MIGLIORE INSEGNA 2020: GIUDIZI DEI CLIENTI SULLE INSEGNE

Assortimento	4,0
Qualità prodotti	3,9
Aspetto negozi	3,9
Media delle medie (insegne fisiche)	3,8
Assistenza acquisto	3,8
Rapporto qualità-Prezzo	3,7
Promozioni	3,7
Attenta all'ambiente	3,3
Responsabilità sociale	3,3
Esperienze personalizzate	3,2

zione, di abbigliamento (ad eccezione di quelli per bambini, che hanno una considerazione migliore), il mondo del brico e degli articoli per la casa.

Il negozio ha quindi un compito importante, può aiutare il consumatore informandolo ed educandolo, può metterlo al riparo dal greenwashing ed aiutarlo ad essere sostenibile in modo compatibile col proprio reddito.

Ed in generale la distribuzione può aiutare le aziende a costruire un patto di reciproca fiducia con i consumatori, facendo crescere la consapevolezza, senza dimenticare che la distribuzione è un anello fondamentale di ogni strategia di economia circolare.

E può fare questo grazie all'enorme patrimonio relazionale, di fiducia, esperienza, professionalità che fa sì che ogni giorno consumatori ed aziende si fidino ed eleggano il negozio quale luogo dello scambio.

Imprese che ritengono sarà importante per marketing e comunicazione

concentrarsi sulla sostenibilità: **87%**

Investono in sostenibilità: **68%**

GAP: 20 punti percentuali

Ma questa è una sensazione fuorviante. Infatti, il cambiamento degli stili di vita influenzeranno molto la fruizione dei negozi e la loro offerta: la ricerca di prodotti sostenibili e di seconda mano cresce, inducendo spesso ad un cambio di abitudini d'acquisto.

Il negozio è un luogo 'della fiducia' dei consumatori, di prova e di scambio di informazioni: ha quindi un ruolo cruciale. Inoltre, le insegne che hanno negli anni iniziato un dialogo con i propri clienti sul tema della sostenibilità sociale ed ambientale, sembrano venir ripagati da una maggiore soddisfazione. In particolare, questo è vero per le librerie, i negozi di animali, mobile e arredo, profumi, erboristerie, ottica.

I segmenti invece che sembrano pagare un ritardo in questo ambito sono quelli della ristorazione.

Andrea Alemanno

andrea.alemanno@ipsos.com

CONSUMER & FOOD

Plant based: il futuro dell'alimentazione?

Il consumatore è sempre più attento e consapevole, adotta abitudini alimentari diverse, più sostenibili, interessato all'origine delle materie, alla loro tracciabilità, alla qualità della catena di approvvigionamento

La recente pandemia ha sottolineato la fragilità ambientale e sociale del nostro modello di sviluppo economico, non curante negli anni delle alterazioni climatiche, dell'esaurimento delle risorse naturali, della distruzione della biodiversità, dei livelli di inquinamento. È evidente che dobbiamo occuparci in modo più diretto e consapevole delle conseguenze delle nostre attività, sugli altri e sul mondo. Questa situazione ha condotto infatti ad una maggiore consapevolezza circa il futuro dell'ecosistema del pianeta e ad interrogarci sulla necessità di un cambiamento nelle nostre abitudini di vita. Per molti individui il terreno si è reso fertile per affondare definitivamente le radici del proprio comportamento in uno stile di vita più etico e consapevole. E in generale tra i lasciti positivi di questa tragica pandemia troviamo un diffuso aumento delle adesioni a modelli di consumo più orientati ad uno stile di vita sano e sostenibile, indotti da una parte dalla volontà di avere maggiore cura della propria salute, così facilmente esposta a insidie e pericoli, e dall'altra dalla accresciuta consapevolezza di essere dinanzi ad un bivio per la salvezza del nostro Pianeta.

Ci siamo scoperti più fragili di quel che pensavamo, e parimenti ci è più evidente la fragilità del pianeta: e questa consapevolezza potrebbe diventare un elemento di forza.

All'interno di questo contesto trova spazio anche in Italia la tendenza, già sviluppata all'estero, legata alla dieta plant-based, che abbraccia un regime alimentare diverso, a base vegetale, ed esprime una propensione a ritrovare la propria armonia con la natura e con sé stessi. Il plant-based si innesta infatti in un movimento già in atto da tempo, quello dei flexitari, ossia persone che scelgono di ridurre il loro consumo di carne spinti dal desiderio di assumere un atteggiamento più salutare e a vantaggio della tutela dell'ambiente, ma che al contempo non sono disposti a rinunciare in toto ai "piaceri della carne". Si tratta di circa il 20% della popolazione italiana, con punte anche più alte a seconda di quanto si voglia allargare o restringere il confine all'interno del quale circoscrivere l'impegno richiesto nella riduzione del consumo di proteine animali.

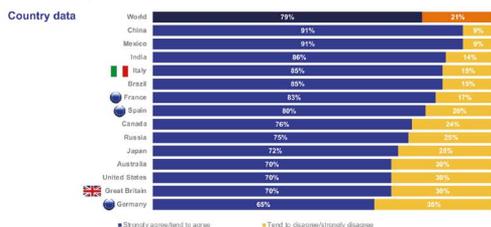
La componente etica, legata alla sostenibilità e alla sensibilità cruelty-free, si unisce spesso alla forte volontà salutista: si diffonde l'idea che un eccesso di proteine animali possa avere un impatto sui problemi cardio-vascolari o sia legata all'insorgere di tumori, per cui si cerca di ridurre la propensione, senza però fare scelte radicali. Ed ecco che il plant-base aggiunge un passo ulteriore: la sensazione di mangiare carne, senza assumere proteine animali. L'industria alimentare si sta adeguando – anzi in molti aspetti sta cavalcando – questi nuovi trend, cercando di agevolare i consumatori al cambiamento, affiancando alle proprie produzioni tradizionali le linee plant-based, che rappresentano un'enorme opportunità per le aziende: 100 grammi di proteine da legumi costano 17 centesimi, di proteine animali dai 2 agli 11 euro (studio Demetra per LAV 2021). Ma non è solo il costo produttivo: il settore alimentare è - dopo l'energetico - quello dal quale ci si aspetta il maggior contributo alla diffusione di un modello di produzione e consumo sostenibile, ed il passaggio al vegetale aiuta a centrare gli obiettivi di emissioni. I brand che offrono alternative vegetali cercano quindi di coinvolgere i consumatori al cambiamento delle più semplici scelte quotidiane. Siamo quindi dinanzi ad un consumatore sempre più attento e consapevole, che adotta abitudini alimentari diverse, più sostenibili, attento all'origine delle materie prime,

CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

alla loro tracciabilità, alla qualità della catena di approvvigionamento. I giovani sembrerebbero più aperti ai prodotti plant-based nelle proprie scelte alimentari, attratti dalla novità, ma in realtà è la popolazione più matura ad aderire in misura maggiore ad un consumo più sostenibile, quando edotta sul reale impatto che la sua scelta ha nel contrastare i cambiamenti climatici. Le piante hanno tante proprietà benefiche, anche quella di salvare il mondo. E voi domani come sceglierete il vostro pranzo?

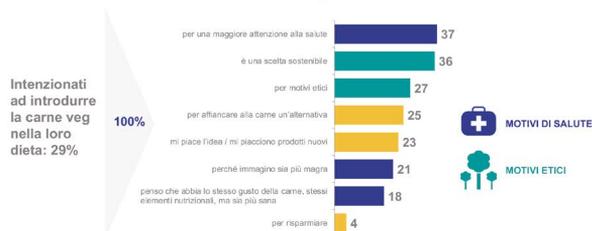
Willingness to seek out products which are healthier and better for the environment

Q. To what extent do you agree or disagree with the following regarding the long-term impact of the virus: I will seek out products that are healthier and better for the environment



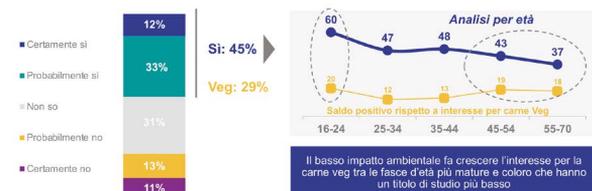
La sostenibilità e la salute sono le principali motivazioni di interesse per la carne Veg

Quali motivazioni di indurrebbero a introdurre la carne veg nella tua dieta?



Il basso impatto sull'ambiente incrementerebbe l'interesse per la carne Veg

Se fosse dimostrato che la carne veg è un prodotto sostenibile, con un ridotto impatto ambientale, introdurresti nella tua dieta la carne veg?



Monica Mantovani

monica.mantovani@ipsos.com

BEAUTY CONSUMER

Il mondo della bellezza tra realtà aumentata e scatole con sorpresa

La tecnologia ha contribuito al cambiamento della shopping experience ma si è anche allineata ad un approccio al beauty più ragionato e meno impulsivo

La pandemia ha cambiato tutto. Il mondo della bellezza si è trasformato. Quello che sembrava un fisiologico adattamento alla situazione contingente è diventato normalità, in primis interagire sui canali online con una categoria che ha nel suo DNA la multi-sensorialità. Quindi la domanda è: come hanno fatto le aziende a rimanere connesse con i propri consumatori? Non è una novità il fatto che il mondo della bellezza (specialmente il make-up) abbia sofferto un drammatico calo dei consumi con il diffondersi della pandemia. Dai dati di Cosmetica Italia, la variazione percentuale nel primo semestre '20-'19 era pari a -12%. Tuttavia, con la giusta combinazione di interventi statali e risposta pragmatica delle aziende del settore, la situazione, ad un anno di distanza, era in netto miglioramento (nel primo semestre '21-'20 l'andamento dei consumi si è attestato a +8,8%).

Dal punto di vista delle aziende la sfida è stata enorme: come far rientrare gli acquisti della cosmetica nei cestelli della spesa? Come superare la naturale necessità di provare sulla propria pelle e sul proprio viso le tonalità di rossetti, ombretti, fondotinta?

Una mano in questa direzione l'ha data la realtà aumentata. Le principali aziende del settore si sono attrezzate con applicazioni e piattaforme sui siti proprietari offrendo la possibilità di testare virtualmente tonalità di rossetti o ombretti o tinte per capelli prima di fare l'acquisto. Una bellissima innovazione che ha permesso a milioni di donne e di uomini di "sperimentare" nuovi look - pur rimanendo uguali – e poi decidere se completare l'acquisto o meno. La tecnologia ha contribuito al cambiamento della shopping experience ma si è anche allineata ad un approccio al beauty più ragionato e meno impulsivo.

Quindi, la realtà aumentata ha dato una mano nella fase più critica della diffusione e contenimento della pandemia ma il ritorno alla normalità con la riapertura dei negozi non ha significato un contestuale ri-popolamento degli stessi. I timori legati a luoghi chiusi sono ancora tangibili e infatti, per circa un italiano su 4 fare acquisti nei negozi fisici comporta ancora oggi un rischio ^[152].



¹⁵² Fonte: ricerca Ipsos Essentials condotta su 719 individui 16-74 anni – interviste condotte ad ottobre 2021

Ecco allora che l'innovazione, le novità e sperimentalismo arrivano a bussare direttamente a casa. Come? Con le beauty boxes: scatole contenenti prodotti "a sorpresa" che spaziano dal make-up alla skin care e approdano anche al hair care.

Questa modalità di interazione "vecchio stile" (ricorda in tutto e per tutto il direct marketing,) ha generato una nuova modalità di coinvolgimento con la categoria facendo divertire il consumatore a casa (i video degli unboxing fanno ogni giorno il giro dei social – vedere per credere!), sorprendendolo con marche di nicchia e prodotti innovativi.

In sintesi, fanno scoprire le novità del mondo della bellezza, senza doversi togliere il pigiama o la comoda tenuta da divano.

È chiaro però che tutte queste novità non sarebbero state possibili se una componente dell'equazione non fosse tornata a farsi sentire. Nessuna realtà virtuale o beauty box avrebbe avuto vita lunga se le persone per prime non avessero recuperato la voglia e il desiderio di prendersi cura di sé.

In conclusione, le possibilità per le aziende di incontrare i propri consumatori si sono ulteriormente ampliate e quindi non è più un tema di multicanalità bensì di commercio convergente. Stare al passo con la nuova normalità implica la capacità di cavalcare un contesto massimamente frammentato dove gli ambienti di acquisto digitali e fisici convergono in un'era che ha dato vita al commercio 2.0.

Ivana Stanojevic

ivana.stanojevic@ipsos.com

ASSICURAZIONE O FAI DA TE

Le dinamiche sottostanti la percezione di esposizione al rischio

La gestione dei danni conseguenti al verificarsi di situazioni di rischio, evidenzia una limitata lungimiranza e una mancanza di idonee strategie. In pochi pensano a forme di copertura assicurativa.

Gli italiani hanno ben chiari i rischi a cui si sentono maggiormente esposti, hanno un elevato livello di avversità, eppure continuano a pensare di poter contare su un approccio "fai da te" come forma di tutela.

Preoccupazioni e rischi variano nel tempo e nello spazio, sebbene economia e salute siano i due ambiti che maggiormente rendono inquiete le notti degli italiani, al pari dei cittadini del mondo. In particolare, la tematica occupazionale catalizza l'attenzione degli individui, senza eccezioni; anche guardando alla dimensione locale, l'occupazione conferma il suo primato negativo, seguita da ambiente e mobilità.

A fronte di queste preoccupazioni e rischi che ne conseguono, si pensa che le Istituzioni o l'adozione di comportamenti più accorti e prudenti possano rappresentare una sufficiente forma di tutela, guardando solo marginalmente a forme di copertura assicurativa.

Per ciascuno dei rischi a cui ha detto di sentirsi esposto, potrebbe indicare chi, secondo lei, dovrebbe garantirle delle forme di tutela?

Inoltre, la gestione dei danni conseguenti al verificarsi di situazioni di rischio, evidenzia una limitata lungimiranza e una mancanza di idonee strategie: un quinto degli italiani ammette di non avere una soluzione, un quarto preferisce porsi il problema solo qualora si

Le istituzioni vengono ancora viste tra le principali fonti di protezione

D. Per ciascuno dei rischi a cui ha detto di sentirsi esposto, potrebbe indicare chi, secondo lei, dovrebbe garantirle delle forme di tutela?

	OCCUPAZIONE ED ECONOMIA	SANITÀ (E COVID)	MOBILITÀ	AMBIENTE
Stato/autorità pubblica	71%	45%	19%	49%
Il singolo individuo, stando attento e adottando soluzioni e comportamenti idonei	12%	36%	54%	29%
Il singolo individuo, tramite coperture assicurative	6%	10%	20%	5%
la rete di familiari/amici/parenti	4%	5%	5%	3%

Fonte: Ipsos - Italy@flair - Base: popolazione adulta



dovesse verificare, un'altra fetta importante dei cittadini farebbe ricorso a risorse proprie (risparmi oppure vendita di immobili di proprietà).

Cosa farebbe per fronteggiare i rischi e i danni conseguenti?

Il ricorso a coperture assicurative resta come ultima soluzione

D. Cosa farebbe per fronteggiare i rischi e i danni conseguenti?



Fonte: Ipsos - Italy@flair - Base: popolazione adulta



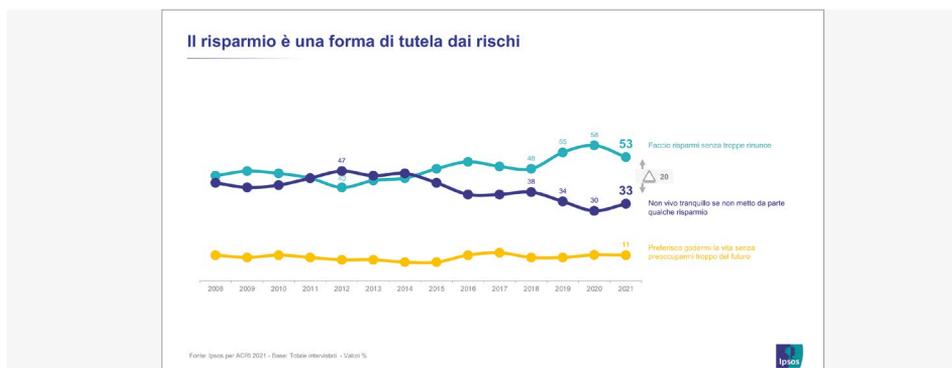
Il risparmio rappresenta una delle chiavi di lettura di questa dicotomia che connota gli italiani: due terzi sono avversi al rischio, percepiscono dei rischi gravi, risparmiano anche con fatica, eppure vedono nel risparmio stesso la soluzione a danni anche gravi che potrebbero subire con il verificarsi di avversità.

Infatti, risparmio significa principalmente tranquillità (44% di associazioni), futuro (33% di associazioni) e tutela (21%). Significa però anche sacrificio (23%). La maggior parte degli italiani dichiara di risparmiare senza dover fare troppe rinunce – il risparmio rientra nella “normale” gestione delle finanze familiari. D'altra parte, torna a crescere la quota delle famiglie che ha bisogno di risparmiare, proprio perché l'accantonamento di risorse proprie è una forma ‘psicologica’ di auto-tutela.

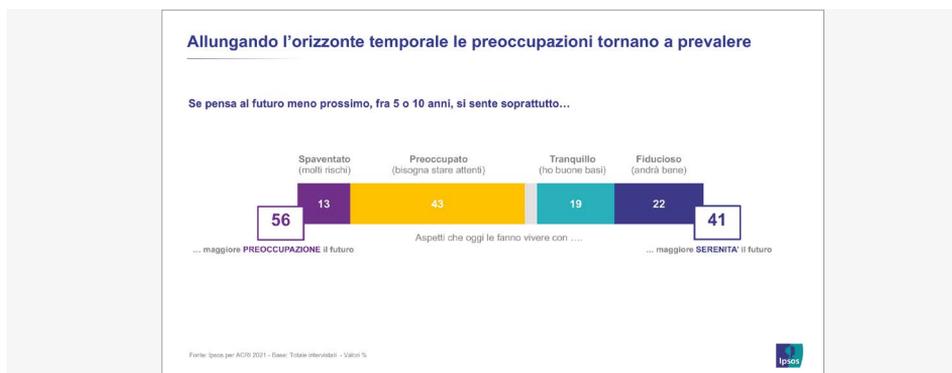
Si aggiunge poi un altro importante tassello, riassumibile in una domanda che potrebbe essere usata come argomentazione per scardinare errate convinzioni: Se pensi al futuro meno prossimo, fra 5 o 10 anni, ti senti soprattutto...

E' evidente la prevalenza di timori e preoccupazioni quando gli italiani sono invitati a pensare ad un orizzonte temporale più lungo. In questo caso i risparmi, le risorse proprie, non rappresentano più una forma di tutela adeguata dinanzi alla gravità dei rischi che possono presentarsi, in quanto diventa difficile fare delle previsioni accurate, troppi elementi concorrono a definire il contesto di riferimento, aumentandone il grado di incertezza.

Eppure, gli italiani guardano con crescente apertura alla vita futura rispetto a quella attuale



(62% vs 36%), ma manca ancora la capacità di guardare con fiducia a strumenti adeguati di copertura grazie ai quali allungare il proprio orizzonte temporale, grazie ai quali superare l'idea che la rete dei familiari, i mezzi propri possano essere le principali se non le uniche risorse su cui fare affidamento.



Ilaria Ugenti
ilaria.ugenti@ipsos.com

L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DI TURISTA

L'impatto del covid sulle scelte di viaggio degli italiani

Il ritorno delle scelte alberghiere e la disponibilità a pagare un po' di più rispetto al passato. Il cambio parziale nelle mete, anche se per i viaggi intercontinentali di dovrà aspettare il 2023

Negli ultimi due anni caratterizzati dalla pandemia il settore turistico ha dovuto imparare a reagire in modo fulmineo agli accadimenti. L'altalena degli eventi, tra il riacutizzarsi e l'alleggerirsi dei contagi, una domanda sempre pronta ai blocchi di partenza, ma indecisa

fino all'ultimo su destinazioni e tipologie di viaggio, ha reso di fatto quasi impossibile la programmazione da ambo le parti: offerta e domanda.

Il monitoraggio Future4Tourism, condotto da Ipsos dal 2017, mostra con chiarezza come la propensione per le vacanze e i viaggi degli italiani non sia mai venuta meno. Il desiderio di poter fare dei periodi di vacanza è sempre rimasto vivo anche se, in alcuni periodi più di altri, ha dovuto fare i conti con restrizioni che non hanno permesso di realizzare il viaggio o di programmarlo con il consueto anticipo. Certo è che, al minimo segnale positivo di contenimento e controllo della diffusione del virus, gli indicatori di propensione al viaggio hanno reagito prontamente riavvicinandosi in tutti i periodi a quanto misurato nel tempo pre-pandemia. Al contrario invece, anche di fronte a segnali allarmanti circa il riaccutizzarsi dei contagi, la discesa degli indicatori appare più lenta: è decisamente difficile rinunciare a sognare! Per coloro che non hanno visto una diminuzione delle entrate economiche nel periodo pandemico, quello delle chiusure e lockdown, delle restrizioni agli spostamenti e di conseguenza dei mancati consumi, il momento è stato forzatamente all'insegna del risparmio consentendo di accumulare risorse da investire proprio in uno dei desideri più forti: quello di viaggiare. Non appena si aprono spiragli sul fronte della riduzione dei contagi, i vacanzieri sono dunque pronti a fare la valigia. Ma una valigia in parte diversa da quella del passato. Per prima cosa, in questo momento, difficilmente include un passaporto o una carta di identità valida per l'espatrio: per viaggiare all'interno dei confini nazionali non è necessario. Si consideri che, indipendentemente dai periodi analizzati - primavera, estate, inverno, autunno - la scelta della destinazione Italia ha guadagnato 15 punti percentuali, passando dal 58% delle scelte pre-pandemia al 73% attuale. Ne hanno fatto le spese soprattutto le mete Europee diminuite di 12 punti percentuali.

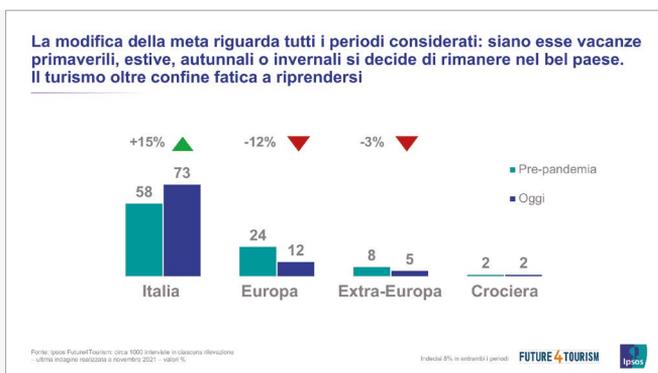
Le prospettive di poter viaggiare al di fuori dei confini nazionali sentendosi al sicuro sono ancora lontane da venire. Pensando alle mete Europee, circa 1 italiano su 2 spera nel 2022, ma se si guarda agli altri continenti, l'un per l'altro, si ritiene che sarà possibile viaggiare in sicurezza dal secondo semestre 2023.

Oltre 18 mesi dal momento in cui questo testo viene scritto. Come si diceva, una valigia diversa: decisamente ridimensionato lo spazio per le scarpe comode per percorrere in lungo e in largo città d'arte, per presentarsi puntuali all'appuntamento con la guida turistica per visitare quella

chiesa, quel museo, quel palazzo biglietti alla mano (-12 punti); largo invece a scarpe da trekking, zaini, abbigliamento a strati per far fronte alle bizze meteorologiche della montagna (+6%). E per qualcuno l'immancabile costume da bagno: il mare rimane sempre nel cuore di gran parte degli italiani soprattutto per l'estate ma non disdegnato anche negli altri periodi (+6%).

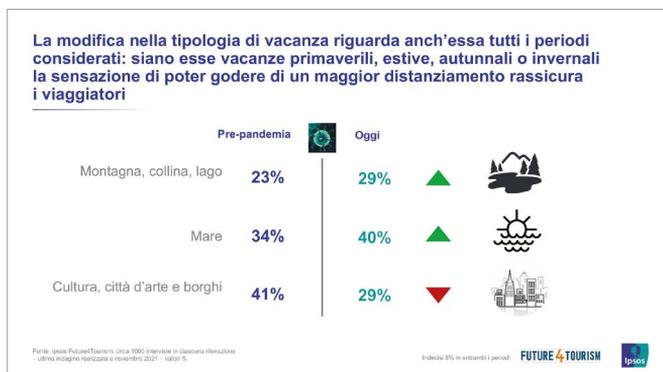
Relativamente alla scelta di dove soggiornare, si erano nel corso del 2020/2021 intravisti dei segnali che privilegiavano le abitazioni private (case in affitto, di proprietà, o di amici e conoscenti) al posto delle strutture ricettive di tipo alberghiero.

Questo perché si riteneva che fosse più facile mantenere il distanziamento e sanificare



CONSUMER-TELLER ALLA RICERCA DI NARRAZIONI DI SÉ

una casa, piuttosto che essere sicuri nella promiscuità di un Hotel. Ecco che l'offerta è stata in grado di agire prontamente riuscendo a trasmettere un senso di sicurezza: 3 viaggiatori su 4 si sono dichiarati molto o abbastanza



viaggiatori su 4 si sono dichiarati molto o abbastanza soddisfatti di come le strutture ricettive di tipo alberghiero sono state in grado di rispettare le norme anti Covid tanto da far nuovamente propendere per questo tipo di sistemazioni. Certo i viaggiatori hanno riscontrato per molti servizi l'aumento dei prezzi rispetto ai periodi pre-covid ma, pur consi-

derandoli spesso ingiustificati, sono disposti a chiudere un occhio soprattutto per quelli relativi proprio alle strutture ricettive di tipo alberghiero e alla ristorazione. Il viaggiatore riconosce gli sforzi del comparto turistico nel complesso per garantire un'offerta di elevato livello e tutelante rispetto alla pandemia. È innegabile che il comparto turistico italiano nel complesso ha visto più ombre che luci soprattutto se, rispetto a quanto appena descritto, si pensa alla mancanza del turismo straniero. In realtà non solo il turismo italiano ma il turismo mondiale ha avuto ripercussioni pesantissime e in generale dovrà ancora aspettare per tornare ad una nuova normalità. Sicuramente è un comparto che si è dimostrato in grado di essere flessibile e tempestivo nell'adeguarsi al momento storico e ha sviluppato e potenziato doti che saranno di aiuto anche in futuro, per cogliere le esigenze di un viaggiatore diverso, cambiato e che continuerà a cambiare, ed essere in grado di soddisfarle. È questa dunque la luce che dovrà rischiarare i mesi e gli anni a venire: la consapevolezza del settore di essere in grado di evolversi velocemente per rispondere ad una domanda in continua evoluzione.

Katia Cazzaniga
katia.cazzaniga@ipsos.com

NUOVE STRADE PER IL TURISMO IN ITALIA

Vuoi salvare il mondo? Vai per cascine, cantine, masserie!

Il turismo "slow", fatto di movimenti lenti e di scoperta del territorio, si lega alla ricerca dell'esperienza "inaspettata", sempre più rilevante per un turismo consapevole

L'Italia, il Bel Paese, è riconosciuto nel mondo come la Patria della qualità della vita, anzi è persino qualcosa di più: nella propria vita ogni persona ha due Patrie, una quella personale, più vicina, e l'altra è l'Italia (H. Sienkiewicz). L'enogastronomia Italiana non ha rivali, come certifica lo studio Beltaly di Ipsos: è l'unica cucina territoriale che, grazie al suo essere estremamente variegata, piace sia alle classi medio-alte, sia alle classi popolari. Ed

è la più apprezzata e la più scelta al mondo. L'Italia può rappresentare un vero tratto della modernità, il ritorno ad un mondo rispettoso della natura, capace di modificarla in modo armonico, come un paesaggio toscano o la costruzione di una città fiabesca su una palude, come Venezia: non nostalgia, ma recupero del rapporto a tre: uomo, natura e territorio. E potrebbe farlo con un turismo diverso, lento, collegato all'enogastronomia. Questa è una grande opportunità che non valorizziamo appieno: infatti ad oggi la sostenibilità è connessa all'Italia, ma non associata ai suoi prodotti ed alle sue produzioni: è un tratto forse dato per scontato, ma troppo assente nelle narrazioni del Paese. E questa assenza ha determinato molte scelte, tra le quali un privilegiare il trasporto su gomma e non agevolare lo sviluppo di reti di trasporto più lente, in sintonia con la composizione del territorio e dei suoi borghi, come percorsi cicloturistici e cammini. Nell'immaginario collettivo il cammino è il "Cammino di Santiago" ed i percorsi cicloturistici sono in Olanda. Questa situazione è paradossale perché con evidenza non si riescono a valorizzare le molteplici esperienze italiane, forse troppo frammentate e con una forte mancanza di racconto condiviso. Ma forse qualcosa sta per cambiare. In due convegni a fine novembre 2021 – il BTO a Firenze e le celebrazioni per il trentennale delle Fondazioni di Origine Bancaria a Roma - si è affrontato il tema di come dare spinta e prospettive ad un turismo diverso, che attrae sempre più persone. Francesco Tapinassi (BTO) e Mauro Carbone (ATL Langhe-Monferrato-Roero) hanno sottolineato l'importanza di connettere i percorsi 'lenti' in un racconto organico e condiviso. Francesco Profumo (ACRI) e Diana Giudici (Progetto VenTo – Politecnico) hanno raccontato come costruire un percorso di successo nel turismo lento, grazie ai percorsi ciclabili. Esperienze lontane che si intrecciano, lasciando intravedere un cambiamento di atteggiamento. Agevolare un turismo lento, collegato a percorsi eno-gastronomici, oltre a mitigare l'overt-tourism (problema molto dibattuto pre-covid), ha il grande vantaggio di rendere attraenti molte più zone del Paese, grazie all'immensa varietà di offerta, e a destagionalizzare anche quelle località che tradizionalmente riescono a intercettare a domanda turistica solo in periodi molto limitati. E forse il PNRR potrebbe darci una mano! Il turismo "slow", fatto di movimenti lenti e di scoperta del territorio, si lega alla ricercadell'esperienza "inaspettata", sempre più rilevante per un turismo consapevole. Dovremo avere la pazienza e la costanza di collegare tra loro le diverse esperienze, e descriverci – finalmente – come un Paese all'avanguardia per la sostenibilità. Che del resto è ciò che sappiamo fare meglio, dobbiamo solo convincerci e cambiare atteggiamento. E chiudiamo sempre con le parole del poeta e drammaturgo tedesco, Bertolt Brecht: "io, che nulla amo di più delle cose immutabili nulla odio di più delle cose che non posso cambiare".



Andrea Alemanno
andrea.alemanno@ipsos.com

Capitolo 6

DIGITAL & MEDIA EVOLUTION

Il flusso continuo del cambiamento

di David Bedarida, Andrea Fagnoni, Claudia d'Ippolito, Anna Panarello, Nora Schmitz

DIGITAL & MEDIA EVOLUTION

- DIGITAL EVOLUTION
Il digital gap italiano
- AZIENDE & DIGITAL EVOLUTION
**Crescono gli investimenti digitali,
ma langue il capitale umano**
- ITALIA & DIGITAL EVOLUTION
**Il PNRR e la digitalizzazione in Italia:
tra efficienza e inclusività**
- INTERNET E SOCIALMEDIA
**Gli italiani: troppo potere in mano
alle Social Media companies**
- NEW MEDIA E LINGUAGGIO
Gli effetti dei social sulla lingua italiana
- NUOVE ESPERIENZE MEDIALI
Il Podcast alla conquista del pubblico
- MEDIA EVOLUTION
**Glocalisation, una sfida da cogliere
per l'Italia**
- DIGITAL EVOLUTION & MEDIA
Il mutamento costante che coinvolge la Tv
- DIGITAL RADIO
**La radio di fronte alle nuove sfide,
senza perdere l'anima**

UN DATO SU CUI RIFLETTERE OSSERVATO ATTRAVERSO LA PROSPETTIVA GLOBALE DEL CONFRONTO TRA PAESI DEI DIVERSI CONTINENTI

IL FASTIDIO VERSO I BIG DEI SOCIAL MEDIA

LE AZIENDE DI SOCIAL MEDIA HANNO TROPPO POTERE - % D'ACCORDO 2019 E 2021

SOCIAL MEDIA FIRMS HAVE TOO MUCH POWER - % AGREE 2019 AND 2021





DIGITAL EVOLUTION

Il digital gap italiano

Il 42% degli italiani ha competenze digitali di base rispetto al 56% della Ue. La banda larga fissa raggiunge il 61%, contro il 77% della Ue. I servizi pubblici digitali sono usati dal 36% contro il 64% degli europei

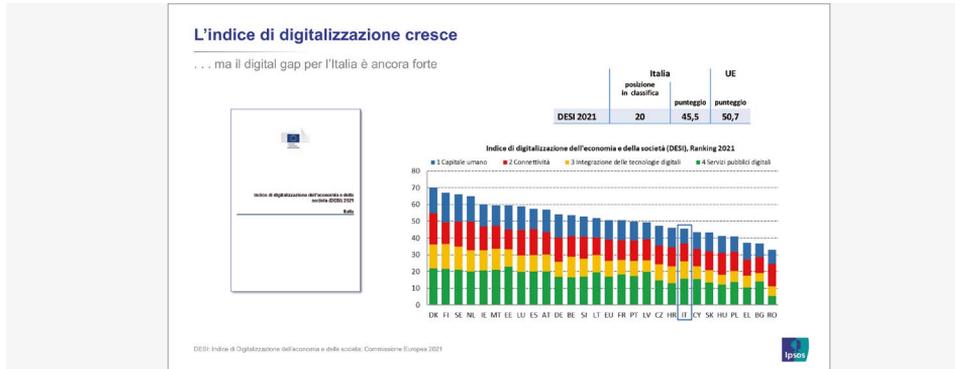
La digitalizzazione della società e dell'economia ha determinato, dall'inizio degli anni Duemila, un significativo cambiamento delle dinamiche economiche e sociali a livello globale che hanno avuto un impatto importante su come le persone conducono la propria vita e interagiscono tra loro: dal proliferare dei social network, alla penetrazione degli smartphone, alla disponibilità della banda larga fissa e mobile, fino all'intrattenimento digitale tra TV e servizi di video streaming. Se questo a molti è potuto sembrare un processo che aveva raggiunto un suo picco già alla fine dei primi 15 anni del nuovo millennio, gli ultimi 5 anni ci hanno fornito una prospettiva diversa ed in evoluzione fors'anche più rapida. In questo periodo, infatti, l'innovazione tecnologica e digitale ha avuto un'accelerazione importante tale da poter far presagire cambiamenti delle dinamiche economico-produttive e sociali ancora più radicali di quanto non abbia fatto l'avvento dello stesso Internet negli ultimi 30 anni. Dall'intelligenza artificiale, alla realtà aumentata e virtuale, dalle macchine autonome alla blockchain, dall'internet delle cose (IoT) al 5G; per dirla assieme ad uno dei più apprezzati Futuristi viventi, Steve Brown, *"ognuna di queste innovazioni modificheranno il mondo per come è vissuto oggi e non vi sarà alcuna industria che resterà indenne"*¹⁵³. In questo senso, il ruolo della digitalizzazione come comune denominatore delle tecnologie ed allo stesso tempo moltiplicatore di opportunità, si appresta, nei prossimi 10 anni, a giocare un ruolo chiave nella trasformazione della società, nella crescita dell'economia e nell'evoluzione dei rapporti con la PA.

Lo stato della trasformazione digitale In Italia oggi

Per poter valutare lo stato della trasformazione digitale nel nostro paese è importante fare riferimento al report, da poco pubblicato dalla Commissione Europea sulla Digitalizzazione dell'Economia e della Società per il 2021, il cosiddetto DESI. Questo studio, che valuta l'indice di digitalizzazione dei paesi dell'Unione, si basa sull'analisi di quattro macroaree: il capitale umano, la connettività, l'integrazione delle tecnologie digitali ed i servizi pubblici digitali. Il report ci restituisce un paese che ha sì fatto passi avanti rispetto all'anno precedente, scalando cinque posizioni nella graduatoria dei paesi dell'UE, ma che è ancora al 20esimo posto, dietro paesi come l'Ungheria e la Repubblica Ceca e ancora sensibilmente distante da altri paesi come Francia, Germania e Spagna più direttamente confrontabili con noi per dimensioni e tessuto economico-sociale. Il ritardo dell'Italia è evidente in tre aree su quattro: **CAPITALE UMANO** - solo il 42% della popolazione è in possesso di competenze digitali di base rispetto al 56% nella Ue e i laureati nel settore TIC sono 1,3%, un terzo di quanto ci sia nella Ue. **CONNETTIVITÀ** - seppur ci sono stati progressi nel 2020, l'Italia resta indietro nella banda larga fissa che raggiunge il 61% della popolazione, contro il 77% in Unione europea come anche nella banda larga mobile: 49% rispetto al 71%. **INTEGRAZIONE. TECNOLOGIE DIGITALI** - il 69% delle PMI ha un livello di Intensità digitale almeno di base rispetto al 60% della UE.

¹⁵³ "The Innovation Ultimatum: How six strategic technologies will reshape every business in the 2020s" di Steve Brown, 2021

SERVIZI PUBBLICI DIGITALI - gli utenti online che usano servizi di amministrazione digitali sono ora al 36% dal 30%; un dato in crescita rispetto ad un anno fa ma ancora molto distante dagli altri paesi al 64%. C'è quindi ancora molto da fare per colmare il "digital gap" e da questo punto di vista l'attuazione del PNRR (piano nazionale ripresa e resilienza) sarà fondamentale per il futuro della digitalizzazione del Paese già nei prossimi cinque anni.



David Bedarida
david.bedarida@ipsos.com

AZIENDE & DIGITAL EVOLUTION

Crescono gli investimenti digitali, ma langue il capitale umano

Gli investimenti in tecnologia e nella digitalizzazione dei servizi rappresentano la seconda priorità in termini assoluti per le imprese, ma il trend degli occupati nel settore Ict è di fatto fermo al 2018

Le aziende hanno immediatamente capito l'opportunità offerta dalla convergenza di nuove tecnologie e crescita post pandemica. Le rilevazioni nel 2021 evidenziano chiaramente



come gli investimenti in tecnologia e nella digitalizzazione dei servizi rappresentino la seconda priorità in termini assoluti, citati da oltre il 40% e di gran lunga la prima, per incremento rispetto allo scorso anno, con un +21%.

Resta l'attenzione ai costi come prima dimensione,

ma si contrae rispetto al 2020 come la percezione di una crisi diffusa.

Questo evidenzia come le aziende sentano di doversi rilanciare aggiungendo alla tecnologia, anche l'innovazione oltre agli investimenti in comunicazione.

Dalle rilevazioni di Ipsos emerge, infatti, come oltre la metà delle aziende intervistate indichino l'investimento in innovazioni un'attività prioritaria e come l'investimento nella digitalizzazione e in nuovi software rappresenti la principale voce di crescita nelle priorità delle imprese.

Nondimeno, emerge anche come il tema del Capitale Umano, condizione necessaria per poter lanciare, gestire e sviluppare la digitalizzazione nei prossimi anni, sia un'area su cui



resti molta strada da fare.

Se la formazione del personale in ambito ICT è uno degli elementi critici del ritardo del nostro paese nell'UE¹⁵⁴, questo è reso ancor più evidente dal trend negativo degli ultimi anni degli occupati nel settore di fatto fermo al 2018, a fronte di una crescita verticale degli occupati negli altri Paesi UE¹⁵⁵.

David Bedarida
david.bedarida@ipsos.com

¹⁵³ Come emerge dall'indagine DESI, Digital Economy and Society Index. L'indice dell'economia e della società digitali monitora la performance digitale complessiva dell'Europa e tiene traccia dei progressi dei paesi dell'UE per quanto riguarda la loro competitività digitale. Vedi il paragrafo dal titolo "Il digital gap italiano".

¹⁵⁵ Rapporto Istat 2021

ITALIA & DIGITAL EVOLUTION

Il PNRR e la digitalizzazione in Italia: tra efficienza e inclusività

Una vera trasformazione digitale non può passare soltanto dall'implementazione delle innovazioni digitali ma deve anche poter assicurarne l'accesso ed una facile fruizione a tutti

In uno scenario tanto dinamico quanto complesso come quello attuale, in cui gli attori della trasformazione digitale sono pronti a rilanciare il proprio sforzo per far avanzare il paese, resta fondamentale approcciare la digitalizzazione in modo sistemico tra aziende, PA e cittadini, per ottimizzare i tempi d'implementazione delle innovazioni nonché potenziarne la loro efficacia.

I prossimi cinque anni metteranno l'Italia di fronte alla più grande sfida il Paese abbia fronteggiato nelle ultime generazioni. A fronte degli effetti della pandemia sulla società e sull'economia, il Governo ha approvato un Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza atto a trasformare e rilanciare il Paese con un particolare focus sulla trasformazione digitale, con sostanziosi investimenti in molti ambiti della vita economica, sociale e amministrativa finalizzati a far fare un vero e proprio salto nella digitalizzazione al Paese.

Questo piano destina quasi 50 miliardi di euro all'innovazione ed alla digitalizzazione dell'economia e della PA che, se ben utilizzati, offriranno all'Italia l'opportunità di ridurre significativamente quel Gap di digitalizzazione con molti dei paesi di riferimento dell'Unione, ancora avanti al nostro paese.

L'occasione per il Paese è davvero unica e non può non essere sfruttata in tutte le sue potenzialità. Per farlo tuttavia, una digital transformation sostenibile deve poter essere anche accessibile, inclusiva ed agire in un contesto di regole certe ed efficienti.

Il concetto quindi di Tecnologia e Digitalizzazione inclusiva deve poter ispirare non solo le aziende ma il legislatore stesso. Questo in modo da offrire un chiaro set di priorità da seguire per lo sfruttamento degli investimenti e la generazione di una rapida adozione delle innovazioni da parte dei cittadini, dei consumatori e delle aziende.

Per quanto gli ingenti investimenti saranno compiuti nei prossimi 5 anni, sarà ancora più importante riuscire a implementare la transizione al digitale in un contesto pronto ad accoglierlo ed a svilupparlo ulteriormente.

A questo proposito, è importante evidenziare le quattro aree che dovrebbero ispirare gli attori di questa trasformazione:

1. INCLUSIVITÀ: Le aziende devono prevedere un approccio inclusivo alla digital transformation, mettendo al centro il consumatore e partendo da una User Experience che riesca a coinvolgere tutti i segmenti della popolazione (soprattutto le fasce anziane) e ad abbattere le barriere all'adozione digitale spesso legate a vera e propria tecnofobia.

2. COPERTURA & ACCESSIBILITÀ: Sarà importante incentivare la rapida crescita della penetrazione di reti veloci e del 5G su tutto il territorio nazionale incentivandone l'accesso a chi è in età avanzata, e a chi ha risorse limitate.

3. CAPITALE UMANO: far in modo di investire una parte importante dei finanziamenti del PNRR per accrescere la "digital literacy", sia tra le aziende che tra i cittadini, costruendo così la prospettiva per una crescita digitale sostenibile nel medio-lungo periodo.

4. GARANZIE: In modo da non porre indugi all'adozione del digitale è importante che le istituzioni offrano un framework normativo di riferimento che garantisca i consumatori

dall'utilizzo dei propri dati che le aziende possano farne e li rassicuri rispetto al monitoraggio che le autorità possano fare dell'attività digitale.

In conclusione, una vera trasformazione digitale non può passare soltanto dall'implementazione delle innovazioni digitali ma deve anche poter assicurarne l'accesso ed una facile fruizione a tutti.

I prossimi cinque anni saranno da questo punto di vista una vera e propria cartina tornasole per capire se l'Italia vivrà quella trasformazione digitale di cui il Paese ha tanto bisogno per competere con i primi paesi dell'UE o se dovremo rassegnarci a giocare come cittadini, consumatori e imprenditori, un ruolo da comprimari nel contesto continentale.

David Bedarida

david.bedarida@ipsos.com

INTERNET E SOCIALMEDIA

Gli italiani: troppo potere in mano alle Social Media companies

Per i player del settore impegnarsi nel processo di alfabetizzazione digitale potrebbe migliorare la loro immagine e alimentare un rapporto di fiducia con i propri utenti

La pandemia ha costretto ad un balzo in avanti il processo di digitalizzazione del nostro Paese. Ciò che è stato una necessità quando le persone erano forzate dentro le loro case, è diventato poi abitudine e oggi si può affermare in maniera trasversale che Internet sia parte integrante della vita quotidiana e che possa facilitare molte attività (dall'home banking agli acquisti online ai servizi della pubblica amministrazione). Addirittura, per due intervistati su tre Internet risulta essere così indispensabile da spingersi a dichiarare di non poter vivere senza. In Italia l'accesso ad internet avviene soprattutto tramite smartphone. Quest'ultimo è l'oggetto che teniamo più in mano durante la giornata ed è proprio lo smartphone il principale mezzo di accesso anche ai social media. Dei social media e del loro ruolo si parla molto, sia della loro utilità e delle opportunità che possono offrire sia - soprattutto all'estero - dei possibili rischi derivanti dal loro utilizzo, ricordiamo il dibattito scatenato dal documentario *The Social Dilemma* ma anche dalle dichiarazioni di chi ha lavorato per queste aziende e svelato retroscena in merito al loro funzionamento e alle implicazioni psicologiche del loro utilizzo. Seppure il dibattito in Italia sia ancora tiepido, è in crescita anche nel nostro Paese la percezione che le Social Media companies abbiano troppo potere, lo sostiene l'80% degli intervistati¹⁵⁶ (+5% rispetto al 2019), si teme soprattutto per l'utilizzo che questi possano fare dei dati personali, ma allo stesso tempo non si riesce a rinunciare al piacere della condivisione sulle diverse piattaforme di tutto ciò che ci accade, acconsentendo di cedere una parte della nostra privacy in cambio di notorietà e consensi (sotto forma di like o visualizzazioni).

Nel 2021 l'Italia è ancora nelle ultime posizioni in Europa per quanto riguarda le competenze digitali (DESI Index) e allora diventa rilevante supportare l'accelerazione nel processo

¹⁵⁶ Fonte Dati: GTS Sept 2021

di digitalizzazione innescata dalla pandemia con un piano di alfabetizzazione digitale, che fornisca gli strumenti necessari sia alle fasce d'età più giovani che iniziano ad avvicinarsi al digitale sempre più precocemente, sia a quelle più adulte che si affacciano a questo mondo in età avanzata. Sarebbe nell'interesse delle stesse Social media companies impegnarsi in prima persona in questo processo, per mantenere un rapporto di fiducia con i propri utenti, mostrarsi al servizio di chi le utilizza e seppellire sul nascere le polemiche.

Anna Panarello

anna.panarello@ipsos.com

NEW MEDIA E LINGUAGGIO

Gli effetti dei social sulla lingua italiana

La forma comunicativa dei canali digitali è per un terzo degli italiani una delle cause dell'impoverimento della capacità di esprimersi in italiano corretto.

“La lingua è la veste del pensiero”, diceva Samuel Johnson, poeta, saggista e critico letterario britannico del XVIII secolo. E in effetti poche cose sono così profondamente indicative del momento sociale, politico, culturale che una nazione, un popolo o un singolo individuo sta attraversando, come il modo di comunicare, esprimersi e relazionarsi con la realtà che lo circonda.

Nel corso dei secoli, ma anche più semplicemente degli ultimi decenni, la nostra modalità espressiva, la nostra lingua e il nostro linguaggio (ovvero l'uso che viene fatto della lingua nelle relazioni quotidiane), è evidentemente cambiata e si è evoluta.

Un fenomeno inevitabile e salutare nel suo complesso, in quanto una lingua che non evolve al passo con i tempi è una lingua destinata a morire, ma allo stesso tempo un fenomeno che va capito e che offre spunti di riflessione proprio per le più ampie implicazioni che sottintende.

Internet, la digitalizzazione e l'esplosione “bulimica” dei social media, la globalizzazione ed il conseguente abbattimento di distanze e barriere culturali, l'evoluzione tecnologica, il cambiamento dei costumi e la maggiore attenzione a nuove sensibilità personali e sociali, il diverso ruolo giocato dai mezzi di informazione “tradizionali”, televisione, radio, stampa, la mutata centralità del sistema di formazione scolastica, sono tutti fattori che hanno contribuito ad evolvere, e in certi casi ad in-volvere il nostro modo di esprimerci e di utilizzare, sia nella forma scritta che parlata, la lingua italiana ed il suo linguaggio.

Una ricerca che Ipsos ha condotto a settembre 2021, in collaborazione con il Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata (LaRiCA) dell'Università Carlo Bo di Urbino, l'Istituto per la Formazione al Giornalismo e con News-Italia.it, presentata in occasione della IX edizione del Festival del Giornalismo Culturale¹⁵⁷, ha indagato l'opinione di 1.000 italiani adulti rispetto a diverse tematiche collegate alla lingua italiana ed al suo uso scritto e parlato¹⁵⁸.

Il quadro che ne emerge delinea una visione e percezione del tema ricca di spunti di

¹⁵⁷ Interviste CAWI su Panel Ipsos – 1.000 interviste adulti 18 anni e più. Rappresentativi per genere, età e distribuzione geografica – Settembre 2021

¹⁵⁸ “I, come Itagliano” – Andrea Fagnoni. Festival del Giornalismo Culturale “DIVINA CULTURA. La lingua e la sua difesa, da Dante agli ipersocial. – Urbino, 8 ottobre 2021

riflessione: se è vero che, in confronto a quella dei nostri padri, la lingua italiana oggi è percepita da oltre un terzo degli intervistati come più ricca (32%), più accessibile (27%) e in evoluzione (42%), è altresì vero che una quota simile (34%) pensa che oggi della lingua italiana se ne faccia un uso scorretto, più che in passato.

Questo anche perché la percezione è che la scuola, così come i canali di informazione culturali tradizionali (inserti o programmi culturali dei media), non siano più in grado di formare ed aiutare i giovani e i cittadini in generale ad un uso proprio e corretto della lingua italiana.

Il 44% degli intervistati ritiene infatti che la scuola non svolga abbastanza bene il proprio compito formativo, e il 26% ritiene che addirittura non lo svolga per nulla, con un'accentuazione ancora maggiore sulla fascia di età adulta (55 anni e + 34%). Speculare la percezione del ruolo di pagine o programmi culturali (42% non svolgono abbastanza bene il proprio ruolo, 20% non lo svolgono per nulla).

L'evoluzione della lingua implica necessariamente anche evoluzione del linguaggio: un utilizzo della lingua oggi sicuramente più informale (27%) e amichevole (28%) ma che va incontro ad una progressiva banalizzazione e semplificazione (23%), che sempre più comunemente utilizza termini in lingua inglese invece dei corrispettivi italiani.

Questa ibridazione e contaminazione, se da un lato è inevitabile, dall'altro comporta una perdita di ricchezza e profondità dell'uso della lingua italiana.

Una perdita a cui dobbiamo abituarci per il 32% degli italiani, ma che invece va combattuta e contrastata per un 38% degli intervistati (46% tra gli over 55 anni) che la percepiscono come una grave perdita priva di senso.

La distanza tra la popolazione "comune" e alcune tipologie di soggetti, considerate per certi aspetti delle élite culturali, quali intellettuali, politici, economisti, medici e scienziati, si amplifica a causa della loro scarsa comprensibilità e capacità di farsi capire quando parlano (risultano comprensibili per meno del 40% della popolazione), a differenza invece di soggetti per definizione più "popolari", attori, personaggi televisivi, artisti (comprensibili per oltre il 70% degli intervistati).

Rispetto alla lingua italiana nella sua forma scritta, è evidente che l'esplosione della centralità dei social media nella nostra quotidianità ha avuto un effetto trasformativo profondo. Un cambiamento che divide l'opinione pubblica, che si spacca in due rispetto all'ineluttabilità che il web e le sue dinamiche cambiano il nostro modo di esprimerci, scrivere e parlare così come ha cambiato il nostro modo di vivere (52% molto/abbastanza d'accordo vs. 48% poco/per niente d'accordo).

La forma comunicativa tipica dei canali digitali è tuttavia ritenuta una delle cause principali dell'impoverimento della nostra capacità di esprimerci in italiano corretto (33%), tanto che online anche siti o pagine teoricamente dedicate all'informazione o alla cultura non sono esenti da errori e strafalcioni grammaticali (35%).

Le derive negative di questi effetti si manifestano nell'utilizzo di un linguaggio oggi, rispetto a quello dei nostri genitori, più maleducato (28%), oggi sempre più intollerabile e ingiustificabile, soprattutto nella comunicazione online, anche se utilizzato da esponenti politici per fare breccia con frasi ad effetto sul proprio elettorato (55% in disaccordo con l'affermazione "È giusto che i politici sui social usino un linguaggio anche crudo e brutale, è meglio dire le cose senza tanti giri di parole" – 46% presso gli intervistati orientati politicamente a destra/centro destra).

Andrea Fagnoni
andrea.fagnoni@ipsos.com

NUOVE ESPERIENZE MEDIALI

Il Podcast alla conquista del pubblico

Una preziosa opportunità di valorizzazione di contenuti di qualità e un veicolo pubblicitario potenzialmente pregiato per gli elevati livelli di engagement che ispira

I podcast sembrano vivere un momento di grazia, come testimoniano gli investimenti delle big global company del tech e dell'entertainment ma anche dei grandi gruppi editoriali italiani.

Il format, al momento forse ancora più promettente che redditizio e alla ricerca di un modello di business sostenibile, costituisce una preziosa opportunità di valorizzazione di contenuti di qualità, ed è un veicolo pubblicitario potenzialmente pregiato per gli elevati livelli di engagement che ispira.

Nel 2021 il 31% dei 18-60enni (9,3 milioni di persone) ha ascoltato podcast nell'ultimo mese, un dato che conferma che i picchi del 2020 non erano un fuoco fatuo e che vede preservate le connotazioni tipiche del pubblico del format: giovane, istruito e professionalmente qualificato, "smart" come orientamento al consumo, con gli strumenti per orientarsi in un'offerta sempre più ricca cercandosi i contenuti sulla base dell'interesse per il tema.

In un'epoca di grande stimolazione mediale, il tempo dedicato e le modalità di ascolto dei podcast sono già da soli indicatori di relazione importanti: vi si dedicano circa 40 minuti al giorno, principalmente da smartphone e in solitudine, si ascoltano le puntate dall'inizio alla fine e si seguono le serie¹⁵⁹.

Perché cresca ancora, sarà però necessario socializzare a questo format chi ancora non lo conosce (il 55% dei non ascoltatori non ne ha mai sentito parlare) con una azione divulgativa ed educativa su cosa si possa ascoltare, come, e sulle possibili occasioni di ascolto. La sfida sarà proprio questa: mettersi in ascolto del pubblico per attivare nel modo corretto un doppio binario che soddisfi le modalità di fruizione del qualificato pubblico attuale ma al contempo sia accogliente – come usability e modalità di proposizione – per nuovi segmenti di ascoltatori meno avvezzi alla fruizione in modalità pull.

Nora Schmitz

nora.schmitz@ipsos.com

MEDIA EVOLUTION

Glocalisation, una sfida da cogliere per l'Italia

Internet e Social Network sono i canali più utilizzati per conoscere l'Italia. La TV è il secondo canale più rilevante, i cui contenuti influenzano conoscenza e percezione dell'Italia

In occasione della ASI Conference 2021, Frédéric Vaulpré, Vice-Presidente di Glance-Médiamétrie ha mostrato come le piattaforme globali di streaming, prima fra tutte Netflix, stiano puntando sulla "glocalisation" cioè a rafforzare la presa sulle audience globali facendo leva (anche) su un maggiore radicamento nelle produzioni locali. Nel 2020,

¹⁵⁹ Fonte. Indagine Ipsos Digital Audio Survey 2021

secondo i dati di Glance, sulle piattaforme globali sono state lanciate 72 nuove serie non provenienti da UK/US, segnando un +53% rispetto al 2019.

I contenuti di lingua non inglese più richiesti dalle audience globali provengono da una vasta gamma di territori oltre che di generi (Squid Game - Corea del Sud, La Casa De Papel - Spagna, Dark - Germania, Attack on Titan - Giappone, Lupin - Francia, ...)

L'Italia al momento non ha lanciato nessuna grande hit globale, anche se alcuni prodotti italiani sono stati casi di successo: Gomorra, Suburra e coproduzioni internazionali come I Medici. Finora il numero di produzioni originali Netflix, sia serie che film, in Italia è stato inferiore rispetto ad altri Paesi europei come Francia e Spagna, ma il colosso dello streaming si è impegnato a raddoppiare la produzione di serie originali italiane entro il 2022.

Sarebbe una carta importante da giocare, con forti ricadute non solo sulla industria audiovisiva nazionale ma anche sull'immagine che il Paese proietta all'esterno. La ricerca "Be-Italy 2020: indagine sull'attrattività del Paese" di Ipsos mostra che, se Internet e Social Network sono i canali più utilizzati per conoscere l'Italia, la TV è il secondo canale più rilevante, i cui contenuti influenzano conoscenza e percezione dell'Italia.

Del resto, proprio l'intento di rispondere alla domanda di produzioni culturali italiane ha ispirato la nascita, a maggio 2021, di ITsART la piattaforma digitale voluta dal Ministero della Cultura e realizzata da Cassa Depositi e Prestiti. ITsART punta a diffondere la cultura italiana, offrendo contenuti live e on demand, gratis e a pagamento, provenienti dai principali teatri, fondazioni lirico sinfoniche, musei, aree archeologiche, istituzioni pubbliche e private rappresentative del meglio del patrimonio artistico culturale italiano.

Sul lato della domanda, una serie di fattori "strutturali", come il minore livello di istruzione in generale e di digitalizzazione e padronanza delle lingue straniere in particolare, e una dieta mediatica molto incentrata sulla ampia offerta gratuita della tv generalista, hanno reso l'audience italiana meno aperta (rispetto ai suoi omologhi europei) a prodotti culturali non nazionali.

Dati dell'OCSE evidenziano come, ancora nel 2020, i 15enni italiani siano poco pronti a vivere e lavorare in società culturalmente diverse e in un mondo globalizzato.

Tra i giovanissimi questi tratti potrebbero però attenuarsi man a mano che la tv perde centralità a vantaggio di YouTube, TikTok, Twitch, Netflix, Disney+, ovvero di piattaforme che veicolano culture e trend di portata globale (è italiano il TikToker con maggior numero di follower al mondo, Khaby Lame). Un contributo potrebbe arrivare anche dal gaming, un ambito in cui l'Italia sta lentamente recuperando il ritardo storico rispetto ad altri Paesi europei e dove – diversamente dai prodotti televisivi – c'è poca localizzazione dei contenuti.

Claudia D'ippolito
claudia.dippolito@ipsos.com

DIGITAL EVOLUTION & MEDIA

Il mutamento costante che coinvolge la Tv

Tra offerta abbondante, complessa e mutevole e utenti interessati al miglior contenuto svincolato da piattaforme, device, luoghi, orari e con lo scettro del tempo della narrazione in mano

Medium in profonda trasformazione, la televisione è alla ricerca di nuovi equilibri tra offerta lineare e on demand in un paese, come il nostro, che con la pandemia ha ulteriormente

umentato la propria tradizionale “tv-centricità” (il 58% degli adulti ha guardato la Tv ancora più spesso)¹⁶⁰.

Ma di che televisione si tratta? Il lockdown ha agito da catalizzatore del digitale anche in ambito televisivo, con un aumento consistente della fruizione in streaming sia da televisore che da second screen e il coinvolgimento, oltre che dei giovani, anche degli adulti e maturi.

E mentre si intravedono segni di fatica della televisione lineare nella fascia pregiatissima del prime time, l'impulso che l'imminente switch off darà alla modernizzazione del parco televisori andrà a beneficio non solo dei broadcaster ma anche degli OTT¹⁶¹, grazie anche alla diffusione della broad band domestica.

Si delinea quindi un panorama televisivo progressivamente più complesso, con un moltiplicarsi dei player, investimenti importanti da parte dei giganti del broadcast e dell'intrattenimento globali, ma anche un buon appetito per contenuti locali come Rai Play. I modelli di business si complicano e – pensiamo allo sport – con la disseminazione dell'offerta anche la vita degli utenti si complica.

Ed è proprio la centralità degli utenti che non va dimenticata: sono interessati a seguire il miglior contenuto, in modo sempre meno vincolato da piattaforme, device, luoghi e orari, sono sempre più abituati ad un uso strumentale e utilitaristico delle offerte, hanno sempre più in mano lo scettro del tempo della narrazione e lo usano dedicandosi al bingeing¹⁶², ma sono anche sempre più chiamati a sobbarcarsi l'onere di orientarsi in una offerta sempre più abbondante, complessa e mutevole.

Le vere nuove frontiere vanno cercate proprio qui: proporre contenuti che non solo conquistino ma fidelizzino, elaborare offerte commerciali, editoriali e di programmazione/palinsesti che semplifichino il compito di scegliere i contenuti e seguirli anche tra i vari servizi e sviluppare di linguaggi narrativi in sintonia con le nuove modalità di fruizione.

Nora Schmitz

nora.schmitz@ipsos.com

DIGITAL RADIO

La radio di fronte alle nuove sfide, senza perdere l'anima

La componente umana, la proposizione musicale e di compagnia, la credibilità nell'informazione, la vicinanza empatica e di mood setting, la capacità di far comunità, i tratti distintivi che né fanno un medium peculiare

La Radio, un mezzo che ha sin da subito saputo abbracciare il digitale, utilizzandolo per rendersi disponibile su molteplici device di ascolto, ma resta ancora molto fruita in auto, ha certamente sofferto a causa della minore mobilità nel corso dei lockdown.

¹⁶⁰ Anticipating the new normal 2020

¹⁶¹ OTT: over-the-top, sono definite tutte quelle media company che offrono servizi e contenuti direttamente via Internet, bypassando cioè sistemi di distribuzione tradizionali, come il digitale terrestre o il satellitare nel caso della TV.

¹⁶² La tendenza a fare “maratona di visione”, che consiste nel guardare diversi episodi di una serie televisiva consecutivamente, senza soste.

La digitalizzazione osservata negli ultimi 20 mesi si è, in linea generale, tradotta in un aumento dell'ascolto della radio lineare in streaming, ma anche in una maggiore fruizione di audio on demand. La radio si è ascoltata più spesso di prima in casa (elemento che ha consentito di compensare anche se solo in parte le perdite di ascolto legate alla minore mobilità), ma in molti paesi si è, al contempo, registrata una flessione negli ascolti e, in particolare, di quelli nelle prime ore del mattino, pubblicitariamente rilevanti per il mezzo. I segni di ripresa sono già visibili, ma sarà interessante capire quali nuove abitudini fruibili rimarranno e che ruolo saprà conservare il mezzo in un contesto mediale sempre più affollato e che sta mettendo in sempre maggiore evidenza l'engagement del pubblico con le sue declinazioni audio.

Questo periodo, sicuramente difficile, sembra infatti anche aver messo in luce e forse rafforzato i tratti distintivi del mezzo radio: la componente umana, di proposizione musicale e di compagnia, la credibilità nell'informazione nazionale e locale, la vicinanza empatica e di mood setting, la capacità di far sentire parte di una comunità sono alcuni tra i numerosi elementi che distinguono fortemente la radio dagli altri media – anche audio e che costituiscono una importante architrave relazionale con il pubblico.

Proprio questo aspetto, e cioè il ruolo e la funzione d'uso della radio nella vita delle persone, costituisce un elemento che avrà un impatto determinante sullo share of ear che la radio saprà conservare in un contesto in cui la pandemia prima o poi arretrerà, ma l'abitudine al digital audio potrebbe rimanere e – con l'avvento delle connected cars o l'utilizzo del cellulare in vece dell'autoradio – potrebbe progressivamente invadere anche il contesto sinora privilegiato degli spostamenti in auto.

Proprio per questo, le riflessioni degli editori sugli sviluppi tecnologici che aumentino le occasioni di consumo (lo streaming, gli smart speaker, i player), per i format on demand, per modalità di trasmissione (come il DAB+) che possono facilitare il referencing, per nuove modalità di ingaggio come la visual radio e le piattaforme social, non dovrebbero mai dimenticare di mettere l'utente al centro – con una profonda comprensione del ruolo della radio nella vita delle persone e dei perni motivazionali che costituiscono la reason why di ascolto di un medium che ha nell'esperienza audio comune e sincrona un tratto fortemente connotante, capace di creare un senso di comunità e di appartenenza e una relazione fiduciaria ancora fortemente distintivi.

Nora Schmitz

nora.schmitz@ipsos.com

BRAND SENSE: ESSERE IMPRESE OGGI

Le sfide post covid per le aziende
e il loro posizionamento

di Andrea Maria Colabraro, Chiara Ferrari, Damiana Gregorio,
Francesca Petrella, Enzo Rizzo, Enrica Tiozzo, Barbara Toci

BRAND SENSE: ESSERE IMPRESE OGGI

- **OLTRE IL PURPOSE**
La sfida del sense providing per le imprese
- **BRAND EVOLUTION**
Cosa i consumatori si aspettano oggi dai brand
- **BRAND EVOLUTION**
Guidare il cambiamento verso un futuro migliore
- **COOPERATIVE & SOCIETÀ**
Il ruolo delle cooperative per la ripresa e l'equità sociale nel Paese
- **BRAND E LINGUAGGIO**
Marche e aziende nella sfida di una nuova cultura inclusiva
- **INCLUSION IN AZIENDA**
Il ruolo della leadership per l'inclusività

UN DATO SU CUI RIFLETTERE OSSERVATO ATTRAVERSO LA PROSPETTIVA GLOBALE DEL CONFRONTO TRA PAESI DEI DIVERSI CONTINENTI

I DIRIGENTI D'AZIENDA HANNO LA RESPONSABILITÀ DI PARLARE DELLE QUESTIONI SOCIALI E POLITICHE CHE RIGUARDANO IL MIO PAESE

D'ACCORDO

IN DISACCORDO





OLTRE IL PURPOSE

La sfida del sense providing per le imprese

I temi di impegno attesi: salute, cambiamento climatico, tutela dei minori, impegno per una società migliore, lotta alle povertà, qualità della vita delle città, diseguaglianze sociali, discriminazioni sessuali, differenze di genere

Negli ultimi 40 anni il dogma per le imprese è sempre stato l'assioma di Milton Friedman: *“usare le proprie risorse e affrontare le attività economiche in modo da aumentare i profitti, restando dentro alle regole del gioco, ossia operare in un mercato libero e aperto senza imbroglio o frode”*¹⁶³. Nel corso degli ultimi anni si è sviluppato un dibattito sullo scopo delle imprese. Larry Fink Ceo di BlackRock, nella sua lettera annuale ai Ceo (2018) intitolata *“A Sense of Purpose”* (Avere uno scopo) ha scritto: *“Per prosperare nel tempo, la performance finanziaria non è sufficiente; ogni impresa deve dimostrare di aver contribuito positivamente allo sviluppo della società, a beneficio di tutti i portatori d'interesse: azionisti, dipendenti, clienti e comunità di riferimento”*. Nel manifesto sottoscritto da 181 amministratori delegati delle più grandi imprese Usa intitolato *“Statement on the Purpose of a Corporation”*, si legge *“per creare valore di lungo periodo, le aziende non devono solo portare dividendi ai propri azionisti, costi quel che costi. L'attenzione al profitto deve rimanere, ma dovrà essere solo una delle linee guida: d'ora in avanti i manager devono considerare anche l'impatto sull'ambiente e sulle comunità locali, i rapporti corretti con i fornitori, il rispetto dei consumatori e le condizioni offerte ai propri dipendenti”*. A partire dalla lettera ai soci di Larry Fink del 2018 si è sviluppato globalmente il dibattito intorno al purpose, alla necessità delle aziende di tenere conto degli interessi di clienti, dipendenti, fornitori, delle comunità, di rispettare l'ambiente ed adottare pratiche sostenibili. Il purpose, pur importante, rischia di restare un puro esercizio di restyling d'immagine se non è collegata a un reale processo di entrata in connessione tra l'impresa e la società. Joey Reiman ricorda che è il purpose a creare il mondo che circonda le imprese.

*“Le storie danno vita alle nostre vite perché siamo creature sempre a caccia di perché. Le storie hanno anche molto da dirci sul purpose del nostro lavoro. La mission è la cosa. La vision è il dove. Il purpose è il nostro perché”*¹⁶⁴. La descrizione di Reiman mostra il limite del purpose per come è inteso largamente: manca il come, ovvero il ruolo che l'impresa vuole svolgere nel mondo e per il mondo, le sue battaglie, i temi per migliorare il mondo che fa propri. Il suo sense providing.

Il cambio di passo, per le imprese, non si ferma all'individuazione e proposizione della purpose, ma si colloca sul piano più complessivo di come e in che modo le imprese divengono soggetti fornitori di senso, creano valore condiviso, svolgono un ruolo propulsivo nella comunità, infrastrutturano la società. L'immagine dell'impresa, il posizionamento del brand e la reputazione, oggi, non sono più sufficienti. Il futuro dei brand è sempre più legato alla capacità di strutturare il proprio ruolo nella società. Il consumatore è disposto a premiare le imprese che fanno cose, che infrastrutturano socialmente la società, che vanno oltre i purpose e assumono un ruolo nella e per la società. Come ci ricorda il sociologo americano Eric Klinenberg, le infrastrutture sociali *“non sono capitale sociale [...] ma le condizioni fisiche che determinano se il capitale sociale si sviluppa. [...] le persone stringono legami in posti che hanno infrastrutture sociali sane [...] perché quando le persone sono coinvolte*

¹⁶³ M. Friedman, Capitalismo e libertà, IBL Libri, Milano 2010.

¹⁶⁴ J. Reiman, Purpose, Vallardi, Milano 2019.

in un'interazione duratura e ricorrente, in particolare mentre fanno cose che piacciono, le relazioni crescono inevitabilmente"¹⁶⁵.

La sfida dell'impegno per migliorare l'ambiente e la società entra in gioco nella relazione con il cliente. Una sfida che va oltre la definizione e l'operatività del purpose, del dotarsi di uno scopo, per accedere a una nuova dimensione di intervento attivo e non solo imprenditoriale nella società. I brand virtuosi devono aspirare ad avere del ruolo nella società, nelle politiche ambientali, creando valore condiviso, svolgendo un ruolo propulsivo nella comunità e infrastrutturando la società.

Una strategia di questo tenore è particolarmente necessaria nel nostro Paese. L'immagine che gli imprenditori hanno nella società non è affatto positiva. Il 41% dell'opinione pubblica li giudica rapaci, interessati solo a fare sempre più soldi; il 31% afferma che hanno uno stile padronale, come dei comandanti di un esercito. Solo il 22% percepisce gli imprenditori come responsabili e dialogici.

L'impegno atteso dagli italiani, da parte delle imprese, è orientato a tre obiettivi: essere impegnate a fare del mondo un posto migliore (63%), essere coscienti e attente agli effetti futuri delle scelte aziendali (60%), essere capaci di perseguire dei valori nel modo di essere azienda e nei prodotti (55%). I temi di impegno che inducono una maggiore disponibilità ad acquistare i prodotti o i servizi di una impresa (nel saldo tra quanti acquisterebbero di più o di meno) sono: salute delle persone (+61%), cambiamento climatico (+57%), tutela dei minori (+55%), impegno per una società migliore (+54%), lotta alle povertà (+53%), qualità della vita della città (+50%), disuguaglianze sociali (+49%), discriminazioni sessuali (+47%), differenze di genere (+45%), razzismo (+43%), welfare (+41%), integrazione degli immigrati (+34%). Le infrastrutture sociali o gli interventi di cui le imprese dovrebbero occuparsi a favore della comunità sono: aree verdi (39%), strutture ospedaliere (31%), strutture a sostegno delle famiglie e dei bambini (31%), strutture scolastiche (25%), luoghi culturali (24%), centri per i giovani (22%), impianti sportivi (21%), centro di aggregazioni e ludici per la comunità (21%), ambulatori e servizi infermieristici (20%), centri ricreativi per anziani (19%). (Sul tema del sense providing vedi anche i paragrafi del capitolo 6 "Cosa i consumatori si aspettano oggi dai brand"; "Guidare il cambiamento verso un futuro migliore"; "Marche e aziende nella sfida di una nuova cultura inclusiva"; "Il ruolo della leadership per l'inclusività").



Enzo Riso *Direttore Scientifico di Ipsos*
enzo.riso@ipsos.com

¹⁶⁵ E. Klinenberg, Costruzioni per le persone, Ledizioni, Milano 2019.

BRAND EVOLUTION

Cosa i consumatori si aspettano oggi dai brand

Il mestiere di un brand oggi è creare una connessione con la persona grazie e attraverso l'esperienza. Un'esperienza soddisfacente è estremamente correlata alla costruzione di una relazione solida con il brand

Viviamo in un contesto che è drammaticamente mutato ed è in continua evoluzione, ove al Covid si affiancano quotidianamente attriti, conflitti ideologici e tensioni, ma anche grandi speranze ed aspettative. Ha pertanto senso che i brand mantengano alto il livello di attenzione e guardino con regolarità ai desideri dei cittadini e consumatori.

Dei numerosi macro-trend già da tempo in atto abbiamo notato come la pandemia abbia dato impulso ad alcuni di essi in particolare, quali **l'emergenza climatica, l'attenzione alla salute e al benessere, la preoccupazione per la frattura sociale e la ricerca dell'autenticità**; e proprio relativamente a questi anche le marche, al pari di governi ed istituzioni, sono chiamate ad intervenire dal 78% degli italiani.



Abbiamo notato però una accezione differente rispetto al periodo pre-pandemico in questo bisogno espresso dai cittadini, i quali ora come mai prima sono concreti e pragmatici: sebbene, ad esempio, la fame nel mondo e il riscaldamento globale rimangano cause nobili degne di essere considerate, le persone sembrano riconoscere maggior valore e gratitudine verso **azioni volte a privilegiare la vita quotidiana** propria e dei propri cari.

Quindi interventi focalizzati a migliorare il territorio e la realtà locale (come ci dice l'82% degli italiani), nonché a garantire un miglior livello di qualità della vita personale. In questo i cittadini non si aspettano azioni a senso univoco, ma anzi sono più disposti, rispetto al passato, **a collaborare e porsi a fianco delle aziende,**



Ma i consumatori sono pronti a co-creare

Cittadini e aziende devono lavorare fianco a fianco



84%

Le marche e le aziende devono **ascoltare e farsi aiutare dai cittadini** per agire in modo responsabile per il bene delle comunità e dei territori

77%

Se una marca vuole davvero impegnarsi in ambito sociale, ambientale, culturale, politico deve passare attraverso il **coinvolgimento attivo dei cittadini e dei consumatori**



#BRANDDELIVE WWW.ALLOVE.IT

See&iove.



in modo da aiutare a garantire che le azioni siano realmente rilevanti.

Da sempre il consumatore si aspetta che un brand prometta un'esperienza soddisfacente sia dal punto di vista emozionale che funzionale e che, evidentemente, mantenga questa promessa. La novità è però che il processo è mutato, il mestiere di un brand sembra essere **cre-**

are una connessione con la persona proprio grazie e attraverso l'esperienza.

Come a dire, prima viene l'esperienza a sostanziare l'equity ed il desiderio del brand. Uno studio Ipsos, trasversale alle categorie, dimostra che una esperienza soddisfacente è estremamente correlata alla costruzione di una relazione solida con il brand: proprio gli attributi relativi all'esperienza infatti sono i drivers di scelta e di brand desire riconosciuti come più rilevanti. Non solo.

I dati ci dicono che se un brand ha lavorato bene sull'esperienza elevando il Brand Desire il consumatore è disposto a **destinarvi una parte significativamente più consistente del proprio portafoglio (65%)** ed a **continuare a raccomandarlo** anche in qualora si verifichi un incidente di percorso, quale ad esempio un lancio non particolarmente riuscito o una campagna pubblicitaria non apprezzata (il Net Promoter Score rimane positivo).

A dimostrazione che costruire una forte relazione con il brand, anche e soprattutto attraverso l'esperienza, rinforza la fiducia e la fedeltà da parte dei cittadini e dei consumatori.

Brand desire ed experience per guidare il successo

Un hot topic per le aziende di oggi



#BRANDDELIVE WWW.ALLOVE.IT

See&iove.



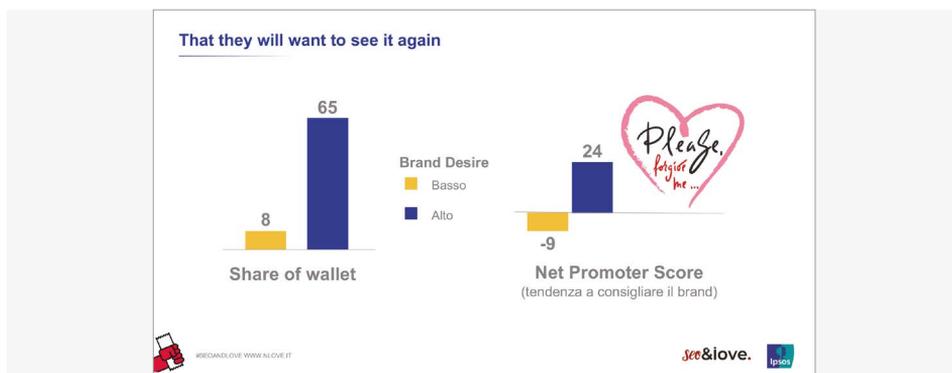
La customer experience è rilevante nel guidare la relazione con il brand



#BRANDDELIVE WWW.ALLOVE.IT

See&iove.





Enrica Tiozzo
enrica.tiozzo@ipsos.com

BRAND EVOLUTION

Guidare il cambiamento verso un futuro migliore

La comunione di idee e di intenti tra impresa e consumatore è la scintilla di un rapporto duraturo basato sulla fiducia e sull'impatto che si può creare insieme, collaborando e condividendo azioni per la comunità

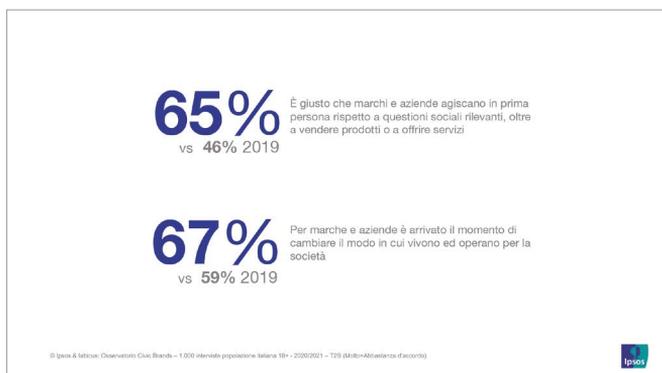
A partire dalla definizione di Bowen, considerato il padre della Corporate Social Responsibility, secondo cui la stessa *"fa riferimento agli obblighi degli uomini di affari di perseguire quelle politiche, prendere quelle decisioni, o seguire quelle linee di azione auspicabili in termini di obiettivi e valori della nostra società"*¹⁶⁶, nel tempo il concetto si è ampliato ed evoluto, tanto che marche e aziende hanno iniziato a modificare in modo significativo la propria operatività e il contesto il cui essa si adopera, assumendo sempre più un ruolo sociale determinato da un contesto valoriale in cui ritrovarsi, operando non solo per il proprio vantaggio, ma anche per quello dell'intera comunità.

In particolare, negli ultimi due anni, diverse sono state le esperienze di brand che si sono concretamente adoperati per il benessere della comunità, supportando il proprio territorio in un momento di necessità con donazioni dirette, come quella di 10 milioni di euro del gruppo Lavazza alla regione Piemonte a progetti di sostegno a sanità, scuola e fasce deboli in Piemonte, o con iniziative di marketing dedicate come #NoiConGliInfermieri di Barilla che ha messo in vendita confezioni speciali di biscotti Abbracci il cui ricavato è stato donato al fondo di solidarietà per gli infermieri FNOPI.

Se da una parte l'emergenzialità dovuta all'epidemia da Covid-19 ha velocizzato alcuni processi già in nuce, dall'altra ha segnato un **punto di non ritorno: è ormai un assunto che oggi le imprese hanno il compito di assumersi delle responsabilità nei confronti della società** e questo è ciò che le persone domandano loro.

Risulta infatti in significativo aumento (65%, +19 punti vs 2019¹⁶⁷) la percentuale di italiani che ritengono che sia **"giusto che marchi e aziende agiscano in prima persona rispet-**

¹⁶⁶ "Social Responsibilities of the Businessman", Howard R. Bowen



to a questioni sociali rilevanti, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi”. Il brand ha quindi il compito di umanizzarsi, di diventare membro attivo di una comunità e innescare così processi volti al benessere dell’intero pianeta. È dunque richiesta esplicita del pubblico a cui si rivolge che il marchio prenda una posizione decisa,

modulando e se necessario modificando il proprio modo di operare, incarnando così dei valori precisi e spendendosi per il proprio territorio.

Crescono quindi le aspettative nei confronti dell’impegno sociale; oggi i consumatori sono evoluti, esigenti e competenti, per questo il comportamento dei marchi è sempre più sotto la lente di ingrandimento.

In un contesto in cui la maggior parte delle aziende parla di sostenibilità, di inclusione e di diversità, per le persone è



diventato sempre più difficile distinguere un vero scopo di Corporate Social Responsibility dal “Greenwashing”, ovvero l’ambientalismo di facciata, così come definito dalla presidente della Commissione UE Ursula Von Der Leyen, ma anche, in senso più allargato, tutto ciò che è finalizzato a costruire un’immagine ingannevolmente positiva o più positiva di quella che in realtà è.

Le persone guardano con diffidenza all’impegno delle aziende, per la maggior parte di loro è infatti difficile capire se un’azienda è veramente responsabile (67%), inoltre l’impegno delle aziende spesso viene visto come un modo per lavarsi la coscienza (51%) per cui l’unico interesse risulta essere il profitto (44%)¹⁶⁸.

Si tratta allora di **costruire un rapporto brand-consumatore basato sulla fiducia**. Riuscire a creare una relazione trasparente con i propri consumatori diventa un’**occasione di fedeltà e di crescita sia virtuosa che nell’interesse dell’azienda**. Il rapporto può e deve diventare una collaborazione reciproca basata su dei valori comuni; non si parlerà più dunque di consumatore ma di **membro della community**.

Questo anche perché secondo l’84% degli italiani le marche e le aziende devono ascoltare

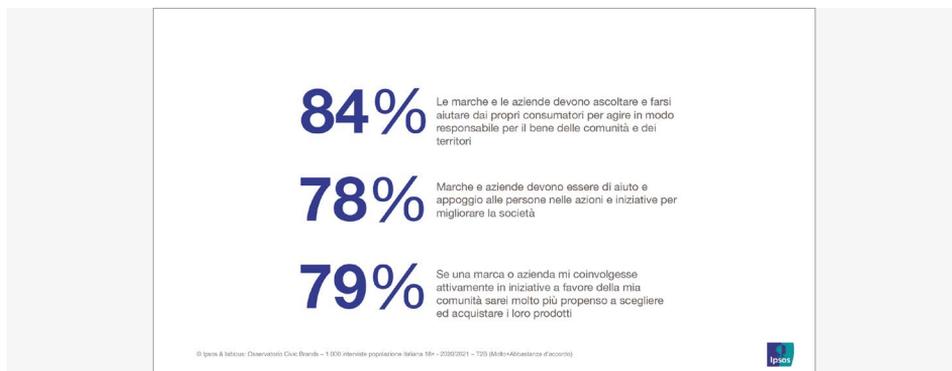
¹⁶⁷ Ipsos & Iabicus: Osservatorio Civid Brands – 1000 interviste popolazione italiana 18+ - 2020/2021 – T2B (Molto+Abbastanza d'accordo)

e farsi aiutare dai propri consumatori per agire in modo responsabile per il bene della comunità e dei territori. L'impatto concreto sulla comunità è la linfa della collaborazione. Si è community del proprio brand quando le iniziative riguardano il proprio territorio, le proprie persone oppure se vi è una vicinanza valoriale da condividere. Si pensi per esempio alla posizione di Coop con la campagna "Close the gap" per la parità di genere e la lotta per l'abbassamento dell'iva sugli assorbenti igienici; oppure a Danone con la "Caregivers policy" che ha l'obiettivo di supportare coloro che si prendono cura dei propri familiari, anziani o in difficoltà; oppure ancora all'azienda britannica di cosmetici Lush che ha deciso di abbandonare i suoi account social ufficiali su Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat "fino a quando le piattaforme non agiranno per garantire un ambiente più sicuro agli utenti".

È quindi necessario creare uno spazio in cui le persone condividano valori e interessi affini, dove possano sviluppare un senso di appartenenza. In tutto questo ecco che trova terreno fertile l'idea di "valore condiviso", coniata dall'accademico ed economista statunitense Michael Porter, secondo cui occuparsi di una problematica sociale deve essere affrontato in modo proficuo: il principale terreno per l'innovazione e la crescita diventa così l'incorporazione delle questioni sociali e ambientali nel core business dell'azienda.

La comunione di idee e di intenti è la scintilla di un rapporto duraturo basato sulla fiducia e sull'impatto che si può creare insieme come comunità.

Lo stesso impatto che possono avere di ritorno i marchi stessi, un 79% di quelli che potenzialmente saranno membri di una nuova community, infatti, dichiara che "se fosse coinvolto attivamente in iniziative a favore della propria comunità sarebbe molto più propenso acquistare i prodotti di quell'azienda". Il coinvolgimento è considerato alla stregua di un driver di acquisto per le persone e le persone lo chiedono alle aziende nell'immediato, domandano cioè un posizionamento di idee con un valore quasi politico, chiedono di prendere posizione e di **guidare il cambiamento verso un futuro migliore**. Possiamo affermare in conclusione che il business e il suo sviluppo d'ora in avanti dipenderanno inevitabilmente anche dal tipo di collaborazione instaurata con la domanda, collaborazione e condivisione non sono più dunque soltanto parole, ma veri e propri driver d'acquisto indispensabili nel contesto della contemporaneità.



Andrea Maria Colabraro
andreamaria.colabraro@ipsos.com

¹⁶⁸ Ipsos & Iabicus: Osservatorio Civid Brands – 1000 interviste popolazione italiana 18+ - 2020/2021 – T2B (Molto+Abbastanza d'accordo)

COOPERATIVE & SOCIETÀ

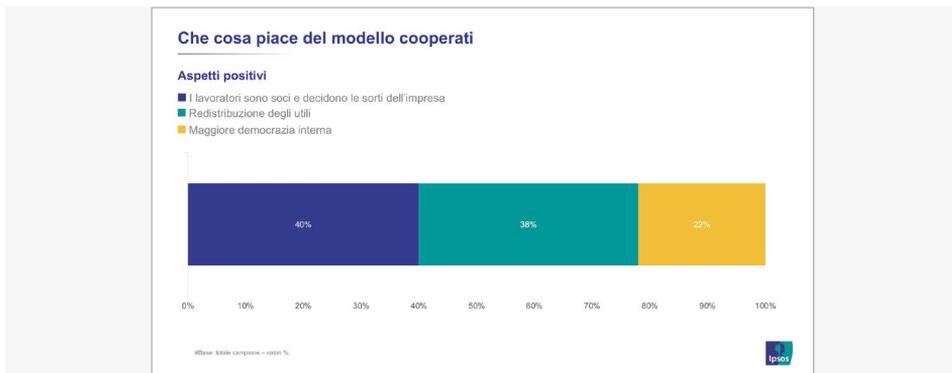
Il ruolo delle cooperative per la ripresa e l'equità sociale nel Paese

Il mondo cooperativo potrebbe diventare il protagonista della transizione verso un sistema economico sostenibile che tuteli l'ambiente, la comunità, i lavoratori e la parità di genere di Barbara Toci

“La Repubblica riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata”. Art. 45 Costituzione Italiana.

La funzione sociale delle imprese cooperative rappresenta il fondamento costituzionale della loro stessa esistenza. Le imprese cooperative vedono quindi la loro ragion d'essere nel ruolo che svolgono all'interno della comunità in cui sono inserite e in cui si trovano ad operare. Il sistema cooperativo rappresenta una realtà storicamente radicata su tutto il territorio italiano e coinvolge quasi tutti i settori socio-economici, veicola valori sociali di collaborazione, cooperazione, di solidarietà, di tutela del lavoro e dei lavoratori, ma anche tutela della collettività.

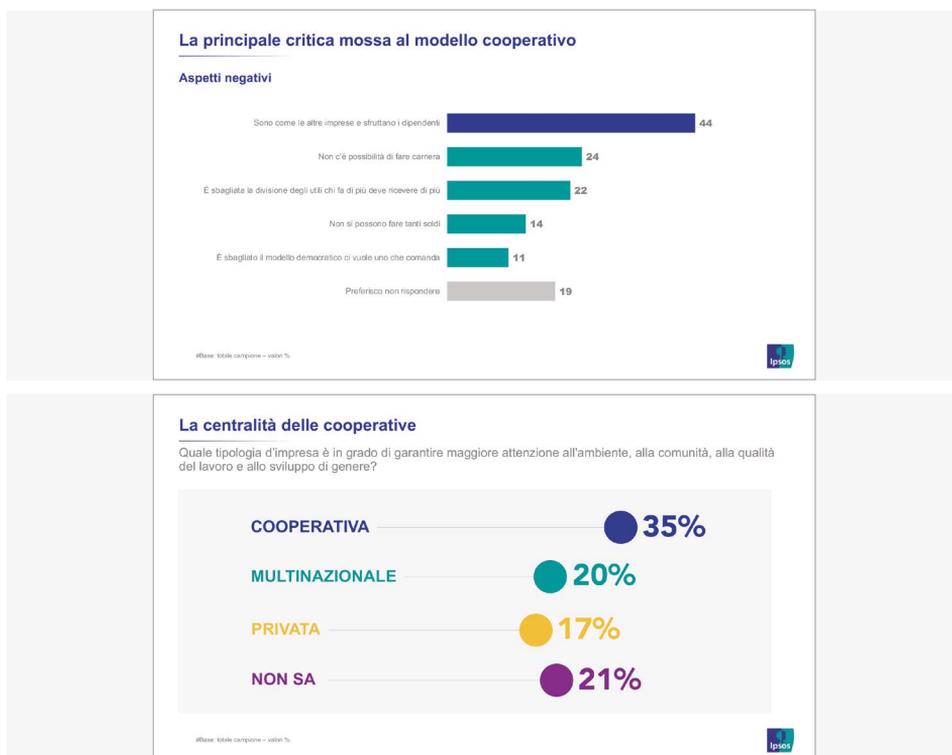
La complessità del mondo contemporaneo, aggravata dall'emergenza sanitaria, pone nuove sfide per il tessuto economico e imprenditoriale e, se le sapranno cogliere adeguatamente, le imprese cooperative potranno avere un ruolo di primaria importanza nel trovare nuove risposte e nel fare delle scelte economiche sostenibili, di grande valore sociale e inclusive.



La società civile riconosce l'importanza del sistema cooperativo e la sua connotazione di “imprese autogovernate dalle persone che le compongono”, apprezzandole soprattutto per l'elemento di condivisione di responsabilità, decisioni e risultato economico tra i soci-lavoratori.

Inoltre, se posto a confronto con le imprese di capitali, il mondo cooperativo potrebbe diventare il protagonista della transizione verso un sistema economico sostenibile che tuteli l'ambiente, la comunità, i lavoratori e la parità di genere: sono gli stessi cittadini a riconoscere che le imprese cooperative possono meglio incarnare rispetto al mondo dell'imprenditoria privata i principi alla base di una sostenibilità integrale.

Se è vero che il mondo cooperativo può e deve farsi portatrice di cambiamento e attore nelle sfide imposte dal mondo odierno ed i principi su cui si basa sono apprezzati dalla co-



munità, per poter concretamente assumere tale ruolo le imprese cooperative necessitano di affrontare i problemi che le affliggono e che incidono negativamente sull'immaginario collettivo come la possibilità di fare carriera, scarsa meritocrazia.

Barbara Toci
barbara.toci@ipsos.com

BRAND E LINGUAGGIO

Marche e aziende nella sfida di una nuova cultura inclusiva

Per il 64% degli italiani è necessario che i brand utilizzino codici di linguaggio e rappresentazioni adeguate ai valori di oggi, di uguaglianza, inclusività e rispetto delle diversità personali e sociali

Il primo gesto rivoluzionario, diceva Rosa Luxemburg, è chiamare le cose con il loro vero nome. Allora una donna è un sindaco o una sindaca? Una direttrice o un direttore? Sono passati oltre trent'anni dalla pubblicazione del libro di Alma Sabatini *"Il sessismo nella lingua italiana"* ma il dibattito sull'uso di un linguaggio più inclusivo è tutt'ora aperto, avvantaggiato anche da una maggiore democratizzazione della comunicazione conqui-

stata grazie al web. Una recente ricerca condotta da Ipsos e presentata in occasione della 9° edizione del Festival del Giornalismo Culturale di Urbino, ha indagato e misurato l'attenzione degli italiani sul tema del linguaggio inclusivo e ha rivelato come stia progressivamente aumentando – in particolare per le fasce di popolazione più giovani – l'attenzione e la sensibilità verso l'utilizzo di un linguaggio più attento, rispettoso delle diversità di genere, personali e sociali, sia nella forma scritta che parlata.

In questo contesto, quali sono le attese da parte dei cittadini? Quale ruolo possono giocare anche le aziende e le marche attraverso la loro comunicazione?

Anzitutto, è necessario fare una premessa su cosa si intenda per linguaggio inclusivo, ovvero un linguaggio libero da parole, frasi o toni che riflettono opinioni pregiudizievoli, stereotipate o discriminatorie nei confronti di determinati gruppi di persone. Questo significa che le parole di un testo inclusivo non rafforzano stereotipi di genere, non sono razziste, non discriminano le persone in base all'età, non sono abiliste (cioè non discriminano le persone con disabilità).

Negli ultimi tempi, una forte attenzione è riservata in particolare agli stereotipi di genere nell'uso della lingua italiana. Infatti, nonostante la nostra lingua comprenda due generi, il maschile e il femminile, quello maschile è nettamente dominante. Spesso il plurale maschile include anche chi non è maschio. Il tema, seppur oggetto di discussione non più solo tra una stretta cerchia di sociolinguisti, spacca comunque l'opinione pubblica italiana.

• **Nella lingua italiana, spesso il plurale maschile include anche chi non è maschio.**

Poco meno della metà dei nostri concittadini (43%) ritiene sia un ostacolo della lingua italiana che andrebbe superato a favore di un linguaggio inclusivo e per il 49% è necessario fare lo sforzo di esprimere sempre la parola al maschile e al femminile per essere più inclusivi e corretti. Tuttavia, nella maggior parte dei casi si tende a ritenere la questione irrilevante (70%) e a pensare che si tratti di una regola della lingua non discriminatoria (68%).

• **Declinazione al femminile dei ruoli professionali ricoperti da donne.**

Per la maggioranza (50%) si tratta di una questione non particolarmente rilevante. Al contrario, il 35% degli italiani ritiene sia giusto nominare al femminile le donne nei loro ruoli professionali.

• **Uso dei simboli come lo Schwa, l'asterisco o il trattino, solitamente posti all'ultima vocale di una parola per indicarne una inclusiva di tutte le identità di genere.**

Il 28% afferma che si tratti di un'esagerazione non facile da comprendere e il 26% la reputa una questione irrilevante. Il 23% ritiene sia una forma di scrittura giusta che rispetta le differenze di genere e il 22% non è proprio a conoscenza di queste forme di scrittura.

I dati mostrano quindi solo una parziale sensibilizzazione degli italiani sul tema del linguaggio inclusivo, anche se risulta essere in aumento rispetto al passato, soprattutto grazie ai più giovani. Questo indica come ci sia un importante percorso da fare per rendere la nostra lingua ancora più inclusiva e attenta alle diversità.

Come scrive Vera Gheno, una delle più importanti sociolinguiste nel nostro: *“Siccome le parole ci servono per comprendere il mondo, se le impieghiamo con maggiore attenzione facciamo sì che anche parti della società che prima erano per così dire seminascolte, magari perché non venivano nemmeno nominate, possano essere viste meglio. Il linguaggio, dunque, è un mezzo efficace per mettere in pratica questa necessità di convivenza delle differenze, perché nominando correttamente tali differenze non solo le vediamo meglio,*

ma ci abituiamo alla loro presenza, che diventa esperienza quotidiana e naturale”.

In questo contesto, che ruolo sono chiamate ad assumere le aziende e le marche nella promozione e utilizzo di un linguaggio e un codice di comunicazione rispettoso, inclusivo e non discriminatorio?

Ipsos, attraverso l'Osservatorio Civic Brands, ancora una volta rileva come gli italiani richiedono un impegno concreto da parte delle marche. È da qualche anno, infatti, che registriamo una crescente sensibilità nelle persone che iniziano a chiedere alle aziende un'assunzione di responsabilità rispetto a tematiche sociali, in questo caso confermato dall'81% degli intervistati che ritiene non sufficiente utilizzare un linguaggio inclusivo se poi non si agisce in maniera concreta e riconoscibile per promuovere il rispetto delle diversità personali e sociali.

La ricerca Ipsos rivela che per il 77% degli intervistati è importante che marche e aziende comunichino i loro prodotti e servizi diffondendo valori di rispetto delle diversità personali e sociali; per il 74% contribuiscano a diffondere un linguaggio inclusivo e per il 64% utilizzino codici di linguaggio e rappresentazioni adeguate ai valori di oggi, di uguaglianza, inclusività e rispetto delle diversità personali e sociali.

Il 69% degli intervistati dichiara di prestare molta attenzione al linguaggio e alle rappresentazioni utilizzate da marche e aziende relativamente ai temi di inclusione e uguaglianza e per il 79% una marca o azienda che voglia davvero definirsi rispettosa delle diversità personali e sociali ha il dovere di utilizzare un linguaggio il più attento ed inclusivo possibile. Le marche possono influire, attraverso i loro messaggi e le loro rappresentazioni in comunicazione, a formare, educare e cambiare i nostri comportamenti e le nostre opinioni. È dunque evidente che non solo brand e aziende non possono sottrarsi alla propria responsabilità nel promuovere e favorire una cultura più inclusiva e rispettosa attraverso le proprie azioni e le proprie comunicazioni, pubblicitarie e istituzionali, ma anzi dovrebbero essere per prime da esempio e traino per l'intera collettività.

Francesca Petrella

francesca.petrella@ipsos.com

Damiana Gregorio

damiana.gregorio.ipsos@gmail.com

INCLUSION IN AZIENDA

Il ruolo della leadership per l'inclusività

Con la pandemia, sei imprese su dieci, ritengono che la gestione delle iniziative a sostegno della multiculturalità in azienda subirà un rallentamento

La promozione della cultura della cittadinanza d'impresa gestita su scala globale dalle Nazioni Unite muove le iniziative di Fondazione Global Compact Network Italia che ci consente di gettare uno sguardo sulla realtà delle medie e grandi aziende italiane nella loro gestione dei lavoratori di origine straniera.

La necessità di manodopera si combina con la volontà specifica di inclusione di risorse appartenenti a culture differenti in un contesto in cui più del 70% delle aziende considera maggiori le opportunità rispetto alle difficoltà dell'inserimento degli stranieri.

Tuttavia, la realtà dell'inclusione presenta non pochi ostacoli: per quanto riguarda l'inse-

rimento di stranieri arrivati per scelta non forzata da necessità economica o sicurezza personale, le opportunità risultano dichiaratamente migliori rispetto all'inserimento degli stranieri migranti, rifugiati politici o richiedenti asilo. Tra i principali ostacoli menzionati, le barriere linguistiche sono le principali seguite da quelle organizzative, mentre la buona notizia è che i pregiudizi culturali sono considerati barriere relativamente poco importanti per l'inclusione.

Le azioni a sostegno dell'inclusione, al momento tendono a privilegiare elementi di natura più organizzativa che strategica: traduzione delle informazioni in più lingue (in un'azienda su quattro) e ferie rispettose dei calendari religiosi (in un sesto dei casi) sono iniziative decisamente più frequenti che non quelle di formazione dedicata.

Cruciale per la crescita del valore di cittadinanza d'impresa appare essere il ruolo della leadership per l'inclusività: più della metà delle medie e grandi aziende sentite, ritiene che siano proprio i manager a vedere valore nella multiculturalità, sebbene questo elemento sia formalizzato come pilastro del programma di responsabilità sociale di impresa in soltanto un terzo circa dei casi, contro la quasi totalità che menziona la sostenibilità ambientale e due terzi citano il benessere dei lavoratori .

L'emergenza pandemica non ha risparmiato neppure questo aspetto della gestione d'impresa: sebbene le aziende che Ipsos ha intervistato non rilevino o quasi maggior impatto negativo sul piano economico e psicologico per i loro lavoratori stranieri, circa sei su dieci ritengono che la gestione delle iniziative a sostegno della multiculturalità in azienda subirà un rallentamento. Una frenata che viene definita momentanea solo nella metà dei casi.

Decisivo, infine, l'accesso a informazione e formazione mirata, come quella messa a disposizione da enti come Fondazione Global Compact Network Italia: lo si rileva dai dati isolati delle aziende aderenti al compact. Più impegnate nell'inclusione degli stranieri in azienda, con maggiore frequenza di programmi e iniziative di vario tipo, sotto la spinta di una più elevata diffusione dei programmi di responsabilità sociale di impresa.

Duplici l'effetto di ciò: da un lato, maggiore attenzione all'inclusività e più articolato sviluppo di programmi dedicati, dall'altro, la superiore consapevolezza delle difficoltà poste dalla diversità e dei limiti messi in evidenza, che rende queste imprese più portate all'autocritica e quindi alla trasformazione e all'innovazione.

Chiara Ferrari

chiara.ferrari@ipsos.com

A person in a dark suit is running away from the camera on a dirt path. Their arms are raised in a celebratory gesture. They are carrying a large, blue, rectangular banner that is partially obscured by the text. The background shows a scenic view of a coastline with green bushes in the foreground and a body of water in the distance under a clear sky.

CONCLUSIONI OLTRE IL GUADO, PENSARE, PROGETTARE E NARRARE L'ITALIA DEL FUTURO

Superare l'immobilismo e le divisioni, guardare al futuro con un po' di ottimismo, raccontare un paese che vuole cambiare e provare a mettere in atto un salutare "patriottismo dolce"

di Nando Pagnoncelli, Presidente di Ipsos

CONCLUSIONI

OLTRE IL GUADO, PENSARE, PROGETTARE E NARRARE L'ITALIA DEL FUTURO

- 8.1 Dal PNRR il carburante per ripartire
- 8.2 La sfide di narrare l'Italia del futuro
- 8.3 Superare l'immobilismo
- 8.4 Priorità per guardare l'interregno: giovani, questione di genere
- 8.5 Dall'ambiente al sud sfide da non perdere

8.1 DAL PNRR IL CARBURANTE PER RIPARTIRE

Interregno e transizione, sono i due concetti principe della complessa fase in cui ci troviamo come Paese. L'Italia è una realtà in mezzo al guado, in una fase di attraversamento, dal quale si può intravedere la meta, ma si sente ancora il percorso sulle spalle, il peso di quello che abbiamo lasciato, ma si può guardare con un po' più di fiducia al futuro.

Alcune condizioni ci sono. I fondi del PNRR sono uno dei mezzi per avviare le necessarie e lungamente attese riforme e non solo un pacchetto di soldi da usare. La strategia del PNRR è una visione del futuro, intorno al quale convocare i cittadini, oltre alle istituzioni, ai corpi intermedi e al ceto dirigente del paese.

Il vero problema è che il PNRR risulta largamente sconosciuto ai più e non è valorizzato adeguatamente dal punto di vista di quelli che potrebbero essere i cambiamenti indotti dall'adozione di questo piano.

In altri termini, siccome c'è la consapevolezza che sono arrivati o arriveranno i soldi dall'Europa, è come se - sostanzialmente - l'opinione pubblica si fosse in qualche modo distratta dal tema.

In realtà, questi fondi li possiamo acquisire nel momento in cui noi mettiamo in atto delle riforme, e questo rappresenta un'occasione straordinaria per mettere mano dei nodi strutturali del paese. Quindi questa è davvero un'opportunità unica per cambiare il paese. Se non saremo in grado di farlo, rischieremo di peggiorare la situazione del debito pubblico che verrebbe inevitabilmente scaricato sulle spalle delle generazioni più giovani e di quelle che verranno.

8.2 LA SFIDE DI NARRARE L'ITALIA DEL FUTURO

C'è la necessità di far conoscere il Piano, non tanto nelle sue tecnicità, quanto in quello che sarà il traguardo finale, la meta: che paese potremmo avere tra 10-15 anni.

È anche un tema di comunicazione. Il piano va raccontato, soprattutto per due motivi: innanzitutto per far capire che siamo davvero dentro a questa spirale e dobbiamo uscirne. E poi perché per attuare questo Piano dovremmo imboccare la strada del cambiamento. Le trasformazioni, spesso, sono impopolari.

Tutti reclamano i mutamenti, i cambi di rotta, però sappiamo che ogni qualvolta qualcuno in questo paese ha messo mano alle riforme si è coperto di impopolarità. La riforma delle pensioni, quella del lavoro, solo per fare degli esempi.

Oggi questo non ce lo possiamo permettere. Si deve far prefigurare la meta finale. Si deve accompagnare questo processo con un racconto dell'Italia che verrà.

Il racconto potrebbe essere agevolato dal fatto che con la crisi sanitaria innescata dal Covid, abbiamo recuperato finalmente la dimensione temporale, lo sguardo lungo. Siamo finalmente usciti da una sorta di presentismo permanente che ha caratterizzato gli ultimi 20 anni e ha orientato le scelte politiche quasi sempre finalizzate all'ottenimento di un consenso immediato.

Consenso che, peraltro, evapora perché conosciamo molto bene l'andamento della curva di popolarità dei governi e dei leader che hanno guidato l'Italia negli ultimi decenni. Alla luna di miele iniziale ha fatto seguito un calo di gradimento più o meno rovinoso e irreversibile.

Il “Messia” di turno ha suscitato aspettative poi regolarmente disattese. Risultato: il nostro è l’unico paese tra le democrazie occidentali che dal 1994 in poi ha visto le maggioranze di governo regolarmente sconfitte alle elezioni successive, in una sorta di “alternanza all’italiana”: abbiamo avuto governi di centrodestra, di centrosinistra, di tecnici, di “rottamatori”, di “forze del cambiamento”. Per arrivare ai giorni nostri, con un governo di unità nazionale che ha il compito di far uscire l’Italia dalla crisi sanitaria, di metterla al riparo dalla crisi economica e di avviare le riforme previste dal PNRR.

Quindi dobbiamo recuperare il senso del cambiamento, fornendo ai cittadini gli strumenti della consapevolezza, della condivisione di quello che potrà essere il nostro futuro come Paese, come comunità nazionale.

È importante far percepire quale sarà il paese del futuro, in che senso sarà migliore, più giusto, più equo. Il punto di riferimento non può essere soltanto il termine “crescita”. Certo, il miglioramento dei conti pubblici e una dinamica economica positiva sono prioritari, ma il cambiamento non può limitarsi solo a questo.

Occorre mettere al centro il miglioramento della qualità della vita delle persone, la riduzione delle disuguaglianze, la trasformazione del lavoro, la transizione energetica, gli spazi per i giovani, il ruolo propulsivo delle donne, la ripresa demografica.

In questo processo anche i mezzi di informazione hanno grandi responsabilità. Il loro compito non è solo quello di essere i guardiani del processo, ma anche i narratori dell’Italia del futuro: devono saper raccontare, far comprendere il percorso, i mutamenti, le mete.

8.3 SUPERARE L’IMMOBILISMO

Come abbiamo visto nel primo capitolo l’agenda delle riforme necessarie è la stessa da vent’anni: casa, lavoro, sanità, burocrazia. In quattro lustri non è cambiato molto. Purtroppo, dobbiamo prendere atto che abbiamo fatto poco.

Oggi parliamo tanto di sanità ma il tema era all’attenzione dell’opinione pubblica già nel 2001. Un tema che è rimasto esattamente come prima, ai vertici dell’agenda. Ci sono temi che sono aumentati come l’esigenza di nuove norme a tutela dei lavoratori che è passato dal 12 al 28%. Il confronto di agende ci aiuta a comprendere che il racconto del futuro è fare, decidere, realizzare interventi. Correggerli in corsa se necessario. Ma muoversi. Il quadro analitico che scorre nelle pagine di Flair 2022 ci ricorda che, anche se sottotraccia, il tema dell’immigrazione resta significativo per gli italiani. Il paese continua ad essere attraversato dalle pulsioni di chiusura verso gli immigrati.

Siamo passati dal 50% degli italiani che avvertiva l’immigrazione come un fenomeno dannoso al 62% di oggi: c’è una sorta di ripiegamento difensivo determinato dall’inquietudine verso il futuro. In questi anni, tuttavia, sono anche cresciute le spinte solidaristiche, le iniziative di integrazione, specie nelle realtà locali.

C’è un mismatching tra la dimensione nazionale del tema e le esperienze in loco, nelle scuole, nelle realtà dei quartieri, in cui l’immigrazione mostra spesso processi di integrazione, di relazione amichevole, di amicizia, determinati dalla conoscenza personale e dalla frequentazione quotidiana. “Inclusione” non può essere una (sia pur nobile) dichiarazione d’intenti. È un obiettivo che non si realizza da solo, in modo inerziale, ma occorre perseguirlo. È un processo che interpella il livello istituzionale, perché necessita di provvedimenti, di norme. E quello sociale, coinvolgendo imprese, scuola, associazionismo, media, singoli cittadini.

8.4 PRIORITÀ PER GUADARE L'INTERREGNO: GIOVANI, QUESTIONE DI GENERE

Oggi l'agenda delle cose da fare è lunga, ma si devono definire le priorità, non si può mettere tutto sullo stesso piano e confondere gli obiettivi prioritari con gli strumenti che potrebbero facilitare il raggiungimento degli stessi. Le infrastrutture fisiche e digitali, la riforma del fisco, della pubblica amministrazione o della giustizia, per quanto siano di grande importanza, non devono essere considerati obiettivi in sé, ma strumenti.

Tra le priorità va messo al primo posto il tema dell'occupazione, con un'attenzione particolare a quella giovanile e femminile, peraltro considerate nel capitolo del PNRR dedicato all'inclusione. Dedicare capitoli di spesa all'inclusione significa contribuire a ridurre le disuguaglianze e discriminazioni presenti nel paese.

La questione dell'occupazione giovanile e femminile è molto seria, ineludibile, tenuto conto che ad oggi i dati fanno registrare livelli preoccupanti, molto al di sotto degli obiettivi definiti dai capi di stato e di governo dell'Unione Europea nel vertice di Lisbona del 2000. Ed è una questione che si riflette drammaticamente sulle dinamiche demografiche del paese: si devono creare le condizioni affinché i giovani avviino processi di autonomia, con tassi di certezza economica e di stabilità lavorativa.

Il tema non va affrontato solo in termini di opportunità lavorative, ma anche di salario di ingresso: un differenziale limitato del salario di ingresso rispetto al reddito di cittadinanza, infatti, rappresenta un disincentivo a cercare o ad accettare un posto di lavoro distante dal proprio comune di residenza o non esattamente in linea con le proprie aspirazioni lavorative.

Ma tutto ciò, ancorché fondamentale, non basta per rimettere in moto la dinamica demografica: vanno affrontati i temi delle politiche abitative (per evitare di impegnare oltre la metà del proprio stipendio per pagare il canone d'affitto), di quelle conciliative (che possano garantire un livello dignitoso di work-life balance), per non parlare dei servizi per l'infanzia o delle politiche fiscali che vadano al di là del cosiddetto "bonus bebé" che non ha prodotto granché com'era in larga misura prevedibile. In tal senso non dobbiamo inventare nulla: ci sono esempi virtuosi in Europa che mostrano per esempio una relazione positiva tra il tasso di occupazione femminile e quello di natalità.

In Italia, al contrario, nascono sempre meno figli e si assiste ad una preoccupante tendenza tra le donne occupate che hanno un figlio a ripiegare sul part time o ritirarsi dal lavoro. È necessario affrontare il tema con un approccio olistico, "di sistema", nella consapevolezza che i risultati in termini di ripresa demografica, si possono registrare solo a distanza di almeno 10 anni dall'adozione delle misure.

È una priorità che non dà un dividendo elettorale o in termini di consenso immediato e forse è per questo che la politica ha finora eluso il tema.

8.5 DALL'AMBIENTE AL SUD SFIDE DA NON PERDERE

Il tema della sostenibilità ambientale è decisivo per il futuro. La transizione energetica "non è un pranzo di gala" ha detto il ministro Cingolani: ha ragione, perché ci saranno vincitori e vinti. Ci saranno comparti economici in forte difficoltà, basti pensare al piano di

licenziamenti annunciato dalla Bosh nello stabilimento di Bari dove nei prossimi 5 anni si prevede l'uscita di 700 dipendenti su 1700: ebbene in quel sito di produce componentistica per i motori diesel che, come sappiamo, sono in forte contrazione; nel momento in cui si attua una transizione energetica ci saranno anche cittadini in difficoltà, per esempio se si mettono fuori legge le auto più inquinanti inducendo ad acquistare auto ibride o elettriche si creano problemi rilevante ai ceti meno abbienti.

Quindi il sostegno, largamente diffuso tra i cittadini, alle politiche di salvaguardia ambientale rischia di venire meno, o addirittura di tradursi in un atteggiamento di ostilità se non si tutelano i segmenti che saranno penalizzati dai processi di trasformazione. Ricordiamoci che le forti proteste dei gilet gialli nacquero proprio da un provvedimento adottato dal governo francese per proteggere l'ambiente.

Peraltro, negli ultimi anni gli italiani hanno manifestato una crescente sensibilità ed attenzione al tema, e si sono prodigati nell'adottare comportamenti virtuosi in ambito ecologico, dalla raccolta differenziata alle decisioni d'acquisto e di consumo improntati alla riduzione degli imballaggi, al risparmio energetico, solo per fare degli esempi riguardanti la vita di tutti i giorni.

In 10 anni si è passati dal 7% al 37% di persone che dichiarano di avere buone competenze in relazione al tema della sostenibilità, a cui si aggiunge un ulteriore 35% di persone che dicono di conoscere il tema, anche se in maniera non approfondita. Non si tratta più di un argomento di nicchia riservato a pochi esperti ma, anzi, la maggior parte degli italiani si interessa e ne discute. Un tema popolare che coinvolge di fatto tre italiani su quattro e che si è affermato tra le aspettative più importanti delle persone. L'attenzione alla sostenibilità è guidata da tre i fattori: il primo, è quello più classico, di natura etica e valoriale, della responsabilità sociale.

Poi la paura per il futuro del pianeta e la connessa consapevolezza dell'impatto dell'attività umana sul futuro della Terra, e infine il terzo è legato direttamente alla qualità dei prodotti e indirettamente ai temi economici e di crescita. Il prodotto sostenibile è giudicato qualitativamente migliore di quello non sostenibile, perché è considerato più innovativo, il risultato di ricerca e investimenti cospicui da parte del produttore (mentre un tempo il prodotto sostenibile era considerato pauperista). Alimenta l'aspettativa che la sostenibilità possa rappresentare un nuovo modello di crescita: ben 3 italiani su 4 pensano che la ripresa post-pandemia debba essere sostenibile, con nuovi paradigmi di produzione, distribuzione e consumo.

Tutto l'opposto della "decrecita felice" a cui oggi ben pochi credono.

Ma, in questo scenario, non è tutto così facile come si potrebbe pensare. Quello che si rischia, oltre alla sottovalutazione delle conseguenze meno positive che impatteranno su alcuni comparti economici e segmenti sociali, è una banalizzazione del tema, facendo diventare di fatto la sostenibilità un mito più che una meta. L'ennesima "parola magica" che illude le persone che tutto sia semplice ed immediato. La transizione green piace e conviene, ma è un percorso lungo e in salita. Sta alle politiche messe in atto dal PNRR e al comportamento delle imprese e dei cittadini renderlo il meno accidentato possibile.

Un ultimo tema strategico è quello relativo al Sud.

C'è un problema di infrastrutture che mancano, oltre al blocco psicologico delle troppe cattedrali nel deserto create in passato che hanno determinato disillusione e scetticismo, quando non disfattismo. Il nostro è un paese in cui storicamente il divario tra Nord e Sud è ragguardevole: per crescere dobbiamo, se non annullare, almeno colmare questo divario. L'obiettivo non può essere solo quello dell'infrastrutturazione. Con l'aumento del benessere si ridurranno anche le insidie della criminalità organizzata che trova terreno fertile nelle situazioni di disagio.

Le risorse investite al sud non sono sottratte al nord: si tratta di dar seguito ai progetti con determinazione e rigore.

8.6 GUARDARE AL FUTURO CON OTTIMISMO E UN PO' DI "PATRIOTTISMO DOLCE"

Il 2021 si è chiuso con un miglioramento significativo degli indicatori economici e del sentiment dei cittadini, guidato da un aumento del Pil del 6,5%, un risultato migliore rispetto a quello ottenuto dai Paesi con cui solitamente ci confrontiamo.

Alla fine del 2020 i pessimisti rispetto alle prospettive del Paese nei prossimi sei mesi prevalevano sugli ottimisti del 40%, mentre oggi ottimisti (31%) e pessimisti (30%) si equivalgono, e il 30% non si aspetta cambiamenti.

Pensando ad un orizzonte temporale più lungo (i prossimi tre anni) gli ottimisti (45%) prevalgono in misura più netta sui pessimisti (22%), portando la differenza dei primi sui secondi a +23% rispetto al +11% di 12 mesi prima.

Segnali positivi rispetto al 2020 anche riguardo alle previsioni personali a sei mesi: il 25% si aspetta un miglioramento contro il 23% che prevede un peggioramento, mentre il 43% non si aspetta variazioni.

Sono segnali positivi che rischiano di venire meno a seguito di aspetti che si spera possano essere contingenti, come l'aumento del costo dell'energia e la crescita dell'inflazione.

Alla fine del 2021 il 31% degli italiani esprimeva un giudizio molto o abbastanza positivo sulla situazione economica del paese, un dato doppio rispetto a un anno prima, quando si attestava al 15%.

Tutto ciò è sicuramente molto incoraggiante ma non dobbiamo sottovalutare il fatto che due italiani su tre si esprimono negativamente sulla situazione economica generale e nel ranking dei paesi nei quali Ipsos monitora mensilmente questo indicatore l'Italia è preceduta da realtà che hanno fondamentali economici assai distanti dai nostri, ma un'opinione pubblica più ottimista.

Per rendere stabili le positive dinamiche registrate ed accrescere la fiducia nel nostro futuro dobbiamo impegnarci non solo a denunciare le molte storture ma anche a raccontare le tante cose che funzionano nel paese. Senza peccare di eccessiva enfasi o di nazionalismo, ma con la consapevolezza dei molti primati di cui il paese si fregia. Gli italiani in larga misura non conoscono l'Italia, spesso la dipingono come un luogo distopico ed hanno una visione più severa e negativa di quanto la realtà potrebbe giustificare.

La Fondazione Symbola con "I 10 Selfie" aggiorna annualmente l'elenco dei primati nazionali. In pochissimi li conoscono e contemporaneamente i cittadini enfatizzano significativamente la portata dei fenomeni negativi, quali il tasso di disoccupazione, la diffusione della criminalità o l'invecchiamento della popolazione, come da anni mostra la ricerca Ipsos "Perils of perceptions".

La distopia anche è figlia della crescente divaricazione tra la dimensione individuale e quella collettiva, tra i diritti rispetto ai doveri. Ridurre questa distanza è compito di tutti, dalla politica troppo spesso guidata dalla ossessiva ricerca del consenso immediato (cavalcando paure e distorsioni percettive), ai mezzi di informazione sempre più assoggettati al mantra "good news, no news", ai corpi intermedi e ai singoli cittadini.

Nelle conclusioni dell'edizione 2021 di Ipsos Flair si evocava il monito del presidente

Ciampi che esortò al “patriottismo dolce”. Forse la via d’uscita per sostenere il PNRR è proprio questa: riconoscere il valore del paese e immaginare il traguardo futuro. Solo così potremo accettare e accompagnare le molte trasformazioni che siamo chiamati a mettere in atto, nella convinzione che i piccoli o grandi sacrifici a cui andremo incontro ci consentiranno di costruire, tutti insieme, un paese migliore.

Finito di stampare
nel mese di Marzo 2022
dalla Litostampa Istituto Grafico srl
Bergamo

IPSOS FLAIR COLLECTION

ITALY 2022

GLI ESPERTI

Nicola Neri CEO

Nando Pagnoncelli Chairman

Enzo Riso Scientific Director

Chiara Ferrari Public Affairs Service Line Leader

Alberta Della Bella

Andrea Alemanno

Andrea Fagnoni

Andrea Maria Colabraro

Andrea Scavo

Anna Panarello

Barbara Toci

Benjamin Fishman

Carlo Oldrini

Chiara Bacchiddu

Claudia D'Ippolito

Damiana Gregorio

Daniela Frigerio

David Bedarida

David Parma

Diego Persali

Elena Capelli

Enrica Tiozzo

Francesca Petrella

Francesco Togni

Ilaria Ugenti

Ivana Stanojevic

Katia Cazzaniga

Livia Ridolfi

Lucia Magrì

Lucio Formigoni

Monica Mantovani

Nicoletta Vaira

Nora Schmitz

Stefania Conti

Stefania Fregosi



www.ipsos.it

GAME CHANGERS

