

Italia 2020: Stati emotivi

Italia 2020: stati emotivi

Ipsos edizioni
Gennaio 2020
© 2020 - Ipsos

[Introduzione]

Ipsos Flair: **comprendere per anticipare**

Flair approda quest'anno alla decima edizione. Il nostro scopo è sempre quello di cercare di intendere, spiegare, interiorizzare quello che succede nel nostro paese, quello che gli italiani cercano e quello che non trovano, quello che viene loro offerto e quello che viene rifiutato. Alla ricerca di un processo individuabile, comprensibile, valutabile.

Questo partendo dall'insieme dei dati che abbiamo a disposizione: dalla messe di ricerche, quantitative e qualitative, condotte utilizzando le diverse metodologie fino alle analisi secondarie e all'utilizzo dei dati strutturali.

Le nostre diverse aree di specializzazione, che sempre più si vanno integrando, vedono il cittadino nella sua multiformità, nei suoi diversi ruoli, anche nelle diverse personalità che via via si indossano per affrontare le sfide e le richieste che il mondo nel quale viviamo ci propone ...

Nel far questo interagiamo strettamente con i nostri clienti, sempre più globali, esigenti, aggiornati. Sempre più orientati a cercare il bandolo, le ragioni, dei comportamenti dei loro consumatori. Sempre di più orientati ad una visione complessiva, olistica della persona.

In questo percorso la multidisciplinarietà, l'approccio a 360°, la capacità di non attestarsi su convinzioni, letture, metodologie risapute, è centrale. E a questa necessità Ipsos risponde anche con nuove forme organizzative, che integrino e superino le specializzazioni e conducano ad una comprensione globale degli accadimenti, quello che chiamiamo Total Understanding.

Questo ci porta ad una relazione più articolata e profonda con i nostri clienti e con le loro esigenze, superando il rapporto cliente/fornitore, ma ponendoci da accompagnatori e stimolatori. Anche quest'anno, ad esempio, abbiamo registrato il successo degli eventi che ci definiscono, dai Wired Trends al MIB (Most Influential Brands).

Nel 2020 la realtà del paese si presenta, se possibile, ancora più complessa e frammentata, territorialmente e culturalmente, di quanto non avvenisse negli scorsi anni.

È un paese lacerato e a molte velocità, con dati economici che segnalano fratture classiche, ma anche ritmi diversi in territori un tempo assimilabili. E in cui si apre la questione delle autonomie regionali e della ridefinizione di standard comuni.

È un paese emotivo, in cui la politica si ritira progressivamente e non propone visioni e prospettive. In cui la comunicazione e la relazione diventano sempre più semplici, basiche e, soprattutto, conflittuali. La politica somiglia sempre più, nelle parole e nella qualità del dibattito, ad un'arena bellica. E in questo, gli anticorpi, che pure ci sono, faticano ad emergere. Un paese in cui i consumi non crescono, ma aumentano le spese per comunicazioni (Internet e telefonia) per il turismo e per la salute. Un paese in cui il lavoro è sempre più precario, sottopagato, ansiogeno, dove domina la precarietà. Un paese che ne sa sempre meno: cadono le capacità di lettura e di calcolo degli adulti. In cui, nei rapporti sociali, politici e di consumo prevale l'emotività.

Cercheremo di delineare le diverse strade della politica, del consumo, della comunicazione, dei media. Cercando di scoprire se esista un filo comune. E invitandovi a fare questo viaggio con noi.

[Indice]

[Introduzione] 3

[Economia, politica, società] 9

Il trend economico: un paese lacerato	10
La questione settentrionale: l'ascesa dei 'cattivi'	15
La sindrome di Lot: la nostalgia dei bei tempi	18
I consumatori col fiatone: la fine dell'iperconsumo?	26
Cronaca della crisi: la politica senza rotta	31
No followers no party? La E-democracy e i suoi rischi	37
La soggettività politica nell'epoca della sfiducia	45
La seduzione triste: il leader e il suo riconoscimento	51
Non solo guerra: reagire all'odio	57
L'emotività come condizione, la seduzione come relazione	62

「Le tendenze: consumatori e comunicazione」 67

Il consumatore emotivo:	
la complessità e la battaglia delle marche	68
Ridurre la complessità: le strategie dei brand	72
I brand e i valori: un rapporto complicato	81
Dai testimonial agli influencer: le marche e la biografia	86
Emotività, odio e marketing: le marche nel web	90
Emotivi diffusi: la comunicazione unconventional	95

「Media e nuovi media」 101

Un paese connesso:	
il rischio commodity e la battaglia per l'attenzione	102
Popoli e tribù: Internet e Tv	108
Digitale e non solo: quotidiani, libri e nuove frontiere	113

「Conclusioni」 119

Un mondo instabile - di Nando Pagnoncelli	120
--	-----

**「Economia, politica,
società」**

Il trend economico: un paese lacerato

Che la situazione economica del paese sarebbe stata difficile era fuori dubbio da tempo. I segnali positivi che sembravano apparire nel 2016/2017 sono velocemente rientrati.

Tabella 1. Pil Italia variazioni congiunturali - trend

Variazioni percentuali sul periodo precedente	Pil
2019 Q2	0,2
2019 Q1	0,4
2018 Q4	0,3
2018 Q3	-0,4
2018 Q2	0,3
2018 Q1	0,2
2017 Q4	0,8
2017 Q3	0,6
2017 Q2	0,9
2017 Q1	0,5
2016 Q1	1,1
2015 Q1	0,2

(Fonte: Istat – conti economici trimestrali – secondo trimestre 2019)

Le previsioni più benevole danno un andamento per il 2019 vicino allo zero: il Fondo Monetario Internazionale stima la crescita del paese allo 0,1%.

L'Unione Europea ci colloca stabilmente all'ultimo posto nel continente. Nel 2019 ci contendiamo la palma con la Germania, la cui crescita è stimata allo 0,4%, altra brutta notizia per noi, visti i legami commerciali che ci caratterizzano. I paesi dell'Europa Latina fanno decisamente meglio: la Francia a +1,3, la Spagna a +1,9, la stessa Grecia a +1,8.

Se queste sono le previsioni globali, occorre però considerare che quando parliamo dell'Italia, parliamo di una realtà molto variegata e complessa, di un paese con profonde differenze al proprio interno, tanto che diventa difficile spesso fare un'analisi sensata a livello complessivo. I numeri ci danno, tutti, conto di questa differenza.

Banca d'Italia ci aiuta con i dati di trend relativi al PIL e alle esportazioni, la cui comparazione evidenzia due ambiti che hanno vissuto condizioni profondamente differenti. Se infatti il Pil del paese, fatto 100 il 2011 come anno di riferimento (anno in cui la crisi si era già conclamata), al secondo trimestre del 2019 era al 99,7, quindi di pochissimo al di sotto del dato 2011, le esportazioni fanno registrare una crescita decisa e si collocano, sempre a quella data al 123,4, ben al di sopra dell'anno di riferimento.

Tabella 2. Pil ed esportazioni - trend

2011=100	PIL	Esportazioni
2019 Q2	99,7	123,4
2019 Q1	99,7	122,0
2018 Q4	99,5	121,8
2018 Q3	99,5	120,5
2018 Q2	99,6	118,9
2018 Q1	99,7	118,6
2017 Q4	99,6	121,0
2017 Q3	99,1	118,9
2017 Q2	98,7	116,8
2017 Q1	98,4	117,1
2016 Q1	96,7	109,3
2015 Q1	95,4	108,8
2014 Q1	95,2	103,5
2013 Q1	95,1	102,2
2012 Q1	98,0	100,6
2011 Q1	100,4	99,2

(Fonte: Banca d'Italia - Boleco 4 2019)

È evidente quindi che chi ha operato sul mercato estero oggi si trova in condizioni decisamente migliori rispetto a chi invece ha operato prevalentemente sulla domanda interna.

Anche se ci sono segnali di qualche deterioramento della domanda estera negli ultimi mesi. La nota di Confindustria di dicembre 2019 indica queste tendenze: "L'export italiano è salito dell'1,2% in valore a settembre, ma registra un calo nel 3° trimestre. Ciò è da imputare alle vendite intra-UE (-1,3%). Quelle extra-UE sono rimaste invariate e in ottobre sono balzate del 6,1%, per consegne straordinarie di navi negli USA. Ma le prospettive

per fine anno sono negative, in base agli ordini esteri che a novembre sono sui minimi da oltre sei anni.”¹

Ma, al di là delle tendenze congiunturali non positive, il divario domanda interna/estera è evidente e incrocia anche la frattura territoriale che non solo si mantiene inalterata, ma tende a crescere, spesso in misura rilevante.

Tabella 3. Pil 2007/2017 per macroarea

Territorio	2007	2017	tasso di decremento
Italia	1687143,2	1599773,8	-5,2%
Nord-ovest	537359,9	526045,1	-2,1%
Nord-est	376385,1	366954,7	-2,5%
Centro	370194,2	344811,9	-6,9%
Sud	272356,9	246298,4	-9,6%
Isole	129486,4	113620,6	-12,3%

(Fonte: Istat)

Secondo Svimez siamo di fronte a un doppio divario, quello che separa l'Italia dall'Europa e quello che separa il centro-nord del paese dal Sud.

Il distacco del Sud è prodotto, sempre secondo lo Svimez, sostanzialmente dalla riduzione dell'intervento pubblico, determinato però in misura rilevante non in sé dalla diminuzione delle risorse a disposizione, che pure segnano un decremento apprezzabile, quanto, come scrive il Direttore di Svimez nella relazione 2019, dalle difficoltà burocratiche e, in particolare al Sud, dai ritardi nell'effettuazione delle spese già finanziate.

Ad esempio, se si guarda ai POR, i Piani Operativi Regionali per l'utilizzo dei fondi strutturali 2014-2020 (finanziamenti in parte europei e in parte nazionali), a metà del 2019 lo stato di avanzamento segna squilibri importanti: l'Emilia Romagna ha impegnato l'83% delle risorse a disposizione, le altre grandi regioni del Nord (Lombardia, Piemonte, Veneto) intorno al 53%, la Toscana il 73%, mentre scendendo al Sud i dati peggiorano nettamente con la Campania al 37%, la Calabria al 35%, la Sicilia al 33%. Entro la fine del 2019 rimangono 2 miliardi da impegnare e la corsa si fa affannosa.

¹ <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/congiuntura-e-previsioni/tutti/dettaglio/Congiuntura-flash-dicembre-2019>

L'inefficienza si manifesta ancora più rilevante quando si tratta dell'uso dei fondi di sviluppo e coesione, destinati alle aree meno forti del paese per favorirne sviluppo e crescita. Dei quasi 38 miliardi che rappresentano l'ammontare del fondo, a metà 2019 erano stati impegnati 4 miliardi e pagato (ovvero realizzato) poco più di 1 miliardo, pari a meno del 3% del totale. Un drammatico fallimento, insomma.

A questo si accompagna una situazione storica, e che si aggrava, di emarginazione. Il tasso di povertà assoluta, già consistente nelle regioni meridionali, cresce con la crisi.

Tabella 4. Famiglie in condizione di povertà assoluta 2007/2018 per macroaree

Territorio	2007	2018	delta
Nord	3,1	5,8	2,7
Centro	2,8	5,3	2,5
Mezzogiorno	4,6	9,6	5,0
Italia	3,5	7,0	3,5

(Fonte: Istat)

E ancora di più cresce l'incidenza della povertà relativa.

Tabella 5. Famiglie in condizione di povertà relativa 2007/2018 per macroaree

Territorio	2007	2018	delta
Nord	5,3	6,6	1,3
Centro	6,9	7,8	0,9
Mezzogiorno	18,6	22,3	3,7
Italia	9,9	11,8	1,9

(Fonte: Istat)

Ma ciò che colpisce di più è la crescita, enorme nel Mezzogiorno, dei working poors, lavoratori a rischio povertà, cioè con un reddito inferiore al 60% del reddito mediano equivalente.

Tabella 6. Working poors 2008/2018

Percentuale sul totale degli occupati	2008	2017	2018
Mezzogiorno	20,0	25,7	26,6
Centro -Nord	4,7	7,3	7,0
Italia	9,0	12,2	12,2

(Fonte: Svimez)

Ancora: nel 2018 gli occupati nel Mezzogiorno sono circa 300 mila in meno rispetto al 2018, mentre nel Centro-Nord del paese aumentano di circa 400 mila.

Non solo, i nuovi posti di lavoro sono sempre più a bassa professionalità. Questo per tutto il paese, anche se nel Centro-Nord si registra una piccola crescita anche dei lavoratori a elevata professionalità.

Tabella 7. Occupati per livelli di professionalità 2008/2018

Andamento occupazione 2008/2018	Mezzogiorno	Centro-Nord	Italia
High-skill	-267.000	71.000	-196.000
Medium-skill	-276.000	-604.000	-880.000
Low-skill	297.000	910.000	1.207.000

(Fonte: Svimez)

E infine, gli scenari demografici segnano lo spopolamento del Meridione: dei circa 3,6 milioni di persone che si potrebbero perdere entro il 2055, 3,5 milioni, cioè quasi tutte, saranno perse nel Sud.

Tabella 8. Popolazione residente per ripartizione geografica - previsioni

Scenario mediano	2017	2055	delta
Nord Ovest	16,1	16,2	0,1
Nord Est	11,6	11,5	-0,1
Centro	12,1	12,0	-0,1
Sud	14,1	11,7	-2,4
Isole	6,7	5,6	-1,1
Italia	60,6	57,0	-3,6

(Fonte: Svimez)

La situazione è drammatica², quindi, ma vale la pena di vedere come il paese reagisce.

2 Anche se alcuni sociologi propongono una visione molto meno pessimistica e più articolata. In particolare si veda Luca Ricolfi, *La società signorile di massa*

La questione settentrionale: l'ascesa dei 'cattivi'

Parlare di Nord, in termini economici, come di una realtà unificata, è improprio. Nel settentrione infatti le performances e gli andamenti sono molto diversificati. Assolombarda, nel suo booklet del luglio 2019 certifica queste differenze.

Tabella 9. Distanza del PIL dal precisi

variazione 2018 su 2008	valori percentuali
Milano	7,1
Lombardia	1,5
Piemonte	-5,3
Veneto	-0,2
Emilia-Romagna	0,2

(Fonte: Assolombarda – Booklet July 2019)

La Lombardia, e Milano in particolare, segnano una distanza importante rispetto alle altre grandi regioni del Nord e si collocano all'avanguardia del paese. Vale la pena ricordare, sempre stando ad Assolombarda, che la Lombardia produce il 22% del Pil nazionale (con il 16% della popolazione) e Milano, da sola, produce il 9% del Pil italiano e oltre il 40% del Pil lombardo. Veneto ed Emilia-Romagna si sono sostanzialmente riportate ai livelli precisi, riagganciando la ricchezza complessiva del 2008. Al contrario il Piemonte vive ancora una fase di profonda difficoltà, con dati che si avvicinano a quelli del Centro-Sud.

In un paese quindi a molte velocità, si scontrano due ipotesi che hanno a che fare con autonomia e federalismo. La prima, in qualche modo dirompente, vede necessaria una crescita delle responsabilità regionali e del loro ruolo in una serie di materie, aree di attività. Questa crescita di autonomia consentirebbe maggiore libertà di movimento, immediatezza di risposte ai cambiamenti sociali, attuerebbe il principio di sussidiarietà, permetterebbe il miglioramento dei servizi. Non solo, se si applicassero correttamente i criteri di spesa virtuosa, contribuirebbe ad allineare alle regioni più capaci di spendere efficacemente quelle che attualmente, e lo abbiamo visto nel capitolo precedente, stentano davvero a utilizzare le risorse in maniera efficiente.

Dall'altro lato la risposta è che in questo modo si creerebbero cittadini di serie A e serie B, incrementando ulteriormente le già profonde differenze territoriali.

In realtà abbiamo appena visto che queste differenze non solo ci sono, ma si sono rafforzate nel tempo. Per le inefficienze ampiamente dimostrate da Svimez e molto più presenti nel Sud e per le difficoltà sempre maggiori che lo Stato ha nel contribuire effettivamente alla riduzione delle diseguaglianze. Per quanto sia necessario aspettare ancora per verificarne l'impatto effettivo, dai primi riscontri appare che neanche il reddito di cittadinanza abbia avuto effetti importanti. Sempre lo Svimez infatti valuta come nullo l'impatto del provvedimento sull'occupazione, anzi addirittura sembra che stia allontanando i beneficiari dal mercato del lavoro, anziché favorirne l'inserimento.

Se questi due elementi, inefficienze e difficoltà della lotta alle disuguaglianze, sono veri, allora forse è meglio non focalizzare il dibattito sui temi dell'autonomia intorno al rischio che questo alimenti le fratture - proprio perché le fratture ci sono già e crescono anziché ridursi - ma piuttosto ribaltare il modo di guardare e porsi il problema di come costruire un processo federalista o comunque di decentramento statale che applichi il principio della sussidiarietà e quindi sia più vicino alle esigenze dei territori e dei cittadini, magari affidando allo Stato centrale un ruolo di controllo e di supplenza rispetto alle inefficienze o al mancato rispetto dei parametri minimi da parte delle Regioni.³

Questo anche perché in realtà il consenso ai temi autonomisti è diffuso.

Lo è territorialmente:

Tabella 10. Giudizio sull'autonomia differenziata nelle macroaree

Valutazioni su u na scala da 1 a 10	Totale	Nord Ovest	Nord Est	Centro Nord	Centro Sud	Sud e Isole
Positivo	62%	80%	81%	70%	39%	45%
Non so	7%	1%	9%	8%	11%	8%
Negativo	31%	19%	10%	22%	50%	47%

(Fonte: Banca Dati Sondaggi Ipsos)

³ Su questi concetti insiste Francesco Bruno: <https://www.econopoly.it/2019/07/15/autonomia-differenziata-cittadini/>

Come era lecito supporre, nel Sud tende a prevalere il dissenso. Ma è un dissenso contenuto rispetto a quanto ci si sarebbe potuto aspettare. Solo nel Centro-Sud (Lazio, Abruzzo, Molise, Campania) la contrarietà raggiunge la metà degli elettori; nel 'profondo' Sud (Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna) scende al 47%. Con quote importanti in entrambe le aree che invece vedono di buon occhio le richieste delle tre regioni del Nord, Veneto, Lombardia ed Emilia.

Ma lo è anche politicamente:

Tabella 11. Giudizio sull'autonomia differenziata tra gli elettori

Valutazioni su una scala da 1 a 10	Totale	Elettori M5s	Elettori Lega	Elettori PD	Elettori Forza Italia FDI	Altri, indecisi e non voto
Positivo	62%	51%	72%	75%	45%	68%
Non so	7%	7%	5%	0%	8%	10%
Negativo	31%	42%	23%	25%	47%	21%

(Fonte: Banca Dati Sondaggi Ipsos)

Solo tra gli elettori di centrodestra non leghisti prevale, sia pur di poco, la contrarietà al provvedimento. Anche tra gli elettori pentastellati, per quanto molto presenti nel Sud, la maggioranza assoluta propende per una valutazione positiva. Ed è molto interessante sottolineare l'ampiezza del consenso tra gli elettori PD, addirittura superiore a quello dei leghisti. È appena il caso di ricordare che nella cultura di sinistra il federalismo, da Cattaneo in avanti, ha avuto un suo peso e che è stato proprio il governatore dell'Emilia-Romagna ad aderire, pur con modalità e richieste più contenute, alle ipotesi autonomiste, suffragate in quel caso dai risultati referendari.

Si conferma quindi l'utilità di rimettere il percorso delle autonomie all'interno di una visione federalista che applichi il principio di sussidiarietà. Anche perché il rischio è che prevalgano orientamenti che mettono in discussione gli elementi base di coesione e di solidarietà interregionale, opinioni che cominciano a comparire con evidenza. Ad esempio, i cittadini lombardi, richiesti di un'opinione sul federalismo e il mutuo sostegno fra le diverse regioni, esprimono queste opinioni:

Tabella 12. Opinioni generali sul federalismo

	Lombardia
Il federalismo deve comunque garantire l'unità nazionale, le regioni più ricche devono contribuire a sostenere le regioni più povere	43%
Non so	17%
Ogni regione deve camminare con le sue gambe, le regioni che non ce la fanno devono trovare le risorse nel proprio territorio	40%

(Fonte: Banca Dati Sondaggi Ipsos)

Il fatto che il 40% dei lombardi sia orientato su posizione che escludono comportamenti solidaristici è un importante campanello di allarme.

All'interno di questo percorso, è utile però tenere davvero in considerazione il principio di sussidiarietà e mettere in gioco anche il ruolo delle città. In generale in Europa le città hanno un ruolo rilevante. Secondo Urban Europe, pubblicazione di Eurostat, nel 2012 le città hanno prodotto il 50% della ricchezza continentale, mentre in Italia le città generavano il 42% del Pil con il 37% della popolazione (contro il 43% medio dell'Europa). E un rapporto di McKinsey prevede che nel 2025, in 600 città globali, il 66% della popolazione del mondo produrrà due terzi del Pil mondiale.

Tema d'altronde espressamente sollevato dal sindaco di Milano, Beppe Sala, che più volte e con estrema chiarezza ha richiesto che il ruolo in generale delle città metropolitane e della capitale lombarda in particolare fosse tenuto in maggiore considerazione nel percorso dell'autonomia.

Insomma, forse non è azzardato dire che, dopo il tema della crescita economica, quello dell'autonomia è forse l'elemento più importante in questi mesi.

La sindrome di Lot: la nostalgia dei bei tempi

Abbiamo visto che la situazione economica del paese tende a peggiorare, o meglio a mantenersi su un livello piatto, con una crescita inesistente.

Le percezioni degli italiani appaiono per certi versi piuttosto

negative. L'idea di una possibile ripresa tende sempre più ad allontanarsi. Se l'anno scorso l'insediamento del governo Conte 1 (Lega-M5S) aveva fatto sperare i nostri connazionali, tanto che per la prima volta avevamo trovato una lieve prevalenza di chi vedeva le prime avvisaglie di ripresa (39% a luglio 2018, contro 35% che invece non vedeva segnali in questo senso), più di un anno dopo, a ottobre 2019, solo il 25% vede segnali di crescita, mentre la maggioranza assoluta pensa il contrario.

Ed è opinione maggioritaria che nei prossimi mesi le cose per l'economia del paese non cambieranno, meno del 30% pensa che peggioreranno, un quarto scommette invece su un miglioramento a breve. Insomma, è come se ci fossimo abituati alla stagnazione.

Questo è tanto più evidente quando si guarda alle previsioni relative alla condizione economica personale e familiare. Sempre a ottobre 2019, 24% degli italiani ritiene che fra sei mesi la propria situazione economica migliorerà, altrettanti scommettono sul peggioramento, mentre la maggioranza non vede cambiamenti. Ma ci sono importanti (e forse inaspettate) differenze territoriali.

Tabella 13. Andamento della situazione economica familiare/personale

Previsione nei prossimi sei mesi	Totale	Nord Ovest	Nord Est	Centro Nord	Centro Sud	Sud e Isole
migliorerà	24%	21%	16%	17%	30%	31%
resterà invariata	43%	49%	45%	49%	36%	37%
(non sa)	9%	10%	9%	5%	12%	8%
peggiorerà	24%	20%	30%	29%	22%	24%
Delta migliorerà/peggiorerà	0%	1%	-14%	-12%	8%	7%

(Fonte: Banca Dati Sondaggi Ipsos)

A essere un po' più ottimisti sono i residenti nel Sud del paese, proprio coloro che invece dovrebbero essere i più pessimisti: lo Svimez stima infatti che il Sud nel 2019 sarà in recessione. Il contrario succede per il Nord e il Centro-Nord, molto meno ottimisti. Regioni in cui invece la ripresa, certo a macchia di leopardo come visto precedentemente, sembra esserci.

Perché questa percezione?

Intanto è forse utile partire dalle condizioni occupazionali, il cui miglioramento normalmente accompagna la ripresa. Indubbiamente i dati dell'occupazione segnano una crescita dopo gli anni di crisi.

Tabella 14. Tasso di disoccupazione totale e giovanile - trend

Trimestre	Totale	15-24 anni
2019 Q3 (media luglio/agosto)	9,6	27,8
2019 Q2	9,9	29,3
2019 Q1	10,3	31,3
2018 Q4	10,6	32,3
2018 Q3	10,3	31,8
2018 Q2	10,8	32,6
2018 Q1	10,9	32,8
2017 Q1	11,5	36,3
2016 Q1	11,6	38,5
2015 Q1	12,4	42,0
2014 Q1	12,7	43,1
2013 Q1	11,8	39,1
2012 Q1	10,0	33,1
2011 Q1	8,0	27,8
2010 Q1	8,4	27,1
2009 Q1	7,3	24,4
2008 Q1	6,6	20,4

(Fonte Banca D'Italia – Boleco 4 2019)

I dati più recenti, per quanto ancora distanti, di circa tre punti, rispetto al precrisi, sono certamente confortanti, non solo per l'occupazione generale, ma anche per l'occupazione giovanile. Il problema è però rappresentato dall'intensità e dalla qualità dell'occupazione. Vediamo a questo proposito due dati. Il primo è relativo al rapporto tra occupati e ore lavorate.

Tabella 15. Occupati e ore lavorate - trend

Trimestre	occupati interni	ore lavorate (in mio)
2019 Q2	25.494	10.981
2019 Q1	25.376	10.994
2018 Q4	25.341	10.918

Trimestre	occupati interni	ore lavorate (in mio)
2018 Q3	25.257	10.973
2018 Q2	25.327	10.906
2018 Q1	25.169	10.859
2017 Q1	25.046	10.771
2016 Q1	24.726	10.690
2015 Q1	24.393	10.444
2014 Q1	24.279	10.434
2013 Q1	24.433	10.483
2012 Q1	24.784	10.803
2011 Q1	24.856	11.059
2010 Q1	24.845	11.048
2009 Q1	25.077	11.139
2008 Q1	25.404	11.548

(Fonte Banca D'Italia – Boleco 4 2019)

Qui emerge un primo, evidente problema. Se è vero infatti che il livello di occupati (si tratta degli occupati interni, cioè di tutte le persone che svolgono un'attività di produzione sul nostro territorio economico) ha raggiunto e addirittura superato di circa 90 mila unità il livello precrisi, non altrettanto avviene per le ore lavorate. Qui ne mancano all'appello circa 600 milioni. Questo significa bassa intensità di occupazione, dovuta anche al maggiore ricorso alla Cassa integrazione.

Ma alla bassa intensità si somma anche la bassa qualità dell'occupazione stessa, spesso precaria e incerta. Se guardiamo al variare delle caratteristiche dei contratti, il dato che emerge è evidente e drammatico.

Tabella 16. Variazione delle tipologie contrattuali rispetto al precrisi

Andamento occupazione 2008/2018	Mezzogiorno	Centro-Nord	Italia
Tempo pieno	-564.000	-527.000	-1.091.000
Tempo parziale	190.000	486.000	676.000
Atipici-precari	115.000	426.000	541.000

(Fonte: Svimez)

L'impressione che si ha è che si tratti di un cambiamento strut-

turale delle caratteristiche occupazionali e dell'articolazione del mercato del lavoro. Se correliamo questi dati con la crescita quasi esclusiva delle occupazioni slow-skill ci troviamo di fronte ad un panorama lavorativo che vede implementarsi solo le occupazioni precarie o a tempo ridotto con bassa qualificazione professionale. Il che si correla anche con i dati relativi alla crescita dei working poors vista precedentemente. Insomma lavori sempre meno protetti e sempre meno retribuiti.

Per queste ragioni il lavoro sembra sempre più un fattore di ansia, anche quando lo si è trovato. Per diverse ragioni, come ci ricorda il rapporto Findomestic.

Tabella 17. Percezione dell'andamento di alcune caratteristiche del lavoro

Rispetto a 10 anni fa il lavoro è...	Popolazione attiva
più digitale	82%
più precario	68%
con ritmi più incalzanti	66%
più stressante	63%

(Fonte: Osservatorio Findomestic)

Se la prima affermazione è uno statement, poiché il lavoro è effettivamente più digitale, tutti gli altri indicatori danno conto di una situazione di continua tensione, di crescita dell'ansia e della difficoltà a tenere i ritmi. Infine, oltre il 40% degli attivi pensa inoltre che tra 10 anni il posto fisso sarà scomparso, più di un quarto scommette anche sulla dematerializzazione, dato che gli uffici scompariranno e altrettanti pensano che non ci sarà più uno stipendio fisso ma solo una remunerazione legata al raggiungimento degli obiettivi.

Se questo è il panorama, è evidente che non si può essere che preoccupati quando non sconfortati. C'è anche un altro aspetto da considerare. La crescita sempre più evidente di un esercito di precari non sta producendo coscienza sociale, o almeno non la sta producendo ancora. A differenza di quanto successe per la classe operaia, per il precariato, per quanto qualcuno la voglia identificare come la nuova classe esplosiva o rivoluzionaria, il processo di presa di coscienza di sé non sembra ancora avvenire.

Anche perché "Le diseguaglianze della struttura sociale non si traducono mai automaticamente in contrapposizioni politiche.

Perché una differenziazione sociologica strutturale si ‘politizzazi’ occorrono precise condizioni, sul versante della domanda vi deve essere una condivisione di orientamenti ideologico-programmatici e una disponibilità alla partecipazione politica. Su quello dell’offerta devono emergere forme di articolazione e aggregazione degli interessi e canali di rappresentanza.”⁴

E ciò non succede, come Ferrera suggerisce, per diversi aspetti: perché la precarietà è percepita come transitoria (ma dai dati citati non è insensato evincere che per pezzi sempre più consistenti di lavoratori rischia di diventare una condizione cronica); perché le reti familiari e amicali ne attenuano l’impatto - la famiglia è un fondamentale ammortizzatore sociale nel nostro paese, anche se i nuovi regimi pensionistici totalmente basati sul sistema contributivo renderanno sempre meno facile nel futuro sostenere i giovani - e contribuiscono ad accentuare la sensazione di transitorietà; perché in generale la partecipazione politica è bassa e difficile per una società fortemente individualizzata; perché i precari non sono una ‘classe’, ma una moltitudine variegata, spesso portatrice di interessi difficilmente componibili.

E questo anche se i giovani, fra cui il precariato è più diffuso, sono in condizioni sempre più difficili. Intanto perché pesano meno sugli occupati, a parità di numero di persone che lavorano.

Tabella 18. Occupati per fascia d’età – trend rispetto al precrisi

% sul totale occupati	2008	2018
15-34 anni	30,2%	22,1%
35-64 anni	68,2%	75,2%
65 anni e oltre	1,6%	2,7%

(Fonte: rapporto Coop 2019)

Questo certo per la riforma previdenziale che ha prolungato l’età lavorativa, ma anche per il gap formativo che vede i giovani italiani con percorsi scolastici meno ‘alti’ rispetto alla media europea.

Poi perché sono i più colpiti dalla povertà:

4 *Maurizio Ferrera, La società del quinto stato, Laterza, Bari-Roma, 2019, pp. 25-26*

Tabella 19. Incidenza della povertà – anno 2018

Età della persona di riferimento	Povertà assoluta (% di famiglie)	Povertà relativa (% di famiglie)
18-34 anni	10,4	14,4
35-44 anni	9,7	15,0
45-54 anni	8,3	13,4
55-64 anni	6,4	10,5
65 anni e più	4,7	9,5
totale	7,0	11,8

(Fonte: Istat)

Insomma, le condizioni generali sono chiare: lavoro precario, ansiogeno, instabile ed economia stagnante. Questo fa sì che la percezione diffusa sia quella di un grande peggioramento delle condizioni complessive che determinano la qualità della vita.

Tabella 20. Andamento della qualità della vita negli ultimi anni

ott-19	TOTALE	nord ovest	nord est	centro nord	centro sud	sud e isole
migliorata	12%	16%	13%	12%	10%	9%
invariata	44%	38%	34%	44%	52%	49%
peggiorata	44%	46%	53%	44%	38%	42%
delta migliorata/peggiorata	-32%	-30%	-40%	-32%	-28%	-33%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

La percezione di peggioramento è diffusa e consistente. Per aree geopolitiche l'unica differenza apprezzabile è rappresentata dai residenti nel Nord Est (in termini di aree geopolitiche si tratta del Triveneto, l'Emilia-Romagna è in questo caso nel Centro-Nord), che più degli altri evidenziano un disagio evidente. Va sottolineato che il Nord Est era anche l'area in cui maggiore era il pessimismo rispetto alla propria situazione personale. E va ricordato che oltre 10 anni fa, dai nostri dati, è stato il Nord Est il primo a sentire l'arrivo della grande crisi.

In generale quindi un'impressione negativa che fa da cappa e da segno del sentimento prevalente, plumbeo e con poche aspettative.

Anche se la percezione non è esattamente in linea con le condizioni effettive. Se spostiamo lo sguardo a un arco di tempo più ampio rispetto al periodo della crisi recente, le cose appaiono sotto una diversa luce. Prendiamo solo due dati.

Tabella 21. Speranza di vita

Aree	1950	2019
Africa	36,5	63,2
Asia	41,2	73,6
Americhe	59,3	76,8
Europa	61,9	78,6
USA	68,2	78,8
Mondo	45,7	70,3
Italia	65,6	83,5

(Fonte: <https://ourworldindata.org/>)

Qui le cose sono molto chiare: i cittadini del mondo vivono quasi un quarto di secolo in più rispetto a circa 60 anni fa, gli italiani sono progrediti 'solo' di 18 anni ma attualmente sono una delle nazioni più longeve del globo.

Ma anche la ricchezza migliora in misura importante.

Tabella 22. Pil medio pro-capite

US dollars	1950	2016	Tasso di incremento
Africa	1.596	4.680	193%
East Asia	1.147	10.287	797%
Western Asia	2.386	20.891	776%
Latin America	3.948	13.470	241%
Eastern Europe	4.716	19.335	310%
Western Europe	6.078	40.364	564%
USA	15.241	53.015	248%
Mondo	3.277	14.574	345%
Italia	3.698	34.989	846%

(Fonte: <https://ourworldindata.org/>)

Qui la crescita è davvero rilevante e in questo caso l'Italia segna un incremento nettamente superiore alla media.

Eppure, la nostra percezione è che le cose vadano male e che

la crisi ci abbia messo in ginocchio. In realtà la globalizzazione e la crescita degli ultimi decenni hanno favorito quelle che un tempo si definivano economie emergenti e che oggi appaiono definitivamente emerse. Secondo i dati del Fondo Monetario Internazionale, nel 1980 le economie avanzate (sostanzialmente l'Occidente - Europa occidentale, Usa, Canada - più pochi stati asiatici) producevano il 63% della ricchezza mondiale. Nel 2018 i rapporti si sono invertiti e sono le economie emergenti a produrre il 59% del Pil mondiale. Non è tanto - e solo - una questione di impoverimento; è un sentirsi sminuiti, è la perdita del ruolo egemonico dell'Occidente.

I consumatori col fiatone: la fine dell'iperconsumo?

Questa percezione di impoverimento complessivo non è esattamente corretta. Stando ai dati precedentemente citati del Fondo Monetario Internazionale, nell'ultimo quarantennio tutti ci siamo arricchiti:

Tabella 23. Pil totale - Trend

GDP, current prices (Purchasing power parity; billions of international dollars)	1980	2018	Tasso di incremento
Advanced economies	8.378,9	55.097,9	558%
Emerging market and developing economies	4.876,1	80.080,5	1542%
World	13.255,0	135.178,3	920%

(Fonte: FMI)

Ma la misura dell'arricchimento è diversa. Diversa la crescita. E quindi diversa la percezione: alla fine il nostro arricchimento è percepito come impoverimento, anche in relazione alla crescita delle disuguaglianze interne alle cosiddette economie avanzate. E all'impatto pesante della grande crisi iniziata nel 2008.

Nel suo osservatorio sul capitale sociale Ilvo Diamanti segnala il profondo cambiamento nell'autodefinizione della collocazione sociale dei nostri connazionali. Prima della crisi il 60% degli italiani si autocollocava nella classe media, il 28% nella medio/bassa o bassa tout court, il 12% nelle classi elevate. Nel 2018

meno della metà (il 47%) si collocava nella classe media, mentre il 43% si collocava nella classe medio/bassa o bassa, e l'8% nelle classi elevate. Uno spostamento molto rilevante che si relaziona sia con la struttura sociale sia con gli effetti sulla politica e sullo stesso sistema politico: la riduzione del ceto medio, infatti, architrave della democrazia, mette in discussione proprio la tenuta del sistema.

I dati del Fondo Monetario indentificano anche il fenomeno che molti hanno sottolineato: la globalizzazione produce una maggiore uguaglianza interstatale, cioè la ricchezza delle economie emergenti (alcune delle quali definitivamente emerse) cresce a tassi incomparabili rispetto alle economie mature e riduce le distanze tra i due gruppi di paesi. Ma nello stesso tempo sembra produrre (qui le valutazioni degli economisti non sono univoche) un innalzamento della disuguaglianza infrastatale. Un rapporto della Banca Mondiale, centrato su questi temi, nel 2016 evidenziava come a livello mondiale l'indice di Gini abbia avuto una contrazione tra il 1988 e il 2013, e che nel calcolo della disuguaglianza complessiva crescesse il peso di quella interna agli stati. Per quel che riguarda il nostro paese, la Banca d'Italia, nell'ultima indagine sul bilancio delle famiglie italiane (dati riferiti al 2016, rilasciati nel marzo 2018), certifica che: "È aumentata la disuguaglianza nella distribuzione dei redditi che, misurata dall'indice di Gini, è tornata in prossimità dei livelli prevalenti alla fine degli anni novanta del secolo scorso. È aumentata anche la quota di individui a rischio di povertà, definiti come quelli che dispongono di un reddito equivalente inferiore al 60 per cento di quello mediano. L'incidenza di questa condizione, che interessa perlopiù le famiglie giovani, del Mezzogiorno o dei nati all'estero, è salita al 23 per cento, un livello molto elevato."

Le difficoltà in Italia sono evidenziate anche dalla stagnazione, quando non regressione, dei consumi.

I consumi. Istat, nel rapporto sulle spese per consumi delle famiglie, rilasciato a giugno 2019 e riferito al 2018, sottolinea che il gap, rispetto al 2011, anno in cui la crisi era conclamata, non è stato ancora recuperato.

Tabella 24. Spesa per consumi delle famiglie – trend

Anno	Spesa media in euro	Delta su 2011
2011	2.640,0	

Anno	Spesa media in euro	Delta su 2011
2016	2.524,4	-4,4%
2017	2.563,9	-2,8%
2018	2.571,2	-2,6%

(Fonte: Istat)

Non solo, sempre Istat nota che: “Considerando la dinamica inflazionistica (+1,2% la variazione dell’indice dei prezzi al consumo per l’intera collettività nazionale, NIC), in termini reali la spesa diminuisce dello 0,9%, segnando una contrazione per la prima volta dopo la moderata dinamica positiva registrata dal 2014 al 2017”. E aggiunge una considerazione importante rispetto, di nuovo, al tema delle diseguaglianze: “Poiché la distribuzione dei consumi è asimmetrica e maggiormente concentrata nei livelli medio-bassi, la maggioranza delle famiglie ha speso un importo inferiore al valore medio. Se si osserva il valore mediano, ovvero il livello di spesa per consumi che divide il numero di famiglie in due parti uguali, il 50% delle famiglie residenti in Italia ha speso nel 2018 una cifra non superiore a 2.153 euro, invariata rispetto ai 2.154 euro del 2017.”⁵

In sostanza, stiamo spendendo meno. L’andamento dei settori evidenzia tendenze simili nelle diverse stime. Ipsos rileva, anno su anno, questi andamenti:

Tabella 25. Evoluzione dei consumi delle famiglie

Delta aumentato-diminuito	2019	2018	2017
Cinema, teatro, concerti	-25	-33	-30
Viaggi e vacanze	-25	-29	-28
Ristoranti, pizzerie e bar	-21	-27	-29
Lotterie, Giochi con denaro (Gratta&Vinci, Superenalotto, ecc.)	-13	-17	-16
Vestuario, abbigliamento e accessori	-14	-21	-18
Libri, giornali, riviste	-4	-13	-15
Cura della persona, capelli, bellezza	-	-8	-9
Spese legate all’auto, alla moto ed agli spostamenti	6	-2	-
Prodotti alimentari e per la casa	6	-	5
Elettronica e elettrodomestici	8	-2	3

⁵ https://www.istat.it/it/files//2019/06/Spese-delle-famiglie-Anno-2018_rev.pdf

Delta aumentato-diminuito	2019	2018	2017
Telefono, telefonia e Internet	16	12	17
Medicinali e farmaceutici	34	33	35

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Nel 2019 cominciano ad emergere piccoli miglioramenti (elettronica ed elettrodomestici, alimentari e casa, mezzi e spostamenti), ma due tendenze si confermano: l'aumento delle spese per telefonia e Internet e quella per medicinali e farmaceutici.

Dati confermati anche dalla survey Nielsen, che riporta i dati sul lungo periodo e li paragona al precrisi.

Tabella 26. Andamento dei consumi rispetto ai precisi

Variazioni consumi 2008-2018 a prezzi costanti	delta
Totale consumi	-0,8%
Comunicazioni	15,6%
Tempo libero	7,3%
Casa	0,4%
Sanità e istruzione	-1,3%
Vestiaro e calzature	-3,2%
Alimentari	-6,4%
Trasporti	-9,6%
Alcolici e tabacco	-12,8%

(Fonte: rapporto Coop 2019 – Istat)

In un decennio, quindi, abbiamo fatto crescere sostanzialmente la spesa per le comunicazioni (telefonia e Internet) e la spesa per il tempo libero. Affamati ma connessi, potremmo dire.

Insieme a questo, crescono anche le forme di economia collaborativa, la sharing economy. Ad esempio l'osservatorio della sharing mobility ci dice che gli spostamenti in sharing, complessivamente, sono passati dai 20 milioni del 2016 ai 35 milioni del 2018. Per quanto spesso concentrati nelle aree metropolitane, questi fenomeni sono indici di un cambiamento anche culturale di interessante rilevanza. E spesso, alla sharing economy, si associano valori anticonsumistici e qualcuno si spinge anche più in là, parlando di economia comunitaria e preconizzando la fine della proprietà. Forse però è il caso di ridimensionare questa visione, quasi messianica. Tornando a ragionare sui processi

di consumo e sulla richiesta di crescita del consumo sottostante al modello economico dominante. Considerando che "Un utente sicuro di sé e del suo mondo è l'ultima cosa che la macchina del consumo possa augurarsi. Al contrario essa *deve* mantenere chi guarda in un continuo stato di ansia e insoddisfazione su di sé: ciò che egli è, fa, possiede."⁶

In questo senso forse anche l'economia collaborativa rientra piuttosto nella ricerca di mantenimento dei livelli di consumo a fronte di una diminuzione delle risorse a disposizione. "È un grave errore analizzare il consumo collaborativo come un comportamento di rottura rispetto alla cultura dell'iperconsumo [...] quel che ricerca l'adepto di questi nuovi servizi è innanzitutto di poter continuare a godere di una molteplicità di beni e servizi in un momento in cui i prezzi sui mercati 'classici' sono troppo elevati per il budget disponibile. Non un deconsumatore ma uno smart shopper, un consumatore furbo. Quindi, non disaffezione rispetto all'iperconsumo ma, al contrario, il suo perseguimento con altri mezzi."⁷

Anche perché l'ansia di distinzione che pervade i consumatori iperindividualizzati non scompare: "Il desiderio di distinguersi produce in serie una massa di originali, e cioè precisamente il contrario della 'distinzione'. Ma il messaggio è dato: la normalità, l'anonimato, l'accontentarsi di ciò che si è e di ciò che si ha, tutte quelle cose che la logica del consumo e, *insieme*, la retorica romantica dell'unicità dell'autocreazione ci hanno insegnato a disprezzare come virtù piccolo-borghesi - da tutto ciò bisogna fuggire in cerca della propria 'dimensione personale'.⁸

È da chiedersi cioè se il consumo collaborativo non sia il perseguimento dell'iperconsumo con altri mezzi. Certo, con una visione del mondo più 'aperta', modificata in alcune sue consistenze e con un ruolo più attivo delle marche nella trasmissione di valore, con prese di posizione spesso apertamente schierate. E riconosciute dai consumatori. Nei dati dei nostri sondaggi infatti, il 56% ammira le aziende che hanno il coraggio di occuparsi direttamente di temi sociali, politici e culturali, anche a costo di dividere l'opinione pubblica e il 44% gradisce scegliere e acquistare prodotti da quelle aziende che hanno preso una

6 Claudio Giunta, *L'assedio del presente*, Il Mulino, Bologna, 2008, p. 19

7 Gilles Lipotevsky, *Piacere e colpire*, Cortina, Milano, 2019, p. 251

8 Claudio Giunta, *L'assedio del presente*, Il Mulino, Bologna, 2008, p. 19

posizione che condividono personalmente su un preciso tema sociale o politico. Ma con un certo disincanto, dato che poco meno della metà, il 45%, ritiene che questa “moda” di occuparsi di temi sociali o politici sia solo una nuova trovata commerciale per far parlare di sé e vendere di più.

Insomma, sembrano albergare tendenze ad una maggiore apertura e a valori sociali espliciti, connesse però a una visione disincantata. Di questo parleremo meglio più avanti.

「Cronaca della crisi: la politica senza rotta」

La crisi aperta a freddo, in piena estate, da un Salvini che chiede ‘pieni poteri’, provoca la nascita di un nuovo governo, composto inizialmente da M5S, PD e Leu, cui si aggiungerà, dopo la scissione, Italia Viva di Renzi.

È un governo che viene al mondo con molte difficoltà ma soprattutto con molte riserve degli stessi attori che gli daranno vita. Sarà Renzi, ancora nel PD, a lanciare l’ipotesi, immediatamente dopo l’apertura della crisi da parte di Salvini, di un governo PD/5stelle, alleanza che sino a poco prima aveva fortemente avversato. Di fatto sbloccando così una situazione che sembrava avviata senza ostacoli al voto anticipato. Le riserve sono tuttavia evidenti sia nel PD (Zingaretti e soprattutto Gentiloni), sia nel capo politico del Movimento5stelle, Luigi Di Maio.

Il governo è sostanzialmente obbligato e appare sin da subito un governo ‘contro’, orientato a evitare la vittoria pronosticata di Salvini, a cambiare la legge elettorale per smussare l’effetto maggioritario, preminente soprattutto con l’attivazione della riduzione del numero degli eletti nelle due camere, e ad arrivare al 2022 per eleggere il prossimo Presidente della Repubblica.

Troppo poco per suscitare entusiasmo negli italiani. Tanto più che il primo vero banco di prova, la finanziaria, si risolve in un complicato processo comunicativo. La manovra infatti riesce a far fronte alla drammatica necessità di evitare l’attivazione automatica delle clausole di salvaguardia, trovando 23 miliardi

per evitare l'aumento dell'Iva. In sostanza una scelta difficile che consente di non aggravare le condizioni degli italiani. Molti commentatori avevano malignamente insinuato che una delle ragioni dell'apertura della crisi da parte di Salvini fosse stata quella di evitare di affrontare una manovra di tale complessità e con questi rischi.

Ma il risultato finale è che la manovra è percepita come un intervento che aumenta le tasse. In relazione alla tassa sulla plastica, alle tasse sulle 'merendine' e così via. Prodotta in gran parte dal nervosismo e dalla voglia incontenibile di conquistare le prime pagine da parte di diversi esponenti della maggioranza, al governo o no. Facendo tornare alla mente degli italiani il governo Prodi 2, quello ritenuto come il più diviso e litigioso della storia recente.

Pur non manifestando i segni di un disastro, il governo e il premier risentono di questa pesante situazione, evidenziando indicatori evidenti di logoramento.

Tabella 27. Gradimento del governo e del Presidente del Consiglio

Indice di gradimento (%voti positivi su voti espressi)	Presidente	Governo
nov-19	47	42
ott-19	53	46
set-19	55	43
lug-19	59	56
giu-19	55	50
mag-19	57	55
apr-19	59	58
mar-19	60	58
feb-19	62	57
gen-19	65	59
dic-18	62	60
nov-18	62	60
ott-18	64	63
set-18	66	65
lug-18	69	69
giu-18	67	64

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Per il Presidente del Consiglio novembre è il primo mese in cui si manifesta un prevalere delle opinioni negative. Per il governo questo avviene già dal momento della crisi e continua a mantenersi.

E anche quasi tutti i leader politici manifestano consistenti difficoltà.

Tabella 28. Fiducia nei principali leader politici

Indice di fiducia (%voti positivi su voti espressi)	Luigi Di Maio	Matteo Salvini	Giorgia Meloni	Silvio Berlusconi	Matteo Renzi	Nicola Zingaretti
nov-19	18	37	40	17	10	20
ott-19	23	41	36	15	14	25
set-19	28	42	36	15	15	28
lug-19	35	51	34	17		23
giu-19	29	53	33	18		26
mag-19	33	51	37	20		27
apr-19	38	53	34	22		30
mar-19	43	58	34	20		33
feb-19	40	56	33	20		35
gen-19	46	57	31	18		
dic-18	43	57	29	19		
nov-18	43	57	29	19		
ott-18	48	59	29	18		
set-18	52	61	30	20		
lug-18	57	59	30	21		
giu-18	54	55	31	19		
Delta Giugno 18-novembre 19	-36	-18	9	-2		

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Non sembra esserci nessun leader, con la parziale - ma acciaccata - eccezione del Premier Conte - in grado di conquistare il paese. Vediamo nel dettaglio. Salvini ha perso smalto immediatamente all'apertura della crisi di governo, una scelta quasi unanimemente giudicata un errore dagli osservatori. E non riesce a recuperarlo. Il continuo alzare il livello dello scontro,

fino ai toni urlati del tradimento nei confronti di Conte a proposito del Meccanismo di stabilità, non sembrano ottenere risultati apprezzabili, anzi forse allontanano una parte degli elettori, come evidenzia un sondaggio condotto nei giorni delle polemiche.

Tabella 29. Opinioni a proposito delle polemiche sul Mes

<i>Si parla molto in questi giorni del cosiddetto MES (Meccanismo Europeo di Stabilità), dopo lo scambio di aspre accuse tra Matteo Salvini a Giuseppe Conte su questo trattato europeo. Da quanto ha potuto comprendere, secondo lei su questa vicenda ha ragione... ?</i>	Dicembre 2019
Giuseppe Conte	41%
Matteo Salvini	24%
(non sa, non indica)	35%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Silvio Berlusconi mantiene un basso livello di apprezzamento, oramai sostanzialmente marginale nel dibattito politico e senza ruoli di leadership nel centrodestra. Renzi, a sua volta decisamente basso, ha perso presa progressivamente durante il suo governo, fino alla caduta in occasione del referendum costituzionale. E non riesce più a riprendersi. La scissione, con la creazione di Italia Viva, non sembra rispondere alle ambizioni macroniane, cioè all'ipotesi di svuotamento del PD come Macron ha fatto con i socialisti francesi. E gli ultimi avvenimenti, collegati alla fondazione Open e ai prestiti che l'ex premier ha ottenuto per l'acquisto di una villa a Firenze, non aiutano, come si vede dalla rilevazione di novembre. Zingaretti ha avuto un certo investimento sulla sua figura al momento delle primarie, presto rientrato. Non riesce (e non vuole) essere l'uomo solo al comando, ma non riesce nemmeno a produrre un'ipotesi di federazione allargata delle forze riformiste. E l'esperienza di governo con i pentastellati produce perplessità nell'elettorato e non appare un'alleanza strategica.

L'unico leader in crescita è Giorgia Meloni, che consolida il proprio posizionamento strategico nell'ambito del centrodestra, probabilmente beneficiando anche delle difficoltà del segretario leghista, ma senza la forza di diventarne l'azionista di maggioranza.

Chi più di tutti si trova in grande difficoltà è il leader del Movimento 5stelle, Luigi Di Maio. Una difficoltà che non risale al cambio di maggioranza, ciò che tuttalpiù accentua un po' la situazione negativa, ma che si manifesta già nel corso del governo con la Lega.

Il ruolo secondario del leader e il protagonismo di Salvini, la difficoltà nel piazzare bandierine, provvedimenti popolari e attribuibili al Movimento, con l'eccezione del reddito di cittadinanza, proiettano un cono d'ombra da cui il Movimento non riesce ad uscire.

In ottobre la situazione diventa convulsa e drammatica. Fino alla decisione di far votare sulla piattaforma Rousseau la scelta di partecipare o meno alle elezioni regionali in Emilia e in Calabria. Con un risultato problematico per lo scarso livello di partecipazione (votano in poco più di 27.000 contro i 125.000 circa aventi diritto) e per la scelta finale, che smentisce le opinioni espresse da Di Maio. Si parteciperà al voto, nonostante le perplessità del leader politico.

Di Maio si trova dunque in una situazione complessa: il Movimento non riesce ad avere una strategia, il suo ruolo di leader è messo in discussione anche internamente e in qualche caso oscurato dal protagonismo di Conte, le anime interne sono divise e non in grado di trovare una sintesi, come dimostra l'incapacità di eleggere il capogruppo alla Camera. Sembra quindi una forza che non trova la bussola, che necessita di un cambiamento radicale, ma non individua le linee e gli indirizzi.

Il Movimento manifesta in questo anno e mezzo circa tutte le difficoltà a governare di una forza politica complessa, articolata, spesso contraddittoria, con un ceto dirigente non ancora formato per affrontare la guida del paese. E in molti casi in difficoltà anche nei comuni. Al di là degli esempi più eclatanti, come Roma, e delle difficoltà evidenti anche in città come Torino, basti ricordare l'espulsione di sindaci (come a Parma e Comacchio), la decisione di non ricandidarsi del sindaco di Livorno, che era stato un simbolo, la crisi dopo pochi mesi dell'amministrazione di Imola, altro simbolo.

Il Movimento si aliena gli elettori tipici, quelli che avevano fatto il suo successo.

Tabella 30. Il profilo degli elettori 5stelle dal punto massimo al punto minimo

Penetrazione (base: totale elettori)	Elezioni politiche 2018	ottobre 2019	Delta
Totale	22%	10%	-12%
Genere			
uomini	22%	13%	-10%
donne	21%	7%	-14%
Età			
18-34 anni	23%	11%	-12%
35-49 anni	24%	12%	-13%
50-64 anni	23%	9%	-14%
65 anni e oltre	17%	8%	-9%
Scolarità			
laureati	20%	9%	-11%
diplomati	25%	9%	-17%
Altro, nessuno	18%	11%	-7%
Condizione professionale			
imprend./ liberi prof./ dirigenti	23%	9%	-14%
commerc./ artigiani/ autonomi	22%	11%	-11%
impiegati/ insegnanti	26%	9%	-17%
operai ed affini	25%	13%	-12%
disoccupati/ inoccupati	23%	12%	-11%
studenti	20%	12%	-9%
casalinghe	22%	8%	-14%
pensionati o altro	17%	8%	-8%
Settore			
dipendenti pubblici	28%	8%	-20%
dipendenti privati	23%	12%	-12%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Se ne va il ceto medio attratto dalle profonde novità e dalla pulizia che i 5stelle esprimevano: impiegati e insegnanti, diplomati, dipendenti pubblici.

La composizione attuale degli elettori rimasti vede il prevalere di chi non si colloca sull'asse sinistra/destra e dei residenti nel Sud del Paese. In sostanza rimangono elettori più legati alla protesta e all'opposizione che non alle logiche di governo.

Tabella 31. La composizione degli elettori 5stelle per collocazione politica e territorio

Composizione (100=elettori MSS)	Elezioni politiche 2018	ottobre 2019	Delta
Autocollocazione politica			
sinistra	15%	15%	0%
centro sinistra	15%	15%	1%
centro	10%	9%	-1%
centro destra	13%	10%	-3%
destra	9%	5%	-4%
non indica collocazione	38%	46%	8%
Area geografica			
Italia nord ovest	20%	18%	-2%
Italia nord est	9%	4%	-5%
Italia centro nord	16%	12%	-3%
Italia centro sud	27%	33%	6%
Italia sud e isole	29%	32%	3%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Ma è tutta l'area di governo che soffre, sia pur non nella misura che coinvolge i pentastellati. In calo il PD, il cui segretario vede contrarsi la fiducia espressa al suo insediamento, subito dopo le primarie. In difficoltà Italia Viva, il cui affacciarsi sul mercato politico non provoca risultati confortanti (mediamente intorno al 5% dei voti validi) e con un leader che riscuote scarsa fiducia e non è riuscito a risalire dopo la sconfitta referendaria.

A beneficiare di tutto questo è il centrodestra. Ma non Salvini, che continua a evidenziare un livello di fiducia certo non disprezzabile, ma decisamente ridotto.

「No followers no party? La E-democracy e i suoi rischi」

La democrazia non sembra tanto in salute. L'ultimo rapporto di Freedom House, si intitola, significativamente, "Democrazia in ritirata".⁹

9 https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf

La condizione di libertà degli Stati, dopo la crescita netta a partire dal 1989, a seguito della caduta del muro, vede un decremento delle condizioni di libertà nell'ultimo decennio e una parallela crescita degli stati classificati come non liberi.

Tabella 32. Grado di libertà degli Stati - Trend

Grado di libertà - % Stati	2018	2008	1998	1988
Totalmente liberi	44,1%	46,1%	45,5%	35,8%
Parzialmente liberi	30,3%	32,2%	28,3%	26,7%
Non liberi	25,6%	21,8%	26,2%	37,6%

(Fonte: Freedom House – rapporto 2019)

I cambiamenti, come si vede, sono importanti: quasi il 5% degli Stati passa in un decennio in una condizione di non libertà. Ma i numeri sono ancora più evidenti quando si parla di popolazione.

Tabella 33. Grado di libertà 2018 – Stati e popolazione

Grado di libertà	Stati	Popolazione
Totalmente liberi	44%	39%
Parzialmente liberi	30%	24%
Non liberi	26%	37%

(Fonte: Freedom House – rapporto 2019)

Anche perché alcuni degli Stati classificati come non liberi, come la Cina, sono molto popolosi.

Il tema della democrazia, declinata nei sistemi politici delle singole nazioni, in generale vede il nostro paese tra i più sfiduciati.

Tabella 34. Opinioni sul funzionamento del proprio sistema politico

Il sistema politico nel mio paese fa un buon lavoro nel rappresentare le opinioni e gli interessi dei suoi cittadini	Molto + abbastanza d'accordo
Total	27%
China	69%
India	56%
Malaysia	44%
Netherlands	42%

<i>Il sistema politico nel mio paese fa un buon lavoro nel rappresentare le opinioni e gli interessi dei suoi cittadini</i>	Molto + abbastanza d'accordo
Mexico	32%
Poland	31%
Sweden	31%
Canada	31%
Australia	30%
Brazil	29%
Turkey	28%
Germany	26%
United States	26%
Russia	24%
Peru	23%
South Korea	21%
Argentina	20%
Belgium	20%
South Africa	20%
Hungary	19%
Spain	19%
Great Britain	17%
Colombia	17%
France	16%
Japan	15%
Chile	15%
Italy	11%

(Fonte: Ipsos Global@dvisor)

Ma la democrazia sta cambiando volto e ci vogliono nuove teorie e nuove comprensioni e letture di quanto sta accadendo per verificare quanto ci dice il rapporto alla luce dell'avvento della social-democracy.

La tesi di molti è che oramai la democrazia viaggi sostanzialmente sui social e su Internet.

La crescita della rete come strumento di informazione sottrae ruolo ai quotidiani ma non intacca la penetrazione della televisione.

Tabella 35. Mezzo prevalente di informazione sull'attualità

Mezzo prevalente	2019	2010
Solo TV	12,3%	15,8%
Tv prevalente	37,0%	32,9%
Quotidiani prevalenti	17,8%	26,3%
Internet prevalente	23,1%	16,3%
Radio prevalente	4,8%	4,5%
Nessun mezzo di informazione	5,0%	4,2%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Infatti, il web nell'ultimo decennio cresce (come strumento di informazione sull'attualità) di circa 7 punti, mentre complessivamente la televisione mantiene intatto il proprio predominio, attestandosi su poco meno della metà della popolazione (49% stabile) che ha in questo mezzo la fonte prevalente di informazione. Internet diventa il secondo mezzo per importanza, scavalcando i quotidiani, ormai strumento informativo per una fascia ristretta di italiani.

Riguardo ai social, oramai oltre il 7% degli italiani li usa come mezzo prevalente di informazione. Ma se guardiamo al totale di chi utilizza i social network come strumento informativo, anche saltuariamente e in subordine rispetto ad altri mezzi, i dati di penetrazione salgono esponenzialmente.

Tabella 36. I social network usati per informarsi sull'attualità

Utilizza per informarsi	Popolazione
Facebook	40%
Whatsapp	23%
Twitter	16%
Instagram	16%
Telegram	10%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Se poi consideriamo l'utilizzo globale dei social (quindi non solo per informazione) le cifre aumentano ancora in particolare per Facebook. Ha ragione quindi chi dice che "Oggi, nel volgere di un decennio, ci siamo trasformati in una *platform society*, in cui

ogni ganglio della nostra esistenza è filtrato dai social media.”¹⁰

Con differenze apprezzabili per età, ma con una penetrazione dei social che diventa sempre più rilevante anche tra i meno giovani.

Tabella 37. Intensità di utilizzo globale dei social network come strumento di informazione

Utilizza social media per informarsi	TOTALE	18 24 anni	25 34 anni	35 44 anni	45 54 anni	55 64 anni	65 anni e oltre
Utilizzo assiduo	14%	22%	20%	16%	12%	11%	7%
Utilizzo saltuario	32%	44%	39%	34%	33%	28%	22%
Non usano	54%	34%	41%	50%	55%	61%	72%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Anche tra gli ultrasessantacinquenni, poco meno di un terzo usa i social almeno saltuariamente.

Tuttavia, come ci avverte Agcom, l’affidabilità percepita dei social network è decisamente bassa.

Tabella 38. Affidabilità percepita dei social network

	% popolazione	% fruitori della fonte per informarsi
Tv nazionali	40,0%	42,8%
Radio nazionali	33,8%	40,0%
Quotidiani nazionali	31,4%	38,8%
Motori di ricerca	29,3%	36,6%
Siti/app di quotidiani	30,4%	36,4%
Aggregatori di notizie e portali	25,1%	31,9%
Social network	18,7%	23,6%
Testate native digitali/altri siti	15,9%	20,6%
Blog	14,4%	19,0%

(Fonte: AGCOM- Rapporto sul consumo di informazione 2018)

Ci si fida poco, ma non se ne può fare a meno.

Ma questo utilizzo espone a nuovi rischi e a nuove intermedia-

¹⁰ Mauro Calise - Fortunato Musella, Il principe digitale, Laterza, Bari-Roma, 2019, p. VII

zioni. Se infatti la rete è apparsa inizialmente come la possibile *agorà*, la piazza telematica capace di riprodurre in grande la democrazia ateniese, ci sono ragionevoli dubbi che questo non sia avvenuto.

Uno dei grandi obiettivi era infatti riportare il cittadino al suo ruolo centrale e, per fare questo, abolire le mediazioni tradizionali, esercitate dai partiti e dai corpi intermedi. Ma si tratta, in effetti, non di una vera disintermediazione, ma di un processo di sostituzione. Cresce infatti un nuovo potere di intermediazione e per di più una intermediazione occulta o quanto meno opaca.

“Tuttavia, la catena intellettuale che vede il cittadino autorità suprema nel connettere dati, informazioni e conoscenza rischia di venire meno con la progressiva incapacità di gestire la mole di dati della nuova infosfera. Sono gli algoritmi elettronici a selezionare e diffondere i contenuti online, attraverso una serie di regole e procedure spesso opache e mutevoli nel corso del tempo, agendo da formidabili costruttori di una ‘agenda setting automatizzata e applicata alla quasi totalità della nostra vita digitale.”¹¹

E ancora: “L’avvento, dal 2000 al 2006, dei social media, era stato salutato come un’eccezionale opportunità di partecipazione. E invece in pochissimo tempo il quadro si capovolge. Bastano altri sei anni, dal 2006 al 2012, per vedere crescere a dismisura il controllo oligopolistico dei *big five*, le cinque multinazionali (Apple, Alphabet, Amazon, Microsoft e Facebook) che controllano di fatto oggi la rete.”¹²

La pervasività è oramai appurata. Sempre il citato rapporto Agcom evidenzia come l’accesso alle fonti algoritmiche come strumento di informazione riguardi la maggioranza assoluta della popolazione, contro solo il 39% circa che utilizza invece fonti editoriali. E nella graduatoria delle più importanti fonti on line per informarsi prevalgono motori di ricerca e social network. Come dire, ci informiamo sempre di più su mezzi di cui ci fidiamo poco.

Con una tendenza a cedere i nostri dati personali senza discus-

11 *Mauro Calise - Fortunato Musella, Il principe digitale*, Laterza, Bari-Roma, 2019, p. 10

12 *Ivi*, p. 18

sione e senza nemmeno capire effettivamente cosa stiamo fornendo e a quali condizioni. Una ricerca di Altroconsumo sul tema ci dice che quasi tutti gli italiani connessi cedono i loro dati senza leggere le condizioni.¹³

“Come sia possibile che la separazione tra sfera pubblica e sfera privata, l’architrave della liberaldemocrazia, sia stata spazzata via in pochi anni, è l’interrogativo più inquietante del nuovo ecosistema digitale, tanto più che lo tsunami è avvenuto con l’acquiescenza e, in moltissimi casi, l’entusiastico contributo degli utenti.”¹⁴

E, nella formazione delle opinioni politiche, conta sempre di più Facebook, come abbiamo visto, crescono Whatsapp e Instagram, mentre Twitter rimane patrimonio di una nicchia, per quanto consistente. Questo, per inciso, dà conto della capacità di penetrazione e di ascolto da parte dei diversi leader politici e in parte spiega la forza di Salvini negli ultimi anni. Che ha, correttamente e grazie ad abili consulenti, individuato in Facebook il veicolo centrale.

Tabella 39. Follower dei principali leader politici

Follower valori assoluti	Facebook		Twitter	
	Prima delle politiche 2018	Prima delle Europee 2019	Prima delle politiche 2018	Prima delle Europee 2019
Matteo Salvini	2.052.525	3.620.386	653.988	1.054.149
Luigi Di Maio	1.264.218	2.201.520	286.595	531.340
Matteo Renzi	1.118.260	1.130.934	3.371.425	3.361.541
Giorgia Meloni	802.356	1.075.355	639.006	766.828
Silvio Berlusconi	1.051.225	1.058.260	26.185	56.391
Nicola Zingaretti		266.355		422.884

(Fonte: Ipsos- Twig)

In un anno Salvini cresce di un milione e mezzo circa di follower su FB, Di Maio di circa un milione, Matteo Renzi di dodicimila. Salvini e Di Maio considerano secondario o quasi Twitter, Renzi

13 https://www.repubblica.it/tecnologia/2017/11/03/news/indagine_altroconsumo_privacy_online_i_comportamenti_degli_utenti-180155413/

14 Mauro Calise - Fortunato Musella, Il principe digitale, cit., pp. 12-13

concentra lì la propria comunicazione. Non è il caso di tirarne conclusioni banalizzanti, anche perché non sono solo i social a determinare le sorti dei leader, ma è indubbio che qui c'è una sottovalutazione. Anche Zingaretti, in modo ancor più marcato, sembra non aver attivato davvero questi strumenti. Ma ignorarli, lo abbiamo detto, è davvero rischioso oramai per qualunque leader politico. Anche perché la campagna elettorale è diventata la condizione abituale della vita politica.

“Ma, nella realtà virtuale, il *social campaigning* rende la competizione elettorale una partita del tutto nuova. Con i vecchi pilastri - le tre 'P' - rigenerati e riconvertiti. *Personale, pervasiva e permanente* la campagna elettorale lo era da almeno una trentina d'anni. Ma ora che le tre 'P' camminano alla velocità della luce, gestire e vincere una campagna elettorale richiede una preparazione professionale - e una tempra individuale - che sta terremotando il vecchio establishment.”¹⁵

Il che porta anche alla sottolineatura di un'altra difficoltà che permea questi passaggi che cambiano profondamente non solo la relazione degli italiani con la politica, ma in generale il modo di costruire la propria identità sociale e le proprie relazioni. Ed è tutta l'area 'grigia' della Pubblica Amministrazione. Il pubblico infatti rimane analogico, in molte parti del paese. Basti pensare che per PagoPA, il sistema dei pagamenti elettronici delle Pubbliche Amministrazioni, AGID (Agenzia per l'Italia Digitale) certifica circa 18.000 enti aderenti, ma solo poco più di 4.000 effettivamente attivi (cioè per i quali almeno un pagamento è andato a buon fine). Solo il 19% degli enti interessati. La Corte dei Conti, nel suo studio sulla digitalizzazione della PA (Referto in materia di informatica pubblica) sottolinea il ritardo eccessivo dell'Italia, terzultima in Europa.

Ma se si perde questo contatto, se cioè gli italiani vedono sempre di più nel pubblico un ritardo non colmabile, i rischi sono relativi non solo alla qualità dei servizi, ma alla tenuta della relazione democratica, che vive tra l'altro di accessibilità e visibilità.

È quindi necessario uno sforzo che coinvolga i diversi attori su questo tema. Altrimenti il rischio è appunto di uno scollamento non reversibile. Ma prima di tutto occorre uno sforzo culturale che sembra mancare in un pezzo di amministrazione e ceti po-

15 Mauro Calise - Fortunato Musella, *Il principe digitale*, cit., p. 58

litico. Anche perché in fondo non solo di dannazione si tratta, ma anche di grandi potenzialità.

“Ma il principale potenziale di innovazione della rete risiede nella libertà degli individui: di accesso, di relazione, di informazione. Di responsabilizzazione. Per la prima volta nella storia dell’umanità, ciascun cittadino può gestire da sé le proprie idee. Mettendole in relazione con gli altri, senza limiti. Certo, questa circolazione è - al momento - meno libera di quanto possa apparire. E la capacità di controllo da parte degli oligopoli dell’ict pesa come un macigno sul futuro. Proprio questo però, aiuta a ricordarci che la rete non è la panacea per i nostri problemi politici.”¹⁶

Tenendo a mente il monito del Presidente della Repubblica: “È però un grande errore non comprendere che le democrazie liberali rischiano di apparire fragili di fronte alla pervasività di “domini” tecnologici che confondono intelligenza e capacità di calcolo... La rivoluzione digitale ha profondamente modificato i modelli di convivenza, ma dev’essere orientata ad accrescere i diritti di cittadinanza sociale, politica ed economica, tecnologica.”¹⁷

La soggettività politica nell’epoca della sfiducia

Uno dei cambiamenti principali portati dalla crisi della globalizzazione che ha fatto seguito alla grande recessione partita nel 2008, è il cambiamento del modo di essere (e di essere vissuta) della politica, delle sue forme di organizzazione, della sua relazione con il mondo in trasformazione.

Lo sottolinea il rapporto Ispi che evidenzia tre elementi: “Tra le varie forze che hanno contribuito alla deriva illiberale del mondo occidentale, tre sembrano essere particolarmente importanti: una globalizzazione economica non sufficientemente governata nel suo impatto polarizzante sulle società, alcuni esiti non intenzionali della rivoluzione digitale, e la trasformazione della soggettività politica.”¹⁸

16 Mauro Calise - Fortunato Musella, *Il principe digitale*, cit., p. 133

17 https://www.corriere.it/politica/19_ottobre_24/04-politico-f5corriere-web-sezioni-ce43410e-f699-11e9-852d-8d5c113e41ca.shtml

18 Rapporto Ispi 2019, p. 16

Della globalizzazione abbiamo detto più volte: la sensazione è quella di un impoverimento complessivo delle classi medie delle economie sviluppate e di una riduzione del ruolo politico, culturale, economico, in una parola di una riduzione, se non scomparsa, dell'egemonia dell'occidente. E la tesi che la fine del bipolarismo avrebbe portato ad una vittoria globale del capitalismo e della sua appendice principale, la democrazia, è stata smentita dai fatti. Il capitalismo vince, non vince la democrazia.

La somma di questi disagi trasforma lo spaesamento in rancore e rabbia, al cui fondo sta una richiesta di risarcimento, con un esplodere di quella cultura che semplificando definiamo populista. Lo dice, con i suoi toni in qualche caso enfatici, ma con chiarezza, Revelli: "Allo stesso modo questo racconto [il racconto populista NDR] non supera l'individualizzazione radicale operata dal paradigma dominante per raggiungere una nuova capacità di pratiche comuni ma s'innesta su quel processo mobilitando l'individuo assunto nella sua solitudine sociale ed esistenziale, facendo della precedente macchina desiderante una sorta di soggetto rivendicante, con tutta la sua carica di rancore, frustrazione, rabbia e invidia sociale. Il referente di questa narrazione non è la comunità operosa, men che meno la comunità solidale: è al contrario il forgotten man, l'uomo dimenticato, messo al margine, sacrificato, che non pretende più ascolto, attraverso una partecipazione cui ha smesso di credere, ma il risarcimento per mezzo del sacrificio altrui."¹⁹

Ci sono, dietro questa crescita impetuosa, ragioni economiche e ragioni culturali. Che hanno a che fare con la risaputa frattura popolo/élite, che diventa sempre più netta e forte, e che incarna le posizioni. Tanto che i ricchi sono sempre più visti come malfattori o giù di lì.

Tabella 40. Gli italiani e la ricchezza

Fra queste due frasi con quale è più d'accordo?	Popolazione
I ricchi mi creano sempre dei sospetti, spesso le loro ricchezze sono frutto di evasione se non peggio	49%
I ricchi per me sono un modello: mi piacerebbe essere come loro	18%
Non so	33%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

¹⁹ Marco Revelli, *La politica senza politica*, Einaudi, Torino, 2019, p. X

Questo dato è indice di una divisione di drammatica profondità. Che forse nasconde, come diversi commentatori hanno sottolineato, un elemento di invidia sociale. Il che non sana, naturalmente, questa pesante frattura. È evidente che ricostruire un rapporto in queste condizioni, con un atteggiamento prevalente di sospetto quando non di esplicita accusa, è molto complesso e richiede un processo di riedificazione delle relazioni sociali che non può che essere uno sforzo collettivo che veda coinvolte le grandi forze del paese.

In un contesto in cui la fiducia nelle istituzioni del paese, nel suo tessuto associativo e democratico, viene progressivamente meno.

Tabella 41. La fiducia nelle principali istituzioni del paese 2002/2019

Indice di fiducia (%voti positivi su voti espressi)	2019	2002	delta
Polizia e Carabinieri	71	73	-2
Presidenza della Repubblica	54	75	-21
Magistratura	40	56	-16
Associazioni no profit	38	70	-32
Unione Europea	37	65	-28
Chiesa cattolica	36	66	-30
Associazioni imprenditoriali	35	52	-17
Senato	34	46	-12
Camera dei Deputati	30	44	-13
Borsa italiana	28	44	-15
Sindacati	24	46	-22
Banche	24	46	-22
Partiti politici	13	30	-17

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Chiesa, associazioni non profit, Unione Europea sono le istituzioni che più delle altre vedono una crisi di fiducia. Sono proprio quelle istituzioni che, negli scorsi anni, hanno fatto in qualche modo da amalgama e da fronte di resistenza alla crisi della politica interna.

La Chiesa, che in qualche modo serviva da orientamento a parte degli elettori - tanto più quando non esiste più un partito

cattolico di riferimento (e tutti i tentativi di rianimare quell'esperienza sono probabilmente destinati al fallimento) - oggi è ai minimi storici. Senza dubbio per la marcata secolarizzazione del paese, come emerge dai nostri dati sul rapporto con la religione:

Tabella 42. Segmentazione dei cattolici - trend

Tipologia	2019	2017	2015	2013	2011	2009	delta
impegnati	8%	11%	14%	15%	13%	12%	-4%
assidui/ partecipanti	13%	16%	17%	18%	20%	21%	-8%
saltuari	34%	36%	37%	37%	37%	39%	-5%
non praticanti	13%	12%	11%	11%	12%	12%	1%
non credenti	28%	23%	19%	17%	15%	14%	14%
credenti in altre religioni	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

L'area dei praticanti, dagli impegnati - cioè coloro che oltre a frequentare regolarmente le funzioni religiose prestano attività volontaria per la parrocchia - agli assidui - cioè coloro che partecipano regolarmente alle funzioni ma non prestano attività volontaria - sino ai saltuari perde in un decennio il 17%. Sostanzialmente a favore dei non credenti che, nelle giovani generazioni sono oramai poco sotto al 50%.

Ma non è solo la secolarizzazione a far perdere presa alla Chiesa. Le posizioni sul tema dei migranti, l'apertura esplicita di Papa Francesco, non è apprezzata anche tra i cattolici assidui.

Tabella 43. I cattolici e il blocco degli sbarchi

Lei quanto condivide la scelta del Ministro Salvini di impedire gli sbarchi in territorio italiano dei migranti soccorsi dalle navi delle organizzazioni umanitarie?	Totale popolazione	partecipano settimanalmente alle funzioni religiose
Condivide	59%	60%
Non condivide	29%	31%
Non indica	12%	9%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Nessuna differenza apprezzabile: fra i fedeli l'ostilità agli sbarchi è identica alla media degli italiani.

E questo porta tra l'altro ad un crescente sospetto e allontanamento dalle ONG la cui opera umanitaria è messa in dubbio.

Tabella 44. I cattolici e il ruolo delle ONG nel Mediterraneo

Secondo lei le ONG che operano nel Mediterraneo, agiscono prevalentemente ...?	Totale popolazione	partecipano settimanalmente alle funzioni religiose
Con intenti umanitari	22%	21%
Per scopi economici	56%	60%
Non indica	22%	19%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Anche qui, nessuna differenza. C'è quindi una caduta del magistero della Chiesa e della sua presa non solo in generale verso la popolazione italiana, ma nello specifico anche tra i credenti più vicini.

Le organizzazioni non profit sono state oggetto di attacchi pesanti tutti centrati sul tema migrazione, e hanno subito proprio per questo il pesante calo di fiducia registrato.

Dell'Unione Europea abbiamo più volte detto e non è il caso di ripetersi. Giova comunque ricordare il principio di precauzione: critici verso l'Europa ma senza nessuna velleità di uscita.

In generale quindi una pesante crisi di fiducia nelle istituzioni del paese da cui si salvano, sostanzialmente senza contraccolpi, le forze dell'ordine, a testimoniare la ricerca di protezione e le pulsioni securitarie che ci attraversano, e - con qualche acciaccio in più - la Presidenza della Repubblica, che rimane in qualche modo il 'vincolo esterno', quella istituzione cui ci si rivolge per la tenuta del paese e per intervenire nei momenti di crisi.

Che la sfiducia prevalga è evidente e certificato da un altro dato. Richiesti, a conclusione delle domande sulle singole istituzioni, di esprimere una fiducia generale nelle istituzioni del paese, le cose non solo si confermano, ma addirittura segnano un crollo radicale, il dato più basso degli ultimi anni. Il cambio di clima, segnato nel 2018 dall'insediamento del governo Conte, è del tutto rientrato.

Tabella 45. Fiducia overall nelle istituzioni del paese

Indice di fiducia (%voti positivi su voti espressi)	Fiduciosi	Sfiduciati	Delta
2019	41	51	-10
2018	53	46	7
2017	46	50	-4
2016	43	52	-9
2015	43	51	-8
2014	47	52	-5
2013	51	47	4
2012	51	48	3

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Questo anche perché le istituzioni faticano a stare nel mondo con cui abbiamo a che fare. Mondo che diventa sempre di più un mondo veloce, competitivo, stressante (lo abbiamo già visto a proposito del lavoro). E le città sono la misura di questo cambiamento ansiogeno. “Un effetto probabilmente sottovalutato delle città intelligenti è la perdita di pazienza collettiva. Si vive una sorta di ossessione che tutto sia misurabile. Questo riduce la soglia di pazienza media. E così diventa una corsa. Lo smartphone detta i tempi di tutto.” Lo dice Nuvolati sul Corriere Milanese del 5 ottobre.

Ma a questo punto per la politica diventa vitale, in un mondo veloce, distratto, dove i politici sono sempre meno centrali e sempre più accessori, individuare elementi di riconoscimento. Perché il rapporto con i leader è profondamente cambiato.

“[...] la relazione di potere nella leadership assume una natura particolare, che ha a che fare con il *riconoscimento*. Coloro sui quali il leader esercita il proprio potere sono innanzitutto coloro che riconoscono come legittimo quel potere, ma non tanto - utilizzando le categorie di Max Weber - perché derivante da una trazione (come nel caso di un sovrano) o da norme condivise (un presidente eletto dal popolo, un primo ministro che ha la fiducia del parlamento, un capo di partito scelto dagli iscritti o dall'assemblea del partito), bensì in quanto attribuiscono al leader qualità particolari.”²⁰

20 Sofia Ventura, I leader e le loro storie, Il Mulino, Bologna, 2019, p.14

「La seduzione triste: il leader e il suo riconoscimento」

Se il riconoscimento è a fondamento di una parte importante delle moderne teorie democratiche (potremmo tutto sommato datarla da Kant e dalla sua teoria della libertà come riconoscimento dell'altro e del suo essere morale), oggi il riconoscimento del leader diventa sempre più una semplice forma di comunicazione che mira alla awareness, alla sedimentazione nelle teste degli elettori. La biografia sembra essere sempre più posta alla base della leadership, dell'autorevolezza dei leader o della loro capacità di comunicazione e seduzione.

Se un tempo le figure politiche arrivavano a possedere una propria biografia, ovvero un percorso di vita pregnante e degno di narrazione alla fine della propria parabola, oggi la biografia è piuttosto uno strumento di presa del potere ed un terreno di operatività comunicativa.

Essa non è più concepita come risultante dei fatti di vita, come un approdo, ma come strumento di innesco della vita stessa e della relazione con l'elettore.

Non si tratta dunque di biografia come curriculum, (cioè una serie di esperienze e competenze in qualche misura "certificate"), quanto della biografia intesa come story telling.

Nello sguardo verso i leader sembrano contare domande come: "chi è, qual è la sua storia, quali le sue qualità?" Da esse scaturisce l'investitura, non tanto dal ruolo, dalla funzione, o dal meccanismo istituzionale che lo ha determinato. La leadership procedurale è anzi posta in discussione, attaccata, ogni qual volta il profilo del leader o il contingente consenso dei sondaggi non sembra più coincidere con l'esito elettorale che l'aveva prodotta. Quasi che lo "status" della leadership dovesse essere costantemente aggiornato alla stregua di quanto avviene per i profili social.

E avviene per un cambiamento cruciale: il passaggio dalla biografia come (etero) attestazione alla biografia come autoproduzione discorsiva. Non sono gli altri a raccontare il leader, ma è lo stesso leader che si racconta.

A caratterizzare e accomunare le stories di facebook, i messaggi sui social dei politici, dei bloggers c'è proprio questa coincidenza di ruolo fra narratore e protagonista: è quest'ultimo a raccontarsi, con tutto ciò che ne consegue in termini stilistici. Si potrebbe dire che viviamo un "tempo dell'io narrante".

L'autobiografismo di oggi è però multiruolo, è fluido. Se il protagonista si racconta, ecco che può presentarsi sotto diversi ruoli tematici (politico, padre di famiglia, poliziotto, consumatore, spettatore televisivo...), e ciò provoca a cascata un cambio radicale nella posizione dei fruitori della comunicazione che accedono a una narrazione multi-sfaccettata, più intima, informale, variegata del politico.

Fruitori che diventano un po' suoi confidenti, un po' voyeur, e che accettano tutto sommato che la sua narrazione possa essere contraddittoria, frammentata, poco coesa o coerente nel tempo.

L'effetto passionale di questa biografia autonarrata e costantemente aggiornata è importante, e le sue ricadute possono essere traslate nel mondo dei consumi.

Il politico, come la marca, non mira più a dire "chi sono, o chi sono per te", ma "come sto adesso, come mi sento adesso".

La costante comunicazione autobiografica mira a una sintonizzazione passionale fra chi si racconta e chi ascolta, una sintonizzazione che deve essere ricorsivamente (e ossessivamente) aggiornata, rinsaldata.

I social (FB e Instagram in primis) permettono di farlo con facilità. Siamo di fronte a ruoli fluidi, a confini che si sfrangano, e sotto questo profilo assistiamo anche all'esordio del politico consumatore, che si immortala nelle proprie scelte e nei propri momenti di consumo, ovvero di vita quotidiana o percepita tale.

Il politico consumatore mira dunque a normalizzare il proprio profilo, e funzionano soprattutto le stories che creano simmetria: la colazione con una fetta di pane e Nutella, il pranzo con un piatto di spaghetti in antitesi all'immaginario dei ristoranti esclusivi della casta politica.

E ciò diventa tanto più rilevante, paradossalmente, quanto meno il leader politico ha effettivamente strumenti di decisione autonoma.

“Tutt’a un tratto, meno i responsabili politici sono portatori di visioni ambiziose del mondo, più sono tenuti a comunicare, conquistare lo spazio mediatico, sedurre l’opinione pubblica. Meno i politici hanno il potere di padroneggiare il corso delle cose, più esibiscono la loro persona, cercando di governare la propria immagine in una corsa infinita alla visibilità mediatica. È quando la politica non fa più sognare che trionfano le politiche dell’immagine: il disincanto politico ha aperto l’epoca della dominazione dell’immagine mediatica”²¹

Se lo spazio di decisione è sempre più ridotto, con una politica che vede erosa la possibilità di incidere effettivamente sul corso delle cose, limitata dalla finanza sempre più internazionale e sempre meno governabile, dalle istituzioni sovranazionali, dalle authorities, dalla limitazione degli spazi di intervento degli stati, sta venendo contemporaneamente meno anche il ruolo degli esperti, la loro capacità di essere ‘terzi’ e in qualche modo di rappresentare la realtà quale essa è.

Intanto si tende, in molti paesi, ad essere profondamente critici verso l’affidabilità degli esperti. Ipsos, in un’indagine che ha trattato il livello di fiducia nei diversi esperti, dagli scienziati agli statistici, dai medici agli ingegneri, dai giornalisti ai magistrati, ci consegna questo indicatore di sintesi per i paesi analizzati:

Tabella 46. La fiducia negli esperti

Fiducia nelle diverse professioni	Punteggio netto
China	546
India	145
Canada	83
Svezia	78
USA	67
Francia	53
Australia	26

21 Gilles Lipotovsky, *Piacere e colpire*, Cortina, Milano, 2019, p. 287

Fiducia nelle diverse professioni	Punteggio netto
GB	26
Germania	14
Belgio	-21
Totale	-45
Italia	-58
Russia	-72
Turchia	-93
Giappone	-101
Sud Africa	-113
Messico	-126
Brasile	-147
Spagna	-154
Polonia	-187
Argentina	-263
Sud Corea	-281
Ungheria	-316

(Fonte: Ipsos GlobalAdvisor)

È interessante notare il fatto che tutto sommato la fiducia sembra essere più alta nelle nazioni che hanno indicatori di crescita economica.

A livello globale prevale la sfiducia e anche per molti paesi europei gli indici di fiducia sono piuttosto contenuti, quando non negativi. Parziale eccezione, al di là, come spesso succede, della Svezia, per la Francia, dove però è facile pensare agli enarchi (anche se Macron sembra procedere verso una profonda ristrutturazione dell'Ena).

Tuttavia è fuori dubbio che la fiducia, in particolare sui numeri e sulla rappresentazione della realtà così come fornita dagli esperti, si stia progressivamente riducendo.

“Mentre la politica dei partiti si professionalizza sempre di più, è difficile distinguere con chiarezza tra i rappresentanti eletti e i loro consiglieri esperti: essere un esperto, dichiarare di rappresentare i ‘fatti’ è oggi una delle strade principali per la politica, dove ci si propone di rappresentare la ‘gente’. A molti

lo Stato appare simile a un gioco al quale partecipa solo chi è all'interno. Per queste voci critiche, la distinzione fra esperti e politici è diventata un'illusione.²²

La sovrapposizione che sempre più si realizza tra esperto e politico (basti pensare a Emmanuel Macron o precedentemente a David Cameron), rende sempre meno credibili, per il grande pubblico, i dati e le opinioni dai dati supportate che essi forniscono. Per l'Italia non è una questione nuova, da molto tempo facciamo fatica a metterci d'accordo sui numeri. Rinfacciando appunto, all'esperto di cui non si condividono le opinioni, l'appartenenza politica, anziché confutarne gli assunti. È stato più volte il caso di Tito Boeri, quando era presidente di Inps, di cui molti non gradivano le opinioni sul contributo degli immigrati alla previdenza nazionale, oppure sulla questione del reddito di cittadinanza o quota 100. Il problema è che così diventa difficile avere una realtà oggettiva, una verità sulla quale concordare.

“Per ampie sacche delle società occidentali, i dati statistici sono considerati al servizio degli interessi delle élite e solo gruppi culturali privilegiati ritengono valida e vantaggiosa la versione della realtà che propongono.”²³

Occorre anche tener conto che lo scetticismo spesso deriva da una rappresentazione della realtà che, dando un quadro 'medio', confligge in molti casi con l'esperienza diretta di parte importante dei cittadini. Pensiamo ad esempio ai dati di miglioramento delle condizioni di vita, oppure ai dati di crescita del reddito disponibile. Il primo aspetto non è percepito per le ragioni che abbiamo cercato di spiegare precedentemente, il secondo invece non corrisponde alla condizione concreta di molti, dato che la crescita delle diseguaglianze ha fatto sì che per alcuni il reddito crescesse anche in misura importante, mentre per molti invece non solo non è cresciuto, ma in diversi casi si è ridotto.

In una condizione di questo genere, il leader politico deve sempre più trovare forme di relazione che prescindono, e trascendono, la comunicazione razionale.

22 *William Davies*, *Stati nervosi*, Einaudi, Torino, 2019, p. 109

23 *William Davies*, *Stati nervosi*, cit. p. 112

Deve *peopolizzarsi*, come dice con un neologismo francamente orrendo Lipotevsky, cioè esporre la propria vita privata. Deve procedere ad un restyling e ad individuare tratti e forme che lo rendono riconoscibile (come ad esempio la curatissima zazzera scapigliata di Johnson, o più banalmente la pochette di Conte). Deve essere empatico, cioè strettamente a contatto con la quotidianità dei propri elettori, quasi mimetico col proprio popolo. E per questo deve sempre più essere politicamente scorretto, cioè parlare come il 'popolo' (annullato nelle sue diversità e ridotto a monade), che appunto non sopporta complessità e distinguo. In una parola deve sedurre.

Questo però comporta che la sinistra e i liberaldemocratici, ancorati alle ragionevolezza del secolo del welfare e dell'espansione della democrazia procedurale, siano sempre più fuori gioco.

"La cruciale distinzione tra destra e sinistra non deriva che dall'evoluzione del pensiero politico naturale del bambino. A un certo punto, il nucleo di quel pensiero si biforca: a destra sta chi ne conserva inalterati i fondamenti, ormai trasformati in massime di comportamento e in opinioni; a sinistra invece chi li ripudia e li converte nei loro contrari. Una posizione di destra non richiede nessuna elaborazione degli atteggiamenti nativi del bambino. Una posizione di sinistra invece ne comporta il rifiuto."²⁴

Nelle trasformazioni della soggettività politica, l'azione e la comunicazione politica assumono sempre più le forme dello scontro amico/nemico, le logiche della guerra. Parafrasando Von Clausewitz, che definiva la guerra come prosecuzione della politica con altri mezzi, oggi forse possiamo pensare di ribaltare il concetto e definire invece la politica come prosecuzione della guerra.

Il linguaggio politico, nella sua brutalità diretta, immediata, somiglia sempre più al linguaggio bellico. Dal rispolverare slogan fascisti (molti nemici, molto onore), alla direttezza della rottamazione e delle asfaltature, al 'marciare in galera' che molto spesso si è sentito ultimamente, ma che poco ha a che fare col principio base della riabilitazione e della proporzione pena/delitto che Beccaria ci ha insegnato.

24 *Raffaele Simone* Come la democrazia fallisce, Milano, Garzanti, 2015 p.49

「Non solo guerra: reagire all'odio」

“I contrassegni d'Europa non sarebbero dunque solo culturali e fisici, ma, a un livello più profondo, consisterebbero in una cruciale proprietà filosofica: la capacità di conflitto e di discussione, da cui discende la pluralità delle fedi e delle convinzioni, in tutti i campi. Da questa derivano altri tratti: per esempio lo spirito critico che si insegna nelle scuole ed è universalmente considerato una formidabile risorsa specificamente europeo-occidentale. È l'atteggiamento di critica permanente e universale, anche di sé stessi, che ha permesso all'Europa-Occidente di 'pensare alla sua barbarie e prenderne le distanze.’”²⁵

Lo spirito del tempo sembra essere il contrario dello spirito europeo delineato nella citazione qui sopra. Il decennio social, come abbiamo detto nelle pagine precedenti, enfatizza al contrario la riduzione del dibattito a scontro fra fazioni e la trasformazione della discussione in atti bellici e deliberatamente provocatori.

La complessiva dinamica del confronto sembra scadere a questi livelli, non solo del dibattito pubblico ma, sempre più, anche del confronto privato.

Ma, nel tessuto sociale, ci sono diverse forze che si muovono contro questa deriva, associazioni, istituzioni, movimenti.

In particolare, negli ultimi mesi del 2019, il movimento delle Sarde, ha fatto clamore, non solo mediatico, dato che ha riempito piazze in tutti i paesi.

Il manifesto del nuovo movimento, “Benvenuti in mare aperto” contiene non solo la critica alla modalità bellica e all'odio che impera, ma esprime anche una inusuale fiducia nella politica.

“Per troppo tempo avete ridicolizzato argomenti serissimi per proteggervi buttando tutto in caciara. Per troppo tempo avete spinto i vostri più fedeli seguaci a insultare e distruggere la vita delle persone sulla rete. Per troppo tempo vi abbiamo lasciato campo libero, perché eravamo stupiti, storditi, inorriditi da quanto in basso poteste arrivare. Adesso ci avete risvegliato. E siete gli unici a dover avere paura. Siamo scesi in una piazza, ci siamo

25 *Raffaele Simone, L'ospite e il nemico, Garzanti, Milano, 2018, p.161*

guardati negli occhi, ci siamo contati. E' stata energia pura. Lo sapete cosa abbiamo capito? Che basta guardarsi attorno per scoprire che siamo tanti, e molto più forti di voi. Siamo un popolo di persone normali, di tutte le età: amiamo le nostre case e le nostre famiglie, cerchiamo di impegnarci nel nostro lavoro, nel volontariato, nello sport, nel tempo libero. Mettiamo passione nell'aiutare gli altri, quando e come possiamo. Amiamo le cose divertenti, la bellezza, la non violenza (verbale e fisica), la creatività, l'ascolto. Crediamo ancora nella politica e nei politici con la P maiuscola. In quelli che pur sbagliando ci provano, che pensano al proprio interesse personale solo dopo aver pensato a quello di tutti gli altri. Sono rimasti in pochi, ma ci sono. E torneremo a dargli coraggio, dicendogli grazie."²⁶

È indubbio che questo movimento abbia intercettato un sentimento profondo, quello di un'area politica, di sinistra e centrosinistra ma che in parte fa anche riferimento al Movimento 5stelle, che si sentiva senza rappresentanza e soprattutto vedeva una caduta dei propri valori di riferimento, annegati nella quotidianità politica. Le dimensioni delle piazze lo testimoniano.

Assieme ad altri segnali, in particolare la vicenda della senatrice a vita Liliana Segre, dotata di una scorta per le minacce e i sentimenti di odio sparsi nella rete, ciò che ha portato ad una imponente manifestazioni di sindaci (600 presenti in piazza a Milano, 1000 adesioni) a suo sostegno, questi fenomeni segnalano inoltre una attenzione in crescita tra i cittadini e presso le istituzioni.

Rimanendo alle sardine, è interessante valutare quanto questo movimento sia sostenuto nel paese.

Intanto la notorietà è abbastanza diffusa, poco più metà degli italiani ha un'idea almeno generale dei contenuti che veicolano.

Tabella 47. La notorietà delle sardine

<i>Parliamo del movimento delle "sardine". Lei quanto direbbe di conoscere questo movimento... ?</i>	dicembre 2019
non ne ho mai sentito parlare	13%
ne ho sentito parlare, ma non so cosa sia di preciso	35%

²⁶ <https://www.facebook.com/6000sardine/>

Parliamo del movimento delle "sardine". Lei quanto direbbe di conoscere questo movimento... ?	dicembre 2019
ho letto/ascoltato le notizie e i commenti su questo movimento e mi sono fatto un'idea sommaria di cosa possa essere	40%
ho approfondito le notizie e i commenti su questo movimento e penso di aver capito bene di cosa si tratta	12%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Sui loro contenuti l'opinione pubblica si divide quasi perfettamente.

Tabella 48. Opinioni sulle istanze delle sardine

Per quanto ha potuto comprendere, lei quanto condivide le istanze anti-populiste sollevate dal movimento delle "sardine"?	dicembre 2019	Movimento 5 Stelle	Partito Democratico	altre liste di centro sinistra	Lega	Fratelli d'Italia - Forza Italia
molto	15%	14%	50%	36%	3%	6%
abbastanza	22%	38%	27%	41%	8%	13%
poco	18%	18%	11%	11%	20%	21%
per nulla	18%	6%	5%	3%	46%	34%
(non sa, non conosce)	27%	24%	7%	9%	23%	26%
INDICE CONDIVISIONE (0-100)	49	60	77	74	19	29

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Con una netta divisione per area politica, come era lecito aspettarsi. A conferma di quanto si diceva sopra: le sardine compattono un'area che prima sembrava in difficoltà, e questo è il loro primo risultato. Ma trovano un minimo di audience anche in elettorati lontani, tra cui il tema della riduzione dell'odio, delle posizioni razziste, ecc., ha presumibilmente un ascolto almeno parziale.

Quanto alla loro efficacia, in termini di sostegno all'area di centrosinistra, emergono diversi dubbi.

Tabella 49. Le sardine e il centrosinistra

<i>E secondo lei, le "sardine"...</i>	Totale	Movimento 5 Stelle	Partito Democratico	altre liste di centro sinistra	Lega	Fratelli d'Italia - Forza Italia
saranno utili al centrosinistra e al Pd perché riavvicinano persone che se ne erano allontanate	21%	27%	54%	35%	16%	11%
non favoriranno molto il centrosinistra e il Pd, sono solo un movimento contro Salvini che non dice nulla di particolarmente nuovo	41%	33%	25%	46%	55%	54%
(non sa, non conosce)	38%	40%	21%	18%	29%	35%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Quindi si tratterà di capire se anche le sardine finiranno per essere risucchiate nel gorgo della politica quotidiana o se sapranno essere stimolo per un recupero di dibattito civile e pacato.

Certo, rimangono dubbi sulla loro capacità di durare.

Tabella 50. Le prospettive delle sardine

<i>A suo parere, le "sardine" sono un movimento destinato a durare a lungo, o è un fenomeno destinato ad esaurirsi velocemente nel giro di breve?</i>	Totale	Movimento 5 Stelle	Partito Democratico	altre liste di centro sinistra	Lega	Fratelli d'Italia - Forza Italia
le sardine sono un movimento destinato a durare a lungo	15%	18%	40%	36%	7%	7%
e sardine sono un fenomeno destinato ad esaurirsi velocemente	50%	42%	41%	41%	71%	65%
(non sa, non conosce)	35%	39%	19%	23%	22%	28%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Molto spesso, nel dibattito e nei commenti, viene associato all'antipopulismo e antisovranismo il mondo del volontariato. Se senza dubbio in questo mondo è vasta la presenza di asso-

cazioni di area cattolica e di sinistra, occorre tener conto che il mondo del volontariato è molto vasto. Istat stima che, nel 2016, il 14% circa della popolazione di oltre 14 anni e oltre, cioè più o meno 7 milioni e mezzo di italiani, prestassero attività volontaria di qualunque tipo.

Si tratta appunto di un mondo ampio e complesso, all'interno del quale ci sono componenti articolate. Dai dati Ipsos, nel 2019 i volontari, in qualunque forma, assommano a circa il 14% della popolazione adulta di 18 anni ed oltre, dato perfettamente in linea con quanto rilevato da Istat. A questi va aggiunto un ulteriore 13% che non si dichiara volontario, ma che ha partecipato in maniera fattiva almeno una volta nel corso dell'anno ad attività di associazioni.

Se guardiamo all'orientamento politico dei volontari, qualche sorpresa emerge.

Tabella 51. Voto dei volontari alle elezioni politiche del 2019

% validi	PD	M5S	Lega	Forza Italia	Fratelli d'Italia	altro
Europee 2019	22%	17%	34%	9%	7%	10%
Volontari	28%	15%	28%	8%	7%	14%
volontari regolari (almeno una volta al mese)	24%	13%	36%	10%	5%	11%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Tra i volontari regolari si massimizza il voto leghista. A conferma di due cose: la Lega ha un radicamento popolare vero e rappresenta la capacità di produrre protezione sociale, a differenza di quanto avviene per il centrosinistra, e il mondo del volontariato non può essere ridotto ad uno stereotipo, è molto variegato e non è rappresentabile solo con le grandi associazioni. In questo senso la battaglia contro l'odio difficilmente otterrà risultati se sarà schierata, incorporata in una parte politica.

Anche perché tutto sommato anche nel centrosinistra certi modi da social stanno facendo presa. Renzi, con Italia Viva, costruisce la "Bestia" contrapposta a quella salviniana. E uno dei suoi hastag è #colposucolpo ...

L'emozione come condizione, la seduzione come relazione

L'analfabetismo funzionale è sempre più preoccupante. I dati italiani dicono che la nostra condizione è un po' peggiore rispetto a quella di diversi altri paesi.

L'Ocse fa registrare un risultato, nel nostro paese, significativamente inferiore alla media sia a livello di literacy che di numeracy²⁷. Inapp, rielaborando i dati OCSE-PIAAC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies) assegna all'Italia il 28% di analfabeti funzionali, pari al livello della Spagna, superiore alla Francia (22%), decisamente superiore alla Germania (18%)²⁸.

Se ci limitiamo alla literacy, questi sono i risultati:

Tabella 52. Livello di literacy per area geografica

Literacy - valori %	Totale Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole
Inferiore al livello 1	6	7	3	3	8	5
Livello 1	22	24	16	16	27	29
Livello 2	42	39	44	41	43	48
Livello 3	27	26	32	35	21	17
Livello 4 e oltre	3	4	5	4	2	1
Analfabeti funzionali (sotto il livello 2)	28	31	19	19	35	34
Sotto il livello 3	70	70	63	60	78	82

(Fonte: PIAAC-OCSE Rapporto nazionale sulle competenze degli adulti)

Il dato impressionante è certo quel quarto abbondante di italiani analfabeti funzionali, ovvero non tanto persone incapaci di leggere o fare di conto, quanto prive delle competenze richieste in varie situazioni della vita quotidiana, lavorativa, relativa al tempo libero oppure legata ai linguaggi delle nuove tecnologie,

27 https://read.oecd-ilibrary.org/education/l-importance-des-competences_9789264259492-fr#page25

28 <http://espresso.repubblica.it/inchieste/2017/03/07/news/analfabeti-funzionali-il-dramma-italiano-chi-sono-e-perche-il-nostro-paese-e-tra-i-peggiori-1.296854>

capaci di leggere testi semplici ma non di decodificarli, elaborarli, utilizzandone le informazioni contenute.

Ma soprattutto colpisce quel 70% collocato sotto il livello 3. Secondo OCSE, stare sotto tale livello significa “non avere le *competenze considerate necessarie per interagire in modo efficace nella società del XXI secolo.*”²⁹.

Vale la pena riportare un esempio di cosa si intenda: “Questa domanda dell’unità “Lakeside Fun Run” chiede all’intervistato di individuare le informazioni nella pagina web che spiega come la gara di quest’anno è diversa da quella dell’anno scorso. In questo caso non viene richiesto all’intervistato solo di rilevare un contrasto - un costrutto semantico più difficile - ma il contrasto è espresso in forma indiretta, segnalata in una porzione di testo che recita: “La marcia così popolare, proseguirà, ma quest’anno al posto ...”³⁰.

Se guardiamo al livello medio di literacy degli italiani, il risultato è che siamo all’ultimo posto, subito dopo la Spagna.

Tabella 53. Livello di literacy dei paesi OCSE

Literacy indice sintetico	OCSE
Giappone	296
Finlandia	288
Paesi Bassi	284
Australia	280
Svezia	279
Norvegia	278
Estonia	276
Belgio	275
Russia	265
Repubblica Ceca	274
Repubblica Slovacca	274
MEDIA OCSE	273
Canada	273
Corea del Nord	273

29 https://read.oecd-ilibrary.org/education/l-importance-des-competences_9789264259492-fr#page25

30 *lvi*

Literacy indice sintetico	OCSE
Regno Unito	272
Danimarca	271
Germania	270
Stati Uniti	270
Austria	269
Cipro	269
Irlanda	267
Polonia	267
Francia	262
Spagna	252
Italia	250

(Fonte: PIAAC-OCSE Rapporto nazionale sulle competenze degli adulti)

Si tratta di un dato davvero preoccupante e mortificante. Aggravato dal fatto, come riporta sempre il rapporto, che non vi è nemmeno una grande disuguaglianza interna, ovvero gli italiani tendono ad allinearsi sul dato medio.

Non molto meglio va con le competenze in relazione alla numeracy.

Tabella 54. Livello di numeracy per area geografica

Numeracy - valori%	Totale Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole
Inferiore al livello 1	8	10	4	4	12	10
Livello 1	24	24	18	16	30	33
Livello 2	39	38	40	39	39	41
Livello 3	25	24	31	35	17	14
Livello 4 e oltre	4	4	7	6	2	1
Analfabeti funzionali (sotto il livello 2)	32	34	22	20	42	43
Sotto il livello 3	71	72	62	59	81	84

(Fonte: PIAAC-OCSE Rapporto nazionale sulle competenze degli adulti)

Se questa è la condizione nella quale ci si relaziona con gli altri e con la società, è evidente che la comunicazione politica (ma non solo) deve adeguarsi.

Soprattutto in assenza di 'traduttori', cioè di quei corpi intermedi, di quelle agenzie di organizzazione del consenso, di quelle strutture di mediazione sociale, dalla Chiesa ai sindacati, dai partiti alle cooperative, che facevano pedagogia di massa e appunto riportavano un'organizzazione, una strutturazione, una diffusione delle informazioni e della loro decodifica.

Nell'epoca dei social tutto cambia. Il segno (in senso proprio) del nuovo millennio è il selfie. La modalità principale di comunicazione è l'immagine.

"Nella dittatura dell'immagine si cela il pericolo che attecchisce quando l'opinione pubblica non controlla e limita il potere. La chiamiamo autocrazia dei selfie: il paradosso di un assetto che, a fronte del rispetto di regole formali, e degli spazi di azione e espressione dei cittadini, finisce col diminuire le capacità di lettura intelligente e di astrazione comprendente che la televisione aveva già saccheggiato. E qualsiasi attribuzione di responsabilità resta vana se il cittadino non ne può assumere in prima persona il controllo culturale."³¹

E sempre più ci si trova, anche nel nostro mestiere, a confrontarsi con segmenti di popolazione che non ha dimestichezza con il linguaggio scritto e parlato. Lo rilevano esperienze empiriche e analisi che evidenziano livelli elevati di difficoltà nell'utilizzo della lingua italiana anche tra gli studenti che si iscrivono all'Università.

Qualcuno, a questo proposito, ritiene che ci sia stata una rinuncia della scuola a produrre formazione adeguata, evidenziando in questo un processo di lungo periodo, che affonda le sue radici negli anni Sessanta da cui inizia: "la progressiva distruzione della scuola e dell'università come luoghi di formazione che richiedono un duro impegno, e in cambio promettono un incremento sostanziale delle conoscenze e delle abilità, certificato da un titolo di studio credibile"³²

A questo si aggiunge l'aspetto dell'edonismo, del narcisismo e della fragilità dell'essere sociale degli individui della nostra epoca, cui la comunicazione si rivolge. Con il primato della co-

31 *Mauro Calise - Fortunato Musella*, Il principe digitale, cit. p. 82

32 *Luca Ricolfi*, La società signorile di massa, La nave di Teseo, Milano, 2019, p. 56

municazione emotiva rispetto alla comunicazione razionale.

“L’espressione delle emozioni è diventata centrale sul web non in ragione delle incitazioni a interagire per rivelare dei dati, o di manovre di manipolazione delle piattaforme, ma in risposta alla destabilizzazione delle personalità, all’incertezza crescente delle identità, al desiderio di essere integrati in una rete, ai bisogni di gratificazioni rapide e di guadagni narcisistici degli individui.”³³

È quindi la comunicazione emotiva, la relazione seduttiva che assume centralità e mette sempre più in secondo piano, quasi ininfluenza nel dibattito contemporaneo, la comunicazione razionale, fondata sui fatti. Ed è probabilmente una tendenza di lungo periodo: “Alcune emozioni hanno una potenza politica maggiore di altre, lo status quo è sconvolto da sentimenti di nostalgia, risentimento, rabbia e paura. Ne sono un sintomo evidente i movimenti populistici, come la vittoria di Donald Trump, la campagna della Brexit e l’ondata di nazionalismi che sta attraversando l’Europa, ampiamente criticati per il loro screditare gli esperti cavalcando uno scontento emotivo. Tuttavia questi sono i sintomi di un problema, non la causa. I singoli leader e le campagne vanno e vengono, ma le condizioni che li hanno determinati durano nel tempo.”³⁴

33 Gilles Lipotevsky, *Piacere e colpire*, cit. p. 241

34 William Davies, *Stati nervosi*, cit. p. 11

「Le tendenze: consumatori e comunicazione」

Il consumatore emotivo: la complessità e la battaglia delle marche

Il modo con cui si faceva la spesa un tempo era piuttosto semplice e definito: normalmente si andava al supermercato abituale il sabato mattina, muniti di una lista dettagliata, si acquistavano i prodotti più conosciuti - la cui notorietà era veicolata dalla televisione, di cui ci si fidava completamente - e si tornava a casa, normalmente soddisfatti. Anche perché allora l'atto di acquisto era un rito collettivo, unificante e in qualche modo 'comunitario'. Segnava cioè l'uscita collettiva da una condizione di povertà, consolidava il benessere creato dal boom, definiva il perimetro della vita sociale.

Oggi è tutto complicato: la lista è un misto di messaggi WhatsApp inviati in momenti improbabili, applicazioni sullo smart-phone e foglietti; i punti vendita si sono moltiplicati e specializzati, per cui spesso la spesa si suddivide in più luoghi, di volta in volta seguendo le occasioni, le specializzazioni, le particolarità. Anche per questa diversificazione, che il consumatore attua come strumento di ottimizzazione degli acquisti e - lo vedremo successivamente - come tentativo di limitare la superfetazione di offerte in cui rischia di perdersi, le marche sono costrette a inseguire la sua attenzione con una quantità sterminata di offerte promozionali. L'articolazione dell'offerta è tale che spesso il consumatore fa fatica a districarsi, a scegliere, a capire i criteri distributivi, a comparare le offerte. Tanto che l'atto di acquisto diventa sempre più complesso e sempre meno soddisfacente. Con l'idea che si sarebbe potuto acquistare qualcosa di meglio, di meno costoso, di più appagante. Da qui ansia, frustrazione, nervosismo, disillusione, sensazione di aver speso troppo e male. Il piacere di fare la spesa appare un lontano ricordo.

In sostanza un'esperienza d'acquisto prolungata genera una moltitudine di emozioni accompagnate da stress e fatica.

Nonostante gli sforzi che la grande distribuzione sta facendo per rendere migliore l'esperienza all'interno dei punti vendita, i consumatori di oggi sono immersi in un ambiente sempre più complesso, in cui la moltitudine di stimoli provoca reazioni

e comportamenti sempre più difficili da comprendere per le imprese e le marche.

La reazione più naturale all'aumento della complessità è rappresentata dalla scelta emotiva; che non è l'acquisto di impulso ma appunto una forma di difesa rispetto all'eccesso di alternative che diventano, letteralmente, incommensurabili. Non più valutabili. Il che porta ad una scelta non ponderata, *im-mediata*. Il consumatore ha oramai sviluppato una particolare abilità nello scartare tutto quanto appare nel suo campo visivo che non sia percepito come rilevante, in modo da economizzare le preziose e scarse risorse di attenzione, per concentrarle sulle cose di cui pensa di avere davvero bisogno. È un noto meccanismo di autodifesa e di conservazione dell'energia.

In questo contesto la battaglia della marca per emergere dalla massa delle offerte e mantenere un rapporto di fiducia bidirezionale con i suoi consumatori è davvero complicata.

La crescente disponibilità di informazioni e la loro complessità porta a due dinamiche principali, per cui il partner (marche, retailers, sia fisici che virtuali) è impegnato da un lato ad inseguire e conquistare il consumatore, dall'altro a mettersi in mostra, per farsi notare e scegliere. I retailers sembrano quindi seguire due strategie:

- l'inseguimento: quando la situazione diventa complessa e sfuggente è sempre più difficile tenerla sotto controllo, quindi cresce il desiderio di conoscere, capire meglio, osservare, indagare, spiare. Da qui l'aumentata necessità di dotarsi di soluzioni di market intelligence per raccogliere dati e insights utili sul comportamento del consumatore (cosa cerca, quanto tempo spende in negozio, come si muove, attraverso quali canali valuta e acquista, cos'ha visto, da cosa è stato influenzato, etc.).
- l'esibizionismo: i retailers e le marche cercano di aumentare la propria forza provando a 'semplificare' in qualche modo le scelte dei consumatori (mettendo in evidenza i loro prodotti, per renderli più visibili, per permettere al consumatore di trovarli più facilmente, in meno tempo, etc.).

Strategie che, a loro volta, si ripercuotono sui consumatori in modi non sempre positivi. Se da un lato, infatti, il consumato-

re può trarre qualche beneficio per sé, ad esempio adottando i vari sistemi di ricerca intelligente oggi disponibili per selezionare più in fretta i contenuti di suo interesse su piattaforme online; dall'altro lato però, si sentirà certamente più osservato, spiato e inseguito, oltre che messo a dura prova dal proliferare di stimoli e informazioni che creano una situazione di bulimia informativa.

Karl Popper affermava che "la consapevolezza inizia con i dilemmi". Tuttavia, nella vita di tutti i giorni vediamo spesso la tendenza a fuggire, ridurre, evitare la complessità. Per capire meglio può essere utile distinguere tra 'complesso' e 'complicato'. Hervé Sèrieyx spiegava con un esempio che un Boeing 747 è complicato, un piatto di spaghetti è complesso. Un aereo è composto di decine di migliaia di parti il cui assemblaggio richiede diverse competenze. Ma tutto il processo è analizzabile e scomponibile. È possibile riprodurre esattamente tale processo e garantirsi così che l'aereo voli. Il mondo del complicato è prevedibile, gestibile e controllabile. Invece un piatto di spaghetti è complesso. Quando vi si affonda la forchetta per quanto si tenti di riprodurre lo stesso gesto per arrotolare la pasta, sarà praticamente impossibile arrivare allo stesso risultato in forma e quantità. Negli spaghetti c'è una logica di caos non prevedibile. Quindi si potrebbe dire che noi viviamo in un mondo complesso quanto un piatto di spaghetti.

L'alternativa alla complessità è la semplicità, che per certi aspetti può assumere un ruolo valoriale. Se nelle relazioni sociali la riduzione della complessità rischia di produrre danni (e sopraffazioni), nel marketing essa è spesso un valore. Maeda nel suo testo 'Le leggi della semplicità' (2006), afferma che la semplicità vende. L'iPad della Apple ne è un esempio, anche se in questo caso parliamo di una semplicità specifica, di design e di prodotto, possiamo dire che la semplicità è considerata un valore se veicola un senso di tranquillità e serenità. Ecco perché "le persone amano i progetti che rendono loro la vita più semplice".³⁵ Parlando di consumi, dunque, la semplicità potrebbe essere considerata un valore quando riesce a rendere la vita dei consumatori meno complessa.

Le marche quindi si trovano costrette a rapportarsi con la complessità e a ridurla, per rendere le scelte dei consumatori più

35 John Maeda, *Le leggi della semplicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2006, p. 5

semplici. Definiamo la complessità partendo dal suo significato letterale: la parola latina *complexus* che significa abbraccio, ma più ampiamente, nella sua derivazione da *complecti*, a sua volta costruito su *plectere*, significa intreccio, legame, concatenamento, nesso. E certamente il concetto di relazione (relazione che 'abbraccia') risulta fondamentale per cogliere il nucleo di una visione complessa del mondo. Il problema della complessità può essere gestito attraverso attività di interazione e sintonizzazione con le motivazioni delle persone. Dunque, la complessità 'buona' può essere considerata quella che crea un valore per le persone, offrendo qualcosa che è in sintonia con i loro bisogni. Può invece essere considerata complessità 'cattiva' quell'esercizio, spesso fine a sé stesso, di moltiplicare l'offerta di beni o servizi senza verificare che siano coerenti con ciò che le persone cercano. Non basta infatti proporre innovazioni governate da routine e tecnologie che possono essere facilmente automatizzate. Non basta innovarsi lanciando nuovi beni o servizi che aumentano il panorama di offerte e quindi la complessità delle scelte, senza verificare che rispondano ad un bisogno effettivo e siano comunicate attraverso canali o touch points coerenti con la vita delle persone, attraverso messaggi facilmente decodificabili.

La crescita di una marca inizia dalle persone, dalle loro motivazioni e dal modo in cui fanno le loro scelte. Le marche, i prodotti e i servizi non esistono nella mente delle persone come unità date e come li intende il trade. Non esiste un mercato dell'auto, ma un mercato per la libertà, l'autonomia, la sicurezza, la mobilità sostenibile, il piacere di viaggiare, il comfort, etc. Occorre quindi uscire da una tassonomia tecnica e astratta e connettersi alla vita e alle motivazioni delle persone per aumentare le proprie chances di successo.

Le strade possono essere diverse, tra cui crediamo importanti questi possibili strategie:

- sentire il battito del cliente
- integrare big data e small data
- farsi notare in-store
- integrare spazio fisico e virtuale
- veicolare valori

In un mondo complesso come quello di oggi, tutte queste strategie hanno in comune il beneficio di far sentire il consumatore più connesso alla marca, generare fiducia, rinforzare l'empatia e in definitiva, migliorare l'esperienza generale delle persone.

「Ridurre la complessità: le strategie dei brand」

Sentire il battito del cliente. Per sintonizzarsi con i consumatori, molte aziende stanno usando la strategia dell'empatia. L'empatia è la capacità di "mettersi nei panni" di un'altra persona, sentire e comprendere l'altro, senza giudicarlo. Tanto nelle relazioni umane quanto nel business, l'empatia sembra essere diventata la carta vincente: per le aziende significa capire che cosa vogliono i loro clienti. Da cosa comprano a come si sentono, cosa provano, di cosa hanno bisogno. Significa offrire prodotti o servizi che le persone desiderano e capire come quelle persone vogliono sentirsi in presenza di quei prodotti o servizi.

Il ruolo dell'empatia è quello di spostare l'attenzione da noi stessi all'altro. Nel mondo dei consumi significa non pensare in maniera isolata al prodotto o al servizio che stiamo per lanciare o al messaggio promozionale che lo accompagnerà ma pensare a chi sono e cosa desiderano le persone che useranno quel prodotto o servizio. Ovvero pensare al brand in termini di relazioni, di socializzazione.

Un'evidenza di quanto sia fondamentale l'aspetto relazionale nei giudizi sulle marche è, ad esempio, il fatto che oggi per misurare la reputazione di marca si utilizza la percentuale dei clienti che ne consiglierebbero l'uso ai propri amici, e non più un giudizio assoluto del cliente sul servizio offerto dalla marca.

Un'altra prova dell'importanza di creare una connessione emotiva con il proprio target è data dall'efficacia di parole come "tu" o "tuo": sia che si tratti del testo di un annuncio, una landing page o un contenuto in generale, usare la seconda persona produce dei tassi di conversione più elevati, in quanto genera un discorso più caldo e amichevole e fa pensare al lettore che si stia parlando direttamente con lui; mentre l'uso della terza persona veicola il messaggio in modo più formale e meno coinvolgente.

Infine, citiamo la crescente attenzione delle aziende verso le 'buyer personas' per descrivere il loro target di riferimento, non come una massa indistinta, ma attraverso persone specifiche che hanno degli interessi e si comportano in un determinato modo. Lo scopo è rendere più agevoli i lavori di personalizzazio-

ne dei contenuti all'interno della propria strategia di marketing: infatti, è molto più facile sviluppare idee e customizzare i propri messaggi, se in mente si ha una persona con caratteristiche definite.

L'empatia che funziona però, non si esaurisce con gli slogan emozionali 'toccata e fuga'. Tutto ciò che ha a che fare con l'esperienza della marca deve stillare comprensione e ascolto del consumatore. L'ascolto attivo delle persone deve quindi durare nel tempo per avere un ruolo rilevante sia nella fase di vendita, in cui si deve attirare l'attenzione, sia nelle fasi successive, di utilizzo del prodotto/servizio. In quest'ottica, anche la performance e la qualità del prodotto o servizio sono importanti: il loro ruolo è quello di creare esperienze significative per il consumatore e ricordi di marca positivi, per fare in modo che, nei momenti che contano, egli possa associare la marca a emozioni e ricordi positivi.

La connessione emotiva con le persone e le buone prestazioni funzionali di prodotto sono quindi come due facce della stessa medaglia.

Per questo occorre mettere al centro le persone e le loro motivazioni per restituire prodotti o servizi capaci di soddisfare i loro bisogni, sia emozionali che funzionali. L'immagine di seguito offre un chiaro esempio di cosa si possa intendere per caratteristiche funzionali e benefici funzionali di un prodotto

Ipsos So, let's turn to functional "things."
What's the difference between functional "features" & "benefits?"

Functional FEATURE	Functional BENEFIT
"A characteristic of the product or service" What's "in the product or service?" The product/service IS or HAS _____	"Something that is good/advantageous for me" What's "in it for me?" How do I benefit? The product/service HELPS ME DO _____
<ul style="list-style-type: none"> Taste: Is sweet Helps to balance salty foods Temperature: Is cold Helps to cool off Ingredients: Has caffeine Helps to stay alert Format: Is in a can Helps me carry it around easily Calories: Is low in calories Helps me loose weight 	<ul style="list-style-type: none"> Flavor: Has cola flavor Helps me enjoy my food Carbonation: Is carbonated Helps to stimulate my taste Color: Is brown(ish) Is familiar to everyone Size: Has 12 ounces Is enough to tide me over Pack Size: Comes in 12 packs Helps me save money / time



Ipsos MarketQuest 71

Agli aspetti funzionali vanno aggiunti i benefici emozionali, qualcosa che dà alle persone che usano il prodotto o servizio una certa sensazione, uno stato emotivo che tranquillizza e convince. Ad esempio: un dentifricio in termini di caratteristiche funzionali può 'avere il gusto menta', in termini di prestazioni funzionali potrebbe 'aiutare le persone ad avere l'alito fresco' e in termini di benefici emozionali potrebbe 'aiutare le persone a sentirsi a loro agio quando parlano con gli altri'.

Integrare big data e small data. Spesso capita di compiere azioni inconsce, come ad esempio camminare in circolo quando si telefona. Queste banali azioni quotidiane rappresentano una fonte di informazione più ricca di quel che si possa immaginare. Nell'era dei big data, in cui la sfida maggiore è la selezione dell'informazione rilevante in una marea di dati, le cose che facciamo ogni giorno, in maniera consapevole o meno (small data) possono rivelare molto delle nostre emozioni, dei nostri desideri e dei nostri bisogni. Il potere dell'empatia sembra poter fare la differenza in una fase in cui anche il marketing si sta sempre più digitalizzando. Nell'era del 'machine learning' il rischio è quello di dimenticarsi che dietro gli algoritmi ci sono delle persone reali con delle emozioni, che spesso guidano le loro scelte.

Azioni come i clic, i tassi di apertura e le vendite non accadono in modo automatico ma provengono da esseri umani in carne e ossa che interagiscono con la marca. La capacità di capire le emozioni delle persone e l'arte di sapersi mettere nei panni dell'altro, diventano fondamentali per interpretare i dati forniti dagli algoritmi, per orientare l'operato delle macchine che ne sono provviste.

Un esempio abbastanza noto di applicazione di small data è rappresentato dal lavoro fatto per il brand di aspirapolvere Roomba.

Quando l'azienda deci-



se di apportare una modifica al prodotto, si verificò un calo delle vendite. La modifica aveva infatti intaccato il lato più umano e tenero dell'oggetto: era stata rimossa la voce che esprimeva un lamento e che si sentiva ogni qualvolta il Roomba si imbatteva in un ostacolo. Il silenzio del piccolo robot, quindi, ha fatto sì che si perdesse il fattore che lo distingueva dai competitor: l'umanità. I possessori dell'elettrodomestico tendevano a parlare del prodotto come se si trattasse di una sorta di animale domestico, mostrando un evidente legame emotivo nei confronti dell'oggetto. L'uso di parole come "carino" per descriverlo, l'attribuzione di nomi e la personalizzazione dei Roomba erano cose molto comuni tra i consumatori e rispecchiavano la sensazione di "tenerezza" suscitata da quel piccolo robot che si aggirava per casa come un animale domestico. Inoltre, a differenza di altri strumenti utilizzati per la pulizia della casa, nascosti solitamente in stanzini e ripostigli, l'aspirapolvere Roomba veniva collocato in posti visibili anche ai visitatori, come cucine e salotti. Analizzando le motivazioni dei proprietari dell'elettrodomestico, l'azienda capì che era necessario ripristinare quell'elemento chiave molto importante per i consumatori per renderlo nuovamente competitivo.

Farsi notare IN-STORE. Quando si analizzano le performances di una marca è centrale il punto vendita. La presenza della marca nel punto vendita fisico ha un ruolo decisivo perché più del 50% delle scelte di acquisto in Italia sono fatte, o vengono modificate, nel punto vendita durante la spesa. Le marche sono presenti principalmente con i propri prodotti sugli scaffali, con le attivazioni nelle zone promozionali e sui volantini della grande distribuzione e a volte con dei brevi spot pubblicitari inseriti nelle radio diffuse in alcuni negozi.



È naturale che le promozioni siano il principale veicolo di visibilità per le marche che non possono più limitarsi ai propri prodotti esclusivamente sugli scaffali. Essere presenti su un volantino, in un'area promozionale magari con una costosa isola, è diventato per molte categorie quasi una scelta obbligata. Gli shopper ne sono ben consapevoli ed infatti spesso si limitano ad attendere che il prodotto preferito sia in offerta per acquistarlo, rendendo le promozioni sostanzialmente un sistema di contenimento dei prezzi a passo variabile.

Ma, come dicevamo, le marche non rinunciano ad un contatto con i consumatori, in particolare nel momento dell'acquisto, per cui le aree promo sono sempre più affollate ed i materiali promozionali che troviamo all'ingresso degli ipermercati sono sempre più ricchi e sofisticati. Il motivo è che quando una marca progetta un'isola promozionale di fatto ragiona come se dovesse produrre una pubblicità, e cerca di inserire tutti gli elementi di comunicazione che essa vuole cavalcare, con tanto di testimonial e rimandi agli spot televisivi. L'obiettivo è ovviamente quello di trasformare il punto vendita in un luogo dove ricreare il legame, anche emotivo, con la marca.

Dagli studi che Ipsos svolge all'interno degli store italiani abbiamo rilevato che dal punto di vista del consumatore questa pratica non è sempre vincente; possiamo dire che può funzionare nei luoghi in cui le persone hanno disponibilità di tempo e spazio per farsi coinvolgere, cosa non sempre possibile. In altre parole, se siamo all'interno di un flagship store nella via dello shopping di una grande città i clienti cercheranno proprio quel coinvolgimento di cui parliamo, mentre se siamo in un grosso supermercato il sabato mattina insieme a qualche altro migliaio di persone molto probabilmente non abbiamo nessun bisogno di quel tipo di messaggio, che anzi rischia di essere controproducente.

Per i prodotti di largo consumo nelle grandi superfici italiane sappiamo che l'elemento di comunicazione più importante per le attivazioni in-store è proprio il prodotto stesso; nessun altro elemento come la confezione che abbiamo nella nostra dispensa o frigorifero ha la capacità di racchiudere e trasferire velocemente tutti gli elementi della marca: l'esperienza d'uso, il logo, la pubblicità; in un buon packaging c'è tutto.

In alcuni casi le attivazioni promozionali utilizzano concorsi o

forme simili per ingaggiare i clienti; abbiamo osservato che le meccaniche promozionali sono spesso complesse da comprendere e decodificare e questo è oggettivamente un problema nel largo consumo in cui i messaggi devono arrivare il più in fretta possibile ai consumatori. Per questi motivi è utile dare molto spazio al prodotto quando si progettano le isole promozionali, rendendo il più semplice possibile il messaggio, di qualsiasi tipo, che si vuole trasmettere.

Ecco quindi l'importanza di adeguare il contenuto ed il tono della comunicazione in-store in funzione del tipo di punto vendita e ovviamente del tipo di prodotto, tenendo conto che anche solo un taglio prezzo ben fatto può avere un risvolto emotivo.



Integrare spazio fisico e virtuale. È ormai pratica normale cercare online informazioni su un prodotto che si desidera acquistare. Si leggono le recensioni di altri utenti, si confrontano diversi modelli, si decide il modello preferito, ma spesso si conclude l'acquisto in negozio. Oppure, altrettanto spesso, accade il contrario: si entra in un negozio per vedere, toccare o provare un articolo che successivamente viene ordinato online.

In risposta a questo comportamento, è nato un nuovo approccio per sintonizzarsi con i bisogni delle persone nel mondo del retail e per coniugare il meglio dell'e-commerce con quello dei negozi: 'phygital'. Al cuore di questa trasformazione c'è un cambiamento sostanziale: il passaggio dal concetto di 'vendita' a quello di 'esperienza di acquisto'. L'approccio phygital mette al centro il cliente in ogni momento e su ogni canale, fisico o digitale, fisso o mobile.

Questo discorso è di particolare interesse in Italia, in cui il retail tradizionale, pur rimanendo la forza dominante, assiste alla crescita dell'eCommerce di anno in anno. Il negozio fisico probabilmente resterà il canale d'acquisto preferito, grazie alle proprie peculiarità di immediatezza e di creazione di rapporti interpersonali. Allo stesso tempo dovrà dotarsi di voice system, di strumenti di realtà aumentata, di tools capaci di rivolgersi al consumatore, di strumenti social e non da ultimo del cosiddetto *purpose*, ossia della capacità di trasmettere dei valori al di là dei singoli beni e dei prodotti, in cui il consumatore più evoluto possa identificarsi. Sono molti gli spunti che il mondo digitale ci offre, dalla reinvenzione dei punti vendita come luogo di incontro per le persone più che semplici distributori di beni, fino all'impiego della tecnologia blockchain per verificare tutta la filiera di un prodotto o per migliorare la logistica. Occorre quindi concentrarsi sulla multicanalità e sulla capacità di coniugare una molteplicità di fattori fra cui sostenibilità, personalizzazione, servizi di consegna a domicilio e sistemi di pagamento digitale contactless.

In questo scenario, chi vuole entrare nel mondo della vendita online oggi in Italia può farlo con un'alta possibilità di successo perché l'eCommerce è ancora una realtà giovane. Al contempo, chi ha già un negozio tradizionale si trova in una posizione favorevole perché può integrare strategie phygital per raggiungere nuovi canali e nuovi clienti, con benefici su entrambi i punti vendita, fisico e digitale.

Un esempio ovvio di questo "felice matrimonio" tra il mondo online e quello offline è il negozio di alimentari Amazon Go (ancora in fase beta) dove i clienti possono scansionare codici con il proprio smartphone, prendere i prodotti che desiderano e lasciare il negozio senza passare dalla cassa: Amazon addebiterà la spesa direttamente sul conto, inviando una ricevuta elettronica con l'importo.

Per rispondere alle nuove abitudini di acquisto delle persone, Esselunga ha inaugurato a Milano 'laEsse' un nuovo format sperimentale che propone inediti canoni nell'esperienza di acquisto e offre un'esperienza omnicanale concentrata all'interno dello stesso negozio fisico. Il nuovo punto vendita si sviluppa su tre piani per un totale di 400 metri quadrati. Nel bar del negozio, con la sua cucina a vista, è possibile consumare un pasto comodamente seduti o bere un caffè gustando i prodotti della

pasticceria Elisenda. Al piano terra, oltre al bar, grande disponibilità di prodotti freschi e piatti pronti; al piano interrato è invece presente una sorta di “negozio di vicinato”. Nel reparto ortofrutta le bilance non rilasciano la classica etichetta adesiva ma un tag Rfid in modo da rendere l’acquisto più veloce. L’area ristorazione prende posto al primo piano, ma - almeno per il momento - non viene fatta consegna a domicilio.

E sempre Amazon metterà le emozioni al centro della propria strategia con le future versioni di Amazon Alexa: l’assistente vocale sarà presto in grado di valutare e riconoscere le emozioni nelle voci degli utenti, potrebbe ad esempio, rilevare l’irritazione di una persona e, di conseguenza, chiedere scusa. Con l’obiettivo di rimanere davanti alla concorrenza di Siri e Cortana, la nuova tecnologia potrà infatti esprimere emozioni, per un’interazione più coinvolgente con gli utenti. Nello specifico, potrà modulare la voce con diverse intensità sia in gioia sia in delusione. Si inizierà con questi due sentimenti basilari, ideali per condividere con gli utenti uno stato d’animo, con tre livelli di intensità: basso, medio e alto. Sono allo studio ulteriori miglioramenti grazie ai quali Amazon Alexa sarà in grado di comunicare in maniera ancora più efficace, ricordando le conversazioni precedenti e applicando queste informazioni per le successive interazioni.

In effetti può non fare molto piacere ascoltare Alexa che legge i risultati disastrosi dell’ultima partita della squadra del cuore, con quella sua voce gentile e distaccata. Sarebbe bello che provasse almeno un po’ di tristezza anche lei, ci si sentirebbe un po’ più capiti. Insomma, vorremmo una macchina emotiva.

Veicolare valori. Se l’empatia è la base per stabilire una connessione e magari dar vita a una relazione con i propri clienti, è anche vero che l’empatia stabilisce una connessione, ma non la qualifica, quello che emoziona non porta necessariamente con sé un valore positivo. Occorre quindi riempire questa connessione di etica e pensare che mettersi nei panni dell’altro significa anche comprenderne i valori, le cause importanti, gli interessi.

È ormai chiaro che uno dei temi più forti di questi anni è l’attenzione alla sostenibilità. Anche in Italia si è fortemente sviluppato un interesse alto e consapevole su tutto quanto ha a che fare con l’ambiente e quello che ogni persona è in grado di fare per contrastare le problematiche ambientali. Nelle nostre ricerche abbiamo rilevato una crescente attenzione dei cittadini verso

questo tema, che naturalmente influenza le scelte individuali e di conseguenza le scelte di acquisto.

Il tema ambientale è fortemente emotivo: un'adolescente che si rivolge al politico più potente del mondo accusandolo di rovinare l'ambiente genera in chiunque una forte reazione emotiva; un'alluvione ripresa dalle telecamere o un ponte che crolla portato via da una valanga generano emozioni che alla fine sedimentano in tutti noi la consapevolezza che qualcosa di grave sta avvenendo e non possiamo più far finta di nulla.

Ma il fenomeno più rilevante che abbiamo osservato è che nel giro di pochi mesi tutto ciò ha generato modifiche nei comportamenti individuali: se qualche anno fa la riciclabilità di un imballaggio non interessava quasi a nessuno ora può essere per molti il motivo di scelta di un prodotto. In molte imprese di largo consumo numerosi packaging sono attualmente in fase di studio per essere sostituiti o modificati per rispondere ai consumatori su questo tema, e diverse marche hanno già modificato gli imballaggi per adeguarsi a questa tendenza.

Non solo: un cliente fedele di un brand può reagire molto negativamente quando si accorge che la sua marca non adotta comportamenti orientati alla sostenibilità mentre le altre marche lo fanno. Ecco quindi come insegne della Grande Distribuzione mettono in atto azioni che rassicurino i clienti sul proprio comportamento responsabile in termini ambientali; ad esempio Coop sperimenta un punto vendita in cui l'aria viene completamente riciclata tramite le piante e lo comunica in televisione con un efficace spot mentre Esselunga apre il primo supermercato italiano dotato di eco-compattatore per bottiglie di plastica e, ricopre i tetti dei nuovi superstore con pannelli fotovoltaici.



I brand e i valori: un rapporto complicato

In una realtà dove sempre più l'abbondanza di stimoli genera povertà di attenzione e di rielaborazione razionale, le emozioni giocano d'anticipo. Non sembra nemmeno tanto azzardato ipotizzare l'identificazione di socialità emozionali, forme comunitarie basate sul "sentire" e su elementi di empatia. Anche il processo di acquisto non sfugge a questa logica. Già più volte abbiamo parlato della valenza simbolica del consumo, sempre meno acquisto e utilizzo effettivo di merci, espressione di un bisogno tangibile, e sempre più veicolazione di significati sottoposti ad una continua risemantizzazione necessaria per rispondere all'atomizzazione delle identità. In questo contesto anche i Purpose - Driven - Brand cominciano ad essere messi in discussione.

A settembre di quest'anno Ipsos ha interpellato 1.000 gli italiani con almeno 18 anni su questo tema per capire quanto le lotte simboliche intraprese dai marchi risultino attrattive a qualche anno dalla loro consacrazione sulla scena comunicativa.

Il primo dato che colpisce è che il messaggio pubblicitario che mette in risalto istanze sociali a discapito dei dettagli di prodotto porta con sé il rischio di scarsa memorabilità per la marca. Dal sondaggio emerge infatti che solo il 5% degli italiani è in grado di ricordare spontaneamente il nome di un brand e la campagna valoriale intrapresa, l'11% ricorda solo il nome della marca ma non una campagna specifica e l'84% non ricorda nulla in relazione a questa modalità comunicativa, né brand né campagna. Il ricordo dei brand è molto frammentato, infatti il 16% del campione che ricorda almeno una marca cita circa un centinaio di brand, primo fra tutti Ferrero (2% delle citazioni) seguito da Ikea (1,7%), Coop (1,2%), Benetton (1,1%) e Barilla (0,6%).

Tabella 55. Ricordo di campagne a contenuto valoriale

Lei ricorda almeno una marca o azienda che si è esposta su un tema sociale, politico o culturale?	Popolazione
Ricorda sia marca che campagna	5%
Ricorda solo la marca	11%
Non ricorda né nome né campagna	84%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Le parole non bastano più, i Purpose - Driven - Brand devono dar prova di evolversi per mantenere credibilità. Se una marca vuole esporsi relativamente ad un tema sociale o politico deve farlo anche nei fatti, a pensarlo è il 72% degli italiani. Le marche sono quindi legittimate ad avere un ruolo attivo in ambito sociale, culturale o politico (59%) purché lo facciano in modo credibile e coerente all'immagine del brand anche a costo di perdere parte della clientela (62%) o di dividere l'opinione pubblica (56%). E non solo, per il 46% degli italiani le marche parlano di valori addirittura meglio di quanto facciano quei soggetti che dovrebbero fare delle battaglie simboliche la loro vocazione, ossia i partiti politici. Non manca lo scetticismo: quasi un italiano su due (46%) sostiene che in fondo un brand che intraprende lotte sociali lo fa solo nel tentativo di vendere in più, è una vera e propria moda del momento captata da abili comunicatori marketing. Ma questo stile comunicativo aumenta le vendite? Il 44% degli italiani dichiara di gradire la possibilità di poter fare acquisti selezionando tra marche che prendono una posizione condivisibile su un preciso tema sociale o politico, tuttavia solo poco più di uno su tre (37%) metterebbe al primo posto come driver d'acquisto la coerenza con i propri ideali.

Tabella 56. Opinioni sul ruolo valoriale delle marche

Accordo con alcune frasi	D'accordo	Incerti	In disaccordo	Delta accordo - disaccordo
Una marca o un'azienda deve agire concretamente quando vuole affrontare un tema sociale o politico, non bastano le dichiarazioni a parole	72%	24%	4%	68%
Se un'azienda sceglie di prendere una posizione forte su un tema sociale o politico non deve temere di perdere consenso o parte della clientela	62%	33%	5%	57%
Abbiamo bisogno di aziende e marchi che svolgano un ruolo attivo in ambito sociale, culturale, politico	59%	32%	9%	50%
Ammiro le aziende che hanno il coraggio di occuparsi direttamente di temi sociali, politici e culturali, anche a costo di dividere l'opinione pubblica	56%	34%	10%	46%
Mi piace scegliere e acquistare prodotti da quelle aziende che hanno preso una posizione che condivido personalmente su un preciso tema sociale o politico	44%	48%	8%	36%

Accordo con alcune frasi	D'accordo	Incerti	In disaccordo	Delta accordo - disaccordo
Spesso le marche esprimono meglio i propri valori rispetto ai partiti politici	46%	43%	11%	35%
E' il momento che marchi e aziende si esponcano in prima persona rispetto a tematiche sociali rilevanti, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi	45%	45%	10%	35%
Penso che questa "moda" di occuparsi di temi sociali o politici sia solo una nuova trovata commerciale per far parlare di sé e vendere di più	46%	39%	15%	31%
Io non comprerei un prodotto di un'azienda che ha pubblicamente preso una posizione che non condivido su un tema sociale o politico	37%	44%	19%	18%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

La clusterizzazione in relazione agli atteggiamenti nei confronti dei Purpose - Driven - Brand mette in luce tre gruppi di consistenza piuttosto disomogenea:



Il gruppo più nutrito, gli *Indifferenti*, rappresenta la maggioranza assoluta, più di un italiano su due. Rispetto ai *Militanti*, questo gruppo si dimostra decisamente più tiepido nel sostenere i brand che intraprendono battaglie valoriali. Pur rimarcando la necessità di un passaggio alla concretezza di azione da parte delle marche (+58%), il processo di acquisto che caratterizza questi consumatori è guidato da altro che non la condivisione di visione politica o sociale (-5%), che molto probabilmente nemmeno ricordano quando si trovano davanti allo scaffale.

Quanto al profilo, tra gli *Indifferenti* si registrano in maggioranza uomini, individui dai 55 anni in su, in possesso di un titolo di studio inferiore al diploma, non occupati (prevalentemente pensionati) e residenti al Nord Ovest o al Centro, in città con più di 100.000 abitanti. Dal punto di vista dell'appartenenza

politica in questo gruppo c'è un maggior concentrazione di coloro che si collocano al centro o non si collocano affatto.

Il gruppo dei *Militanti* - 4 italiani su 10 - è alla ricerca di soggetti autorevoli che svolgano un ruolo attivo in ambito sociale, culturale e politico (+98%): ben vengano quindi quelle marche in grado di interpretarlo agendo concretamente e con coraggio di farsi avanti. Questo gruppo esprime la necessità che marchi e aziende si espongano in prima persona rispetto a tematiche sociali rilevanti (+78%) riponendo in loro un maggior livello di fiducia rispetto a quanto non sentano nei confronti dei partiti politici. Certo, riconoscono che questo sia uno stile comunicativo figlio dei tempi (+17%) ma comunque ammirevole se realizzato in modo credibile. Sono anche convinti, sia pure con un'adesione minore rispetto ad altre affermazioni, che l'acquisto debba essere coerente con i propri valori e di conseguenza più d'accordo degli altri con la tendenza a non comprare prodotti di aziende di cui non si condividono le opinioni sociali o politiche (+51%).

Tra i *Militanti* si rinvengono più donne, giovani dai 18 ai 24 anni, laureati, lavoratori autonomi e studenti, residenti nel Sud e Isole in comuni dai 10.000 ai 30.000 abitanti. Politicamente collocati tra sinistra e centro sinistra, alle ultime elezioni di carattere nazionale hanno votato in prevalenza La Sinistra, Partito Democratico e Movimento 5 stelle.

Il gruppo dei *Diffidenti* è quasi più una nicchia (6% degli italiani) capace di andare oltre al coinvolgimento emotivo di questi messaggi pubblicitari e guardare esclusivamente al contenuto e alla loro efficacia. Non demandano alla marca un ruolo di concretezza sul piano politico e sociale - i partiti sono tenuti a farlo -, perché in fondo i brand hanno come unico obiettivo quello di vendere il loro prodotto e le battaglie di valore sono solo un mezzo comunicativo per conquistare quote di mercato. Di conseguenza, per questo gruppo, il messaggio del brand non è così incisivo nel guidare il processo di acquisto dei prodotti.

Nel gruppo dei *Diffidenti* si registrano più uomini, individui appartenenti alla classe di età centrale (tra i 35 e i 44 anni), laureati, dipendenti (in prevalenza pubblici), residenti nel Nord Est in comuni con meno di 10.000 abitanti. Politicamente collocati tra destra e centro destra, alle ultime elezioni hanno votato in prevalenza Lega e Fratelli d'Italia.

Tabella 57. Opinioni dei gruppi

Delta accordo-disaccordo	Totale	Gli Indifferenti	I militanti	I diffidenti
Una marca o un'azienda deve agire concretamente quando vuole affrontare un tema sociale o politico, non bastano le dichiarazioni a parole	69%	58%	97%	-17%
Se un'azienda sceglie di prendere una posizione forte su un tema sociale o politico non deve temere di perdere consenso o parte della clientela	56%	39%	94%	-37%
Abbiamo bisogno di aziende e marchi che svolgano un ruolo attivo in ambito sociale, culturale, politico	50%	30%	98%	-89%
Ammiro le aziende che hanno il coraggio di occuparsi direttamente di temi sociali, politici e culturali, anche a costo di dividere l'opinione pubblica	47%	29%	91%	-85%
Mi piace scegliere e acquistare prodotti da quelle aziende che hanno preso una posizione che condivido personalmente su un preciso tema sociale o politico	36%	8%	87%	-48%
E' il momento che marchi e aziende si espongano in prima persona rispetto a tematiche sociali rilevanti, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi	35%	18%	78%	-89%
Spesso le marche esprimono meglio i propri valori rispetto ai partiti politici	34%	15%	74%	-76%
Penso che questa "moda" di occuparsi di temi sociali o politici sia solo una nuova trovata commerciale per far parlare di sé e vendere di più	30%	38%	17%	52%
Io non comprerei un prodotto di un'azienda che ha pubblicamente preso una posizione che non condivido su un tema sociale o politico	18%	-5%	51%	2%

(Fonte: banca dati sondaggi Ipsos)

Più l'offerta di mercato si diversifica più i consumatori sentono il bisogno di una guida sicura capace di fornire riferimenti in cui riconoscersi. Ma in questo momento le "battaglie valoriali" dei brand necessitano di una evoluzione sul piano della concretezza. Diversamente, la distinzione dal modello classico di proposta di consumo impallidisce, con il rischio di perdere credibilità nell'affrontare tematiche importanti senza il giusto coinvolgimento.

Un esempio di successo arriva dal noto brand di intrattenimento Netflix che, prendendo spunto dall'ultima stagione di *Orange Is The New Black*, istituisce un fondo per sostenere le donne, dentro e fuori dal carcere: The Poussey Washington Fund. Tale fondo prende il nome del personaggio interpretato da Samira Wiley (Poussey Washington), morto nella quarta stagione. Lo scopo è aiutare le donne ad inserirsi nella società dopo aver scontato le loro pene in carcere, perché la detenzione sia non solo punitiva ma finalizzata ad un pieno recupero delle persone: una perfetta trasposizione dalla finzione alla realtà.

「Dai testimonial agli influencer: le marche e la biografia」

I brand hanno da tempo inscenato e raccontato storie per avvicinare due mondi necessariamente distanti, quello della produzione e quello della ricezione del bene di consumo.

Le marche hanno sempre raccontato storie a cui credere, proponendo come sappiamo modelli identitari, stili di vita in cui riconoscersi, o addirittura - come avviene nella tendenza più recente - veri e propri modelli valoriali in comune con il proprio pubblico, nel segno di una sorta di presa di posizione e scelta di campo. Tuttavia, oggi non sono solo le marche a raccontare il produttore o gli utenti, ma sono le stesse storie di produttori o utenti a raccontare le marche, introiettandole all'interno della propria aura identitaria. Ciò avviene in modi diversi, ci troviamo di fronte ad una casistica articolata, non solo nei modi ma anche nell'intensità delle suggestioni veicolate. Analizzando ad esempio figure come Giovanni Rana o Ennio Doris e suo figlio si può dire che esse si calano dentro una rappresentazione del mondo di marca, di tipo pubblicitario e finzionale, allo scopo di veicolare alcuni valori certificati tramite la propria figura/biografia.

Un brand icona come Apple viceversa è contraddistinto da uno schema inverso: è lo stesso marchio Apple ad essere entrato nella vita di Jobs, il quale ha raccontato Apple parlando di sé, dei propri valori e della propria parabola creativa e imprenditoriale.

Da una parte osserviamo la proiezione di un'identità esistenziale dentro il mondo di marca, dall'altra abbiamo l'identità di marca che ha vissuto alimentandosi della biografia e dello story telling

narrato in prima persona dal proprio creatore. Qualcosa di simile a ciò che è avvenuto molti anni fa con Enzo Ferrari, visionario creatore di un brand icona, o a ciò che accade su tutt'altro piano per una figura e un brand come Cucinelli e il racconto che ha saputo costruire riguardo il prodotto, la produzione, i produttori stessi (i propri operai), e i borghi/mondi recuperati in cui essa prende vita.

La narrazione affidata al fondatore, pur con livelli di intensità e credibilità diversi, resta tutto sommato assimilabile al paradigma classico del testimonial. Ma la narrazione del brand oggi segue percorsi più articolati, trova voci diverse, passa attraverso nuove figure e non è più unidirezionale.

Viviamo un tempo caratterizzato dall'io narrante, ma forse si dovrebbe dire dagli "io narranti", ovvero da una pluralità di voci che attraverso i social e le nuove piattaforme hanno preso la parola, per parlare di sé come dei propri consumi, dai leader politici, ai bloggers, agli youtubers fino ai cosiddetti influencers.

L'influencer racconta il prodotto/brand calato nella propria vicenda biografica, in un registro di concretezza e di quotidianità. L'uso e la sperimentazione personale, la conoscenza pratica insomma, appare come la base della sua autorevolezza. Inoltre, la forma stessa della fruizione possiede un carattere biografico ("stories"), accentuando un senso di percepita soggettività, autenticità, ma anche di simmetria: le "stories" sono forme che ormai ci appartengono, che noi stessi in primis utilizziamo.

Se il testimonial era una "celebrità" prestata al brand per dare voce/visibilità alla marca, l'influencer è innanzitutto un utente del web, uno user del prodotto, un esperto o uno sperimentatore prima ancora di divenire una "celebrity" laddove la propria parabola lo porti a conquistare molti followers.

Se da un lato vi sono figure come Chiara Ferragni, divenute esse stesse brand o attori dello show business, dall'altro vi sono anche profili che possiamo definire "di nicchia" o "di rete", capaci di conquistare un seguito rilevante seppur più sotterraneo e variegato.

Ma occorre "essere dentro", trovarli, scoprirli, conoscerli, riconoscerli come tali. In questo senso l'influencer appartiene anche alla biografia del follower, alla nostra vita/storia e biografia.

In alcuni casi è lo youtuber o l'influencer stesso a cogliere e riconoscere questo "pionierismo". Tommi Cassi, ironica icona dei teenager, annuncia (scherzando sulla propria fama crescente) di voler creare una pagina Instagram chiusa e dedicata al proprio primo milione di followers. Perciò invita ad affrettarsi, dando vita poi effettivamente ad uno spazio loro dedicato ed esclusivo.

La dimensione autobiografica si configura quindi come una nuova chiave di "appropriazione" di un contenuto, di un consiglio, o di riconoscimento della relazione e dell'autorevolezza di un testimonial (l'influencer) o di un brand.

Essere "scopritori" di un brand/prodotto è diverso dall'essere ricettori del suo messaggio e oggetto del suo potere seduttivo.

Non è venuta meno la seduzione, ma è cambiato il paradigma del sedurre. La seduzione non può più essere top-down ma in un certo senso deve essere alla pari. La narrazione e comunicazione biografica costituisce il registro più favorevole a questo tipo di nuova seduzione e percepita "autenticità".

Così Camihawke racconta le peripezie del proprio trasloco, i problemi organizzativi o le scoperte davanti agli oggetti da inscatolare, oggetti portatori di aneddoti e vita vissuta, o si racconta ironizzando sulle proprie imperfezioni, parla del make-up presentandosi prima di tutto in un tratto di fragilità, come una delle tante che "non sanno truccarsi", per poi divenire testimonial di brand della cosmesi, dell'arredo o della GDO quali Evermakeup, Scavolini, Esselunga. La narrazione sull'imperfezione è insomma un tratto del successo e della percepita simmetria stabilita con queste figure.

Una simmetria che può essere anche generazionale, d'età, o dettata dal livello di "fama" con cui si decide di volersi sintonizzare, seguendo una star del web piuttosto che un riferimento più vicino, normalizzato come Oks Dane, teenager con circa 200mila followers.

L'influencer - in definitiva - è uno scopritore, e io che lo seguo sono un suo compagno di scoperta, uno della squadra esplorativa nel mondo vasto, troppo vasto dei consumi.

Scegliere di consumare gli stessi prodotti, ciò che è stato speri-

mentato/suggerito, significa costruire degli appaiamenti identitari stretti, intimi, con l'influencer.

Se il testimonial costruiva degli stili di consumo a bassa intensità, l'influencer stabilisce e propone delle associazioni ad alta intensità sia con l'oggetto di consumo che con il suo follower. Tutti vicini (nel consumo) appassionatamente, tutti su uno stesso piano, con i medesimi linguaggi e nelle stesse situazioni di vita.

Per le marche la ricerca di simmetria con il consumatore, di connessione biografica è oggi una sfida cruciale. Non basta possedere un proprio mondo identitario attrattivo, occorre essere nei "mondi dei consumatori", nelle narrazioni peer to peer che essi oggi costruiscono e privilegiano.

Un brand come Lego ha affrontato la crisi epocale che lo investiva attraverso la creazione di community in cui dialogare e co-creare insieme ai propri user ed appassionati, elaborando così nuove strategie e prodotti, nuovi paradigmi in grado di riattualizzare un prodotto mitico quanto apparentemente antistorico.

Geronimo Stilton coinvolge i propri piccoli lettori condividendo una porzione della propria biografia, ovvero delle proprie narrazioni, offrendo loro la possibilità di partecipare alla stesura della trama con alcuni spunti e indirizzi. Il lettore diventa co-autore, seppur in piccola misura.

Ma l'intreccio tra i piani biografici di marca e consumatore segue anche ulteriori percorsi, persino all'interno dell'advertising tradizionale e televisivo: Eni - ad esempio - parla di sostenibilità adottando una forma plurale, un "noi", marca/consumatore, declinando poi distinti ma complementari modi di contribuire ad una comune mission. L'aspetto inedito è dato dal brand che dichiara la propria "non autosufficienza", per lo meno davanti alle sfide epocali del cambiamento climatico e dell'economia circolare: "Eni più chiara è meglio di Eni", oppure "insieme abbiamo un'altra energia".

Sullo stesso principio si basa la campagna di Timberland. L'Azienda tra le sue mission ha anche quella di ridurre l'impatto ambientale durante tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti. Attraverso l'iniziativa 'Give your shoes a second chance' si impegna in questa direzione anche in una fase del ciclo di vita del pro-

dotto al di fuori del diretto controllo del brand: lo smaltimento dopo l'uso. Invita perciò le persone a portare in negozio le proprie scarpe usate (anche di altri brand) perché vengano 'smaltite' nel modo corretto. Ma è solo con il contributo di ciascuno che Timberland può portare a termine questa missione!

Nuovi mediatori dunque (influencer, youtuber, blogger), nuovi stili di comunicazione basati sul "noi", nuove geometrie della fascinazione tra marca e consumatore, o della condivisione di valori, sempre più orientati a una logica peer to peer.

Emotività, odio e marketing: le marche nel web

È notizia di pochissimo tempo fa l'acceso dibattito politico sull'istituzione di una Commissione Straordinaria su razzismo, antisemitismo e istigazione all'odio promossa dalla senatrice Liliana Segre per contrastare gli episodi di intolleranza.

La proposta, approvata senza unanimità (l'aula del Senato l'ha licenziata con 151 voti favorevoli, nessun voto contrario e 98 astensioni), ha riportato ancora una volta l'attenzione su un tema molto caldo e polarizzante, quello dell'hate speech in particolare sul web.

Il ricorso ad un tipo di linguaggio violento non è di certo una novità, basti pensare che a fornire una base comune alle diverse definizioni di hate speech in circolazione sono stati i documenti prodotti dalle istituzioni internazionali del secondo dopoguerra. È chiaro che l'hate speech è un fenomeno più vecchio della Rete, ma per diverse ragioni gli ambienti digitali sembrerebbero favorire offese, toni esasperati e provocatori, atteggiamenti irrispettosi e discriminanti.

Vista da questa prospettiva, cerchiamo di capire in quale contesto e secondo quali "spinte" avviene oggi giorno la comunicazione sui social.

Per capire secondo quali meccanismi selezioniamo le informazioni e come prendiamo la maggior parte delle decisioni della nostra vita, ci viene in soccorso Daniel Kahneman. Premio Nobel per l'economia nel 2002, Kahneman con il bestseller "Pensieri

lenti e veloci”, mette in discussione il sistema della scelta razionale demolendo completamente il mito di un Homo Economicus perfettamente razionale. Quarant’anni di ricerche ed esperimenti hanno portato lo psicologo israeliano ad individuare due sistemi di percezione e decisione presenti nel nostro cervello: il Sistema1 e Sistema2. Il Sistema1 - o pensiero emotivo - è veloce, impulsivo, automatico, ecologico ed economico (spreca letteralmente poca energia, cioè glucosio). Il Sistema2 - o pensiero razionale - è lento, consapevole, riflessivo e costoso in termini di consumo energetico. Noi spesso ci illudiamo di farci guidare dal Sistema2, di prendere le decisioni dopo un’attenta riflessione, mentre in realtà è il Sistema1 a controllare la nostra vita per la maggior parte del tempo. La maggioranza delle nostre scelte sono, quindi, guidate dall’emotività.

Ma quando scarsa razionalità, forte emotività e velocità diventano comunicazione emergono dei rischi non indifferenti, in particolar modo sui social: la banalizzazione dei contenuti, la spirale del silenzio, l’analfabetismo emotivo e fare flaming sono solo alcuni di questi rischi.

Ma come anticipato nelle righe precedenti, il fenomeno che si sta rilevando come il più pericoloso per le ricadute anche in ambito strettamente sociale è l’hate speech. Nonostante il fenomeno abbia acquisito particolare visibilità ed estensione con la diffusione dei social network, confinarlo nel mondo web sarebbe un grave errore.

Secondo il sondaggio svolto da Ipsos nel febbraio del 2019 per Parole O_Stili, un progetto sociale di sensibilizzazione contro la violenza delle parole, il 73% degli intervistati afferma che la violenza verbale pubblica ha conseguenze sulla vita reale delle persone prese di mira e nel 72% dei casi la ritiene una forma verbale molto grave di aggressione dell’altro. Il 70% è d’accordo nel considerare l’hate speech come un riflesso delle tensioni presenti nella nostra società e il 74% la ritiene una forma molto grave di aggressione.

Uno degli esempi più indicativi di come il clima di odio che circola in rete si riverberi poi nella vita reale è quello delle “Mamme per la pelle”.

Mamme per la Pelle è un’associazione culturale nata a fine 2018 per svolgere attività dirette a creare e rafforzare una rete orga-

nizzata di madri con figli a rischio discriminazioni per le loro origini ed il loro diverso colore della pelle.

Nell'agosto del 2019 appare su La Repubblica l'accusa di Gabriella Nobile, fondatrice dell'Associazione, che denuncia una serie di episodi di razzismo avvenuti contro il proprio figlio 13enne solo per il colore della sua pelle. Nobile scrive: "Ormai i nostri figli sono condizionati da questo clima e hanno paura persino di uscire o prendere i mezzi di trasporto da soli. Gli atti di razzismo in Italia sono aumentati in modo esponenziale e noi siamo la testimonianza di questa atroce realtà".



Per contrastare la diffusione di questo atteggiamento di odio, razzismo e uso di un linguaggio violento, fuori e dentro dalla rete, sono numerosi i progetti internazionali nati negli ultimi anni. Uno dei più importanti è Media Against Hate, nato nel 2016 dal Consorzio europeo che raggruppa associazioni della società civile, dei media e ong. L'obiettivo è rendere la società consapevole della giusta relazione tra libertà di espressione da una parte e rispetto del principio di non discriminazione e di uguaglianza, dall'altra.

In questo contesto le marche, per cui il web diventa strumento centrale di comunicazione, hanno un ruolo rilevante. Bernd. H. Schmitt, professore della Columbia University, nel suo libro "Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands" spiega la distinzione tra marketing tradizionale e marketing emozionale: nel primo l'approccio è prettamente razionale, l'attenzione viene posta sul potere d'acquisto dei consumatori e sulle caratteri-

stiche specifiche di prodotto, i cosiddetti benefits; nel secondo invece l'approccio è completamente diverso, l'audience a cui ci si rivolge non è più un insieme di consumatori con un determinato potere di acquisto e degli specifici bisogni razionali da soddisfare, bensì è un gruppo di individui desiderosi di essere coinvolti emotivamente.

Il "desiderio di essere coinvolto emotivamente" è ciò a cui sempre di più, oggi, le marche puntano per far passare il proprio reale messaggio di vendita. Tale messaggio, per essere veicolato efficacemente, deve tuttavia essere supportato adeguatamente da un'emozione capace di coinvolgere il consumatore e di renderlo maggiormente interessato.

Una volta aperto il canale delle emozioni, però, i brand devono saper gestire anche quelle negative: infatti nell'era del diretto e della disintermediazione tra consumatori e istituzioni (e marche), è comune per i brand doversi relazionare e interfacciare quotidianamente con haters e diffamatori. Ed è proprio in questo contesto che i brand si ritrovano a dover gestire queste 'emozioni negative', o tenendole sotto controllo (moderando i commenti sui social, affidandosi ad esperti etc.) oppure, provando addirittura a trasformarle in occasioni "positive", difendendo le proprie posizioni ed i propri valori.

Fare i conti con hater e detrattori può trasformarsi letteralmente in un lavoro di gestione della crisi: un ottimo esempio in questo senso è Diesel, che quest'anno, per aver apertamente appoggiato la community LGBTQ+ durante il giugno dei Pride, ha dovuto fare i conti con commenti offensivi per la reputazione del brand e un sentiment delle conversazioni piuttosto negativo, oltre che con una perdita di circa 14000 followers sul proprio profilo Instagram.



L'audace e acclamata risposta da parte di Diesel è un ottimo esempio di come in questo caso il brand abbia ribaltato il valore delle emozioni, trasformandole in positive, per difendere e supportare la propria identità e i propri valori. D'altronde, Diesel si ritrovò già nel 2018 a sfruttare a proprio favore una situazione simile, quando ispirò la sua collezione autunno/inverno 2018 all'odio che il brand aveva raccolto in Rete, usando frasi come «Diesel is dead», «Not cool anymore», che il brand si era visto rivolgere tramite commenti sui social, come *taglines* stampate sui capi in edizione speciale.

Un altro esempio di come una marca sia in grado di prendere una netta posizione contro le discriminazioni, l'odio e la violenza verbale è la campagna di successo di Sprite. Attiva online, sui social e con uno spot in TV, la campagna #ILoveYouHater mostra alcuni degli insulti più frequenti che le persone si sentono rivolgere dagli hater insieme ai pregiudizi e agli stereotipi che possono riguardare l'orientamento sessuale, religioso, il colore della pelle o la propria forma fisica (il cosiddetto body shaming). Sprite, con questa campagna, invita a rispondere con ironia e freschezza a chi si nutre di odio («gli haters si nutrono di odio, tu rispondi con l'amore»), prendendo una forte posizione contro ogni forma di pregiudizio, bullismo o omofobia grazie ad una chiave ironica e leggera, ma che di fatto fa leva proprio sulle emozioni.

Ma il vero successo della campagna è stato soprattutto l'evento milanese del 3 luglio: grazie alla community Facebook di Commenti Memorabili e all'improvvisatore Elianto, infatti, semplici passanti sono stati provocati e scherniti con - finte, ovviamente - offese, simili in tutto e per tutto alle offese da "leone della tastiera" che spopolano sul web; solo una volta svelato che si trattava di una campagna di comunicazione contro haters e troll gli stessi passanti hanno potuto farsi stampare delle magliette con il proprio insulto-simbolo, quello che più li ha colpiti e che più spesso si sono sentiti rivolgere.

Con ironia, leggerezza e la complicità della brand ambassador Federica Pellegrini, anche Head & Shoulders ha affrontato il tema degli haters sempre più presenti nel tessuto sociale, in primis nel mondo dei social media. Nello spot di inizio 2019, in cui veniva lanciato una nuova linea di prodotti, Federica Pellegrini ha risposto agli haters svelando due aspetti del suo carattere: quello più morbido e quello più coraggioso, in sintonia con la



sua acconciatura, che esprime #CoraggioInTesta. In questo caso la campagna ha fatto proprio leva sull'empatia che la testimonial ha creato con i consumatori, invitandoli a non prendere troppo sul serio e non farsi demoralizzare da commenti sterili ricevuti da sconosciuti sui social network.

Emotivi diffusi: la comunicazione unconventional

La comunicazione "unconventional" è una modalità di comunicazione che, se sapientemente usata, consente non solo di conciliare creatività e flessibilità dei budget ma anche di aumentare la probabilità, per un brand, di "farsi sentire" e di toccare le corde emotive del consumatore. È, infatti, una comunicazione che fa leva sulle emozioni e punta a colpire il pubblico con soluzioni creative, innovative, sorprendenti.

Già nota dai primi anni 2000 (in Italia), la comunicazione "unconventional" mostra forti tratti di modernità. Molti grandi brand globali la utilizzano intensamente, in alcuni casi (Netflix) facendone la modalità predominante di comunicazione.

Sotto il cappello "unconventional" ricadono varie tecniche comunicative, chiaramente differenti dalle tradizionali: eventi sul territorio, partnership con charities e associazioni, ambient marketing (display, installazioni in spazi aperti o chiusi, spesso sfrut-

tando luoghi insoliti come marciapiedi, pareti di edifici, etc.), street marketing (es. flashmob), fino a guerrilla marketing, viral marketing, e l'attualissimo influencer marketing.

La comunicazione unconventional è tendenzialmente più economica rispetto all'advertising tradizionale, ma, oltre a questo indubbio 'plus', trova oggi nuova linfa nella sua capacità di utilizzare la realtà come strumento narrativo. Diversamente dalle piattaforme pubblicitarie tradizionali, infatti, la comunicazione unconventional si muove in contesti e occasioni di vita reale, non esposti ad affollamento pubblicitario, vere e proprie "zone franche" nella battaglia quotidiana per l'attenzione del consumatore.

Con questo tipo di approccio si supera decisamente la logica "a silos" (che ragiona per format media e canali di distribuzione ben distinti) e si porta la comunicazione di brand nella vita reale.

Le principali caratteristiche della comunicazione "unconventional" possono essere così riassunte:

- Avviene in prossimità (fisica) dell'utente/consumatore
- È protagonista della scena: si compie in completa assenza di competitors
- Usa codici comunicativi che le conferiscono una natura non marcatamente "reclamistica".

Elemento integrante è l'imprevedibilità/sorpresa, trattandosi tipicamente di iniziative realizzate secondo modalità inusuali e in forme inaspettate. Ad essere non convenzionale può essere il mezzo/piattaforma utilizzato (es.: Diesel che nel 2016 comunica su siti con contenuti per adulti e siti di dating) e/o il messaggio (sempre molto citato il caso della campagna "Buondi Motta").

Il racconto, con il conseguente coinvolgimento emozionale, è un elemento fondamentale delle iniziative non convenzionali, le quali mirano a capitalizzare la componente affettivo-emotiva promuovendo esperienze di interazione con il brand interessanti, divertenti, profonde e, possibilmente, uniche. Si tratta di un aspetto di grande interesse e attualità nell'ecosistema pubblicitario odierno.

Chi è esposto a questo tipo di comunicazione spesso guarda due volte il messaggio, perché inedito, mai visto prima, di frequente veicolato attraverso quella che è un'esperienza più per-

sonale per il consumatore, e quindi maggiormente in grado di “fare effetto”.

Grazie alla possibilità di far leva sulle emozioni, la comunicazione unconventional risulta particolarmente adatta a veicolare messaggi di sensibilizzazione dell’opinione pubblica rispetto a cause umanitarie, incluse le iniziative di fund raising.

Naturalmente il risultato desiderato, colpire l’attenzione e rendere il brand/prodotto più memorabile, può essere raggiunto solo a patto che la creatività risulti all’altezza della sfida. Molto di frequente le iniziative unconventional fanno leva su riferimenti alla cultura popolare: questo aspetto richiede grande sensibilità nell’approcciare i temi, perché il rischio di usare un codice comunicativo non calibrato con le attese del pubblico può innescare effetti collaterali negativi. È necessario quindi conoscere molto bene il pubblico al quale ci si rivolge e sviluppare comunicazioni che rispecchino le sue abitudini espressive.

La viralizzazione resa possibile dall’uso di massa dei social network ha fornito alla comunicazione unconventional l’accesso ad una enorme cassa di risonanza che consente, spesso con sforzi anche ridotti, di amplificarne l’impatto. I punti di forza della comunicazione non convenzionale - creatività, innovazione, effetto sorpresa - trovano infatti la perfetta ribalta sui social, che danno a questi elementi una visibilità virale. Lo stesso fenomeno si osserva con gli influencer, che possono oggi fungere da formidabili propagatori/acceleratori del Word-Of-Mouth innescato da progetti di comunicazione non convenzionali.

Ci sono, naturalmente, anche dei rischi specificamente associati alle comunicazioni unconventional, che devono essere debitamente considerati, e cioè:

- Scarsa affinità con il prodotto (non tutti i brand/prodotti si prestano a questo tipo di comunicazioni)
- Invasività (hanno come “palcoscenico” i luoghi dove si svolge la vita reale delle persone)
- Mancanza di significatività (se la creatività non veicola efficacemente il messaggio o supporta un messaggio non rilevante)
- Scarsa ripetibilità (effetto della loro natura di “evento”)
- Necessità di essere integrate con altri strumenti per un maggiore impatto (in generale l’unconventional advertising può risultare più volatile rispetto alla pubblicità stampa o tv).
- Necessità di utilizzare tecniche ad hoc per verificarne l’impatto.

Il caso di scuola della comunicazione “unconventional”: una campagna di ambient marketing di Europe Assistance Italia: un sottomarino nell’ottobre del 2013 compare in via Mercanti, nel pieno centro di Milano. Una vera e propria “messa in scena”, con vigili del fuoco e ambulanze a circondare l’area della strada dalla quale era emerso il sommergibile. L’obiettivo “vivificato” della comunicazione: ricordare agli assicurati che “tutto può succedere” mentre si guida. La campagna è diventata virale, nel mondo internet e televisivo, nel giro di poche ore.



Un altro caso di interesse è il murales di Pulsee a Milano: nel 2019 Pulsee, la nuova energy company full digital di Axpo Italia, ha incluso nella propria campagna di lancio un murales in Corso Garibaldi, 55 - uno dei luoghi iconici di Milano.

La campagna unconventional puntava a far leva sull’innovazione e sull’impatto delle capacità creative delle nuove generazioni per valorizzare un brand la cui missione dichiarata è proprio quella di ispirarsi agli stili di vita dei più giovani.

Lanciato con una spettacolare installazione spaziale dell’artista Daan Roosegarde, Pulsee ha fatto propri i codici comunicativi della street art, valorizzando la creatività di giovani artisti vicini ai temi ambientali.

Con questa scelta Pulsee ha fatto sì che uno dei valori fondativi del brand, la cura e la sostenibilità ambientale, fosse espressa in modo totalizzante dal messaggio pubblicitario.

Fatti salvi tutti i necessari requisiti di qualità della comunicazione, le soluzioni “un-conventional” rappresentano oggi una formidabile carta da giocare per i brand che vogliono emergere dal ‘clutter’ e comunicare ai consumatori messaggi rilevanti valorizzando la componente affettivo-e-motiva.

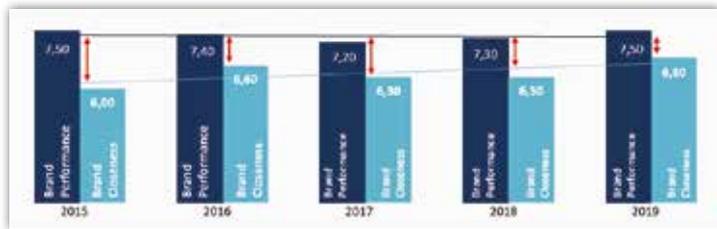
La sfida è quella di sviluppare buone pratiche di misurazione che, pur nella specificità delle modalità con cui si realizza questo tipo di comunicazione, riescano a fornire una misurazione dell’impatto sui brand.

Gli investimenti volti a realizzare e rinforzare le relazioni emozionali con la marca incrementano la profittabilità. Le marche con una equity più solida hanno una quota di mercato superiore a quella delle marche con l’equity più debole: sono scelte da più persone, più spesso e sono disponibili ad essere acquistate a un prezzo più elevato. I consumatori spendono 13 volte in più per le marche che ritengono essere molto attraenti. In base alle analisi effettuate sul nostro database Ipsos Brand Value Creator (BVC), la share-of-wallet (SoW), ovvero la spesa per una marca in un determinato periodo di tempo, aumenta trasversalmente ai paesi e alle categorie, di un fattore pari a 13 nel confronto tra i consumatori che hanno un forte coinvolgimento con la marca versus quelli con un coinvolgimento più debole. Il tasso di crescita è quasi lineare.



Il grado di attrazione di consumatori e clienti per una marca dipende dalla sua capacità di soddisfare le aspettative funzionali/ di performance all'interno della rispettiva categoria e dal legame emotivo con la marca stessa.

Osservando l'andamento negli ultimi cinque anni, dell'accordo medio agli indicatori sotto indicati (Performance: soddisfazione verso gli aspetti funzionali; Closeness: intensità del legame emotivo), si evidenzia una progressiva crescita dell'importanza della sfera emozionale. Sebbene l'importanza della sfera funzionale sia rimasta a un livello elevato durante tutti questi anni, nel corso del tempo la dimensione emotiva è progressivamente cresciuta. Il chiaro divario tra i due driver di forza della marca (razionale vs emozionale) che è esistito per lungo tempo, si sta progressivamente annullando.



Le marche di successo sono quelle che riescono a offrire sia una buona performance che a instaurare delle rilevanti relazioni emozionali con i propri consumatori. Alla luce dell'alto livello di intercambiabilità tra brand e prodotti, è necessario differenziare le marche facendo leva su strategie di posizionamento "emozionali". Ovviamente, nel futuro, le marche dovranno investire ancora di più nella costruzione di relazioni e vicinanza emotiva al consumatore, ma allo stesso tempo dovranno mantenere un elevato standard di prestazioni, al fine di rivolgersi a lui con successo.

[Media e nuovi media]

Un paese connesso: il rischio commodity e la battaglia per l'attenzione

“E forse, nonostante i numeri della crisi che ho appena ricordato, l'istantanea più appropriata e più fedele di questi sette anni non è quella della crisi, ma piuttosto quella del cambiamento. Abbiamo assistito ad un rivolgimento di scenari tecnologici e di mercato; di consolidati parametri sociali e culturali; di abitudini di consumo e modalità di fruizione. Si tratta di mutamenti che ribaltano antiche rendite di posizione e richiedono coraggio, innovazione, espansione delle dimensioni aziendali, economie di scala, internazionalizzazione, diversificazione dei modelli di business”³⁶

I dati AGCOM 2019 descrivono per l'Italia uno scenario in cui le linee con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s, rappresentano il 27,5% del totale, mentre gli accessi con velocità maggiore o uguale a 30Mbit/s superano il 50% del totale, con una crescita, nell'ultimo anno, del 35,2% pari a 2,25 milioni di accessi. Il peso degli accessi con velocità inferiore a 10 Mbit/s è diminuito di 6,5 milioni di unità tra giugno 2015 e giugno 2019, passando da una incidenza del 71,4% al 22,2%. L'obiettivo del piano UltraBroadband è di avere, per le linee con velocità maggiore o uguale a 30 Mbit/s, una copertura del 100%.

Sebbene sia ancora indietro rispetto alla media UE, l'Italia sta quindi lentamente colmando i ritardi sul fronte della connettività di rete. Resta invece profondo il divario dal punto di vista del capitale umano e dell'uso dei servizi Internet.

Tabella 58. Copertura della banda larga

% famiglie	ITALIA	UE
COPERTURA BANDA LARGA FISSA	99,5%	97%
COPERTURA 4G	97%	94%
COPERTURA BANDA LARGA (NGA- New Generation Access)	90%	83%
DIFFUSIONE BANDA LARGA FISSA	60%	77%
DIFFUSIONE BANDA LARGA MOBILE	89%	96%
DIFFUSIONE BANDA LARGA ULTRAVELOCE	9%	20%

(Fonte: DESI Report 2019)

36 Rapporto Agcom 2019, Relazione del presidente AGCOM Angelo Cardani

Insieme alla velocità media di connessione sono in crescita anche i consumi unitari, valutabili, sulla rete fissa, in oltre 110 Gigabyte/mese per abbonato. Lo stesso accade sulla rete mobile, con un incremento del consumo medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabyte/mese) pari a +396% tra il 2013 e il 2018. Da giugno 2018 a giugno 2019 i consumi medi unitari mensili hanno raggiunto i 5,85 Giga/mese, registrando una crescita che sfiora il 60%.

Tabella 59. Traffico medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati

Gigabyte/mese	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Traffico medio Mensile	0,86	1,06	1,41	1,87	2,75	4,27

(Fonte: Agcom)

La crescente disponibilità di connettività facilita la possibilità di accesso e la fruizione di contenuti, marcatamente di video online e più in generale di prodotti audiovisivi.

La quantità in costante moltiplicazione di contenuti accessibili dal pubblico, a sua volta, fa sì che nello scenario odierno i contenuti media & entertainment, anche quelli classificabili come “di qualità”, rischino di diventare - o, secondo molti, siano diventati - una commodity.

Anche se la percezione prevalente è che i contenuti di qualità siano la parte minoritaria dell’offerta, pertanto potenzialmente distintivi, resta il fatto che anche la disponibilità di contenuti di qualità sembra aver saturato la capacità di assorbimento della domanda. Siamo in un momento in cui il “good content” può non essere più sufficiente per vincere, o reggere, la competizione.

Non è solo un tema di quantità ma anche di varietà dei format a disposizione del pubblico per la fruizione: video, articoli, post di blog, slideshow, contenuti tradizionali, contenuti nativi, branded content, user-generated content, contenuti di tipo syndicated.

Anche il modo in cui si scoprono i contenuti conferisce un ulteriore elemento di diversità: si possono trovare sui social o attraverso una ricerca/esplorazione diretta per temi, argomenti, parole chiave. E le implicazioni sono differenti: è ormai confermato

da numerosi studi che la quota di persone che leggerà per intero un articolo sarà più alta se lo avranno “scoperto” autonomamente/attivamente, più bassa se vi ci saranno imbattuti ad esempio su Facebook.

Lo spaccettamento dei contenuti e la distribuzione sui social oggi può essere considerata come una modalità per generare awareness e visibilità, ma può rivelarsi del tutto insufficiente a garantire che il contenuto sia effettivamente, o pienamente, fruito.

La domanda, insomma, sembra non reggere il passo dell’offerta, potenziata dalla accresciuta disponibilità di connettività. Il 2° Rapporto Auditel Censis (2019) fornisce chiare indicazioni in tal senso. Il moltiplicarsi delle piattaforme di accesso, dei format e dei contenuti disponibili non premia tutti: 3 milioni e 400 mila italiani hanno utilizzato internet per scaricare filmati o video nel 2018, in forte diminuzione rispetto ai 4 milioni e 400 mila del 2017. Il calo riguarda anche l’utilizzo di internet per guardare contenuti non televisivi quali audiovisivi di utenti privati, programmi o film che non sono trasmessi in tv o contenuti on demand di siti televisivi (da 9 milioni e 400 mila a 7 milioni e 700 mila).

Rallenta anche il segmento più numeroso dell’utenza di contenuti via internet, ovvero gli spettatori che guardano programmi televisivi tramite collegamento a Internet utilizzando servizi / siti specifici (da 15 milioni e 800 mila a 15 milioni e 400 mila). Resta comunque, quest’ultimo, un bacino molto consistente (26,2% degli Italiani che hanno più di 4 anni), destinato ad incidere nella configurazione futura del mondo audiovisivo.

Una recente ricerca Comscore (Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2019) mostra chiaramente come il tempo speso online sia sempre più concentrato su poche property: la metà (52%) del tempo che gli Italiani spendono online sulle diverse piattaforme è occupata da Facebook e Google, seguiti da altri servizi di intrattenimento come Spotify, Netflix e Amazon.

Ciò accade nonostante il fatto che, tra settembre 2018 e settembre 2019, tutti i domini compresi nella top 100 dei domini italiani siano riusciti a superare quota 10% di reach (un risultato migliore rispetto all’anno precedente).

Sembra quindi sempre più facile raggiungere le audience grazie al digitale: diverse categorie di contenuto evidenziano ormai livelli di penetrazione che superano il 90% di reach, tra fruizione Desktop e Mobile, sulla popolazione maggiorenne online. Categorie come Entertainment e News ormai raggiungono nel mese la totalità degli utenti.

Tabella 60. Reach di alcune categorie di contenuto

% mensile	Totale popolazione internet 18+	Desktop	Mobile
ENTERTAINMENT	99%	81%	100%
NEWS / INFORMATION	99%	83%	100%
SOCIAL NETWORKING	97%	62%	99%
RETAIL	96%	65%	97%
LIFESTYLES	96%	42%	98%
INSTANT MESSENGERS	91%	16%	96%
FINANCIAL SERVICES	87%	54%	98%
TRAVEL	85%	41%	98%
SPORTS	71%	31%	69%
GAMES	65%	24%	64%
AUTOMOTIVE	58%	22%	54%

(Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2019)

Ma la maggiore facilità di accesso non è accompagnata da un corrispondente tempo speso nelle properties: le audience crescono, ma il tempo speso si concentra.

Tabella 61. Top properties per tempo speso

% tempo della singola property sul totale tempo speso on line	Totale popolazione internet 18+
FACEBOOK (ALL)	28,9%
GOOGLE SITES	20,7%
SPOTIFY	2,5%
AMAZON SITES	1,3%
NETFLIX	1,1%
ALTRO	45,6%

(Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2019)

La battaglia per l'attenzione ha raggiunto quindi nuove vette e la competizione è diventata drammatica. Sono necessari e urgenti approcci innovativi per raggiungere e fidelizzare le audience del mondo media & entertainment, ma tutti partono da un grande requisito ormai imprescindibile, la conoscenza dei "pubblici" dei media, delle loro esigenze e delle modalità di offerta più adatte a loro.

È proprio la conoscenza delle preferenze dei propri utenti a rappresentare uno dei pilastri delle strategie delle grandi piattaforme OTT come Netflix. C'è una affermazione rivelatrice, a questo riguardo, di Todd Yellin, VP of Product Innovation di Netflix, secondo cui non è importante concentrarsi sul fatto che un cliente sia una donna di 60 anni o un ragazzo di 20 perché un ragazzo di 20 anni può essere interessato ad un programma factual di moda e una donna di 60 anni può essere interessata ad una serie comics.

Non è più sufficiente fare delle ipotesi sugli interessi, i bisogni, le aspettative o i valori del pubblico basandosi esclusivamente sul profilo socio-demografico o le caratteristiche tipologiche. Netflix, Amazon e Google basano oggi le proprie strategie di offerta sulla comprensione di ciò che le persone fanno, convinti che gli insight raccolti attraverso l'osservazione e la misurazione dei comportamenti siano in grado di descrivere in modo più realistico aspettative e bisogni del pubblico, e quindi, come e quando agire per soddisfarli.

Per avere una idea di come i modelli di comprensione delle audience debbano oggi essere aggiornati per reggere la battaglia dell'attenzione, si pensi al fatto che Netflix ormai non segmenta la propria clientela globale -distribuita in più di 130 Paesi - in base all'area geografica di appartenenza (cosa che faceva fino al 2016), e utilizza invece una clusterizzazione in 1.300 "taste communities". I dati raccolti nel tempo avevano semplicemente dimostrato che "... where you live, gender, age and other demographics are not significantly indicative of the content you will enjoy"; "Time after time, we see that what members actually watch and do on the service transcends the predictions of stereotypical demographics."

Oggi la stima è che più del 75% dell'attività degli utenti Netflix sia guidata dal suo "recommendation system", che, oltre a facilitare il coinvolgimento e la gratificazione del pubblico, genera,

per la società californiana, un risparmio stimato nell'ordine di 1 miliardo di dollari l'anno, consentendo di ottimizzare i contenuti proposti.

Naturalmente la potenza di fuoco di Netflix non è alla portata della maggioranza di chi produce contenuti media e intrattenimento in Italia, ma il messaggio generale resta valido e attuabile per tutti. La produzione di "quality content" rischia di non essere remunerativa se non accompagnata da una distribuzione e valorizzazione coerente.

I social network hanno costante necessità di alimentarsi di contenuti (più contenuti sono disponibili sui social maggiore è la probabilità che essi riescano a trattenere gli utenti) e rappresentano oggi un canale efficiente di remunerazione per chi crea/dispone di contenuti.

Ma esistono altri canali resi possibili dal digitale, come ad esempio il podcast.

Secondo la ricerca Digital Audio Survey di Ipsos (1a edizione, 2019), circa il 26% della popolazione online italiana tra i 16 e i 60 anni ha oggi consuetudine con il podcast, un bacino al quale gli editori dovrebbero guardare con attenzione e attivando un pensiero strategico di valorizzazione dei propri contenuti e delle modalità per proporli.

Alcuni punti di forza del podcast lo rendono un format particolarmente interessante per gli editori e in generale per i content provider:

- ha una identità di format distintiva, se valorizzata
- ha un grande appeal presso il pubblico più giovane
- è platform-neutral, offre la possibilità di un maggiore controllo sulla modalità in cui i contenuti sono "scoperti" dal pubblico (e come si diceva prima, il modo in cui un contenuto viene "trovato" su internet è rilevante)
- si presta ad una fruizione 'seamless' sui diversi device digitali, mantenendo inalterati i tratti distintivi della "experience" (attenzione, coinvolgimento)
- può, nel caso delle serie di podcast, offrire il benefit dell'"appuntamento" (il contraltare della "binge consumption")
- offre un contesto "brand safe", attrattivo per le comunicazioni di marca
- gli investimenti che alcuni grandi player (es. Spotify, Amazon)

stanno effettuando in questo ambito hanno poi prodotto un effetto semplificazione e una visibilità di massa che ne hanno rafforzato accessibilità e attrattività.

Il podcast si posiziona molto bene nello scenario attuale in cui la fruizione digitale sembra allontanarsi dall'imperativo di format/contenuti per una fruizione "snack".

「Popoli e tribù: Internet e Tv」

Le grandi piattaforme social sono sempre più interessate a promuovere una fruizione coinvolta e partecipata degli utenti. Va in questa direzione ad esempio, la scelta di Facebook e Instagram di sperimentare l'eliminazione dei "LIKE" per consentire una narrazione meno incentrata sulla gratificazione istantanea. Tra le modalità per promuovere il coinvolgimento vi è il maggiore utilizzo di long-form video. Una scelta che consente, peraltro, di creare una nuova inventory a disposizione dei brand che intendono fare pubblicità.

Nel 2018 Facebook si è impegnata a spendere fino a 1 miliardo di dollari in contenuti per la piattaforma video del social e Google ha investito centinaia di milioni di dollari per produrre contenuti originali per YouTube. Twitter ha investito molto in "live video streams", specialmente di tornei sportivi. Snapchat ora propone show di intrattenimento e Instagram ha lanciato nel 2018 l'offerta IGTV.

Gli utenti sembrano incoraggiare questo trend: la lunghezza media di un video YouTube tra primi 250.000 canali è tra 13 e 14 minuti.

Guardando al mercato USA, sono soprattutto gli utenti più giovani ad essere disponibili verso format più lunghi: secondo una survey riportata da eMarketer, poco meno della metà degli utenti di social media di età compresa tra 18 e 24 anni si dichiara aperta a guardare il proprio programma tv preferito sui social media. La percentuale scende al 38% nella fascia 25-54 anni e al 23% tra i 55+.

Per attuare strategie di offerta che guardino a tutto campo all'ecosistema digitale è necessario porsi la domanda: con quali spe-

cificità i vari segmenti della popolazione italiana stanno familiarizzando con Internet? E, in questa valutazione, occorre avere uno sguardo longitudinale, avere presente che la Generazione Z di oggi include quelli che saranno i trentenni di domani, o, al contrario, che i 50enni di oggi, erano 40enni quando il mondo social era già nella piena maturità.

Possiamo partire dalla mappatura proposta nel 2° Rapporto Censis Auditel:

- ci sono 742mila famiglie (circa il 3% del totale) pioniere del cambiamento, tipicamente famiglie in cui la presenza di un minore si combina con condizioni socio economiche favorevoli. In queste famiglie i comportamenti di consumo diventano addirittura anticipatori della società che verrà, raddoppiano o, addirittura, triplicano le dotazioni e le fruizioni del resto del Paese
- però ci sono anche alcune tipologie di nuclei famigliari che al momento sono più indietro, ma che stanno facendo passi da gigante per annullare il loro digital divide, tra questi ci sono senza dubbio gli over 65, sempre più numerosi e sempre più attivi, anche sul fronte dei consumi tecnologici e di comunicazione, e gli stranieri, più giovani e meno dotati economicamente, ma alla rincorsa del modello di sviluppo italiano.

La televisione mantiene ancora stabilmente un ruolo di primaria importanza sia in quanto unico canale di accesso per il pubblico non ancora raggiunto da altri media, sia per il volume di ricavi generati dal settore.

La TV rimane il mezzo chiave del sistema dei media, senza il quale diminuisce l'efficacia dell'investimento in pubblicità anche sugli altri mezzi -digitale incluso. E rimane il media principale nel time budget anche delle nuove generazioni, attraverso i diversi schermi.

La TV rappresenta, infatti, ancora il mezzo al quale gli italiani sono esposti per un tempo maggiore: 245 minuti di consumo medio giornaliero.

L'offerta di canali tv in Italia resta molto ricca, nonostante le razionalizzazioni delle grandi piattaforme. A giugno 2019 sono 413 i canali televisivi complessivamente ricevibili a livello nazionale sulle principali piattaforme, e fanno capo a 126 editori (nazionali e internazionali), di cui 79 hanno sede in Italia.

I primi cinque editori - Sky, Mediaset, Rai, Discovery Italia e FOX Italy - cumulano 215 canali tv pari al 61% del totale.

Anche in Italia, però, la TV vive una fase di profonda trasformazione ed è destinata a cambiare fisionomia.

Nel 2020 la Broadband TV diventerà la seconda piattaforma passando dal 16% al 34%. All'interno del segmento payTV Internet diventerà la piattaforma principale nel 2020 (dal 38% al 61% delle famiglie) e, come conseguenza dell'avanzata della Broadband TV, e questo avrà ripercussioni sull'attuale assetto dei ricavi tra operatori tv: la quota di mercato dei 3 maggiori operatori scenderà infatti al di sotto del 90% dei ricavi totali televisivi nazionali.

Tabella 62. Piattaforma prevalente di utilizzo

% famiglie italiane	2018	2020
Digitale Terrestre	54%	37%
Satellite	30%	29%
Broadband TV	16%	34%

(Fonte: ITMedia Consulting e EY, Focus R&S sul Settore TV 2013-2018, Medio-Banca, marzo 2019)

Per le imprese radiotelevisive nazionali la sfida, a livello di digitalizzazione e declinazione dell'offerta e di comunicazione pubblicitaria online, riguarda la capacità di difendere la propria salienza nell'ecosistema digitale, capitalizzando i propri prodotti editoriali e il proprio patrimonio (library, competenze, know how, talent, capacità produttive ecc.) facendo leva sul radicamento nella società, che rappresenta una forte leva competitiva o comunque di differenziazione rispetto all'offerta dei player globali.

Come di recente sottolineato in un articolo della britannica "Campaign": "La capacità di innovare non è esclusivamente nelle mani delle emittenti. O meglio, quelle mani sono legate da fattori esterni che ostacolano il ritmo dell'innovazione in TV. Che la TV sia la parte più trasparente e regolamentata del mondo dei media è un fatto positivo, ma è negativo per l'innovazione, quando i concorrenti non sono soggetti alle stesse restrizioni. Ad esempio, le emittenti pagano per controllare ogni contenuto prima che ogni contenuto venga messo in onda, per garantire la sicurezza degli spettatori e del marchio. Questo è uno

svantaggio competitivo quando altre piattaforme video non lo fanno. La TV opera da anni in svantaggio, mentre i nuovi arrivati hanno fatto man bassa nel vuoto regolamentare. Una parità di condizioni avrebbe aiutato. Potrebbe ancora”³⁷.

Quello che è certo è che, anche se a velocità diverse tra i diversi Paesi, e anche se i media tradizionali mantengono un forte appeal presso certi segmenti della popolazione, tutto sta diventando digitale e il digitale sta diventando tutto. Non sono solo i più giovani ad essere interessati dal cambiamento, tutte le audience sono state influenzate, in un modo o in un altro, dal “digital shift”. Il cambiamento non riguarda solo la piattaforma attraverso la quale le persone scelgono di fruire i media. È un passaggio mentale, un cambiamento culturale. L'intero modo in cui pensiamo ai media è cambiato.

Lo studio “In Media we Trust”, pubblicato da Ipsos nel 2019, dedica un capitolo alla fiducia nei confronti degli operatori radio-televisivi pubblici vs. i privati.

Considerando tutti i 27 Paesi coperti dall'indagine prevale, anche se di poco, l'atteggiamento di fiducia verso le emittenti pubbliche (1,2%), mentre in Italia il giudizio è negativo (-5%), cioè la popolazione dichiara di fidarsi più della tv privata che della pubblica. A titolo di confronto, in Europa occidentale prevale la fiducia verso la radio-televisione pubblica, ad eccezione della Spagna, dove c'è perfetta parità tra pubblico e privato, e della Francia dove, come in Italia, ci si fida più del privato.

Globalmente, quasi la metà degli intervistati (46%) ritiene che gli operatori radiotelevisivi pubblici forniscano un servizio necessario per la collettività. L'Italia è abbastanza allineata alla media (43%), così come lo sono Francia, Germania e Spagna. Si stacca invece la Gran Bretagna, dove quasi il 60% della popolazione ritiene che il servizio televisivo pubblico sia necessario.

Nei Paesi dell'Europa occidentale l'offerta radiotelevisiva pubblica è mediamente considerata poco distintiva e obsoleta, se confrontata con il privato. Questa severità di giudizio si accentua in Italia, dove solo il 22% è convinto che la radio-televisione pubblica offra una programmazione di qualità vs. una media globale pari a 37% (in Gran Bretagna si arriva al 51%). Giudizi an-

37 Lindsey Clay, 10 ottobre 2019

cora più critici si rilevano soltanto in Ungheria e Corea del Sud.

Per RAI la strategia digitale è sicuramente una leva a disposizione per promuovere una immagine moderna e per recuperare l'attenzione delle fasce di pubblico più lontane, tanto più adesso che va minimizzandosi l'ostacolo della connettività e accesso.

Da questo punto di vista, la scelta di reclutare Fiorello in una vera e propria operazione di alfabetizzazione tecnologica, con il programma *Viva RaiPlay!*, ha rappresentato un passo importante.

Come riportato dalla stessa RAI, Fiorello ha guidato il target «adulti» nel mondo digitale e il numero di connessioni ha evidenziato come siano andati a buon fine gli sforzi di far conoscere la Tv via internet all'ampia fetta di spettatori televisivi. Nei giorni di programmazione di Fiorello la digital inclusion di RaiPlay fa registrare oltre 2,5 milioni di visite da parte di utenti «nuovi» e più di 10,2 milioni da utenti «di ritorno».

Si è registrato un incremento del 59% del numero di utenti registrati attivi rispetto allo stesso periodo del mese precedente) e un aumento del 72% delle visualizzazioni.

Un risultato molto importante è dato dal fatto che, nello stesso periodo, si sono osservate variazioni nel profilo degli utenti registrati attivi su RaiPlay che accedono a tutti i contenuti (in diretta e on demand).

La fascia di età che registra il maggior incremento è il segmento 45-54 anni, con +188% rispetto allo stesso periodo del mese precedente, collegandosi anche da smartphone o tablet. La seconda fascia di età in forte crescita è quella dei 15-24 con +76%, grazie al docu-reality *Il Collegio*. Anche i 55+, tipicamente meno attivi online, hanno registrato un incremento, pari al 53%.

L'ultima anteprima su Rai1 e RaiPlay di *Viva RaiPlay!* con Fiorello ha raggiunto 202 mila interazioni, risultando il programma più commentato sui social dell'intera giornata.

Il team Research & Business Intelligence di Publicis Media Italy ha analizzato i dati di ascolto della serie tv *"Il commissario Montalbano"*, tratta dai romanzi di Andrea Camilleri, che nei 20 anni

dall'esordio ha mantenuto costante la sua presenza al top delle classifiche dei programmi più visti della RAI e della tv italiana.

Dal 6 maggio 1999 la serie televisiva, che è rimasta sempre invariata nella sua struttura, incassa successi e gli ascolti mostrano un trend positivo. Il riscontro positivo si è spostato anche sulla piattaforma RaiPlay: il live streaming della prima puntata ha registrato il dato più alto della stagione televisiva per una fiction con 119.300 contatti, mentre la seconda ha toccato i 96.900.

Digitale e non solo: quotidiani, libri e nuove frontiere

Il settore della stampa è stato drammaticamente colpito dalla disruption digitale. Illuminanti le parole di Emily Bell, Director del Tow Center for Digital Journalism: "semplicemente non abbiamo tempo (né soldi) per mantenere le attese generate dal digitale. Agli inizi si credeva che il digitale sarebbe stato, rispetto alla stampa, veloce ed economico. Ma non è stato così. Perché ciascun editore digitale deve sviluppare formati e prodotti specifici, per i quali sono necessarie skill specifiche".

In Italia la crisi è stata così profonda e lunga che il settore ne è uscito drasticamente ridimensionato. Dal lato della domanda, il nostro Paese è ormai da anni alle prese con il problema del "press divide": le diete mediatiche del 56% degli Italiani sono prive di mezzi a stampa: giornali, riviste, libri (era il 39% nel 2009). Il dato sale al 63% tra i giovani under 30.

Tuttavia, i siti degli editori continuano ad essere la destinazione privilegiata da tutte le generazioni.

È quanto emerge da una indagine condotta nel mese di luglio 2019 da Comscore, sui campioni rappresentativi della generazione Z, dei Millennials e della generazione X, integrati con i dati di Audience Analytics delle piattaforme.

La generazione Z, in particolare, dichiara di tenersi aggiornata usando i social, ma quando ricerca attivamente notizie e informazioni sui fatti di cronaca preferisce i siti di news, ricorrendo principalmente alla navigazione in browsing e alle notizie nativamente presenti sul telefono (aggregatori).

Il fatto che il bisogno di informarsi sia una esigenza ancora rilevante nella società italiana è confermato dai dati AGCOM di Giugno 2019 secondo i quali Twitter, la piattaforma a vocazione "informativa" all'interno del mondo social, ha raggiunto ormai una penetrazione del 31% in Italia, poco al di sotto della quota (34,7%) raggiunta negli altri principali Paesi UE (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito).

Approfondendo il quadro con i dati Audiweb si nota come Twitter raggiunga ormai poco meno di 2,7 milioni di utenti unici nel giorno medio, superando quasi tutti i quotidiani online. La fruizione avviene prevalentemente da smartphone, che pesa l'88% del totale. Il tempo speso complessivamente in un giorno medio su Twitter è pari a poco meno di 25 minuti, tempo che aumenta a 26 minuti e mezzo per coloro che lo utilizzano da smartphone. Si tratta di un dato cui prestare molta attenzione, poiché si distanzia notevolmente dal tempo speso sulle testate d'informazione online, mediamente pari a meno di 5 minuti al giorno.

Se negli ultimi anni le brand campaign dei più prestigiosi quotidiani internazionali, come The New York Times (The Truth is Hard) e The Washington Post (Democracy dies in darkness) hanno sempre fatto perno sulla mission informativa istituzionale, nel 2019 The Guardian ha provato una strada leggermente diversa. La sua brand campaign, incentrata sul messaggio "Hope is Power", rivendica una "mission per il giornalismo in un tempo di crisi".

L'intento dichiarato è quindi non solo quello di chiamare il potere alle sue responsabilità, ma anche esplorare nuovi modi di fare le cose, portare nuove idee e proporre alle persone fatti che consentano di sfidare lo status quo ("to not only hold power to account, but to explore new ways of doing things, bringing new ideas to the table and giving people the facts to challenge the status quo").

La campagna è considerata un'occasione per partire da quanto il giornale ha fatto finora, cosa rappresenta per i suoi lettori e dichiarare in modo esplicito che ruolo vuole svolgere in una fase complessa per il Regno Unito.

Secondo Anna Bateson, chief customer officer - Guardian News & Media, The Guardian per circa 200 anni ha prodotto giornali-

simo per ispirare speranza e la nuova campagna (la prima dopo 7 anni) prova a tradurre quei sentimenti in azione. Per la prima volta la campagna parla ad una audience globale, e l'intento è quello di comunicare un messaggio rilevante per l'audience, dovunque essa sia, Australia, America, Europa, non solo UK. Non si tratta di una campagna per generare awareness ma di una "affinity campaign", in cui si usano chiarezza e immaginazione per ispirare speranza cercando nuove soluzioni ai problemi odierni.

Come in altri segmenti del mondo dei contenuti, anche il segmento libri ha un problema di crescita della domanda.

Il Rapporto AIE 2019 restituisce il quadro di un settore della produzione libraria piuttosto attivo nel 2018: cresce la vendita di diritti (+9,0%), aumentano le imprese attive (+1,4%), così come il numero di titoli pubblicati (+9,8%) e il numero dei titoli commercialmente vivi (+10,1%). Questi ultimi hanno raggiunto una numerosità pari a oltre 1,2 milioni, in progressivo aumento, erano 360 mila nel 2000.

L'offerta è quindi sempre più ricca, ma resta alla ricerca di una adeguata valorizzazione, anche negli store online. E la domanda resta poco vivace. Tra i cinque maggiori mercati editoriali europei, l'Italia registra il più basso indice di lettura di libri tra la popolazione adulta. Si tratta del principale freno alla crescita dell'editoria nazionale.

Secondo l'Osservatorio AIE sulla lettura e i consumi culturali, nel 2018 il 62% della popolazione di età compresa tra 15 e 75 anni (circa 28,2 milioni di persone) ha letto almeno un libro, un e-book o un audiolibro nei dodici mesi precedenti.

La lettura di contenuti della produzione libraria avviene ormai per una parte del pubblico attraverso dispositivi digitali, prevalentemente lo smartphone. Nel 2018, a fronte del 60% della popolazione che dichiara di leggere attraverso i libri, il 24% ha letto un ebook e il 7% ha «letto» ascoltando un audiolibro. Lo smartphone è sempre più usato per la lettura di testi (dal 61% del 2017 al 65% del 2018), sia per l'ascolto di audiolibri (dal 67% del 2017 al 75% del 2018). In calo l'e-reader, che passa dal 54% nel 2017 al 47% nel 2018.

L'Italia è anche il Paese, tra le 5 principali editorie europee, in cui chi legge ha tra i più bassi indici di lettura: il 41% di chi dichiara di aver letto non arriva a tre libri l'anno e solo il 17% ha letto almeno un libro al mese.

Basso è anche il tempo che in media viene dedicato alla lettura: solo il 9% nel 2019 ha letto più di un'ora continuativa al giorno. Il dato allarmante è che i tempi dedicati alla lettura si accorciano principalmente tra le fasce giovani della popolazione, tradizionalmente le più attente alla lettura e che si collocano, con l'87%, ai vertici della classifica per numero di lettori. Solo il 5% di loro ha però dedicato alla lettura almeno un'ora continuativa al giorno nel 2017: una percentuale che scende all'1% nel 2019.

La lettura tra i giovani sta diventando quindi una attività di tipo interstiziale. I giovani preferiscono storie brevi o contraddistinte da trame e personaggi forti e facilmente riconoscibili, ritmi narrativi veloci e l'immagine rispetto alla parola scritta.

Le difficoltà dell'editoria libraria riflettono le più ampie difficoltà che il nostro Paese registra quando si vanno a misurare le competenze della popolazione nella comprensione e nell'analisi dei testi. L'Italia si colloca infatti nella posizione più bassa, con solo il 24,8% della popolazione in possesso di competenze adeguate.

I bassi livelli di "literacy", combinati con il continuo esasperarsi del "press divide" e con una ancora incompiuta alfabetizzazione digitale (se non nei territori presidiati dai contenuti tv), rappresentano un grande freno allo sviluppo del mondo della comunicazione in Italia.

Nel mondo dei contenuti, editoriali e di intrattenimento, digitali ma anche tradizionali, il nostro Paese vive un momento di impasse, in cui le imprese faticano a crescere se non addirittura a preservare sufficienti livelli di redditività. Per superarlo non sembrano più sufficienti strategie di semplice rilancio dell'offerta, o piccole innovazioni incrementali.

L'ambizioso obiettivo finale, che deve essere un aggiornamento/ripensamento dei modelli di offerta, in questa fase passa attraverso una nuova consapevolezza della rilevanza di creare

strategie basate sulla conoscenza dei bisogni, modelli fruitivi (attuali e prospettici) e delle capacità “ricettive” dei molteplici segmenti della domanda.

Si tratta di trovare una terza via tra la iper-massificazione dell’offerta - che considera il pubblico come un blocco monolitico - e la iper-personalizzazione, che, mirando al singolo individuo, è compatibile solo con l’on-demand.

Si tratta, in definitiva, di mutuare la logica delle “taste communities” di Netflix in tutta la filiera, dalla produzione, alla programmazione, alla distribuzione e promozione dei contenuti, sulla base di una salda conoscenza del pubblico, elemento indispensabile per alimentare una vera prospettiva strategica.

**「Conclusioni:
un mondo instabile」**

Anche quest'anno, come spesso avviene per il nostro paese, ci sono stati avvenimenti complessi e difficilmente prevedibili, soprattutto in politica.

La crisi "a freddo" aperta al caldo da Salvini è forse l'emblema e la cifra dell'anno. Una decisione presa forse precipitosamente (e, come molti ritengono, in ritardo), incomprensibile a molti, dettata forse da un istinto, da uno stato d'animo più che non da un ragionamento.

Emblema e cifra di una condizione di emotività che sembra ormai aver preso il sopravvento. Nella politica, nella comunicazione e, lo abbiamo visto, nelle scelte del consumatore.

Nella politica prevale sempre più la relazione seduttiva, del leader che si propone agli elettori non solo nella sua quotidianità, ma che espone il suo corpo e la sua vita privata come certificazione del suo ruolo, delle sue potenzialità. In un dibattito che assume sempre più i toni di un conflitto diretto, non mediato, privo di stanze di compensazione. La politica come guerra, appunto.

In cui gli elementi centrali sono quelli basilari, quasi prepolitici. La fedeltà e il tradimento, la purezza e l'opacità, il bianco e il nero. Di qua o di là. Paradossalmente, in un sistema che rischia, con molta probabilità, di tornare al proporzionale, più o meno corretto. Un sistema dove non si sta né di qua né di là. Normalmente si sta al centro, altra categoria che sembra scomparsa dal lessico.

L'assenza di stanze di compensazione, di compromessi e mediazioni, rende il confronto politico sempre più banalizzato e mediatico. La vicenda della definizione della legge finanziaria è un altro emblema. In altri tempi poco o nulla sarebbe trapelato e nelle segrete stanze si sarebbe trovata una mediazione, poi presentata al pubblico come scelta unitaria. In questi mesi abbiamo assistito a un contraddittorio scontro tra i membri della stessa maggioranza - ma evidentemente non della stessa compagine - che alzavano la voce, ponevano veti, chiedevano ritrattazioni. Vantando poi qualunque piccolo successo come una vittoria in battaglia. Questo per cercare improbabili consensi tra gli elettori sempre più frastornati.

È quella che abbiamo definito, in un capitolo di questo testo, la se-

duzione triste. Un rapporto che ha a che fare con elettori sempre più lontani, per cui il problema è alzare la voce, distinguersi, caratterizzarsi. Per ottenere ascolto, awareness. Come le marche inondano di offerte promozionali il consumatore nei supermercati. Non è tanto la questione che si debba fare marketing politico, che si debba vendere il leader come un prodotto. Il tema riguarda la strategia di governo del paese e le prospettive di medio periodo, che sembrano mancare.

Per queste ragioni la politica sembra avere sempre meno spazio e appeal negli elettori. È un dettaglio apparentemente insignificante, che non mobilita più sentimenti e valori, passioni. Certo, troviamo poi fiammate, come quelle delle sardine, o la mobilitazione per Liliana Segre, che in parte smentiscono una visione così negativa. Vediamo piazze piene ai comizi di Salvini, mobilitazioni importanti di pezzi di popolo. Ma fiammate appunto, in un quadro in cui la politica è priva di rotta.

In una situazione in cui la stessa offerta politica subisce variazioni e fibrillazioni. Prima fra tutte la crisi profonda del MoVimento 5stelle e della sua leadership. Forza di maggioranza relativa alle elezioni del 2018, oggi si trova non solo in crisi di consensi ma senza una visione comune. È forse il destino di forze 'antipolitiche' che aggregano la protesta, ma è anche un elemento di destabilizzazione del quadro: l'elettorato vasto che aveva accolto le spinte del MoVimento, dall'onestà all'ambientalismo, oggi si trova in parte orfano e in parte è transitato verso la Lega di Salvini. Il recupero di questo elettorato probabilmente richiede un riassetto del MoVimento e una riorganizzazione delle forze del centro dello schieramento, che per ora faticano a qualificarsi.

Tutto questo in una condizione di difficoltà economica che permane. Abbiamo visto come la crescita dell'occupazione celi aspetti di instabilità, di fragilità che provocano ansia, insoddisfazione, precarizzazione. Con consumi che non crescono, nonostante Istat indichi un andamento di incremento del reddito disponibile. Con una ricchezza importante, quasi quanto il Pil annuale del nostro paese, che rimane ferma in liquidità, senza contribuire alla crescita e al dinamismo della nostra nazione.

Le spinte emotive avvolgono anche i consumatori e il loro rapporto con le marche. Queste ultime sempre più biografiche, empatiche, cercatrici di semplicità, immediatezza. Con l'obiettivo di ridurre la complessità che frastorna il consumatore, che non riesce più a ge-

stire la massa di informazioni che lo avvolge. Proprio per questo sempre più emozionali, non convenzionali. Che cercano di rapportarsi direttamente, di raccontare e di essere raccontate in forma personalizzata, peer to peer. Perché questa è una delle principali forme per conquistare l'attenzione.

E lo vediamo infine nella dieta mediatica, con la crescita dei social come strumento di informazione. Social, come abbiamo visto, poco affidabili e tali considerati dagli stessi fruitori. In un quadro che richiede un approccio nuovo, in cui da guida facciano le preferenze e non le tassonomie, le comunità e non le masse o l'iperpersonalizzazione.

Ecco, questo è il quadro, nel quale come sempre prevalgono le tinte fosche e la condizione di transizione che ci accompagna. Transizione che non finisce. Non solo per le condizioni del nostro paese, è il mondo intero che sta profondamente modificandosi, spesso senza una chiara prospettiva. Nel contingente, in Italia, lo abbiamo detto l'anno scorso e non ci ripetiamo, ci sono anticorpi, forze e capacità di reagire, nonostante tutto. Oggi questa reazione passa attraverso la ripresa delle relazioni collaborative e la strutturazione di uno sforzo comune di istituzioni, cittadini, forze economiche. Come sempre si tratta di assumere la sfida e di gestirla.

*Finito di stampare nel mese di gennaio 2020
da Litostampa Istituto Grafico srl - Bergamo*



[Gli Specialisti]

Nando Pagnoncelli
Luca Comodo

Chiara Ferrari
Eva Sacchi
Mattia Forni

Nora Schmitz
Claudia D'Ippolito
Andrea Loreti
Francesca Petrella
Andrea Argentieri

Carlo Oldrini
Vera Vertone
Emanuela Carimati

Giulia Bertini
Daniela Frigerio
Francesco Togni

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

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

