

IPSOS FLAIR COLLECTION ITALY 2021

GLI ESPERTI

Nicola Neri CEO

Nando Pagnoncelli Chairman

Enzo Riso Scientific Director

Chiara Ferrari Public Affairs Service Line Leader

Alberta Della Bella

Andrea Alemanno

Andrea Scavo

Anna Riva

Barbara Toci

Carlo Oldrini

Chiara Massimo

Claudia D'Ippolito

Daniela Frigerio

David Parma

Elisa Gabotti

Enrica Tiozzo

Enrico Billi

Eva Sacchi

Federica Aceto

Francesca Montanari

Francesca Nardin

Francesca Petrella

Francesco Togni

Ilaria Ugenti

Katia Cazzaniga

Livia Ridolfi

Nora Schmitz

Stefania Fregosi

Vera Vertone

IPSOS FLAIR COLLECTION

ITALIA 2021 LA DANZA IMMOBILE DI UN PAESE AL BIVIO

ITALIA 2021 LA DANZA IMMOBILE DI UN PAESE AL BIVIO



www.ipsos.it

GAME CHANGERS



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



ITALIA 2021
La danza
immobile di
un paese al bivio

Ipsos edizioni
Febbraio 2021
© 2021 - Ipsos

ITALIA 2021 LA DANZA IMMOBILE DI UN PAESE AL BIVIO

IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



INDICE

Premessa	8
Introduzione	10
Oltre il Covid, la danza immobile di un Paese al bivio	11
Capitolo 1	
L'Italia dentro il contesto globale	44
1.1 Una crisi globale, strategie di uscita differenti	46
1.2 Felicità, italiani al sedicesimo posto	49
1.3 L'Italia nel contesto globale, una nebulosa in cerca di approdi	52
1.4 Il remain ipercritico degli italiani nella Ue	54
1.5 Le relazioni internazionali: uno scenario dinamico, con alleanze di necessità	57
Capitolo 2	
Nel vortice dei mutamenti: persone e società	61
2.1 Il post pandemia, con l'incubo disoccupazione	63
2.2 La nuova frontiera dello smart-working	66
2.3 L'evoluzione della famiglia	69
2.4 Le donne sono il vero (e non riconosciuto) sistema di welfare	72
2.5 Scalare una parete liscia a mani nude: i giovani di fronte al futuro	75
2.6 Didattica a bassa intensità: i giovani bocciano l'esperienza dell'insegnamento on line	77
2.7 Il Covid non cancella l'urgenza della lotta ai cambiamenti climatici	80
2.8 Vaccino. La speranza della normalità	82
2.9 L'esperimento dell'home sport	84
2.10 Nuove identità mascherate: gli occhi al centro del discorso	87
2.11 Le dinamiche dell'immaginario collettivo sotto l'effetto del Covid	89

Capitolo 3

Le contorsioni della politica e la relazione con le istituzioni

	92
3.1 L'inesorabile parabola verso il basso della fiducia degli italiani	94
3.2 2006-2013, dal bipolarismo imperfetto al tripolarismo asimmetrico	97
3.3 Segnali di fumo dal Paese: tratti di disaffezione verso la democrazia	99
3.4 Sempre più soggetti distaccati e sempre meno corpi intermedi	101
3.5 Le fratture sociali	104
3.6 L'asse destra-sinistra, lascia il posto all'asse immunitas-comunanza	107
3.7 Il nuovo asse politico verticale: popolo contro élite e ceto medio-aspirazionale	110
3.8 Dal governo Conte 2 alle elezioni regionali del settembre 2020, mutamenti e stato di salute dei partiti	112
3.9 Le lezioni della tornata elettorale regionale di settembre 2020	114
3.10 Next generation, ultima chiamata per il sogno europeo	118

Capitolo 4

Consumer-teller. I consumatori tra mutamenti, arretramenti e ricerca di nuove dimensioni di sé

	121
4.1 Consumi le esperienze off e online del lockdown: fuori dalla comfort zone	123
4.2 Effetti della seconda ondata: consumi, driver di acquisto e ruolo dei brand	126
4.3 Il consumatore che verrà: solo più demanding o anche progettuale?	128
4.4 Think omnichannel	130
4.5 Il cucchiaino bucato: lo spreco alimentare riguarda tutti, consumatori e imprese	132
4.6 Energie rinnovabili e lo scetticismo dei consumatori	134

Capitolo 5

Brand metamorphosis

	137
5.1 L'importanza delle emozioni nella relazione azienda cliente	139
5.2 La crescita delle marche in tempo di crisi	141
5.3 Go Digital or die	146
5.4 Responsabilità sociale. Dai consumatori la richiesta di più impegno e concretezza da parte delle imprese	149
5.5 Comunicare in modo autentico	152
5.6 Civic brand: dal purpose all'azione	156

Capitolo 6

L'evoluzione nella relazione con i media (new e old) 159

- 6.1 Dalla fame di aggiornamenti alla ricerca di leggerezza: media e strategie di coping delle persone 161
- 6.2 Un Paese tv-centrico 163
- 6.3 Cresce il peso di web e social nella dieta informativa degli italiani 165
- 6.4 Le fake news avvelenano la pozza dell'informazione di qualità 167
- 6.5 YouTube il social più apprezzato, Facebook in costante calo 169
- 6.6 Il ruolo dei social nelle metamorfosi contemporanee 170

Capitolo 7

Le sfide sulla strada del futuro 174

- 7.1 Da foresta di pietra a organismo in trasformazione: il settore bancario alla sfida del futuro 176
- 7.2 Il settore alimentare alla prova del futuro 178
- 7.3 La sfida nella GDO: il discount colpisce ancora? 182
- 7.4 E-commerce: la piattaforma non basta 184
- 7.5 Il viaggio sospeso tra desiderio, paura e incertezza 186
- 7.6 Energia, il cambiamento e la lotta ai cambiamenti climatici non si possono fermare 190
- 7.7 Mobilità: quale modello per il futuro? 192
- 7.8 Cosmesi: il make-up al tempo degli occhi parlanti 196
- 7.9 Le sfide per l'home sport: parentesi o trend? routine transitoria o nuovi rituali? 198
- 7.10 Le sfide per i partiti: progettare l'Italia del domani 200
- 7.11 Le sfide per la stampa: la logica della curation come antidoto alla irrilevanza 202
- 7.12 La salute alla prova del Covid 204

Conclusioni

- Intervista a Nando Pagnoncelli 207

IPSOS FLAIR: DECODIFICARE I MUTAMENTI IN CORSO

di Nicola Neri

Flair, arrivato ormai alla sua undicesima edizione, è il rapporto annuale di Ipsos Italia che decodifica i valori, i comportamenti, le trasformazioni dei singoli individui e della nostra società nel suo complesso.

Una pubblicazione che è frutto di un team di lavoro multidisciplinare e internazionale che grazie alle sue diverse aree di expertise, può studiare e interrogare le persone da tanti punti di vista: consumatore, elettore, spettatore, lavoratore, lettore, venditore, cittadino... tutti quei panni che ciascuno di noi veste in diversi momenti della propria quotidianità. Il team che ha lavorato alla stesura di Flair ha quindi saputo fare leva sulle molteplici fonti informative ed opinioni a cui Ipsos ha accesso quotidianamente per armonizzarli in una visione d'insieme che dia conto di ciò che sta succedendo, di ciò che gli italiani pensano, di come lo esprimono, di cosa stanno cercando.

Un mondo in cui la pandemia che stiamo vivendo ha reso inevitabilmente più complesso e ricco di verità, spesso diverse e a volte anche contrapposte. Un mondo fatto di incertezza, sfiducia, paure, recriminazioni, ma contemporaneamente di vicinanza, responsabilità, serenità, accoglienza, amore. Un mondo in cui oggi più che mai la nostra quotidianità ci porta a vivere un altalenante roller-coaster di emozioni.

Anche quest'anno, come nelle precedenti dieci edizioni di Flair Italia, il nostro obiettivo non è dare risposte certe o visioni chiare del futuro che ci attende. Piuttosto vogliamo cercare di mettere ordine nella matassa di informazioni, stimoli e dati a nostra disposizione per aiutare a comprendere ciò che ci succede intorno. Perché solo attraverso lo studio e la comprensione possiamo innanzitutto cercare di capire e, successivamente, trasformare questa comprensione in decisioni migliori.

Decisioni prese dalle amministrazioni pubbliche, che ogni giorno usano i

dati Ipsos per migliorare la vita di milioni di concittadini. Decisioni prese dai media, dalle organizzazioni non profit, dalle aziende private, che quotidianamente vogliono instaurare un dialogo costruttivo con i propri pubblici. Per avanzare, a dispetto degli ostacoli, serve una visione più chiara e lucida di ciò che ci circonda: ci auguriamo che questa nuova edizione di Flair offra, in questo senso, un valido e piacevole contributo.

Buona lettura!

INTRODUZIONE

- A. Danni collaterali e metamorfosi sociali di una guerra non dichiarata
- B. Le antinomie del contesto globale e l'enigma della biforcazione per il capitalismo
- C. Il termometro emozionale del paese: sotto lo scacco della paura
- D. Il fluttuare delle ambivalenze, tra tensioni sociali, sfiducia generalizzata e bisogno di tranquillità, amore, leggerezza
- E. Nel vuoto delle incertezze. Il covid e l'effetto presbiopia, le molteplici fratture italiane e la condizione economica futura delle famiglie
- F. Smottamenti senza ricomposizioni, dalla caduta del ceto medio alla polarizzazione tra le classi sociali
- G. Il covid e i suoi effetti sulla dimensione esistenziale e sociale
- H. Da consumati dallo shopping, a soggetti alla ricerca di un nuovo senso del consumo
- I. Un consumatore sempre più consumer-teller: nuovi paradigmi narrativi e le sfide per imprese e brand
- J. Dal purpose al sense providing, dallo scopo alla generazione di infrastrutture sociali
- K. Il campo politico tra simplism e folk politics
- L. Il desiderio stimolato dalla scarsità. Tra crisi delle élite e bisogno di leader
- M. L'Italia che sarà, il pendolo tra derive e approdi
- N. Il rischio di convergenza degli stati di conflitto e il bivio in cui si trova il paese
- O. Post covid: nel vortice delle sfide del cambiamento
- P. Il senso e gli obiettivi di Flair 2021

OLTRE IL COVID, LA DANZA IMMOBILE DI UN PAESE AL BIVIO

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

*“Le idee sono come farfalle, che non puoi togliergli le ali;
le idee sono come le stelle, che non le spengono i temporali”*
Roberto Vecchioni

A. Danni collaterali e metamorfosi sociali di una guerra non dichiarata

Analizzare e raccontare l'anno che è appena passato e individuare le tendenze che si stanno aprendo di fronte a noi è un compito necessario ma arduo, in cui pochi sono gli ancoraggi cui aggrapparsi. A differenza della crisi che abbiamo vissuto nel corso degli ultimi 20 anni, quella indotta dalla pandemia, come ci ricorda Edgar Morin, ha fatto entrare nell'arena sociale e individuale temi come le dimensioni della nostra esistenza, la condizione umana, l'incertezza delle nostre vite, le peculiarità della nostra civiltà e del nostro modello economico¹, l'organizzazione delle nostre città, le relazioni tra le generazioni, nonché le forme in cui ci muoviamo e ci pensiamo. Del Covid non abbiamo ancora la piena contezza della portata. Ne abbiamo conosciuto la virulenza. Ne stiamo verificando la resilienza e la mutabilità. Abbiamo appurato le difficoltà delle persone, specie quelle che vivono nei paesi occidentali, a fare i conti con i mutamenti comportamentali che la pandemia ha imposto. Molti dei danni collaterali del Covid li cominciamo a intravedere, ma non riusciamo ancora a pesarne fino in fondo la portata. Non sappiamo quando, se e come finirà la pandemia. Non sappiamo ancora il reale impatto economico, tantomeno quello di lungo periodo: quanti saranno i nuovi disoccupati, quanti professionisti o

¹ E. Morin, *Cambiamo strada*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2020.

INTRODUZIONE

commercianti, operatori turistici o piccoli imprenditori perderanno la propria impresa o attività. Non riusciamo a definire in tutte le sue sfaccettature, la dimensione dei danni arrecati al sapere, alla formazione delle future classi dirigenti, né riusciamo a quantificare gli effetti futuri sui comportamenti sociali, culturali e sui consumi.

Alcuni danni collaterali, così come alcuni mutamenti comportamentali e sociali iniziano a mostrarsi. Sappiamo, come direbbe Morin, che il confinamento esistenziale è stato una lente d'ingrandimento delle diseguaglianze sociali sopite, come di quelle generate dalle differenze socio-spaziali-abitative a disposizione delle persone. Sappiamo che la pandemia ha figliato una ulteriore divisione del lavoro, accrescendo non solo la disparità verticale tra chi ha un posto garantito e quanti hanno una occupazione precaria, ma ha anche alimentato una nuova separazione orizzontale tra quanti possono lavorare in smartworking e quanti questa possibilità, per il tipo di occupazione, per la mansione che svolgono o per la mancanza di spazi e di strumentazione adeguata, non possono farlo. Abbiamo scoperto che il digital divide non è solo tra chi ha o non ha competenze tecnologiche, ma anche tra chi ha o non ha una dotazione di rete adeguata, o tra chi ha o non ha un device consono per seguire le lezioni in didattica a distanza. E' sempre più chiaro e più reale, di fronte all'accrescersi dei patrimoni delle persone più ricche del mondo (i primi 20 imprenditori del mondo hanno guadagnato nel 2020 circa 1,77 trilioni di dollari, ovvero 1.440 miliardi di euro in più rispetto al 2019) e davanti alla lievitazione del debito pubblico nazionale (nel 2020 dovrebbe sfondare il tetto del 158% del Pil, a fronte della già esorbitante quota del 134,6% del 2019) il monito di chi, già 150 anni fa, affermava che *“l'unica parte della cosiddetta ricchezza nazionale che entra realmente in possesso della collettività dei paesi moderni è il debito pubblico”*.²

Nella nostra società sono in corso mutamenti e metamorfosi, transizioni e retromarce, spinte aperturiste e ripiegamenti serranti. L'esperienza pandemica sta contribuendo a ridisegnare molti aspetti della nostra economia, dell'esistenza, dell'individualità e della personalità dei singoli, del modo di vivere e stare con gli altri, di amare e divertirsi. Il susseguirsi delle ondate, le andate e ritorni tra aperture e chiusure, hanno attivato una lunga fase di passaggio che sta generando un peculiare **gioco del doppio**: le persone, colpite, sbalottate, spaventate, oscillano vorticosamente tra la ricerca di momenti di con-fusione, di recupero del sé comunitario,

² K. Marx, Il capitale, Newton Compton, Roma 1976.

di abbandono al mistero del mondo³ e pulsioni di rabbia, paura, tutela e sicurezza; di ritorno a forme di accentrimento su se stessi.

Un mood multidimensionale e ossimorico attraversa la realtà italiana, in cui la *logica compositiva* (questo e quello possono stare insieme) è in perenne conflitto con la *logica oppositiva* dell'aut-aut. La direzione è ancora incerta e il tratto di fondo del momento sembra essere marcato **dall'immagine del bivio**, dei tanti e diversi crocevia, suggellati dal perdurante contrasto tra rabbia e ricerca di armonia; tra giustizia sociale e affermazione egoistica di sé, tra paura e voglia di spensieratezza, tra la speranza di far tornare tutto come prima e la certezza che, comunque vada, indietro non si torna e che il recupero di una normalità sarà in ogni caso caratterizzato dall'essere una nuova normalità.

B. Le antinomie del contesto globale e l'enigma della biforcazione per il capitalismo

L'Italia è al primo posto nella classifica globale della paura di perdere il posto di lavoro; si colloca nelle posizioni basse della scala mondiale sulla percezione della positività della situazione economica del paese; mostra, tuttavia, una certa tenuta del contesto sociale, collocandosi a metà della classifica nella percezione delle diseguaglianze sociali (superata addirittura da Germania e Gran Bretagna). L'indice di coesione sociale di Ipsos (The Ipsos Social Cohesion Index, ISCI) mostra un quadro globale pernicioso. Il numero dei cittadini che in 27 nazioni avverte la debolezza e la fragilità del livello di coesione presente nel loro paese è quasi il doppio di quanti descrivono uno stato di positiva solidità. L'indicatore globale ha un segno negativo (-20), con solo 6 paesi collocati nella scala con un segno 'più' davanti. L'Italia si piazza nelle parti basse della classifica, con un secco -40. Peggio del nostro Paese, in Europa, troviamo la Spagna (-41%), il Belgio (-46%), la Francia (-49%) e la Polonia (-51%). In fondo alla classifica si collocano due tigrini asiatici, come Corea del Sud e Giappone (-52%). La Germania (-25%) e la Gran Bretagna (-26%) mostrano una situazione migliore, ma sempre al di sotto della media globale.

³ M. Maffesoli, Fenomenologie dell'immaginario, Armando Editore, Roma 2009.

INTRODUZIONE

Solo la Svezia, in Europa, segna un indice di coesione sociale con segno positivo, con un +3%.

Le dinamiche economiche e sociali in atto evidenziano la complessità in cui si trova l'intero quadro globale. L'esplosione del Covid, dopo la pesante crisi economica che ha attraversato il pianeta dal 2008 in poi, ha ulteriormente accentuato la crisi del modello turbo-capitalista liberista⁴. Il bisogno di riformare il capitalismo nella sua versione liberista, che aleggia nell'opinione pubblica (ne è convinto il 60% degli italiani), è accentuata dalle stesse scelte adottate dai governi per fronteggiare la pandemia. Edgar Morin, sottolinea, che tali scelte sono *“opposte rispetto al dogma che governava il mondo: hanno aumentato le spese laddove prima le si riduceva, hanno introdotto il controllo di Stato laddove lo si sopprimeva, hanno introdotto tutele per un'autonomia economica di base laddove era esaltato il libero commercio”*⁵.

Le contraddizioni rimarcate dal Covid mostrano il bivio di fronte cui si trova il modello capitalista contemporaneo. Da un lato la possibilità di imboccare la via di una riforma calmierante degli spiriti arditi e pirateschi del liberismo. Su questa strada sembrano collocarsi la necessità di un indirizzo maggiormente etico nelle scelte d'impresa, come enunciato dai Ceo delle grandi aziende americane riuniti nella Business Roundtable⁶;

⁴ Giorgio Ruffolo ricorda come *“la denuncia del pericolo che la nuova rivoluzione del capitalismo deregolato, del “turbocapitalismo” come lo chiama Luttwak, mentre libera forze produttive possenti, disintegri la coesione sociale, minacci la democrazia politica, deprima la creatività culturale”* è sviluppata da economisti e commentatori di area liberale e sicuramente non di sinistra come Edward Luttwak, nel suo libro *La dittatura del capitalismo* o come l'economista Dani Rodrik. G. Ruffolo, *“La rivoluzione fasulla del “turbocapitalismo”*, in *La Repubblica* del 7 febbraio 2006.

⁵ E. Morin, op.cit.

⁶ Il 19 agosto 2019 la Business Roundtable, l'organizzazione che riunisce circa 200 amministratori delegati delle più grandi imprese americane, ha preso una posizione sulle finalità che esse devono perseguire. In particolare, gli amministratori delegati capitanati da Jamie Dimon della JP Morgan Chase hanno sottoscritto lo *“Statement on the Purpose of a Corporation”*, stabilendo che lo scopo dell'impresa non si esaurisce nel profitto ma deve andare ben oltre, tenendo conto di valori etici e sociali. In altri termini, I ceo sottolineano che l'etica deve maggiormente indirizzare il capitalismo.

oppure le aspirazioni a un capitalismo inclusivo⁷, per riequilibrare la dimensione puramente estrattiva o di spremitura delle risorse e del capitale umano⁸; nonché la volontà di mandare in soffitta lo spirito liberista, per affermare una dimensione maggiormente “progressista”⁹ del capitalismo, come auspica Stiglitz.

C'è anche l'altra via aperta sulla via del futuro del capitalismo. Essa si basa sul semplice principio di non cambiare nulla, di lasciare che il processo socio-economico prosegua il suo naturale percorso, lasciando scivolare la realtà verso una dimensione sempre più techno-oligarchica, accelerando il processo d'individualizzazione dei rapporti nel lavoro, spingendo ulteriormente la ritirata della politica e accentuando le forme di controllo e sorveglianza¹⁰ sia verso l'esterno (per fermare i flussi migratori e accrescere forme di protezionismo economico nazionale), sia verso l'interno (rispetto alle forme di protesta e tensione sociale).

Sulla soglia di questo crocevia il Covid, ha evidenziato alcune traiettorie che possono accentuare l'imboccare l'una o l'altra via, come ad esempio,

- il ridisegno dei rapporti di forza tra i paesi e l'accentuarsi delle

⁷ Termine usato da Papa Francesco incontrando i partecipanti al Fortune-Time Global Forum (di cui fanno parte Rockefeller, Rothschild, Ferguson, Lauder e i gruppi più noti quali Mastercard, Bank of America, Ford Foundation, Johnson & Johnson ...) Lo stesso titolo del comunicato stampa Vaticano recita: discorso del Santo Padre Francesco al consiglio per un capitalismo inclusivo. In esso il Papa sottolinea “la necessità di modelli economici più inclusivi ed equi che consentano ad ogni persona di aver parte delle risorse di questo mondo e di poter realizzare le proprie potenzialità”. http://www.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2019/november/documents/papa-francesco_20191111_consiglio-capitalismo-inclusivo.html

⁸ La critica del capitalismo puramente estrattivo di risorse e di spremitura e la sottolineatura del valore sociale d'impresa trova radici profonde in Italia nell'esperienza di Enrico Mattei per l'impresa pubblica e di Adriano Olivetti per l'impresa privata.

⁹ “La forma di capitalismo che abbiamo visto negli ultimi 40 anni non ha funzionato per la maggior parte delle persone [...] Il risultato è un'economia con più sfruttamento - sia che si tratti di pratiche abusive nel settore finanziario o nel settore tecnologico che utilizzano i nostri dati per trarre vantaggio da noi al costo della nostra privacy. [...] C'è un'alternativa: il capitalismo progressista. Il capitalismo progressista non è un ossimoro; possiamo in effetti canalizzare il potere del mercato per servire la società”. J.E. Stiglitz, *Popolo, potere e profitti. Un capitalismo progressista in un'epoca di malcontento*, Einaudi, Torino 2020.

¹⁰ S. Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma 2019. G. Pammolli, *Il capitalismo oligarchico. La degenerazione del sistema capitalistico*, Aletti, Villanova di Guidonia (RM) 2008.

INTRODUZIONE

- spinte protezionistiche;
- l'ampliamento delle diseguaglianze sociali segnato, da un lato, dall'aumento della potenza e ricchezza delle persone più ricche al mondo mentre, dall'altro lato, la Banca mondiale stima per il 2020 un notevole aumento della povertà estrema, che potrebbe colpire il 9% della popolazione mondiale;
- il manifestarsi di oscillazioni tra le spinte verso una democrazia oligarchico-puristica e la ricerca di nuove forme di comunità fondate sul melting pot e la fratellanza;
- la feticizzazione degli spazi locali e la valorizzazione dei particolarismi in un'ottica di costruzione di rifugi e enclave.

Oltre a queste dinamiche globali, ci sono anche alcune tendenze che si sono insediate nel contesto dell'Unione Europea. Anche in questo spazio comune si possono notare alcune ambivalenze:

- la tendenziale de-solidarizzazione delle relazioni tra i paesi, con la difficoltà e l'incapacità di avere una visione comune anti-pandemica;
- il lento e faticoso recupero di un ruolo unitario della Commissione Europea con il Next Generation e il green new deal.
- il progressivo e sotterraneo processo di legittimazione di un sovranismo soft e dell'egoizzazione delle relazioni e dei rapporti tra gli stati.

Nonostante l'affresco non idilliaco, il contesto globale mostra il permanere, nel cuore delle diverse società, una spinta alla socievolezza, un bisogno di comunità positiva e non escludente, la ricerca e l'aspirazione delle persone a un mondo migliore. Una dinamica che mantiene una sua dimensione propulsiva e aggregativa, nonostante la paralisi dell'immaginario politico che attraversa in lungo e in largo il globo.

C. Il termometro emozionale del paese: sotto lo scacco della paura

“La paura è l’emozione primaria [...] è a causa dell’infezione provocata dalla paura che le altre tre emozioni [rabbia, invidia, disgusto, nda] diventano tossiche e minacciano la democrazia”¹¹. La paura (28%) e l’attesa (33%) sono i due sentimenti dominati del momento, seguiti da altre due pulsioni negative come delusione (24%) e tristezza (22%). La rabbia ribolle nel 13% delle persone, mentre serenità, dinamismo e passione animano, ciascuna, il 5% dell’opinione pubblica.

Complessivamente, il piatto della bilancia delle emozioni è nettamente spostato sull’asse negativo con il 64% dell’opinione pubblica che avverte una o più pulsioni negative tra paura, rabbia, delusione e tristezza.

La paura è il sentimento dominante tra commercianti, artigiani, lavoratori autonomi e disoccupati (39% contro una media del 28%). È la principale pulsione tra le donne (36%) e domina i sentimenti tra le persone che si collocano nei ceti popolari (48%).

La rabbia è l’emozione che alberga maggiormente tra gli uomini (15%) rispetto alle donne (11%), colpisce le persone anziane over 65 anni (17%) e gli studenti (19%). Da un punto di vista territoriale, questo sentimento è maggiormente presente nel centro Sud (16%) e nei centri urbani medio grandi tra 30mila e 100mila abitanti (16%). Dal punto di vista politico, la rabbia è l’emozione che imperversa tra le fila delle persone che si collocano a centro-destra (24%) e destra (25%), con punte alte al 25% tra gli elettori di Fratelli d’Italia e del 20% tra quelli della Lega. Infine dal punto di vista sociale, la rabbia aleggia maggiormente tra le fila dei ceti popolari (16%) rispetto al ceto medio (12%).

È assolutamente significativo, inoltre, osservare le pulsioni emozionali indotte dall’esposizione ai diversi media. Le persone che hanno una dieta mediale sostanzialmente televisiva e che si informano solo attraverso di essa, mostrano un livello di rabbia pari al 2%. Quelle che, invece, hanno una dieta mediale particolarmente sbilanciata sulla rete, hanno un livello di rabbia pari al 17%.

Le persone che si informano attraverso i quotidiani mostrano un tasso di

¹¹ M.C. Nussbaum, La monarchia della paura, Il Mulino, Bologna 2020.

INTRODUZIONE

paura del 24%, mentre quelle che si informano solo attraverso la televisione, mostrano una presenza di questo sentimento pari al 33%.

Le dimensioni emozionali generate dalla pandemia, hanno subito un'evoluzione tra la prima e la seconda ondata. Le persone a dicembre 2020, rispetto al periodo primaverile della prima ondata, si sentono più arrabbiate (74%), più pessimiste (60%), più stanche e frustrate (57%). In questo periodo quasi metà degli italiani si dice anche più diffidente verso nuove amicizie (49%) e meno tollerante verso gli errori delle persone (48%).

Non tutte le pulsioni in evoluzione sono negative. Con l'incedere costante della pandemia, il 59% degli italiani si dice più interessato a comprare prodotti salutisti e il 64% afferma di essere più interessato a mantenersi in forma. Il peso dei mesi di difficoltà si fa, tuttavia, sentire. Il 72% afferma di essere più interessato di prima a comprare prodotti a basso costo e il 63% si dice pronto a lottare, se necessario.

D. Il fluttuare delle ambivalenze, tra tensioni sociali, sfiducia generalizzata e bisogno di tranquillità, amore, leggerezza

L'Italia si muove, cambia, muta, pur rimanendo per ora, sostanzialmente, ferma su sé stessa, avvolta nella sua nebulosa di fragilità e incertezze.

Le fratture maggiormente avvertite nel Paese sono quelle tra economia e benessere umano (8 in una scala da 1 a 10), tra natura ed economia (7,9), tra bisogni e assistenza (7,9), tra etica e comportamenti (7,8), tra proprietà e lavoro (7,7) e tra potere e cittadini (7,5).

Nel quadro nazionale permane alta la pulsione verso il richiamo del "prima gli Italiani" (66% di condivisione) e, al contempo, crescono le spinte verso una società sempre più green (il 77% ritiene che il tema dell'ambiente non è più una moda, ma un tratto valoriale centrale).

La danza delle incertezze colloca la maggioranza degli italiani (64%) tra gli sfiduciati cronici, tra quanti ritengono che non ci si debba fidare "di nessuno, né delle banche, né delle imprese né degli imprenditori". Un deficit di fiducia avvalorato e rafforzato dalla convinzione espressa dall'85% delle persone che "l'economia è attrezzata per avvantaggiare i ricchi e i potenti". Il 69% dell'opinione pubblica, inoltre, denuncia un quadro di

tensione sociale crescente nel Paese, con la convinzione che, a causa della crescita delle disuguaglianze di reddito, sarà sempre più probabile lo sviluppo di ondate di protesta contro ricchi e privilegiati. Una percezione supportata anche dalla persistente frattura tra popolo e élite, con il 52% degli italiani che ritiene le élite avversarie della gente comune.

L'affresco italico non è caratterizzato solo da sfumature di grigio, ma mostra, in una evidente tensione tra difficoltà e aspirazioni, la ricerca di un quadro di uscita, il bisogno di calma e tranquillità (88%), di amore e al contempo di sicurezza (entrambi all'83%), di stabilità lavorativa (82%) e di nuovo senso di responsabilità (78%), senza dimenticare il bisogno di recuperare leggerezza e serenità (70%).

E. Nel vuoto delle incertezze. Il covid e l'effetto presbiopia, le molteplici fratture italiane e la condizione economica futura delle famiglie

Paura del Covid o ansia per la possibile recessione economica? Le migliaia di persone che si affollano per le strade, nella corsa allo shopping pre-natalizio, i plurimi tentativi di aggiramento dei divieti, la difficoltà a rispettare il distanziamento, le feste in casa ecc., mostrano un Paese in cui è presente una ampia fascia di persone che, pur spaventata dall'incedere delle ondate, non avverte il pericolo della pandemia come reale e effettivo per se stesso. L'osservazione della cronaca rischia di essere banalizzante e a tal fine ci vengono in soccorso i dati.

Se alle persone viene posta la domanda se hanno più paura del Covid o di perdere il proprio lavoro o la propria fonte di reddito, la risposta mostra pienamente quanto emerge dai dati della cronaca: il rischio di prendere la malattia è avvertito dal 28% degli italiani. Il rischio di finire in quarantena e rimanere isolato è percepito dal 10%. L'unica preoccupazione maggiore, ma sempre al di sotto della soglia del 50% della popolazione è quello di contagiare i propri cari, specie se anziani o soggetti a rischio (45%). Non solo. È interessante osservare che la scala del livello di minaccia del Covid che aleggia nel Paese subisce un processo di aumento man mano che si allontana dalla dimensione dell'esistenza individuale del singolo. Un effetto presbiopia, con l'occhio della comprensione del fenomeno che inquadra bene il fenomeno da lontano e non lo mette a fuoco quando è

INTRODUZIONE

vicino a sé. Il virus è avvertito come una minaccia reale ed elevata per se stessi solo dal 25% delle persone. Il dato sale un po', fino al 30%, se si parla del rischio per la propria famiglia e per i propri cari. Man mano che l'ambito del rischio si allontana dalla persona, la presbiopia si manifesta in modo sempre più evidente e la percezione del pericolo cresce in modo progressivo man mano che il tema si allontana dal soggetto. Il Covid è vissuto come un rischio elevato dal 46% delle persone se si parla della propria città, dal 63% se si parla dell'Italia, dal 73% se si parla del mondo. Lo stesso effetto presbiopico è presente anche sul fronte del rischio economico. Il rischio di perdere i guadagni, il reddito, il lavoro o i risparmi posto nella dimensione individuale, è avvertito da una quota significativa, ma pur sempre limitata: 29% della popolazione. E questo per effetto sia della dimensione di allontanamento da sé del rischio, sia per la presenza, all'interno del dato medio, di categorie sociali che hanno comunque un reddito garantito. Non a caso il pericolo di perdere il proprio reddito o attività sale al 44% tra i commercianti e gli artigiani, scende al 24% tra i pensionati, per rivolare al 43% tra le persone che hanno un impiego precario, a tempo determinato.

Se si pone la questione in modo più ampio, mettendo a confronto il timore per la pandemia e quello dell'aprirsi di una fase di recessione economica (con una domanda che, quindi, porta a includere tutti, anche quanti hanno un reddito minimamente garantito), il quadro muta. Il 43% afferma di essere più spaventato dal Covid e il 57% denuncia l'ansia per il sopraggiungere di una recessione economica. Un dato, quest'ultimo, che sale ulteriormente al 62% tra le persone di sesso maschile, che vola al 65% nei ceti popolari e che si attesta al 63% nelle Isole e al 61% al Sud.

L'ansia sul futuro del proprio lavoro coinvolge in media il 55% degli italiani. Il dato medio, pur nel suo già indicativo peso, tradisce la portata della situazione. Nei ceti popolari il timore occupazionale sale al 73%, nel centro-sud arriva al 62%, tra i residenti nei piccoli comuni al di sotto dei 10mila abitanti si colloca al 60%, tra commercianti, artigiani e lavoratori autonomi vola al 69%, tra i giovani Millennials si aggira intorno al 60%, mentre tra le donne è al 57% (4 punti in più rispetto al rischio avvertito dagli uomini) e tra i precari, infine, sale al 60%.

L'Italia, in questo modo si mostra lungo **tutte le sue fratture**: tra ceti popolari e classi abbienti; tra Nord e Sud; tra campagna e metropoli; tra lavoratori garantiti e precari; tra uomini e donne; tra generazioni.

Le previsioni sulla condizione familiare futura mostrano, inoltre, il quadro di una Paese con una sempre più netta divisione di classe. Complessiva-

mente il quadro italiano è diviso nettamente in due, con il 51% che prevede una situazione ancora soddisfacente e il 49% che, invece, prevede una situazione di difficoltà. Abbandonato il quadro mediano e scomponendo il dato per auto-collocazione sociale, scopriamo che nel ceto medio-basso la percezione di un anno economicamente difficile e insoddisfacente sale dal 49% al 68%. Nei ceti popolari il salto è ancora maggiore, raggiungendo il 71%. Il segmento anagrafico maggiormente pessimista è quello della Generazione X (nati dal 1964 al 1980). Tra commercianti, artigiani e lavoratori autonomi le previsioni sul 2021 sono decisamente nere (69% prevede un quadro economico insoddisfacente), così come chi ha già perso il lavoro non vede prospettive rosee e il 76% guarda al futuro con decisa apprensione.

F. Smottamenti senza ricomposizioni, dalla caduta del ceto medio alla polarizzazione tra le classi sociali

La vittima principale del Covid è stato il ceto medio. Segnata da anni di crisi economica (all'inizio del nuovo secolo si collocava nel ceto medio almeno il 70% delle persone), la middle class nostrana, sotto i colpi della crisi economica si è sgretolata nel corso degli ultimi venti anni, scendendo al di sotto della metà degli italiani. Il processo di de-cetomedizzazione ha subito un ulteriore impulso a causa del Covid: a settembre 2020 la quantità di persone che si auto-collocavano nel ceto medio era al 35%¹² per poi crollare al 27% nel dicembre 2020¹³.

Il quadro di infragilimento della nostra società è marcato non solo dalle crescenti difficoltà economiche, ma anche da un consistente processo di polarizzazione sociale e territoriale. Ne sono un esempio diversi indicatori: il 37% degli italiani non è in grado di fare fronte a una spesa imprevista (una quota che nei ceti popolari sale al 63%); il 16% ha difficoltà a pagare le bollette (una quota che al Sud sale al 20% e nei ceti popolari vola al 40%); l'8% ha difficoltà a fare acquisti alimentari (un dato che nei ceti popolari lievita al 20%).

¹² Fonte: Banca Dati Ipsos, settembre 2020

¹³ Fonte: Banca Dati Ipsos, dicembre 2020

INTRODUZIONE

L'Italia 2020 è un Paese che si percepisce spaccato in due e mostra un alto livello di polarizzazione sociale. Il 51% degli italiani si sente incluso, ma il 46% si percepisce sul fronte degli esclusi. Il dato è particolarmente accentuato nello sguardo per classi sociali: gli inclusi salgono al 65% nel ceto medio, mentre gli esclusi volano al 66% nei ceti popolari.

Il quadro divaricante coinvolge anche l'ambito del capitale sociale. La maggioranza degli italiani (il 56%) sostiene che la propria rete sociale e amicale è in contrazione (elemento che cresce al 65% tra i ceti popolari), mentre la quota delle persone che avverte la propria rete in crescita ammonta al 38% (44% nel ceto medio).

Al termine del 2020 la piramide sociale del Paese colloca al vertice il 4% di quanti si sentono parte del ceto alto o medio alto; segue il 27% che si avverte e riconosce come ceto medio; il 52%, del Paese, si colloca nel ceto medio-basso (una persona che ha un reddito che le consente di avere tutto il necessario senza lussi); mentre il 14% si avverte parte del ceto laborioso (una persona che vive con difficoltà del proprio lavoro). Infine, il 3% si sente ormai parte del ceto marginale (una persona povera o che ha molto meno del necessario).

Guardando al 2021 le persone che percepiscono la propria condizione sociale, il proprio status, stabile, sicura, dinamico o in crescita ammontano al 30%. Il 43% della popolazione guarda al nuovo anno con forte apprensione e avverte la propria situazione sociale come insicura, in calo o deludente. Infine, il 27% quando pensa al 2021 vede davanti a sé un futuro incerto e ondivago.

In questo affresco non si sono sopite né le pulsioni anti immigrati (il 54% è d'accordo con la politica di chiusura completa degli ingressi ai migranti nel nostro Paese), né le pulsioni securitarie (il 71% è a favore del diritto assoluto di legittima difesa), né le spinte da giustizieri (la voglia di difendersi da soli, viste le inefficienze della giustizia 41%).

Le molteplici fratture italiane che abbiamo osservato nel precedente capitolo e l'ampliarsi del processo di sfarinamento e sbriciolamento del ceto medio, con il conseguente allargarsi delle fasce di disagio e delle classi sociali in difficoltà, apre le porte ad alcuni brevi cenni riflessivi. Ci troviamo di fronte a un Paese sempre più diviso tra una minoranza privilegiata e agiata che continua a macinare benessere e una larga maggioranza di persone condannata a restare nella condizione attuale o peggio

(specie per chi è in già nei gradini di fondo della scala sociale) a ipotizzare ulteriori ricadute. L'Italia è un Paese in cui l'ascensore economico è attivo e con la freccia all'insù solo per quanti sono collocati nelle fasce alte della popolazione, mentre per gli altri sono aperte solo le vie della stasi sociale o della discesa.

Il processo di trasfigurazione delle classi sociali rischia di generare un duplice mutamento di paradigma:

- da un lato, rischia di riproporre, dopo oltre mezzo secolo, l'appartenenza di classe come il ritorno di un filtro selettivo, di uno steccato (più o meno invisibile) che delimita, preventivamente, il campo di che cosa una persona si può o non si può attendere dalla vita, il famigerato "campo del possibile" sottolineato da Bourdieu¹⁴. Una divisione che potrebbe iniziare a influire in modo sempre più marcato nelle letture del Paese come nelle dinamiche di scelta politica e di consumo. Una dinamica che spinge le classi subalterne a ricercare i moduli di vita e i simboli delle classi agiate, nel mentre, politicamente, le avverte come distanti, lontane e nemiche.
- Dall'altro lato, il conflitto tra aspirazioni e realtà, appunto potrebbe divenire sempre più doloroso, rabbioso e conflittuale, specie nel caso dei processi di declassamento. Un fenomeno che potrebbe incentivare senso di rivalsa, bisogno di riscatto sociale (come fattore strutturante le scelte politiche e le visioni di futuro), pulsioni rancorose, nell'espressione della propria emozionalità politica e delle proprie scelte partitiche. Raffaele Ventura, con il concetto di "classe disagiata"¹⁵ descrive un blocco sociale "aspirazionale" che, continuando a desiderare spazi, modi di vita, simboli e forme di esistenza che non può più, matura un proprio modo di essere e il proprio tratto caratterizzante. Lo scontro tra classe aspirata e le sue forme di esistenza e classe vissuta, potrebbe generare quello che Vincent de Gaulejac definisce "névrose de classe"¹⁶ la crisi di

¹⁴ P. Bourdieu, *Risposte. Per una antropologia riflessiva*, Bollati Boringhieri, Torino 1992. P. Bourdieu, *Meditazioni pascaliane*, Feltrinelli, Milano, 1998.

¹⁵ R. Ventura, *Teoria della classe disagiata*, Minimum Fax, Roma 2017.

¹⁶ V. de Gaulejac, *La névrose de classe: Trajectoire sociale et conflits d'identité*, Payot, Paris 1987.

INTRODUZIONE

identità sociale che colpisce quanti hanno fatto o stanno facendo l'esperienza di scendere da una classe all'altra. Un processo che apre la possibilità a nuove forme di conflitto per il riconoscimento, per il possesso, anche in forma predatoria, dei simboli e dei beni del successo e del lusso (perduti o aspirati). Un esempio di queste dinamiche lo possiamo già rintracciare in quanto è accaduto la sera del 26 ottobre 2020, in cui la rabbia dei manifestanti si è sfogata mettendo a ferro e fuoco il centro di Torino e si è riversata sui negozi del lusso di via Roma (Gucci, Hermes ecc). Per non parlare di quello che da mesi succede a Parigi durante le manifestazioni dei gilet gialli.

G. Il covid e i suoi effetti sulla dimensione esistenziale e sociale

“Gli esseri umani non nascono sempre il giorno in cui le loro madri li danno alla luce, ma la vita li costringe ancora molte volte a partorirsi da sé”¹⁷, scriveva Gabriel Garcia Marquez.

La pandemia è piombata sulle coscienze sonnacchiose e distratte di una società consumeristica di massa, attraversata dal profumo inebriante del senso di onnipotenza dei suoi membri, avvolta nel mito del tutto e subito e avviluppata in un egotismo esasperato e poco incline a autolimitarsi. Una società in cui le persone sono perlopiù propense a ritenere che le regole valgano per tutti, ma non per se stessi; in cui, con una certa regolare ripetitività, emerge l'inclinazione di non pochi singoli verso scorciatoie e furbetterie.

L'Italia, al piombare del virus, era alle prese con una lunga e complessa fase di transizione e la pandemia ha avuto alcuni effetti che si possono iniziare a enucleare:

- ha accentuato alcune dinamiche sociali negative e regressive, marcando le differenze di status, di luogo di abitazione, di opportunità lavorative, di competenze digitali e di conoscenze, di genere;
- sta ridisegnando il profilo e i confini del ceto medio, colpendo la vecchia piccola borghesia commerciale e professionale e alimen-

¹⁷ G.G. Marquez, L'amore ai tempi del colera, Mondadori, Milano 2005.

tando la spinta per il nuovo ceto medio aspirazionale metropolitano;

- ha favorito nuove forme di reticolarità e familiarità con la virtualizzazione di parte dell'esistenza, del lavoro e dei comportamenti quotidiani;
- ha agevolato la crescita di istinti sopraffazionali e ha alimentato spirali di violenza di massa (come le maxi risse tra giovani, di cui abbiamo avuto esempi a Roma e a Gallarate) o di genere nei confronti delle donne, il numero delle chiamate di aiuto al 1522 – il Numero Anti Violenza e Stalking - è più che raddoppiato rispetto al 2019, tra marzo e giugno 2020 con 15.280 richieste (+119,6%);
- ha ampliato le dimensioni e le forme della precarizzazione esistenziale, innescando nuovi livelli di incertezza lavorativa e di instabilità nel futuro;
- ha incoraggiato l'enclavizzazione delle coscienze e accresciuto le forme di diffidenza verso l'altro;
- ha dilatato le forme di monadizzazione esistenziale, con l'infragilimento delle reti sociali;
- ha riproposto la necessità di un ridisegno delle città e dei suoi servizi;
- ha innescato, con lo smartworking, un processo di trasformazione del senso e valore del lavoro, agendo su tre dimensioni: in primis ha foraggiato la diminuzione del ruolo del lavoro nell'esistenza di molte persone; in seconda battuta ha instaurato una nuova forma di divisione orizzontale tra professioni e dentro le stesse occupazioni, tra chi può o non può lavorare da remoto; in terzo luogo ha aperto un'epoca di decontestualizzazione della relazione tra impresa e dipendenti;
- ha riproposto la centralità della digitalizzazione e della conversione al digitale delle imprese;
- ha determinato un tendenziale ritorno del valore del pubblico, dello Stato e del welfare;
- ha rallentato la corsa del consumismo sfrenato e posto l'opinione pubblica di fronte al valore di un'economia più etica;
- ha alimentato un senso di disorientamento individuale e la ricerca di un innovato senso di solidarietà e di comunità;
- ha riportato al centro dell'attenzione il senso delle competenze e il ruolo della scienza;
- ha favorito lo sviluppo di forme di nuova attenzione all'informazione credibile e il bisogno di qualità nei media.

La difficoltà delle persone ad adattarsi alle norme di cautela (mascherine, distanziamento fisico, rinuncia a qualche festeggiamento o momento ludico di gruppo), così come la tendenza ad aggirare i divieti o ad abbracciare forme di negazionismo della pandemia, mostrano sia la difficoltà delle persone a rinunciare ai propri individualissimi bisogni e capricci a vantaggio di comportamenti volti alla tutela della collettività; sia quella dimensione della soggettività contemporanea che, come rifletteva (non senza un pizzico di amarezza) Jürgen Habermas, sembra essere caratterizzata dall'essere figli e figlie di una modernità "senz'atetto", in cui *"la prassi di un confronto morale viene condotta con ragioni insufficienti"*¹⁸.

H. Da consumati dallo shopping, a soggetti alla ricerca di un nuovo senso del consumo

Benjamin R. Barber, oltre un decennio fa nel suo testo *Consumati. Da cittadini a clienti*¹⁹, denunciava la tendenza ad alimentare pulsioni modulate sul profilo di un consumatore-bambino, in cui l'"io voglio" predomina sul "ci serve". La pandemia sta condizionando la relazione tra persone e shopping. Il mutamento, per ora, coinvolge diversi aspetti, di cui la spinta ad acquistare prodotti meno costosi o la tendenza prudentiale a risparmiare di più in ragione di un futuro incerto (il 42% delle persone afferma che sta cercando di risparmiare il più possibile e il 40% sostiene che pone attenzione a risparmiare almeno un po' di più) sono solo la punta dell'iceberg. A incidere e determinare i mutamenti nella relazione tra shopping e persone sono, innanzitutto, la paura e la sensazione di aver perso il controllo sulla propria vita (elemento denunciato dall'82% degli italiani). Due emozioni che determinano senso di instabilità, la sensazione di avere un piede vicino al precipizio, l'impressione di essere dei funamboli che camminano su una corda sottile. Due fibrillazioni empatiche che determinano nelle persone una visione corta, che alimentano la sensazione di non riuscire a intravedere che cosa sarà il nostro dopo-domani. Sotto l'influsso di queste due emozioni, le persone mettono in atto strategie di

¹⁸ J. Habermas, *La condizione intersoggettiva*, Laterza, Roma-Bari 2007

¹⁹ B. R. Barber, *Consumati. Da cittadini a clienti*, Einaudi, Torino 2010.

contenimento e di ammansimento dell'ansia e della paura. Per questo si orientano verso consumi in grado di instillare tranquillità, di offrire la sensazione di riconnettere la propria personalità con il sé autentico, di ricucire la relazione tra il sé interno e quello l'esterno, di ricomporre le incrinature imposte dalla pandemia tra l'“io” e il “noi”. Il consumo e le scelte narrative che consente, sono sempre di più lo strumento in mano alle persone per ridisegnare o rimettere in fila il proprio ruolo e il proprio senso nella società e nella realtà, la propria narrazione di sé nella fase pandemica e in quella post-pandemica.

Il bisogno di placare ansie e paure, di ridisegnare la propria narrazione, di riscrivere la sceneggiatura di sé che va in scena (Guy Debord affermava: “Tutta la vita nelle società moderne si presenta come una immensa accumulazione di spettacoli”²⁰), genera un bricolage cognitivo che si scarica sulle scelte e sulle preferenze di consumo. Le diverse pezze di questo patchwork sono: l'attenzione alla naturalezza e salubrità dei prodotti alimentari (89%), l'attenzione al gusto (83%), la spinta a contenere i costi e a ricercare prezzi calmierati (86%), l'attenzione alla filiera di produzione (79%), le garanzie di igiene (77%), la ricerca di prodotti che fanno riscoprire antichi sapori (77%), la spinta all'etica dei prodotti (73%); l'attenzione a soluzioni che fanno risparmiare tempo, anche se (o forse perché) si lavora in smartworking (73%), la voglia di acquistare direttamente dai produttori (69%).

Il ridisegno della sceneggiatura di sé, della costruzione della struttura narrativa del proprio racconto quotidiano, che le persone mettono in campo a causa del Covid, ha poi un passaggio realizzativo e applicativo, incidendo sui driver di acquisto. I nuovi screenplay determinano l'affermarsi o il rafforzamento di alcuni driver di scelta che fungono da snodi importanti del racconto, allo scopo di agevolare la messa in opera, il funzionamento e l'articolazione della nuova dimensione del proprio “io” ed evidenzino quel “qualcosa che si vuole dire” di sé attraverso il consumo, la scelta dei prodotti e dei brand. I driver di scelta che in questa fase, nell'ambito alimentare, sembrano fungere da snodi, da puntelli per i nuovi script identitari sono: l'attenzione agli ingredienti dei prodotti (69%) e al luogo di produzione (53%); l'attrazione subliminale per il prezzo basso (36%) e quella fatale per la marca in promozione (35%); il valore dell'etica e dell'e-

²⁰ G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano 2013.

cosostenibilità (35%).

Questi mutamenti significano che il consumatore, sotto l'influsso del Covid, sta diventando più riflessivo e razionale nelle sue scelte? Non proprio. La mappa dei driver di acquisto dei consumatori che sta stimolando il Covid è solo apparentemente volta a tratti di maggiore riflessività e razionalità.

Le diverse spinte al consumo segnalate non vanno interpretate come una vittoria della riflessività sull'emotività, sulla spinta ludica o sull'afflato immaginifico del prodotto, bensì come il risultato dell'emozione basilare e più importante che guida i comportamenti anche negli acquisti: la paura. *“L'ultima scoperta del marketing orientato alle emozioni – scriveva Giam-piero Lugli già nel 2011 nel suo Neuroshopping - è l'eccitazione dell'emozione primaria più importante: la paura. Si pensi per esempio ai marcatori somatici della paura creati pubblicizzando cibi funzionali che ci aiutano a prevenire problemi di salute e migliorano quindi anche il nostro benessere psicologico”*²¹.

Quelli che apparentemente sembrano essere forme di azione determinate dalla vittoria della razionalità sull'emotività, sono in realtà il frutto dell'operare della **mente emotiva**, la quale spinge le persone ad agire in base alla primaria emozione dell'avversione al rischio²². Sotto questa prospettiva, appare più chiaro il motivo della propensione delle persone, in piena pandemia, verso prodotti sicuri e salubri: prodotti a Km0 (45%), biologici (32%), surgelati (28%), grandi marche (24%) rispetto ai private label delle grandi catene (18%).

L'agire di consumo delle persone (sotto l'incedere delle sensazioni di paura e ansia generate dal Covid e sotto l'influsso della mente emotiva che spinge a operare per ridurre i rischi) genera la propensione delle persone verso alcune metafore narrative fondate su storyboard che preferiscono la semplicità alla ricercatezza; i fattori salutisti rispetto ai tratti goderecci; l'impegno e l'attenzione alla sostenibilità e all'eticità che sopravanzano i fattori di mera ludicità; l'intento selezionatorio che sostituisce parzialmente l'onnivoricità; il bisogno di veder confermati alcuni tratti di abitudine rispetto all'attraente frontiera della sperimentazione.

È presto per dire se i mutamenti indotti dal Covid determineranno un vero

²¹ G. Lugli, Neuroshopping, Apogeo, Milano 2011.

²² Kahneman e A. Tversky, Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, 1979.

e duraturo cambiamento dei principali driver di acquisto. Per ora possiamo registrare alcune evoluzioni indotte dalla pandemia nelle persone, nelle loro pulsioni e atteggiamenti. Possiamo registrare l'accrescersi del valore della socialità (37%), l'insediarsi di una scala di valori, nelle scelte, maggiormente ancorata a salubrità, naturalezza e sostenibilità (35%) e un certo ridimensionamento del peso delle apparenze (18%). Che cosa sarà domani e quali saranno i tratti del consumatore e i suoi driver narrativi e di scelta non possiamo dirlo con certezza, possiamo solo continuare a studiare che cosa sta cambiando, per offrire squarci di luce sul futuro prossimo, sempre con la consapevolezza che, come recita uno stracitato aforisma di Friedrich Nietzsche, *“il futuro influenza il presente tanto quanto il passato”*.

I. Un consumatore sempre più consumer-teller: nuovi paradigmi narrativi e le sfide per imprese e brand

L'esperienza della pandemia non ha stravolto le linee guida, la dimensione e il brodo di cultura in cui naviga il consumatore contemporaneo. Esso è e rimane un consumer-teller. Un consumatore narratore di se stesso nelle scelte e nella simbologia. Il Covid ha inciso sulla sceneggiatura del consumo, ha mutato i paradigmi della storia da narrare da parte del consumatore, ha generato nuove pulsioni da mettere in scena. L'incedere del Covid ha inciso sulla sceneggiatura della main promise del consumo, sull'imperativo *“compra e sarai felice”*, ha mutato i tratti e gli archetipi che generano benessere, placano le ansie, riducono le perdite o le compensano.

I tratti emergenti del consumatore in transizione tra una ondata pandemica e l'altra sono caratterizzati da conflitti e dissonanze narrative, che si giocano lungo le direttrici ossimoriche di diffidenza e socievolezza, bisogno di garanzie ed edonismo, sicurezza e libertà.

Queste dimensioni di mutamento incidono nel rapporto-relazione tra i brand e le persone, tra le offerte di prodotti-servizi e gli individui consumatori. Si possono, al momento, elencare alcuni fattori in mutamento, indotti dai nuovi paradigmi narrativi, che stanno inserendosi nella relazione consumatore-brand.

INTRODUZIONE

- L'omnicanalità. Per il consumatore (almeno per una fascia importante) non esiste più una distinzione tra reale e virtuale. È un tutto, un continuo flusso, in cui le persone si muovono come i pesci nel mare.
- L'accentuazione delle distinzioni di classe nelle scelte di consumo, frutto delle diseguaglianze e del bisogno aspirazionale dei diversi segmenti sociali.
- L'insediarsi di nuove forme di spesa (individual shopping, driver shopping) e l'abituarsi a forme di consegne personalizzate.
- Il bisogno del ridisegno degli store: negli spazi, nel tratto ergonomico, nello story interno, in grado di rispondere, con un approccio olistico, ai nuovi drive di acquisto e alle nuove esperienze emozionali ricercate.
- La necessità di rimodulare anche le diverse dimensioni e tipologie degli store, con l'evoluzione del modello generalista, verso un mix model.
- L'importanza di progetti di collettività partecipativa e il nuovo valore che può assumere il mutualismo digitale.
- L'accrescersi dell'attenzione per la sfida della sostenibilità anche per il mondo digitale.

J. Dal purpose al sense providing, dallo scopo alla generazione di infrastrutture sociali

Un capitolo a parte, sempre per le imprese e i brand, è quello legato alle dinamiche di senso e ruolo nella società.

Il Covid ha valorizzato non solo la valenza e la spinta al purpose, ma anche una sua ulteriore precisazione e indirizzo verso una reale operatività agente nei territori, con ricadute sulla società e sulle comunità.

Il bisogno di "dare uno scopo" alle imprese non può essere solo orientato a rivitalizzare il senso di un brand nella società, ma, come ricorda Mark Zuckerberg, *"avviare progetti straordinari è la prima cosa che possiamo fare per creare un mondo dove tutti sentano di avere uno scopo. Il secondo è ridefinire le pari opportunità per offrire a tutti la libertà di perseguire il proprio scopo. Il terzo modo in cui possiamo far sì che tutti sentano di*

*avere uno scopo è costruire una comunità*²³.

Per gli italiani gli aspetti maggiormente sbagliati, che caratterizzano la nostra contemporaneità, sono la precarietà lavorativa (40%), l'individualismo (35%), la mancanza di meritocrazia (29%) e la ricerca esasperata del profitto (17%).

Dalle imprese e dai brand gli italiani attendono un impegno per rendere il mondo un posto migliore (63%), una maggiore e spasmodica attenzione agli effetti sul futuro delle scelte che si fanno (60%) e la volontà e capacità di esprimere dei valori nelle cose che si fanno (55%).

La sfida che si va delineando per i brand va oltre la definizione e l'operatività del purpose, del dotarsi di uno scopo, e devono accedere a una nuova dimensione di intervento attivo e non solo imprenditoriale nella società. Le imprese virtuose devono aspirare ad avere del ruolo nella società e devono dotarsi di quello che possiamo definire un sense providing²⁴. Per un brand esso è un prodotto sociale: è il senso che un'azienda ha nella comunità e nella società; è il frutto della combinazione tra ciò che l'impresa fa e comunica e ciò che l'ambiente in cui è inserita percepisce di essa e rilancia. Il sense providing, in quanto prodotto sociale, si esplica nella capacità di un'impresa di essere un attore dell'infrastrutturazione sociale (scuole, università, ospedali, strutture sanitarie, case popolari ecc), dell'ammodernamento, della rigenerazione urbana e ambientale dei contesti e delle comunità in cui operano. Come ci ricorda il sociologo americano Eric Klinenberg, *“la coesione sociale si sviluppa attraverso l'interazione umana e la partecipazione congiunta a progetti condivisi, non solo da un impegno di principio nei confronti di valori astratti e credenze”*²⁵. Le infrastrutture sociali, precisa Klinenberg *“non sono capitale sociale [...] ma le condizioni fisiche che determinano se il capitale sociale si sviluppa. [...] le persone stringono legami in posti che hanno infrastrutture sociali sane [...] perché quando le persone sono coinvolte in un'interazione duratura e ricorrente, in particolare mentre fanno cose che piacciono, le relazioni crescono inevitabilmente”*.

Le azioni orientate al sense providing devono avere un impatto reale sulla

²³ Il discorso di Mark Zuckerberg all'Università di Harvard il 25 maggio 2017.

²⁴ B. Cova, A. Giordano e M. Pallera, Marketing Non-Conventionale, Sole 24 ore, Milano 2008.

²⁵ E. Klinenberg, Costruzioni per le persone, Ledizioni, Milano 2019.

INTRODUZIONE

società per migliorarla; devono riguardare tutti gli stakeholder, primi fra tutti i dipendenti; devono contribuire al benessere delle persone, di tutte le persone e della comunità e non solo dei clienti; devono essere reali, credibili, rilevanti, pertinenti, riconoscibili, narrate.

Il cambio di passo, per le imprese, non si ferma, quindi, all'indispensabile purpose, ma si colloca sul piano più complessivo di come le imprese divengono soggetti fornitori di senso, creando valore condiviso, svolgendo un ruolo propulsivo nella comunità e infrastrutturando la società.

L'immagine dell'impresa, il posizionamento del brand e la reputazione, oggi, non sono più sufficienti, il futuro dei brand è sempre più legato alla capacità di strutturare il proprio ruolo nella società.

K. Il campo politico tra simplicism e folk politics

L'Italia è nel pieno di un lungo percorso di interregno. Il Paese è attraversato da spinte e contospinte e, come ci ricorda Gramsci, *“la crisi consiste appunto nel fatto che il vecchio muore e il nuovo non può nascere: in questo interregno si verificano i fenomeni morbosi più svariati”*²⁶.

Le dinamiche socio-politiche oscillano tra sirene protezionistiche e dinamismo innovatore; tra chiusura verso i migranti e spinte solidaristiche; tra lo sviluppo di nuovi particolarismi e il bisogno di una nuova visione d'insieme e unitaria della nostra entità; tra disillusione e ricerca di riscatto sociale, economico, umanistico; tra critica e avversione alla casta e il bisogno di una nuova élite in grado di incarnare una promessa identitaria e di proporre un proprio disegno culturale, una *Weltanschauung*.

Nel campo politico nostrano, le dimensioni del confronto tra le diverse parti in gioco sembrano oscillare tra due stili e modi di fare (due stili che in alcune parti si confondono anche tra di loro): da un lato, la spinta al semplicismo e, dall'altro lato, l'insediarsi di quella che alcuni politologi definiscono folk politics.

Nella realtà politica nostrana (ma anche globale) è sempre più netta la

²⁶ A. Gramsci, Quaderni del carcere, 4 voll., Einaudi, Torino 1975.

separazione tra l'esperienza quotidiana e il sistema complessivo in cui viviamo, producendo, come sostengono Nick Srnicek e Alex Williams *“una nuova forma di alienazione: siamo alla deriva in un mondo che non capiamo”*²⁷.

Di fronte alla complessità della contemporaneità e dell'incrociarsi di interessi contrapposti, la spinta di ampie parti della società volge la prua verso soluzioni semplici, facili, chiare, possibilmente nette e immediate. La politica non si pone più come luogo della mediazione e compenetrazione regolata dalla pluralità di interessi divergenti, ma cerca scorciatoie volte a ridurre la complessità. Il 77% degli italiani ritiene che gli esperti non capiscono la vita delle persone comuni. L'85% pensa che i partiti e i politici non si preoccupano della gente comune. Per il 47% il Parlamento è un organismo superato. La pulsione al **semplicismo**, come hanno sapientemente descritto i sociologi americani Seymour Lipset e Earl Raab, è *“l'attribuzione non ambigua di cause e rimedi singoli per fenomeni a più fattori”*²⁸. La spinta semplicistica implica la necessità di definire ipotesi di risoluzione chiare, circoscrivendo ogni situazione all'interno del confronto tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato. Il semplicismo sostiene e foraggia le politiche di “buon senso”. Non è una politica di mediazione, bensì una forma di estremismo politico che si basa sull'esposizione di verità autoevidenti, sull'assunto che obiettare vuol dire stare con il nemico, sulla dinamica polarizzate bene-male, amico-nemico, buoni-cattivi²⁹.

La pulsione semplicistica non è una novità. Già nel 1895 Gustave Le Bon, affermava: *“in tutti i partiti, specialmente nei popoli latini, si riscontra una tendenza invariabile a risolvere i più complicati problemi sociali coi più semplici principii astratti”*³⁰. Il semplicismo, per Mario Deaglio, è una malattia italiana e comporta due effetti collaterali, primo: *“la convinzione che i problemi, in realtà, non esistono, sono soltanto il risultato di montature mediatiche, oppure che sono comunque lievi, complicati dalla cattiva volontà dei politici”*.

Secondo: *“credere che le soluzioni semplici possano meglio essere adot-*

²⁷ N. Srnicek e A. Williams, *Inventare il futuro*, Nero, Roma 2018.

²⁸ M. Lipset e E. Raab, *The Politics of Unreason: Right Wing Extremism in America*, Univ of Chicago Pr, 1979.

²⁹ N. Srnicek e A. Williams, *Inventare il futuro*, Nero, Roma 2018.

³⁰ G. Le Bon, *Psicologia della folle*, ShaKe, Milano 2019.

*tate da un leader che prenda in mano la situazione*³¹.

La relazione fra il modello politico semplicistico e le forme populiste è intrinsecamente forte. *“Il populismo – afferma il filosofo Slavoj Žižek - è in ultima istanza sorretto sempre dall’exasperazione e dalla frustrazione della gente comune, dal grido ‘non voglio sapere cosa sta succedendo, ne ho abbastanza! Non può continuare! Deve finire!’.* Queste esplosioni di impazienza tradiscono un rifiuto a comprendere o a impegnarsi nella complessità della situazione e fanno nascere la convinzione che ci deve essere un responsabile del disordine: questo è il motivo per cui è invariabilmente presupposto un qualche attore nascosto dietro le quinte”³².

Sul fronte più o meno contrapposto ritroviamo le spinte alla **folk politics**. Essa si caratterizza per l’attenzione a ciò che è etico contro ciò che è politico; per la spinta a pratiche politiche a breve termine e a forte caratura locale; per la predilezione verso tutto ciò che è spontaneo e volontaristico³³. I richiami tipici della folk politics sono l’autenticità, l’azione diretta, l’esaltazione dei processi decisionali individualistici contrapposta al fastidio per la rappresentanza, la richiesta di trasparenza, ma anche le diverse forme di nostalgismo verso un passato ritenuto migliore.

La folk politics favorisce pratiche politiche a breve termine, predilige il particolare all’universale, l’etico al politico, la spontaneità all’organizzazione. In questa dimensione troviamo il 64% delle persone che preferiscono una realtà orientata al locale rifuggendo una dimensione cosmopolita, mentre la maggioranza degli italiani, oltre il sessanta per cento, aspira a forme di federalismo regionale o comunale. Nella folk politics non solo manca la visione di lungo periodo, ma difetta anche la spinta alla vita sensata di cui parla Agnes Heller nel suo libro sulla sociologia della vita quotidiana: “La vita sensata è il per-noi della vita quotidiana in un mondo aperto, caratterizzato dalla possibilità di uno sviluppo infinito [...]”. La persona “che conduce una vita sensata, plasma il proprio mondo in un per-noi mutandolo e trasformandolo di continuo. [...] L’individuo che vive secondo questo senso non è una sostanza chiusa”³⁴.

³¹ M. Deaglio, Semplicismo, malattia italiana, in La Stampa del 9 Aprile 2013.

³² S. Žižek, Dalla tragedia alla farsa, Ponte alle grazie, Milano 2010.

³³ N. Srnicek e A. Williams, op.cit.

³⁴ A. Heller, Sociologia della vita quotidiana, Editori Riuniti, Roma 1981.

L. Il desiderio stimolato dalla scarsità. Tra crisi delle élite e bisogno di

La crisi di legittimazione e motivazione delle élite nazionali è un processo ormai lungo e duraturo nel nostro Paese e si è ulteriormente aggravato nel corso degli ultimi 10 anni. La classe dirigente di oggi è ritenuta meno onesta, competente, preparata, creativa e lungimirante di quella di trenta anni fa. Per l'86% degli italiani lo scontro tra popolo ed élite, in futuro, sarà sempre più forte. Per l'85% delle persone l'economia è attrezzata solo per avvantaggiare i ricchi e i potenti. Per il 52% dell'opinione pubblica le élite sono nemiche della gente comune (quota che sale al 57% nei ceti popolari). Il vuoto di fiducia e riconoscimento nelle élite non riguarda solo la politica, ma coinvolge ampiamente il mondo imprenditoriale. Per l'84% degli italiani i datori di lavoro, gli imprenditori di oggi sono troppo attenti al profitto e poco alle persone, per il 75% le banche sono nemiche del popolo e il 79% è preoccupato per il potere che le multinazionali e le banche d'affari hanno sulla vita dei popoli e delle persone.

La crisi di legittimazione delle élite non è priva di conseguenze. Essa incide su alcuni fattori strategici per lo sviluppo del Paese:

- l'agire strumentale (indirizzato alla trasformazione della realtà);
- lo sviluppo di azioni orientate a uno scopo (la capacità di "fare", con successo e determinazione);
- l'agire comunicativo (la capacità delle diverse fazioni di trovare, pur nelle differenze, un reciproco comprendersi sui grandi temi, senza inseguire inciuci, compromessi al ribasso o, all'opposto, scontri ideologici e paralizzanti);
- la spinta all'innovazione, la germogliazione di un humus sociale generativo (foraggiare la crescita di personalità autonome, di talento, capaci di alimentare lo sviluppo di una società viva e autenticamente dinamica);
- la morfologia della classe dirigente (la volontà e la capacità di selezionare i migliori).

In risposta alla perdurante crisi delle élite si è affermata, nel tempo, una sempre maggiore attenzione (in parte speranza) verso la figura di un leader risolutore (e... semplificatore).

Il 47% degli italiani avverte il bisogno di un leader forte disposto a infran-

INTRODUZIONE

gere le regole e il 59% sottolinea la necessità, nel nostro Paese, di un leader forte per riprendere il paese dai ricchi e dai potenti.

La figura del leader muscolare e orientata alla pulsione del “far saltare il banco”, permane nelle viscere della società, ma il Covid ha messo in primo piano anche l’esigenza di una leadership tranquillizzante, protettiva e proiettiva.

La pandemia ha operato su alcuni paradigmi politici della leadership, conducendo ad alcune trasfigurazioni. Il concetto di vicinanza alla gente, ad esempio, con il Covid ha subito una mutazione di declinazione, orientandosi a ambiti quali la comprensione delle fatiche e dell’incedere quotidiano delle persone, la condivisione delle loro paure e apprensioni, ma anche del bisogno di leggerezza e libertà. Alla visione partecipativa e di democrazia diretta, si è affiancata l’esigenza di una leadership meno presentista, ma più capace di proiettività e di pensieri lunghi. Alla mera appartenenza di parte, alla dimensione del fan, si è affiancata l’esigenza di un leader capace di fornire senso e valore di comunità. Se la mediazione degli interessi resta una dimensione acerba e ostica per l’opinione pubblica, anche la visione del leader di perenne rottura non convince più fino in fondo. Le persone oggi più di ieri, sotto l’influsso del Covid, pensano politicamente in termini di futuro e cercano un leader che sia in grado di traghettare il Paese fuori dalla crisi sociale ed economica in cui rischia di piombare.

M. L’Italia che sarà, il pendolo tra derive e approdi

La dimensione del futuro che si prospetta nel cuore della nostra società è marcata da un discreto tono pessimistico. L’Italia di domani, per come è immaginata dalle persone, appare segnata dalla riduzione delle possibilità occupazionali (89%), dalla crescita dei fermenti rabbiosi (89%), dalla riduzione delle opportunità economiche (87%), dall’aumento delle espressioni e delle forme di violenza (84%), dalla riduzione della sicurezza (84%), dall’aumento delle forme di separazione e monadizzazione delle persone (79%) e dalla conseguente crescita dell’individualismo (75%). Crescerà ancora il fastidio verso gli immigrati (75%), mentre passata la fase acuta della pandemia diminuirà la fiducia in medici e scienziati (65%). Per il 65% degli italiani, infine, il domani che si prepara per l’Italia sarà

contrassegnato da una forte crisi economica con perdita di posti di lavoro.

La dimensione pessimista del futuro atteso, combinata con le paure sociali enfatizzate ulteriormente dal Covid, intrecciata con l'accrescersi delle tensioni sociali e la crisi delle élite, determina nell'opinione pubblica un costante oscillare tra polarizzazioni contrapposte e, in qualche modo ossimoriche. Il pendolo italico ondeggia costantemente. Da una parte troviamo l'aspirazione a più Stato e dall'altra parte si accrescono le rivendicazioni di maggiore indipendenza delle autonomie regionali e locali. Il dondolare del pendolo oscilla tra la ricerca di maggiori legami, tutele e forme solidaristiche, cui si contrappongono le sempreverdi pulsioni mixofobiche, di fastidio e chiusura verso lo straniero, il diverso. L'azione delle polarità contrapposte mostra, da un lato, il bisogno di cura, di attenzione alla salute e sobrietà comportamentale e, contemporaneamente sul lato opposto, la rincorsa a forme di neo-brasilomania³⁵ e carnevalizzazione delle esistenze, alla ricerca di un recupero delle dimensioni ludiche perdute. Anche il bisogno della dimensione calda e comunitaria, con la valorizzazione di intense reti relazionali, trova il suo polo opposto e parallelo con il lievitare delle spinte individualiste e della ricerca di autenticità di sé. Il pendolo sociale non si dimentica neppure della relazione tra reale e virtuale. Il suo agire oscillatorio scorre tra la ricerca di nuove forme di umanesimo e spinte alla virtualizzazione relazionale. Infine, l'ondivagare della società coinvolge anche la dimensione civica, con la ricerca di maggior rispetto e la riaffermazione di virtù civiche, cui si contrappongono ripiegamenti egotici e forme di rabbiosa insofferenza.

N. Il rischio di convergenza degli stati di conflitto e il bivio in cui si trova il paese

L'oscillare tra derive e approdi, tra spinte propulsive e ripiegamenti ultra difensivi, mostra un Paese che non sembra destinato a ritrovare un suo equilibrio nel breve periodo. Il Covid si va a sommare al lungo portato delle diverse crisi italiane e rischia di innescare nuove perniciose

³⁵ G. Da Empoli, *Fuori controllo. Tra edonismo e paura: il nostro futuro brasiliano*, Marsilio, Venezia 2005.

tensioni sociali.

Il principale rischio che potrebbe attraversare il Paese nei prossimi periodi, è quello del convergere, del confluire e sommarsi di pulsioni e atteggiamenti differenti: la rabbia sociale dei segmenti esclusi dalla ripresa economica; il senso di impotenza e la difficoltà di determinare la propria vita; la sensazione di stallo in cui molteplici categorie rischiano di trovarsi; il senso opprimente di un futuro negato, soprattutto per giovani e universo femminile; la mancanza di progettualità di un Paese frastagliato, alla ricerca pedissequa di nuove forme di sicurezza e stabilità; gli istinti predatori che stanno riemergendo nelle periferie urbane; l'esacerbazione sociale prodotta dalla crisi e della caduta economica e sociale di parti del ceto medio commerciale artigiano e professionale. Il confluire e il presentarsi cumulato di questi stati di conflitto è già oggi un rischio di per sé. Questi stati di tensione possono dare forma a rivolte e/o esplosioni sporadiche. Il quadro potrebbe peggiorare ulteriormente e potrebbe mettere a rischio la pace sociale se agli attuali stati di conflitto si dovesse sommare la tensione che si potrebbe innescare se si procedesse, al termine del divieto di licenziamenti, a fuoriuscite di massa in molteplici settori produttivi. Il rischio che una nuova fase di ristrutturazione del mondo del lavoro divenga un detonatore sociale, unendosi e sommandosi agli altri stati di conflitto presenti nella società è un pericolo reale e dovrebbe essere affrontato e prevenuto con strumenti di calmierazione adeguati.

L'incedere dei diversi stati di conflitto rende complessa qualsiasi forma di transizione o di superamento della fase di interregno in cui da tempo ristagna il Paese.

L'Italia appare più che mai di fronte a un bivio. L'uscita dall'interregno sembra caratterizzata da due vie: da un lato, la possibilità di imboccare la via di una visione conservativa, primatista, protezionista, serrante e dall'altro lato, la possibilità di incamminarsi verso una dimensione di comunanza, aperturista e green.

Il bivio italico trova collocate, in una direzione, le istanze **neo-peroniste**, di una società alla ricerca di una tregua sociale, affaticata da oltre un decennio di ripiegamento e fiaccata dal Covid. Una realtà che rischia di trovare il suo collante intorno alle spinte serranti, alla tutela degli italiani, al fastidio per gli immigrati, al senso rabbioso di rivalsa.

Nella direzione opposta, si colloca la strada ancora aperta dello sviluppo di nuove forme di coesione, dell'accrescersi di pulsioni neo-comunitarie, incentrate sul senso di **comunanza** e di reliance. Una dimensione progettuale che rintraccia il suo collante in una crescita marcata dal tratto della

sostenibilità ambientale, sociale, territoriale; in cui la comunità torna ad essere un attore includente e un fine anche dell'agire economico; in cui la vulnerabilità delle persone e i *divide* sociali vengono affrontati all'interno di un progetto non assistenzialista di nuova crescita e di visione lunga del Paese.

La storia italiana, nel corso degli ultimi 40 anni, non mostra la capacità di risolvere facilmente il dilemma posto dai bivi. Come ricorda lo storico Massimo Salvadori, una delle costanti della storia nostrana, che accompagna il Paese dalla sua fondazione unitaria, è stata il ripetersi dell'impossibilità-incapacità *“di dare vita a una normale dialettica tra opposti schieramenti”*. Una dimensione bloccata che ha portato al *“dissolvimento [...] dei blocchi di potere che si sono succeduti, quando nel paese la conflittualità ha raggiunto livelli tali da sfuggire alla capacità di controllo delle forze di governo”*³⁶.

Le dinamiche politiche e sociali italiane e il suo costume politico, potrebbero restare sospese, per effetto delle diverse contropinte, in una fase di ulteriore interregno permanente, con il proseguire lento e incerto in un equilibrio instabile tra le spinte contrapposte, senza dare sbocco a una nuova via egemonica. Come nuotatori affannati nel mare dell'incertezza, il nostro Paese potrebbe rimanere in sospeso tra i differenti impulsi, oscillando tra le rive del protezionismo e le sponde di una nuova comunanza, facendo convivere, ossimoricamente, le spinte rancorose con nuovi sogni per un'Italia differente.

³⁶ M. Salvadori, Storia d'Italia. Il cammino tormentato di una nazione 1861-2016, Einaudi, Torino 2018.

O. Post covid: nel vortice delle sfide del cambiamento

Se le dimensioni del futuro del Paese restano aperte e il bivio a tre vie dispiega le sue differenti possibilità, l'esperienza pandemica apre la riflessione su alcune sfide complessive, che coinvolgono la dimensione globale, quella delle persone e quella della comunità di destino che è la nazione.

Non è compito di questa riflessione sviluppare in profondità queste sfide, ma pare utile accennarle e enunciarle, per aiutare la riflessione sulla fase metamorfica in cui siamo e sull'altezza delle tematiche che sono in gioco.

Le sfide globali sono da anni che si pongono e si incentrano intorno ad alcuni aspetti:

- Il tema del futuro del capitalismo e del post liberismo;
- la dimensione del ridisegno del senso della globalizzazione;
- la volontà e capacità di affrontare e ricucire parte dei divide sociali;
- la necessità di rivitalizzare il senso della democrazia e di reinvertire il processo regressivo di destrutturazione delle istituzioni democratiche;
- l'incamminarsi concretamente e celermente sulla via dell'ecologia totale;
- il ridisegno della trasformazione digitale e dell'innovazione tecnologica al servizio di un cambiamento marcato da equità e inclusione.

Le sfide per le imprese ruotano intorno a temi quali:

- il superamento della dicotomia profitti - impegno sociale;
- l'investimento sull'infrastrutturazione sociale;
- la necessità di impegnarsi per migliorare il mondo;
- l'esprimere valori nelle cose che si fanno;
- l'attenzione assoluta al capitale umano e al benessere delle persone.

Le sfide individuali, che si pongono di fronte alle persone e al loro ruolo nella società, ruotano intorno a dimensioni quali quella:

- esistenziale e di rigenerazione del capitale sociale

- comunitaria, incamminandosi su un maggior senso inclusivo e dialogico
- della cultura civica e di civiltà del rispetto

Le sfide globali per la nostra società nazionale, si rintracciano su temi quali:

- la rigenerazione di comunità operose³⁷;
- l'affermazione di un nuovo ruolo propulsore, non sprecone e burocratico dello Stato;
- lo sviluppo di una cultura sospinta da un nuovo umanesimo;
- la capacità di sviluppare progettualità e pensieri lunghi;
- la volontà di selezionare e formare una nuova classe dirigente complessiva, pubblica e privata, politica e imprenditoriale, culturale e manageriale.

Le diverse sfide enunciate sono certamente ardue e complesse, richiedono impegno e determinazione, ma, a prescindere dalla densità di realizzazione che potranno avere, le vere sfide per la nostra società possiamo rintracciarle in due moniti. Il primo è quello di enunciato da Winston Churchill: “Il successo non è mai definitivo, il fallimento non è mai fatale; è il coraggio di continuare che conta”³⁸.

Il secondo e più importante è l'afflato enunciato da Edgar Morin, “una società può progredire in complessità solo se progredisce in solidarietà”³⁹.

³⁷ A. Bonomi, *I difficile sincretismo tra comunità di cura e comunità operosa*, ASMEPA Edizioni, Bentivoglio (Bo) 2012.

³⁸ Una delle frasi celebri di Churchill, ritornata alla ribalta con il film “L'ora più buia”. Un film britannico del 2017, diretto da Joe Wright. Con Gary Oldman, Kristin Scott Thomas, Lily James, Stephen Dillane, Ronald Pickup.

³⁹ Morin, *Introduzione al pensiero complesso*, Sperling & Kupfer, Milano 1993.

P. Il senso e gli obiettivi di Flair 2021

Il volume di Flair 2021, da un punto di vista teorico, non si occupa solo del Covid 19, ma cerca di offrire una diagnosi della realtà, analizzando sia le patologie e le sindromi sociali emergenti, sia le dinamiche tendenziali dei fenomeni in atto, sia gli effetti dei fenomeni sui comportamenti e sulle scelte delle persone. Il suo obiettivo è quello di scandagliare la complessità delle tensioni, delle trasformazioni e delle resistenze che caratterizzano la società e il loro intreccio con la pandemia. La strada scelta è quella di offrire, attraverso molteplici flashback, uno sguardo olistico sulla società italiana e sugli intrecci che alimentano la ragnatela delle complessità del vivere e agire contemporaneo.

La scelta operata per Flair 2021 propone anche una vision della ricerca sociale come strumento concreto e “scientificamente militante” che, partendo dai dati rilevati, ha l'intento di offrire spunti di lettura sulla società e sulle individualità, di proporre, con sommessa cautela, alcune proposte analitico-interpretative per decifrare i nessi di significato che emergono dalla realtà e i tratti salienti dei fenomeni che sono alla base dei comportamenti e delle scelte delle persone (sia in ambito politico, sia di consumo, sia individuale).



**L'ITALIA DENTRO
IL CONTESTO
GLOBALE**

- 1.1 Dopo un periodo di recessione legato alla crisi pandemica, l'**economia globale** stava dando segnali di ripresa. La seconda ondata ha rallentato l'entusiasmo e la ripresa si sposta di dodici mesi, al netto di una sempre più probabile terza ondata ma anche al netto dell'effetto vaccino. La Cina ha avviato una più veloce ripresa, e verrà forse agganciata dai paesi dell'asia-pacific. In Italia, allo stallo dei consumi si somma il tradizionale ricorso al risparmio come ombrello per i giorni di pioggia e, in assenza di piani che guardino al futuro, il destino del paese è segnato da tensioni e disuguaglianze crescenti
- 1.2 Salute, lavoro, relazioni familiari e senso dell'esistenza nel cocktail della **felicità** degli italiani. Il danaro aiuta, ma da solo non basta. L'Italia non è così distante dalla visione globale nel Global Happiness Report 2020. Il Covid non ha rivoluzionato il mix delle componenti della felicità. Cresce però l'importanza attribuita ad una occupazione soddisfacente, elemento non scontato in un paese dove il lavoro manca
- 1.3 L'Italia è al primo posto nella classifica globale della **paura di perdere il posto di lavoro**, nelle posizioni basse della scala della percezione della positività della situazione economica del paese, mentre mostra tenuta sociale, collocandosi a metà della classifica della percezione delle Disuguaglianze sociali, superata addirittura da Germania e Gran Bretagna.
- 1.4 Ad aprile 2020, con solo il 29% degli italiani che avevano **fiducia nella ue**, il rapporto tra gli italiani e l'unione europea ha toccato il suo punto più basso da quando il nostro paese ha partecipato alla fondazione della casa comune europea. Nel corso del 2020 la relazione ha iniziato a rasserenarsi, con metà degli italiani favorevoli a rimanere nell'alveolo unitario e con una lieve risalita dell'indice di fiducia (36%).
- 1.5 Lo scenario delle **relazioni internazionali**, si apre con una Cina dominante in virtù del suo doppio ruolo di origine della crisi pandemica e di provvidenziale soccorritore dei paesi in difficoltà. Luci ed ombre per gli Usa, forti ma isolati e una nuova centralità per l'unione europea che, partita in difficoltà è premiata dalla scelta di promuovere un piano straordinario di sostegno alla ripresa.

1.1 UNA CRISI GLOBALE, STRATEGIE DI USCITA DIFFERENTI

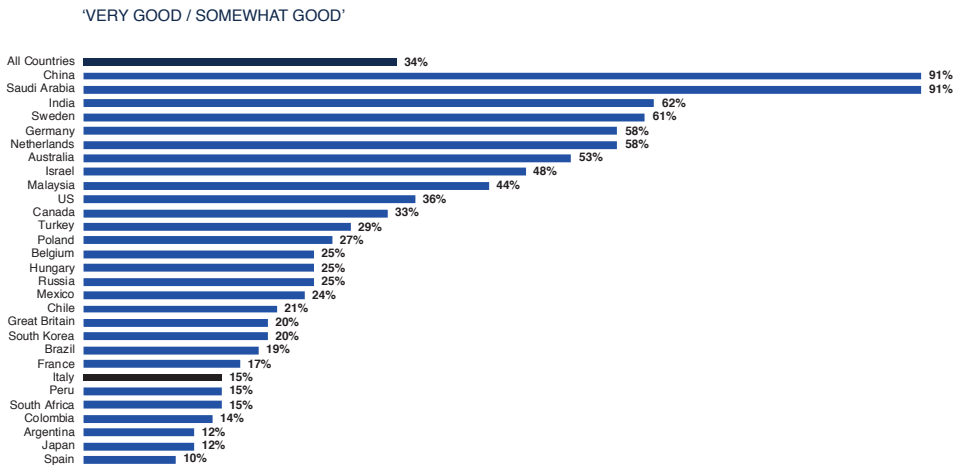
di Andrea Alemanno

Dopo un periodo di recessione legato alla crisi pandemica, l'economia globale stava dando segnali di ripresa. La seconda ondata ha rallentato l'entusiasmo e la ripresa si sposta di dodici mesi, al netto di una sempre più probabile terza ondata ma anche al netto dell'effetto vaccino. La Cina ha avviato una più veloce ripresa, e verrà forse agganciata dai paesi dell'Asia-Pacific. In Italia, allo stallo dei consumi si somma il tradizionale ricorso al risparmio come ombrello per i giorni di pioggia e, in assenza di piani che guardino al futuro, il destino del paese è segnato da tensioni e disuguaglianze crescenti

L'economia mondiale è entrata in recessione nel primo semestre del 2020 per effetto del lockdown conseguente alla pandemia. Già dal mese di maggio, con la progressiva rimozione delle limitazioni, sono emersi i primi segnali di miglioramento dell'attività produttiva, sostenendo anche la ripresa del commercio mondiale che nel secondo trimestre era calato con intensità maggiore di quanto sperimentato durante la Grande Recessione. Il Pil è cresciuto e in Europa più di quanto atteso; in Italia, l'indice di produzione ha recuperato i livelli pre-crisi. Le attese per il PIL sono state quindi riviste al rialzo, anche se la 'virulenza' della seconda fase ha smorzato gli entusiasmi, tenuti in vita dall'attesa per il vaccino. Al momento ci si attende un calo del PIL mondiale del 4.2% nella media del 2020 e con attese sul recupero del 2021 sostanzialmente legate alla disponibilità e all'efficacia del vaccino. Nell'UE il PIL è atteso in calo del 7.8% nella media del 2020; l'implementazione del Recovery Plan dovrebbe tradursi in un recupero dei livelli pre-crisi intorno a fine 2021 (*stime Prometeia*). Il PIL italiano dovrebbe calare del 9% nella media del 2020 per poi tornare a crescere negli anni successivi, grazie allo stimolo fiscale; tuttavia, l'evoluzione della crescita sarà a lungo disomogenea

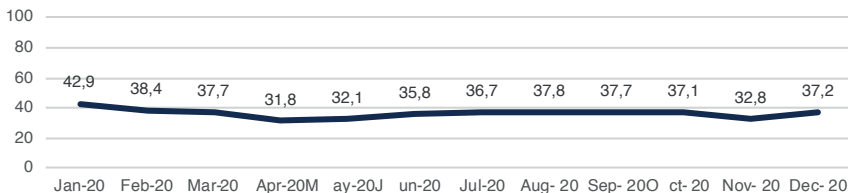
a livello settoriale e incompleta, con un recupero dei livelli pre-COVID solo nel 2023, nel mentre i tassi di interesse rimarranno bassi a lungo. Le misure di contenimento del virus hanno determinato una decisa flessione dei consumi. Su tutto il primo semestre, i consumi (a prezzi correnti) si sono ridotti del 12% rispetto alla seconda metà del 2019, più del reddito disponibile (-4.4%). Ne è conseguito un forte aumento del risparmio, che è stato uno degli elementi che hanno calmierato le tensioni. È un risparmio che le persone hanno accantonato senza fatica, non hanno fatto ‘rinunce’ per l’accumulo, anzi questo è avvenuto inconsapevolmente, mentre venivano meno le occasioni di consumo. Risparmio come ‘ansiolitico’, sempre più legato al senso di tranquillità e futuro. Si assiste infatti ad una doppia dicotomia: la prima rileva la distanza tra la preoccupazione per i destini del Paese, la cui economia appare in seria difficoltà – l’Italia nel gruppo dei dieci “worst performer” nell’Ipsos Economic Pulse di fine 2020 – e una certa indulgenza circa i rischi personali, che sembrano sotto controllo, con l’indice di fiducia misurato dal barometro Refinitiv-Ipsos che segna un rimbalzo positivo a fine anno.

Giudizi positivi sulla condizione economica del proprio Paese



Fonte: PCSI (Primary Consumer Sentiment Index) – Italia, dicembre 2020

Indice di fiducia dei consumatori - Refinitiv-Ipsos- ITALIA¹



Fonte: PCSI (Primary Consumer Sentiment Index) – Italia, dicembre 2020

La seconda dicotomia è determinata da un allargamento della forbice tra i più che sono garantiti, ossia coloro che hanno l'idea di passare immuni (in tutti i sensi) da questo periodo, e coloro che vivono con sempre maggiore difficoltà e che, sebbene meno dei primi, sono comunque in numero considerevole. Per comprendere appieno questa dinamica, dobbiamo pensare che un quarto degli italiani maggiorenni è pensionato (circa 16 milioni di individui), e che tra coloro che lavorano, due su tre sono a reddito fisso. A questo si aggiunga che la pandemia ha determinato una situazione di crisi asimmetriche rispetto ai settori: i più colpiti sono spesso quelli con il lavoro meno tutelato; inoltre, non va dimenticato che ci sono state ampie misure a sostegno del lavoro dipendente e un blocco dei licenziamenti che viene progressivamente allungato nel tempo.

Le strategie di uscita dalla crisi sono indissolubilmente legate ai piani di destinazione dei fondi di Next Generation UE: il tema sono i tempi, il metodo e le priorità dell'intervento.

Sull'urgenza delle misure non è necessario spendere parole che già non siano state dette; quanto al metodo, diventa cruciale riscoprire l'approccio concertativo, che sappia chiamare a raccolta tutti i portatori di interesse e che trovi nella mediazione lo stile di lavoro.

¹ PCSI (Primary Consumer Sentiment Index), indice composto che si compone di quattro sotto-aree: attuale condizione economica personale, e prospettive personali in termini di condizione economica, disponibilità a fare un acquisto importante e futuro occupazionale

Ultima, ma forse più importante, la chiarezza sulle priorità: mettere avanti le fragilità del paese - 1,7 milioni di famiglie in condizioni di povertà assoluta e altri 3 milioni al di sotto della soglia di povertà relativa, i 2 milioni di posti di lavoro che Istat giudica a rischio, giusto per citare le più evidenti – significa mettere in sicurezza la coesione sociale del Paese e allontanare il rischio di conflitto insanabile.

Ipsos Strategy 3

andrea.alemanno@ipsos.com

1.2 FELICITÀ. ITALIANI AL SEDICESIMO POSTO

di Chiara Ferrari

Salute, lavoro, relazioni famigliari e senso dell'esistenza nel cocktail della felicità degli italiani. Il danaro aiuta, ma da solo non basta. L'Italia non è così distante dalla visione globale nel Global Happiness Report 2020. Il Covid non ha rivoluzionato il mix delle componenti della felicità. Cresce però l'importanza attribuita ad una occupazione soddisfacente, elemento non scontato in un paese dove il lavoro manca.

“Le tre cose importanti nella vita: la salute, il senso dell'esistenza, e le persone che ami. Ecco qui.” Ci crede Naval Ravikant, fondatore di AngelList – la piattaforma di investimenti nelle startup che ha creduto in idee come Uber, FourSquares, Twitter, Yammer

L'ITALIA DENTRO IL CONTESTO GLOBALE

– e, come lui, ci credono anche i cittadini di 27 Paesi, intervistati quest'anno da Ipsos che ha chiesto loro “Cosa vi rende felici?”

A livello globale ecco la classifica delle maggiori fonti di felicità:

1. La mia salute/ il mio benessere fisico è la maggior fonte di felicità per il 55%
2. I figli/ il partner per il 49%
3. Sentire che la mia vita ha un senso per il 48%

“*I soldi non fanno la felicità*” è un antico adagio, ma l'opinione pubblica globale non converge così decisamente e quindi “guadagnare di più”, opzione scelta nel 40% dei casi, resta comunque nella top-ten della nostra lista, con buona pace delle risposte socialmente accettabili o, come ci piace dire oggi, ‘politically correct’.

E se c'è qualcosa che questo anno straordinario non ha cambiato, pur tra le tracce profonde che ha lasciato nel nostro modo di pensare e di agire, è proprio la lista di queste priorità. L'identica domanda posta un anno fa ha dato esattamente le stesse risposte, con scostamenti minimi nei valori e, soprattutto, con identica classifica di elementi.

Fin qui la visione globale: ma gli italiani? Cosa li fa felici? Il Covid, che ha così duramente messo in luce i nostri bisogni di sentirci al sicuro e protetti, ha messo in luce priorità diverse?

Sembrerebbe di no ad una prima, superficiale lettura: ci sono conferme, rinforzi nelle convinzioni ma troviamo anche qualche interessante sorpresa.

“*Avere un lavoro significativo/che dia senso all'esistenza*” registra una crescita di 9 punti dal 2019 al 2020, passando dal 39% al 48%, segnando lo scarto più alto.

In un anno crescono anche *salute* – saldamente al primo posto e su di 5 punti - *relazione con il partner* (+5%), con i *figli* (+4%), e *senso della vita* (+6%). Resta importante il danaro, saldamente presente nella parte alta della classifica e importante per il 43% degli italiani, poco sopra la media globale.

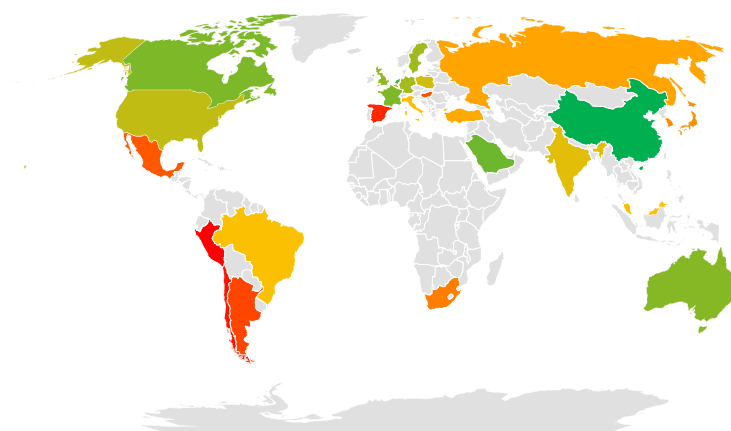
Il cocktail della felicità per gli italiani ha quindi molti ingredienti, tangibili e intangibili.

Ma, alla fine, tutto sommato, l'Italia è un paese di gente felice?

Su 27 Paesi interrogati nel 2020, occupiamo la sedicesima posizione: niente giubilo per il nostro Paese, solo 5% degli italiani si dichiarano “molto felici”, senza riserve. La maggioranza – 57% - si descrive più prudentemente come “abbastanza felice”. Più di un terzo degli italiani è scontento (31% poco felice e 7% non lo è per niente).

Andiamo a fare compagnia a russi, malesi, turchi, brasiliani, giapponesi, in un medio poco virtuoso e con grandi spazi di miglioramento. La Cina sembra davvero irraggiungibile, con il suo 93% di cittadini soddisfatti

% MOLTO + ABBASTANZA FELICI



Powered by Bing
© GeoNames, HERE, MSFT, Microsoft, NavInfo, Thinkware Extract, Wikipedia

% INFELICI  % FELICI

Global Happiness Survey 2020 - 19,516 interviste CAWI condotte tra il 24 luglio e il 7 agosto 2020, in 27 Paesi : Arabia Saudita, Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Gran Bretagna, India, Italia, Giappone, Malesia, Messico, Paesi Bassi, Perù, Polonia, Russia, Spagna, Sud Africa, Svezia, Turchia, Ungheria, USA

Ipsos Public Affairs
chiara.ferrari@ipsos.com

1.3 L'ITALIA NEL CONTESTO GLOBALE, UNA NEBULOSA IN CERCA DI APPRODI

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

L'Italia è al primo posto nella classifica globale della paura di perdere il posto di lavoro, nelle posizioni basse della scala della percezione della positività della situazione economica del paese, mentre mostra una tenuta sociale, collocandosi a metà della classifica della percezione delle diseguaglianze sociali, superata addirittura da Germania, Gran Bretagna.

L'Italia è da anni avvolta in una nebulosa dello sviluppo, con uno stabile contesto di affaticamento sociale e di fratture che si sono delineate in forma più acuta con la pandemia. Il nostro Paese è tra i primi 7 paesi in cui oltre metà dei cittadini hanno paura di perdere il lavoro. La classifica che emerge dalla ricerca globale di Ipsos realizzata in 27 Paesi (dati ottobre 2020), colloca il nostro Paese al primo posto con il 62%, sostanzialmente appaiato a Sudafrica, Corea del Sud e Spagna, e seguito da Cile (52%), Malesia e Messico (51%). Preoccupazioni marginali per Germania (19%), Polonia (21%), Olanda (22%), Ungheria (25%) e Svezia (27%). Coerentemente, la percezione della situazione economica del proprio

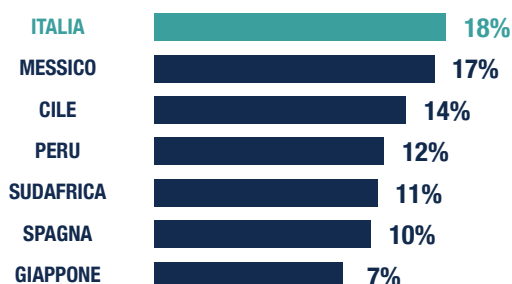
I PIÙ PREOCCUPATI PER IL LAVORO



Paese vede l'Italia nella parte bassa della classifica, con solo il 18% degli italiani che giudicano la situazione molto o abbastanza positiva. Il quadro negativo nazionale è condiviso con i cittadini del Messico; più pessimisti due Paesi dell'America Latina – Cile e Perù – insieme a spagnoli e sudafricani. Giapponesi estremamente severi nel loro giudizio sulle condizioni economiche del Paese del sol levante.

Viceversa, in vetta alla classifica del dinamismo economico troviamo solo la Cina (94%), l'Arabia Saudita (84%). Seguono due Paesi europei come Olanda (59%) e Svezia (58%), mentre la Germania si colloca sempre nella parte alta della classifica con il 51% dei cittadini che valutano la situazione del proprio paese positiva.

I PIÙ INSODDISFATTI DELLA CONDIZIONE ECONOMICA DEL PROPRIO PAESE



La fragilità economica manifestata dalle persone nello sguardo sul Paese, si mostra in tutta la sua ambivalenza se analizziamo il dato della percezione delle diseguaglianze sociali che si stanno manifestando da tempo.

In questo ambito il nostro Paese mostra una capacità di tenuta del contesto sociale più forte di altri paesi.

La preoccupazione per le diseguaglianze sociali trova l'Italia (31%), insieme a Francia (34%), Gran Bretagna (30%), Spagna (30%) e Olanda (31%) in mezzo alla classifica globale e non ai vertici come nel caso del lavoro e della percezione della situazione economica.

Le preoccupazioni per le crescenti diseguaglianze sociali sono mag-

giormente marcate in Germania (40%), Russia (che guida la classifica con il 59%), Cile (56%), Ungheria (49%), Argentina (38%). In fondo alla scala per il livello di preoccupazione per le diseguaglianze troviamo l'Arabia Saudita (13%), la Svezia (18%), gli Usa (21%).

| enzo.risso@ipsos.com

1.4 IL REMAIN IPERCITICO DEGLI ITALIANI NELLA UE

di Andrea Scavo

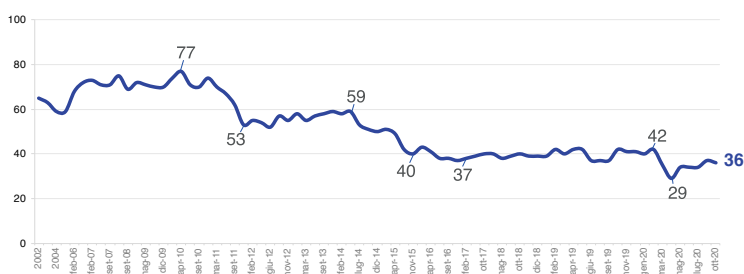
Ad aprile 2020, con solo il 29% degli italiani che avevano fiducia nella UE, il rapporto tra gli italiani e l'Unione Europa ha toccato il suo punto più basso da quando il nostro paese ha partecipato alla fondazione della casa comune europea. Nel corso del 2020 la relazione ha iniziato a rasserenarsi, con metà degli italiani favorevoli a rimanere nell'alveolo unitario e con una lieve risalita dell'indice di fiducia (36%).

Il rapporto tra gli italiani e l'Europa ha ormai strutturalmente superato da anni quella fase, che potremmo definire di "feeling aspirazionale", che aveva segnato gli anni Novanta e il primo decennio del nuovo secolo. L'adesione incondizionata al progetto europeo è, infatti, naufragata contro due grossi scogli durante gli anni Dieci del Duemila. Innanzitutto, la crisi economica del 2008-2011, che negli anni immediatamente successivi ha portato la fiducia verso l'Unione dal 75% e oltre a scendere stabil-

mente sotto la soglia del 60%². In rapida successione, lo sdoganamento dell'antieuropesismo (o quantomeno di un europeismo critico) nel dibattito politico mainstream: se prima le istanze anti-UE e anti-euro rimanevano relegate nella dialettica provocatoria di soggetti politici (allora) minoritari (si pensi alla Lega Nord di Bossi e Maroni), dal 2014 la retorica anti-europea ha iniziato ad affermarsi anche tra alcuni esponenti dei principali partiti, anche con gesti eclatanti (da ricordare la scelta di Matteo Renzi, capo del governo e segretario del PD, di rimuovere la bandiera UE dalla scenografia del suo ufficio a Palazzo Chigi alla vigilia del referendum costituzionale del 2016).

LA FIDUCIA NELL'UNIONE EUROPEA

% «Ha fiducia» (voti 6-10) su totale voti validi



Negli ultimi cinque anni, la quota di italiani che hanno dichiarato di nutrire fiducia verso l'UE non ha mai superato la soglia del 50%. E il 2020 si segnala come l'anno in cui questa fiducia ha toccato il suo record negativo (29% ad aprile).

A ben guardare, tuttavia, l'appel che l'Europa esercita sull'opinione pubblica italiana vive una dinamica più articolata. Se, come si è detto, la fase della fiducia "a prescindere" è ormai un lontano ricordo, l'Europa rimane però qualcosa di cui non si può fare a meno.

Di fronte ad un referendum su un'ipotetica "Italexit", il "remain" vincerebbe nettamente, e benché il suo vantaggio sull'"exit" si sia ridotto a soli 11

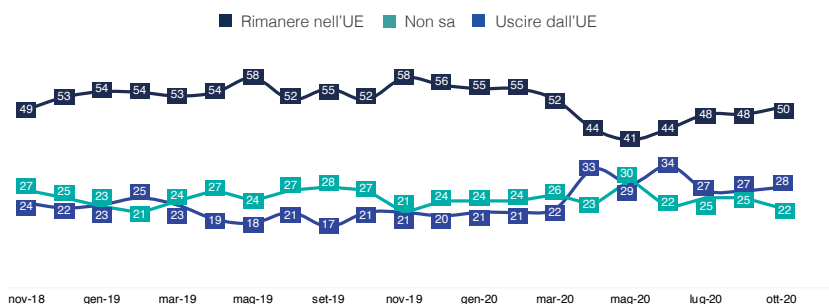
² Fonte: banca dati Ipsos.

L'ITALIA DENTRO IL CONTESTO GLOBALE

punti nell'aprile scorso, ad ottobre il 50% degli italiani voterebbe per rimanere nell'Unione, contro un 28% di favorevoli all'uscita.

L'ADESIONE ALL'UNIONE EUROPEA

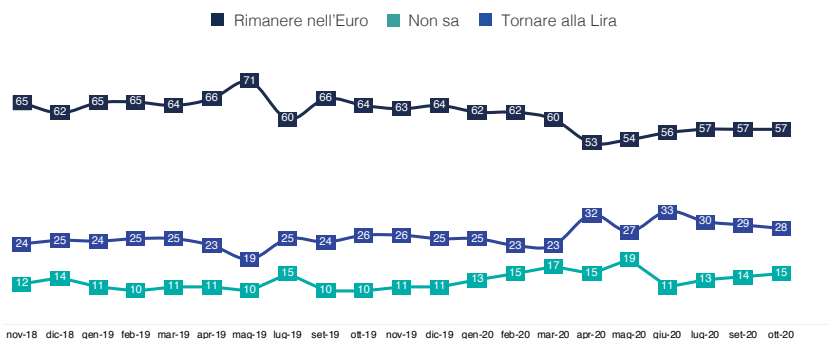
L'Italia dovrebbe rimanere nell'UE o uscirne?



Ancor più marcato il rifiuto di tornare alla Lira: qui il distacco tra i contrari e i favorevoli – ridottosi a 21 punti ad aprile – torna ad ottobre al 29%. Solamente tra gli elettori della Lega l'ipotesi di un ritorno alla Lira riscuote una maggioranza (peraltro non schiacciante) dei consensi.

L'ADESIONE ALL'EURO

L'Italia dovrebbe rimanere nell'euro o tornare alla lira?



Questi dati confermano la “svolta pragmatista” dell’Italia verso l’Europa: non ci convince del tutto ma ci serve. La sognavamo diversa ma uscirne sarebbe peggio. La sentiamo lontana, fredda e burocratica ma al di fuori di essa saremmo soli e impauriti di fronte alle sfide della globalizzazione. E, soprattutto guardando ai prossimi mesi, con molte meno risorse per far ripartire la nostra economia.

Ipsos Public Affairs
andrea.scavo@ipsos.com

1.5 LE RELAZIONI INTERNAZIONALI: UNO SCENARIO DINAMICO, CON ALLEANZE DI NECESSITÀ

di Chiara Ferrari

Lo scenario delle relazioni internazionali, si apre con una Cina dominante in virtù del suo doppio ruolo di origine della crisi pandemica e di provvidenziale soccorritore dei paesi in difficoltà. Luci ed ombre per gli usa, forti ma isolati e una nuova centralità per l’unione europea che, partita in difficoltà è premiata dalla scelta di promuovere un piano straordinario di sostegno alla ripresa.

La Cina, al centro della scena per buona parte del 2020, continuerà a dominare lo scenario di politica internazionale anche nel 2021? E quale ruolo per l’Unione Europea sullo scacchiere delle relazioni internazionali? A marzo 2020, al conclamarsi della diffusione dei contagi al di fuori dei

L'ITALIA DENTRO IL CONTESTO GLOBALE

confini cinesi, il dibattito intorno alle misure da prendere era intenso: otto italiani su dieci concordavano sulla necessità di obbligare ad un test tutti i viaggiatori in ingresso e provenienti dalla Cina, ma solo il 54% pensava a misure più drastiche come proibire tutti i voli in arrivo.

A febbraio erano state consegnate alla Cina, attraverso il meccanismo di protezione civile dell'UE, oltre 56 tonnellate di attrezzature (abbigliamento protettivo, disinfettanti e mascherine); all'inizio di aprile, in pieno lockdown, la Cina aveva restituito il gesto inviando in Italia 2 milioni di mascherine chirurgiche, 200 000 mascherine N95 e 50 000 kit di analisi. Ma già a marzo, prima di questo intervento di aiuto, gli italiani ritenevano che la Cina non fosse solo parte del problema (38% confrontato con il 28% dell'Italia), ma avesse potenziale per rappresentarne anche la soluzione: lo pensava il 37% degli italiani (vs. 41% assegnato all'Italia).

I dati 2019 sulle relazioni internazionali - che ISPI chiede ad Ipsos di rilevare da qualche tempo a fine anno -, confermavano che il paese con la maggior crescita di influenza sullo scacchiere globale restava la Cina con il 60% delle scelte, davanti al 48% degli Stati Uniti. A fine 2020 l'opinione è confermata e, nonostante l'enorme esposizione mediatica ricevuta dalle elezioni statunitensi, il divario tra i primi due Paesi si è allargato, da 12 a 19 punti di differenza a vantaggio della Cina.

Quanto all'Unione Europea, se a marzo i suoi organi di governo – BCE, Commissione e Parlamento – non riscuotevano l'approvazione degli italiani, che li accusavano di avere lasciato il nostro Paese solo e sguarnito contro l'ondata di contagi,

l'evoluzione delle decisioni Europee e la messa in opera del piano di aiuti e di rilancio economico – Next Generation EU – va a nettissimo sostegno

% GIUDIZI POSITIVI
(MOLTO + ABBASTANZA)

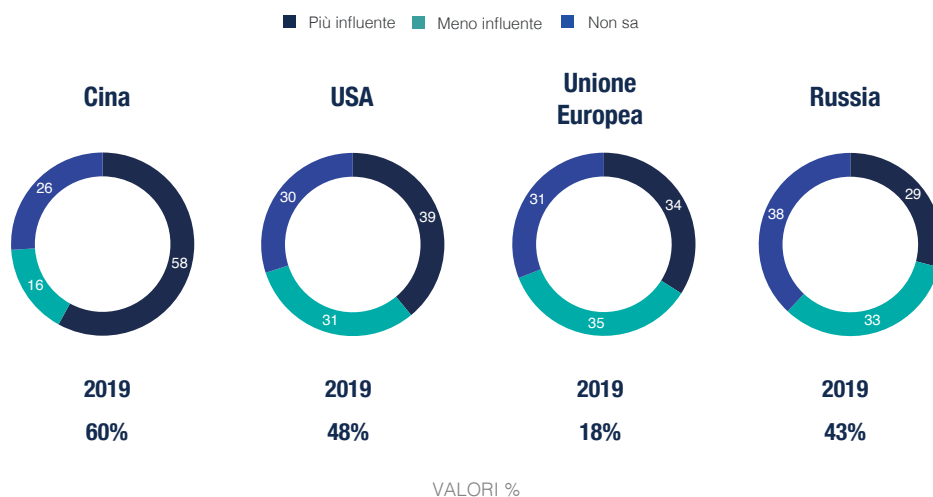
% GIUDIZI NEGATIVI
(MOLTO + ABBASTANZA)

11	Banca Centrale Europea	51
14	Commissione Europea	50
12	Parlamento Europeo	50

VALORI %

del recupero di terreno dell'Unione Europea.

Infatti, a dicembre 2020, secondo gli italiani, al di là del cambiamento di scenario tra le due superpotenze, la UE scavalca nettamente la Russia e diventa il terzo protagonista della scena internazionale.



Quanto alle relazioni con gli Stati Uniti, sebbene il 39% degli italiani riconosca al suo past-President un ruolo importante di difesa degli interessi del suo Paese – “America First” e “Make America Great Again” come sunto della sua azione – appare anche evidente che la politica trumpiana ha isolato il Paese, peggiorandone i rapporti con le altre potenze e in l’evoluzione delle decisioni Europee e la messa in opera del piano di aiuti e di rilancio economico – Next Generation EU – va a nettissimo sostegno del recupero di terreno dell’Unione Europea.

Infatti, a dicembre 2020, secondo gli italiani, al di là del cambiamento di scenario tra le due superpotenze, la UE scavalca nettamente la Russia e diventa il terzo protagonista della scena internazionale.

Quanto alle relazioni con gli Stati Uniti, sebbene il 39% degli italiani riconosca al suo past-President un ruolo importante di difesa degli interessi del suo Paese – “America First” e “Make America Great Again” come sunto della sua azione – appare anche evidente che la politica trumpiana ha isolato il Paese, peggiorandone i rapporti con le altre potenze e in particolare con l’Unione Europea (57% dell’opinione pubblica lo pensa) e, soprattutto, con la Cina (secondo il 70%).

Joe Biden, nuovo President Elect, rappresenta pertanto una speranza: secondo la maggior parte degli italiani (61%) contribuirà a migliorare il clima internazionale.

Guardando infine alle “cose di casa”, in Europa gli italiani si vedono alleati della Germania (50%, in crescita di 13 punti sul 2019). E anche Angela Merkel guida la classifica dei leader più influenti, con 10 punti di vantaggio persino su Papa Francesco, notoriamente tra le figure istituzionali maggiormente degne di fiducia secondo la nostra opinione pubblica.

Tuttavia, lo stile di rigore che la Germania e la sua attuale leader tradizionalmente esprimono, fa pensare agli italiani che non solo i Paesi Bassi (27%) ma anche e soprattutto la Germania (con il 35%) possano proporsi non solo come “amici”, ma anche come potenziali ostacoli sullo scenario internazionale.



**NEL VORTICE
DEI MUTAMENTI:
PERSONE E SOCIETÀ**

NEL VORTICE DEI MUTAMENTI: PERSONE E SOCIETÀ

- 2.1 **L'occupazione** rappresenta l'ansia primaria per l'opinione pubblica italiana. Il covid-19 ha contribuito a mettere a fuoco le disuguaglianze che, tuttavia, facevano già parte della lista dei problemi per tutti. Sanità, povertà, corruzione, criminalità, tasse nel lungo elenco dei temi oltre il covid.
- 2.2 L'introduzione forzata dello **smart-working** nelle realtà aziendali sta creando un cambiamento paradigmatico nel mondo del lavoro e nel rapporto con il territorio. A pandemia finita si aprirà un fronte di contrasto tra lavoratori e imprese o si troverà la chiave per coniugare gli interessi di tutti in un gioco win-win?
- 2.3 Tradizionale, monoparentale, arcobaleno, allargata, adottiva, acquisita, numerosa, slim, childless, fondata su rito religioso, su rito laico o semplicemente sul donarsi all'altro/a, a favore dell'unità della coppia. Il concetto di **famiglia** si "evolve nell'equivoco per la solo apparente chiarezza di ciò che è evocato e prescritto da questo termine".
- 2.4 **L'occupazione femminile** in Italia arranca per più di un motivo: troppo poche le donne occupate, troppo bassi i salari (e inferiori a quelli maschili), carenti le misure di sostegno. Senza contare le ricadute in termini di salute mentale, nello sforzo di tenere insieme tante istanze differenti. Le riforme auspicabili, da avviare dietro impulso del piano next generation eu, una profonda ristrutturazione delle opportunità di occupazione offerte alle donne
- 2.5 I progetti di vita dei **giovani italiani** sono congelati dall'incertezza. Tra i giovani, gli studenti delle scuole superiori inviano segnali di fatica, ansia, preoccupazione per il futuro e più di un ragazzo su quattro afferma di aver cambiato scelta riguardo il proprio percorso di studi/professionale a seguito della pandemia.
- 2.6 La **didattica a distanza** non si propone come un modo nuovo o diverso di fare scuola ma traspone la didattica in presenza, nello spazio digitale. Le ricadute non riguardano soltanto la preparazione scolastica, ma affliggono la sfera relazionale, la capacità di socializzare, di coltivare amicizie e finanche lo stato emotivo dei ragazzi
- 2.7 L'home sport, oltre che come nuova routine va letto dunque come una risposta alla gestione del tempo e dei ruoli nel continuum dello smart-working, della dad, della casa omnicomprensiva.
- 2.8 **Mascherine** gli occhi divengono la porta principale nell'accesso all'altro, ma anche per dire di sé, sia sul lato privato che pubblico. occhi più "responsabilizzati", forse anche sotto stress, occhi curati e truccati, seppur in forme rivisitate, perché ancora più protagonisti del look e delle identità nelle interazioni del fuori casa, soprattutto tra i giovanissimi
- 2.9 **Immaginari**. i classici fattori di status sociale, per il momento, non riescono a riprendere appeal, anche perché la realtà resta marcata da un forte segno di incertezza e l'ostentazione, come il bisogno di ammirazione, almeno in questa fase, sono momentaneamente sostituiti da una narrativa tendenzialmente ripiegata, con venature di sobrietà e alla ricerca di una rinnovata autenticità di sé e della propria vita.
- 2.10 Le aspettative e le richieste dei consumatori per **pratiche più sostenibili** sono più alte di quanto non siano mai state e hanno resistito alle pressioni della pandemia. e a farsi carico di questa sfida, per la maggioranza relativa degli italiani (quattro su dieci) devono essere le aziende.
- 2.11 Una **campagna vaccinale globale** che rallenti la diffusione del virus sarebbe la soluzione definitiva, ma le implicazioni economiche e organizzative non sono marginali. L'approccio collaborativo tra paesi e istituzioni sovranazionali facilita la pianificazione, ma il costo dell'operazione è molto elevato. Con il vaccino pronto, emergono problemi di disponibilità delle dosi e aumenta la propensione a vaccinarsi alla ricerca di normalità

2.1 IL POST PANDEMIA, CON L'INCUBO DISOCCUPAZIONE

di Chiara Ferrari

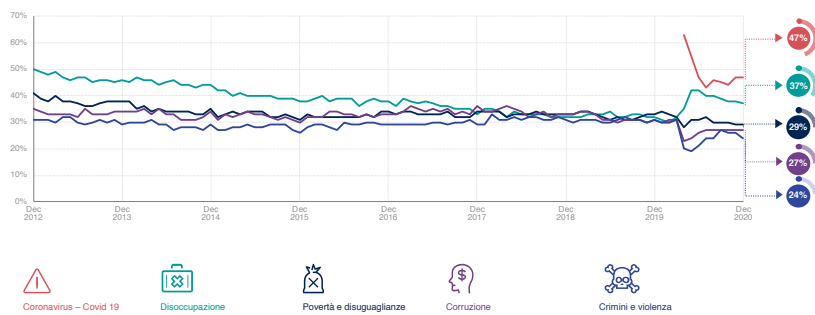
L'occupazione rappresenta l'ansia primaria per l'opinione pubblica italiana. Il covid-19 ha contribuito a mettere a fuoco le disuguaglianze che, tuttavia, facevano già parte della lista dei problemi per tutti. Sanità, povertà, corruzione, criminalità, tasse, nel lungo elenco dei temi oltre il covid

Se l'evento centrale dell'anno appena passato potrà essere annoverato fra i fatti storici per il mondo e per il nostro Paese, lo si potrà dire solo a dovuta distanza, quando il tempo avrà dato al Covid-19 dignità di fatto abbastanza notevole per essere segnato nei libri di storia del futuro. Ciò che è certo, è che il 2020 sarà ricordato come un anno di cerniera tra un prima e un dopo, tra certezze date per acquisite e nuove consapevolezza che queste certezze hanno più che scalfito: tra le certezze rimane senz'altro il tema del lavoro, diritto che la Costituzione del nostro Paese indica nel suo articolo di apertura e presente della Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo così come nella Carta dei Diritti Europea.

Se la pandemia è comparsa tra le preoccupazioni globali non appena ha lasciato i confini della Cina, con un picco del 63% medio globale in aprile, già nel mese di luglio, il valore medio globale si è contratto, riavvicinandosi ad altre preoccupazioni di natura più strutturale, con il tema occupazionale tornato fortemente alla ribalta, seguito da povertà e disuguaglianze, corruzione e criminalità.

NEL VORTICE DEI MUTAMENTI: PERSONE E SOCIETÀ

“Quali sono, tra questi, i tre problemi principali nel suo paese, secondo lei?”



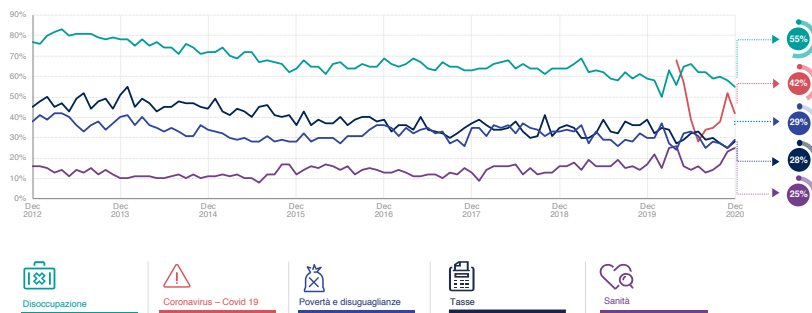
Ipsos - What Worries the World - dicembre 2020

L'apprensione per l'andamento del mercato del lavoro, fortemente impattato dalle chiusure, parziali o totali, che gradualmente hanno interessato i vari Paesi del mondo, mostra un andamento significativo: dopo avere tenuto la testa dell'ideale classifica dei problemi globali fino a fine 2017, esso si era sostanzialmente allineato, rientrando in media e rimanendoci fino a che l'avvento della pandemia non l'ha riportato di scottante attualità.

In Italia, si prospetta un quadro decisamente diverso e, con la sola eccezione del mese di aprile, – con il 68% di cittadini preoccupati per la pandemia e 56% per la disoccupazione – il tema occupazionale il primo problema secondo l'opinione pubblica del nostro Paese, sin dalle origini del monitoraggio. Non sorprendentemente, il tema della sanità è entrato nella 'top five' quest'anno, quando l'emergenza ha messo in luce un sistema che ha mostrato debolezze.

Il carico fiscale, insieme alla chiara percezione che il nostro, come molti altri, è un Paese di disuguaglianze, sono problemi altrettanto rilevanti.

“Quali sono, tra questi, i tre problemi principali in Italia, secondo lei?”



Ipsos - What Worries the World - dicembre 2020

Rispetto alle preoccupazioni che hanno caratterizzato la stagione estiva, che ha visto un significativo calo delle ansie legate all'emergenza sanitaria, l'immigrazione è tornata di attualità passando dal 14% di aprile al 31% di settembre – la bella stagione favorisce soprattutto gli arrivi via mare e per i media gli sbarchi sono un'enorme tentazione, un leit-motiv irrinunciabile – per poi tornare a perdere di rilevanza, attestandosi al 18% a fine anno.

Il panorama degli umori italiani è comunque incompleto e ancora in evoluzione, con un'opinione pubblica nel guado tra un presente ancora segnato dalla minaccia e un futuro incerto in cui pesano i timori per le paventate ricadute negative sulla situazione occupazionale ed economica del Paese. Il Paese è di fronte a un bivio: il Next Generation EU, meglio noto come Recovery Fund, può rappresentare uno strumento non solo per rilanciare l'economia, ma anche per dare impulso a quelle riforme non più rimandabili, tra cui quelle a sostegno dell'occupazione soprattutto per le donne e per i giovani.

2.2 LA NUOVA FRONTIERA DELLO SMART-WORKING

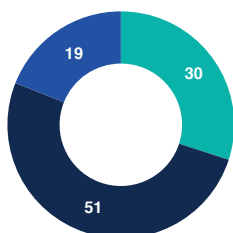
di Andrea Scavo

L'introduzione forzata dello smart-working nelle realtà aziendali sta creando un cambiamento paradigmatico nel mondo del lavoro e nel rapporto con il territorio. A pandemia finita si aprirà un fronte di contrasto tra lavoratori e imprese o si troverà la chiave per coniugare gli interessi di tutti in un gioco win-win?

L'arrivo inatteso della pandemia a febbraio ha catapultato il mondo del lavoro di fronte ad una sfida epocale. Senza alcuna preparazione, in assenza pressoché totale di pianificazione o di modelli collaudati, una parte consistente dei lavoratori italiani ha dovuto fare i conti, dall'oggi al domani, con la realtà del telelavoro, o lavoro a distanza.

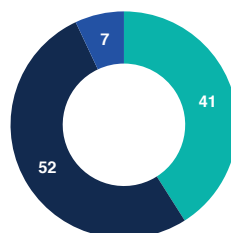
Al netto di licenziamenti ed interruzioni dei rapporti di lavoro, durante la Fase 1 tre lavoratori su dieci hanno continuato a lavorare normalmente in presenza, due su dieci sono stati messi in cassa integrazione e la restante metà è passata al lavoro da remoto. Durante la Fase 2 si è iniziato a sperimentare un regime "misto", allo scopo di alleggerire i flussi di spostamento casa-lavoro e di non affollare uffici e aziende: il 41% dei lavoratori è tornato ad una modalità integralmente in presenza mentre il 52% ha continuato a praticare, almeno parzialmente, il lavoro a distanza.

I LAVORATORI ITALIANI DURANTE LA FASE 1



■ Hanno lavorato in presenza
■ Hanno lavorato da remoto
■ Messi in cassa integrazione

I LAVORATORI ITALIANI DURANTE LA FASE 2



■ Hanno lavorato in presenza
■ Hanno lavorato (almeno in parte) da remoto
■ Messi in cassa integrazione

Fonte: banca dati Ipsos, rilevazione luglio 2020

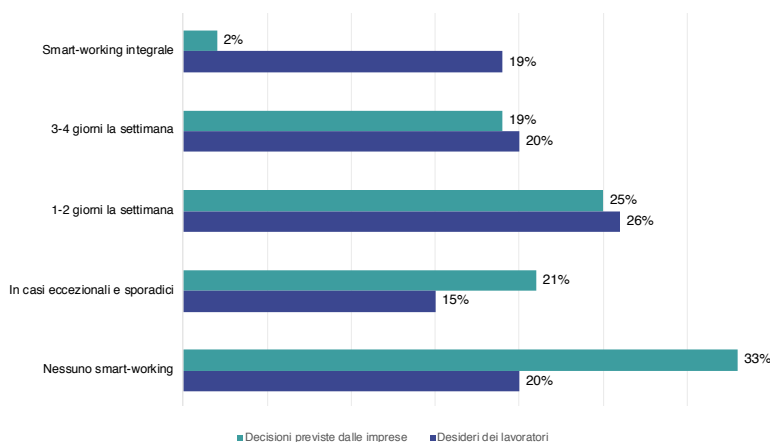
Con l'arrivo della seconda ondata molte aziende sono tornate indietro rispetto a questi tentativi di riapertura parziale e hanno adottato lo smart come modalità di lavoro standard, in attesa di capire l'evoluzione dell'epidemia.

Si attesta complessivamente a circa il 65% la quota di lavoratori che hanno sperimentato una qualche forma di smart-working dall'inizio della pandemia. È vero che si tratta per lo più (e in misura maggiore al crescere del tempo passato in smart) di impiegati e lavoratori di ufficio. È vero anche che il ricorso allo smart è stato relativamente più diffuso tra le figure più istruite, con funzioni di maggiori responsabilità e meglio pagate, impiegate nelle grandi aziende e residenti nelle grandi città, in particolare del Nord-Ovest. Ma l'entità del fenomeno ci permette di concludere che, al netto delle inevitabili differenze settoriali, geografiche e culturali, si è trattato di una vera e propria rivoluzione nel mondo del lavoro.

Il grande interrogativo che sorge è quindi, a questo punto: cosa succederà a pandemia finita? L'Italia (e il mondo) torneranno alla normalità pre-Covid o il ricorso allo smart-working rimarrà un lascito dell'emergenza? Su questo punto occorre registrare un certo "disallineamento" tra i desiderata dei lavoratori, le loro aspettative e le previsioni delle aziende: se oltre il 60% dei lavoratori vorrebbe continuare a lavorare almeno in parte a distanza (e più di un terzo vorrebbe adottarlo come modalità di lavoro principale) la maggior parte prevede però che la propria azienda non farà nessun ricorso, o al più un ricorso limitato allo smart.

Più di quattro lavoratori su dieci, in generale, pensano che potranno lavo-

LE PREVISIONI SULLO SMART-WORKING DEL FUTURO



Fonte: banca dati Ipsos, rilevazione luglio 2020

rare da remoto meno di quanto non desiderino.

Lo smart-working rischia di diventare quindi di un nuovo fronte dialettico tra lavoratori e imprese. Sul confronto interno alle realtà aziendali insistono elementi contraddittori: da un lato la possibilità di risparmiare sul mantenimento degli uffici o sugli spostamenti casa-lavoro, dall'altro l'esigenza di mantenere i contatti tra i colleghi e il legame lavoratore-azienda. Tra i pregi riconosciuti allo smart vengono menzionati soprattutto il risparmio economico e di tempo grazie alla riduzione del pendolarismo, la riduzione dell'inquinamento, la flessibilità nella gestione degli orari. Quest'ultimo aspetto porta con sé però anche delle insidie, come la difficoltà di mantenere una chiara distinzione tra tempo di lavoro e tempo libero, con il rischio che dallo smart- al total-working il passo sia breve. C'è poi ovviamente tutto il tema della dotazione di strutture, spazi e strumenti adeguati, della gestione dei carichi familiari, come anche il rischio della solitudine e dell'atomizzazione delle comunità aziendali. A complicare il tema contribuisce anche il versante esterno. Che impatto avrà un simile cambiamento paradigmatico dell'organizzazione del lavoro, della società e dei nostri territori? Se il legame tra luogo di residenza e luogo di lavoro tende ad indebolirsi, che conseguenze si avranno sul mercato immobiliare, l'economia dei servizi a supporto delle aziende, la stessa configurazione demografica del nostro paese? Cosa succederà alle grandi aree metropolitane, strutturate sul costante afflusso di lavoratori dai centri più piccoli e da altre regioni? La possibilità di adottare il lavoro da remoto come modalità principale sta facendo sorgere aspettative e movimenti favorevoli ad un cambiamento radicale: si parla ad esempio di South Working per i lavoratori del Sud impiegati (rigorosamente da remoto) nelle aziende del Nord. Come in molte delle sfide che l'epidemia ci sta ponendo, l'esigenza fondamentale è quindi quella della programmazione a lungo termine. Il governo sembra voler investire sullo sviluppo dello smart-working, nella Pubblica Amministrazione e non solo, e di farne una delle linee-guida dei programmi finanziati attraverso il Next Generation EU. Occorrerà accompagnare questo processo con investimenti opportuni e trovare le soluzioni migliori per conciliare esigenze anche fortemente contrastanti.

2.3 L'EVOLUZIONE DELLA FAMIGLIA

di Eva Sacchi

Tradizionale, monoparentale, arcobaleno, allargata, adottiva, acquisita, numerosa, slim, childless, fondata su rito religioso, su rito laico o semplicemente sul donarsi all'altro/a, a favore dell'unità della coppia. Il concetto di famiglia si "evolve nell'equivoco per la solo apparente chiarezza di ciò che è evocato e prescritto da questo termine"¹

Come in altro, anche in questo possiamo dire che il lockdown ci ha smascherato: il complicato criterio di selezione delle persone a cui era concesso riavvicinarsi dopo il periodo di massima distanza sociale è approdato ad una definizione rivoluzionalmente inclusiva. Irrompono termini neutri come "congiunti" e "affetti stabili" dando una decisa accelerata ad una definizione alternativa di famiglia fino a prima quasi inimmaginabile.

La modifica della interpretazione sociologica del soggetto famiglia si accompagna a cambiamenti misurabili: nel biennio 2018-2019 le famiglie in Italia sono 25 milioni e 700 mila, stabile rispetto al biennio 2017-2018 ma in crescita di 200 mila unità rispetto al biennio 2016-2017 e di oltre 4 milioni rispetto a vent'anni fa. L'aumento è dovuto principalmente all'incremento delle famiglie unipersonali che in venti anni sono cresciute di oltre 10 punti: dal 21,5% nel 1997-98 al 33,3% nel 2018-2019, ovvero un terzo del totale delle famiglie. Non a caso il numero medio di componenti è passato da 2,7 (media 1997-1998) a 2,3 (media 2018-2019) e parallelamente sono diminuite, nello stesso periodo, le famiglie numerose (quelle con almeno 5 componenti). La gran parte delle famiglie, il 62,8%, è composta da un solo nucleo familiare; si tratta soprattutto di coppie con figli, il 33% del totale delle famiglie, che un tempo rappresentavano la tipologia familiare più numerosa e che negli ultimi anni è stata raggiunta e superata dalle famiglie unipersonali. In calo rispetto al biennio precedente

¹ Chiara Saraceno, L'Equivoco della famiglia (Laterza, 2017)

anche le coppie senza figli (19,6% nel 2018-2019, rispetto al 20,1% del biennio precedente), mentre una famiglia su dieci è formata da un nucleo monogenitoriale, prevalentemente di madri sole (8,2%). Le famiglie senza nucleo rappresentano complessivamente il 35,6% delle famiglie e sono costituite per la quasi totalità da persone che vivono da sole (il 33,3%) e per il 2,3% da persone conviventi tra cui non sussistono legami di coppia o di tipo genitore-figlio. Le famiglie costituite da due o più nuclei restano una tipologia residuale, stabile al 1,5% del totale delle famiglie.

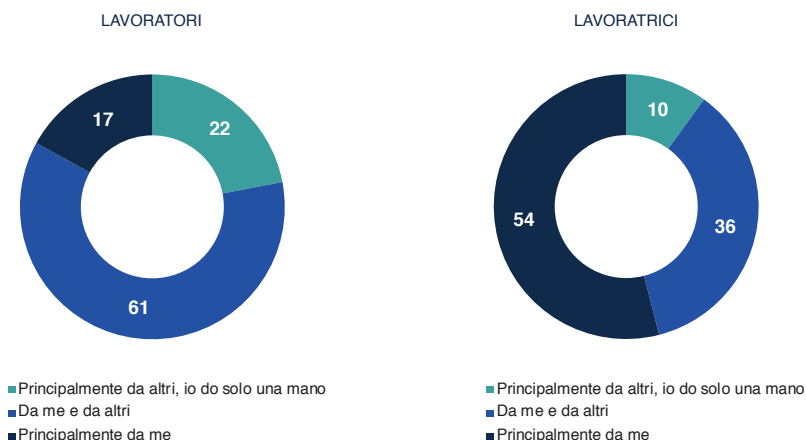
Cambiano le sembianze e le definizioni delle famiglie, ma proviamo a fare un passo in avanti: che la pandemia possa lasciarci in eredità il seme del bilanciamento dei ruoli all'interno della coppia?

Istat ci racconta che viviamo in un periodo storico dove i casalinghi diventano categoria ufficiale raggiungendo la quota di 100 mila persone in età lavorativa, nel 2018 erano 81 mila e nel 2007 solo 25 mila.

La società si sta già a suo modo evolvendo. Lo smart working forzato ha dato l'occasione a molte coppie di vivere le loro abitazioni sotto una duplice veste: casa e ufficio. Costretti a lavorare tutti dal salotto e magari contemporaneamente a dover gestire i figli, in molte situazioni è stato necessario ripensare la suddivisione dei compiti all'interno della famiglia e nei casi più nobili ciò può aver portato a un bilanciamento più equo delle responsabilità. Ma sebbene una pandemia possa dare una scossa inaspettata alle aspettative di ruolo, ciò non toglie che questi cambiamenti sono fatti di piccoli passi quotidiani e purtroppo non sempre in avanti.

Non a caso infatti alcune indagini condotte durante il primo lockdown rilevano che in molti casi la pandemia non ha fatto altro che aggravare il lavoro di cura della donna. Da un'indagine Ipsos condotta a maggio per WeWorld Onlus presso un campione di 2.000 adulti è emerso infatti che all'interno delle coppie che si sono trovate, in piena pandemia, a dover assistere figli, anziani o persone disabili, il peso del lavoro di cura è ricaduto principalmente sulla componente femminile, anche se a lavorare erano entrambe i partner: il 61% delle donne dichiara di aver gestito l'attività di assistenza in totale autonomia a fronte del solo 21% degli uomini. Questi ultimi sentono più che altro di fare la loro parte affiancati ad altre persone, è più di uno su due a sostenerlo (54%). Il gap di responsabilità non cala nemmeno se osserviamo solo lo spaccato di chi lavora. Anche in questo caso sono state principalmente le donne ad assistere figli, anziani o persone disabili nel momento più duro della pandemia: più di una lavoratrice su due (54%) dichiara di essersi occupata di tali compiti da sola a fronte del 17% dei lavoratori dell'altro sesso.

La cura in famiglia grava prevalentemente sulle donne, anche quando lavorano fuori casa



Coerentemente emerge poi che siano sempre le donne ad aver pagato lo scotto più alto anche dal punto di vista emotivo, questo non solo in Italia. Nel mese di maggio, in pieno lockdown, il 75% delle donne dichiara di aver sofferto di almeno un sintomo negativo a causa del COVID-19, 10 punti percentuali in più rispetto agli uomini.

Da chiedersi ora se la pandemia non abbia ulteriormente penalizzato metà della popolazione del nostro Paese, le donne, già prima in estrema difficoltà e sulle quali però rimane indispensabile investire per puntare ad un sano sviluppo economico e sociale del nostro paese. E allora che le scintille virtuose innescate dal COVID-19 vengano alimentate all'interno delle famiglie stesse giorno dopo giorno, per guardare ad un futuro dove questo periodo drammatico sia stato anche occasione di svolta.

2.4 LE DONNE SONO IL VERO (E NON RICONOSCIUTO) SISTEMA DI WELFARE

di Chiara Ferrari

L'occupazione femminile in Italia arranca per più di un motivo: troppo poche le donne occupate, troppo bassi i salari (e inferiori a quelli maschili), carenti le misure di sostegno. Senza contare le ricadute in termini di salute mentale, nello sforzo di tenere insieme tante istanze differenti. Le riforme auspicabili, da avviare dietro impulso del piano next generation eu, una profonda ristrutturazione delle opportunità di occupazione offerte alle donne

Secondo una ricerca condotta dal Fondo Monetario Internazionale, i Paesi che a livello mondiale registrano una scarsa partecipazione lavorativa femminile subirebbero complessivamente perdite di produttività comprese tra il 15% (Italia, Grecia, Ecuador, Giappone) e il 30% (Emirati Arabi, Iran, Oman, Qatar).

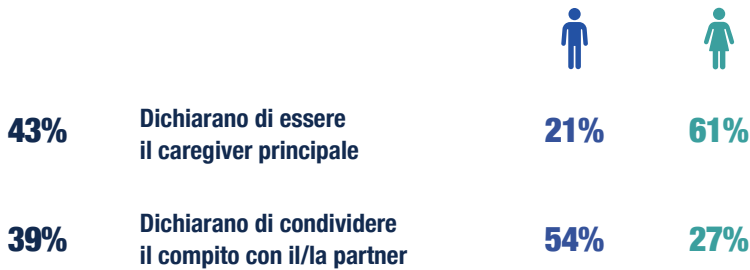
L'analisi 2020 del World Economic Forum colloca l'Italia al 76° posto su 153 Paesi, in un indice che tiene conto delle disparità di genere esistenti nel campo della politica, dell'economia, dell'istruzione e della salute.

In Italia, il reddito medio delle donne rappresenta circa il 59,5% di quello degli uomini a livello complessivo, mentre il tasso di occupazione femminile nel 2019 è ancora molto basso (50,1%) e registra una distanza di 17,9 punti percentuali da quello maschile. Molto ampi i divari territoriali, con un tasso di occupazione delle donne pari al 60,4% al Nord e al 33,2% nel Mezzogiorno.

La crisi sanitaria che ha colpito il Paese alla fine dell'inverno 2020 e ha indotto, tra le varie misure di contenimento del contagio, alla chiusura delle scuole, ha posto un ulteriore freno alle opportunità di occupazione per le donne. Durante la quarantena, una persona su quattro si è presa cura di un bambino, di un anziano, o di un disabile: come era facile immaginare,

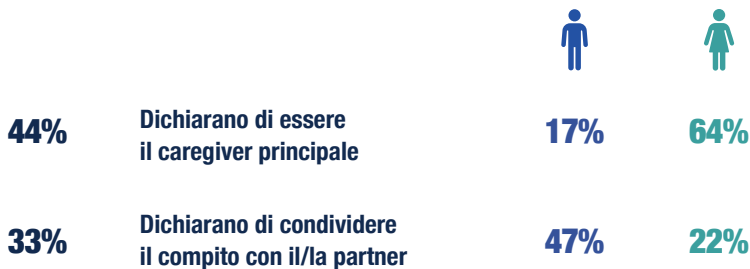
la distribuzione dei compiti è risultata diseguale, ed è ricaduta prevalentemente sulle donne.

Altrettanto facilmente immaginabile, i dati sulla condivisione dei compiti mostrano disparità di percezione: le donne si sentono meno aiutate dal partner, che si percepisce invece come significativamente presente



IPSOS - Donna e cura in tempo di COVID19 – Sondaggio per conto di WeWorld GVC Onlus

La cura dei figli piccoli è rimasta prevalentemente a carico delle donne durante la quarantena; a maggio, in assenza di piani certi per il futuro, l'attesa era che lo sarebbe rimasta anche in Fase 2





IPSOS - Donna e cura in tempo di COVID19 – Sondaggio per conto di WeWorld GVC Onlus

Appare dunque evidente l'insufficienza del sistema di welfare per la famiglia che, anche in tempi meno straordinari di quelli impattati dall'emergenza Covid-19, poggia sulla disponibilità delle donne a farsi carico della cura di chi in famiglia – bambini, anziani, disabili – richiede attenzione speciale. Già prima della pandemia, le italiane si destreggiavano tra richieste di

NEL VORTICE DEI MUTAMENTI: PERSONE E SOCIETÀ

accudimento in famiglia, interessi personali e – per le lavoratrici – impegni professionali, esprimendo limitata soddisfazione (solo quattro su dieci lo erano) per il risultato ottenuto.

Il tasso più alto di frustrazione (57%) si concentra nella fascia di età 35-54 anni, tra le donne che hanno un'occupazione fuori casa: districarsi tra richieste di cura in famiglia, professione e interessi personali diventa davvero un esercizio di equilibrismo che, in tempo di Covid, ha inciso anche sulla salute mentale femminile, in misura decisamente più importante che per gli uomini

HANNO SOFFERTO DI...		
ANSIA	19%	31%
INSONNIA	18%	26%
ECCESSI ALIMENTARI	15%	23%
DEPRESSIONE	11%	13%
EMICRANIA	7%	15%

IPSOS - Donna e cura in tempo di COVID19 – Sondaggio per conto di WeWorld GVC Onlus

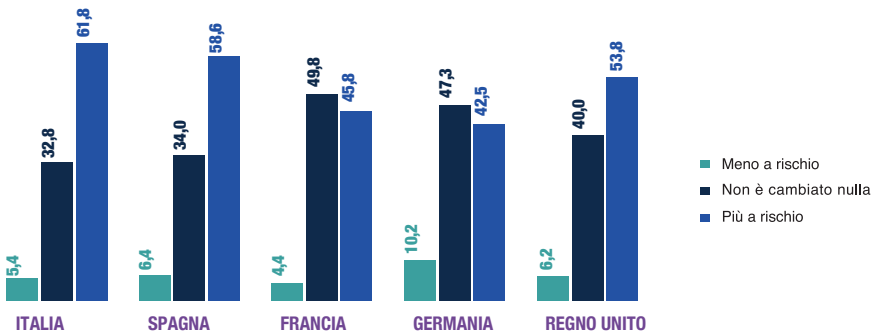
2.5 SCALARE UNA PARETE LISCIA A MANI NUDE: I GIOVANI DI FRONTE AL FUTURO

di Chiara Ferrari

I progetti di vita dei giovani italiani sono congelati dall'incertezza. Tra i giovani, gli studenti delle scuole superiori emergono segnali di fatica, ansia, preoccupazione per il futuro e più di un ragazzo su 4 afferma di aver cambiato scelta riguardo il proprio percorso di studi/professionale a seguito della pandemia.

Il clima di pesante incertezza che ha caratterizzato il 2020, certamente non una novità degli ultimi decenni in Europa e non solo, sembra gravare più sui giovani italiani piuttosto che su quelli di altri paesi europei: oltre il 60% dei ragazzi italiani ritiene che l'emergenza sanitaria avrà conseguenze negative sui propri piani per il futuro, in accordo con i giovani spagnoli. Più contenuti i timori da parte di francesi e soprattutto dei tedeschi: in Germania per un ragazzo su 10 i progetti di vita sono addirittura meno a rischio rispetto all'anno scorso.

Rispetto a prima dell'emergenza coronavirus oggi ti senti più o meno a rischio rispetto ai tuoi progetti di vita?



Fonte: Istituto Toniolo, 2020

Tra i giovani, gli studenti delle scuole superiori interpellati da Ipsos per conto di Save the Children durante l'ultimo scorcio del 2020, si colgono segnali di fatica, ansia, preoccupazione per il futuro.

Più di un ragazzo su 4 afferma di aver cambiato scelta riguardo il proprio percorso di studi/professionale a seguito della pandemia, per quasi 1 su 10 si è trattato di rivedere i propri piani a causa delle difficoltà economiche della propria famiglia (il 6% non andrà all'università, il 3% sta valutando di lasciare la scuola per aiutare economicamente la famiglia).

La pandemia ha anche influito sugli orientamenti di studio: il 4% ha deciso invece di iscriversi ad un corso di laurea legato alle professioni socio-sanitarie, il 7% si è reso conto di quanto è importante la scienza e ha deciso che al termine delle superiori proseguirà gli studi in ambito scientifico e l'8% pensa che approfondirà le proprie conoscenze in ambito digitale.

Il futuro sarà comunque diverso: ne sono convinti i tre quarti degli studenti: quattro ragazzi su dieci si immaginano un modo diverso di stare insieme, dove l'ambiente digitale avrà il sopravvento sulla vicinanza fisica, e ben uno su quattro (30% al sud) pensa che continueremo ad avere paura.

Il quadro che ne emerge parla di adulti che hanno perso di vista i figli e quindi il proprio futuro: figli incerti, dubbiosi, incapacitati – ora più che mai – di immaginare e di prefigurare.

Ragazzi a cui la scuola a singhiozzo ha tolto serenità e che chiedono che gli venga restituita la capacità di guardare avanti con fiducia, di perseguire dei sogni e non di progettare un futuro necessitato dalla contingenza.

2.6 DIDATTICA A BASSA INTENSITÀ: I GIOVANI BOCCIANO L'ESPERIENZA DELL'INSEGNAMENTO ON LINE

di Alberta della Bella

La didattica a distanza non si propone come un modo nuovo o diverso di fare scuola ma traspone la didattica in presenza, nello spazio digitale. Le ricadute non riguardano soltanto la preparazione scolastica, ma affliggono la sfera relazionale, la capacità di socializzare, di coltivare amicizie e finanche lo stato emotivo dei ragazzi

La grande dimestichezza con l'ambiente digitale che si rileva tra i ragazzi non sembra agire come facilitatore dell'acquisizione di agio e confidenza con l'erogazione didattica a distanza. Non basta una connessione o uno strumento digitale per trasformare il passaggio di informazioni in formazione e apprendimento se non si dotano gli educatori delle competenze per la trasformazione e l'adattamento dei contenuti ad un ambiente completamente diverso

37%

tutti i docenti hanno continuato a fare lezione come in classe

44%

qualche docente ha introdotto novità

19%

gran parte dei docenti ha introdotto novità

NEL VORTICE DEI MUTAMENTI: PERSONE E SOCIETÀ

Solo un insegnante su 5 ha cambiato modo di fare scuola, rispetto alla didattica in presenza, integrando materiali video o mettendo a disposizione materiale fruibile in modalità asincrona.

Peraltro, anche gli strumenti non sono a punto: per due ragazzi su dieci il dispositivo attraverso cui si fa scuola non è ad uso esclusivo e nel 40% dei casi problemi di connessione (accesso personale o dei docenti) ostacolano la fruizione della didattica, rendendo l'esperienza negativa per il 38% e peggiorando l'apprendimento e il livello di preparazione rispetto all'anno scorso per il 35%.

I ragazzi patiscono l'ambiente digitale come un ostacolo alla concentrazione, una barriera rispetto al programma scolastico, oltre a viverlo come un impedimento alla socializzazione che ha ricadute negative su amicizie e umore.

68%

ostacolo alla concentrazione

51%

barriera al rispetto del programma scolastico

72%

impedimento alla socializzazione, con ripercussioni

negative sulle amicizie per il 52% e sull'umore per il 57% dei ragazzi

Non sorprende quindi che, alla fine del primo trimestre di scuola, frequentata per lo più da remoto, i ragazzi scelgano stanchezza, incertezza e preoccupazione come cifra descrittiva del loro stato d'animo.

Non mancano inoltre sentimenti di fastidio e le recriminazioni nei confronti degli adulti: se da una parte una quota considerevole di ragazzi (43% ed in modo più significativo i 16-18enni) si sentono messi sotto accusa come diffusori del contagio, due su tre (65%) ritengono di essere vittima dell'incapacità degli adulti di gestire la pandemia.

Quasi la metà (42%) ritiene ingiusto che agli adulti sia permesso di recarsi al lavoro mentre ai ragazzi sia proibito fare scuola in presenza

La salute mentale degli studenti in dad



Quale programma dunque per far ripartire la scuola? “la scuola non sono i banchi, non sono i paradigmi di greco, e nemmeno i professori da soli sono la scuola... La scuola è quello che saremo noi domani” la frase di una studentessa di liceo intervistata da Ipsos mette a fuoco la richiesta degli studenti: essere visti, essere guardati ed essere messi al centro dei programmi per il futuro del Paese.

2.7 IL COVID NON CANCELLA L'URGENZA DELLA LOTTA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

di Francesca Petrella

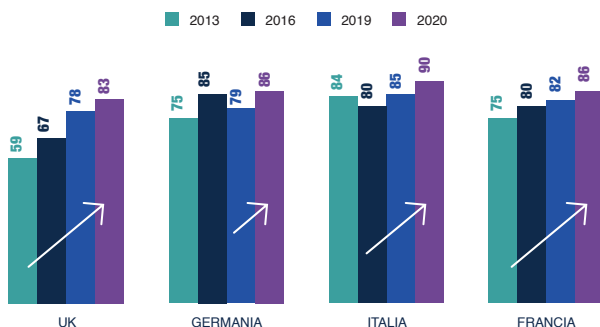
Le aspettative e le richieste dei consumatori per pratiche più sostenibili sono più alte di quanto non siano mai state e hanno resistito alle pressioni della pandemia. E a farsi carico di questa sfida, per la maggioranza relativa degli italiani (39%), devono essere le aziende.

Nel mezzo di una pandemia globale, recessione economica e disordini sociali, la sostenibilità è ancora una priorità? La risposta che emerge dall'opinione pubblica è un sì definitivo. Le aspettative e le richieste dei consumatori per pratiche più sostenibili sono più alte di quanto non siano mai state e hanno resistito alle pressioni della pandemia.

Nel 2019, l'indagine Global Trends di Ipsos condotta in 33 Paesi ha rilevato che la preoccupazione per il cambiamento climatico era il valore che accomunava il maggior numero di persone in tutto il mondo.

A settembre 2020, il dato viene più che confermato e, nel nostro Paese, nove italiani su dieci concordano nel dire che ci stiamo dirigendo verso un disastro ambientale se non cambiamo rapidamente il nostro stile di vita e di consumo.

«Se non cambiamo rapidamente abitudini siamo destinati alla catastrofe ambientale»



Fonte: Ipsos Global Trends 2020

Appurata la necessità di un cambiamento, chi – secondo l’opinione pubblica - ha l’onere di incentivare comportamenti più responsabili da un punto di vista ambientale e sociale? Solamente il 13% dei cittadini a livello globale si ritiene direttamente responsabile, come individui, del cambiamento, per il 26% dovrebbero essere i Governi a farsene carico e per la maggioranza relativa (39%) sono le aziende a dover farsi promotrici di un nuovo modello di produzione, consumo e comportamento.

Di chi deve essere la responsabilità di garantire che i prodotti di consumo siano rispettosi dell’ambiente e socialmente responsabili?



Banca Dati Ipsos 2020

Questo aumento della preoccupazione e delle aspettative dei consumatori trova una controparte, un riconoscimento anche da parte delle aziende stesse che vedono l’urgenza di un cambiamento di rotta verso un modello di business più equo e sostenibile.

“Ormai, comprendiamo tutti l’importanza di investire nelle pratiche aziendali sostenibili. Quella che una volta era considerata una missione aziendale per fare del bene sociale, è ora un imperativo”, è stato dichiarato lo scorso febbraio durante il World Economic Forum di Davos. Dichiarazione in parte anticipata nell’agosto 2019 dalla Business Roundtable, che ha ribaltato uno statement economico-politico di 30 anni in favore di uno ‘Statement on the Purpose of a Corporation’, un documento firmato da 181 CEO tra le maggiori multinazionali americane che si impegnano a guidare le proprie aziende a beneficio di tutte le parti interessate: clienti, dipendenti, fornitori, comunità e azionisti.

2.8 VACCINO. LA SPERANZA DELLA NORMALITÀ

di Alberta della Bella

Una campagna vaccinale globale che rallenti la diffusione del virus sarebbe la soluzione definitiva, ma le implicazioni economiche e organizzative non sono marginali. L'approccio collaborativo tra paesi e istituzioni sovranazionali facilita la pianificazione, ma il costo dell'operazione è molto elevato. Man mano che il vaccino diventa realtà, emergono problemi di disponibilità delle dosi mentre aumenta la propensione dei cittadini a sottoporsi all'immunizzazione, per ritrovare una dimensione di normalità

A giugno 2020, a tre mesi dalla dichiarazione ufficiale di pandemia per Covid-19 da parte dell'OMS e dall'inizio dei lavori di sviluppo di un vaccino, con Moderna in testa a tutti, un terzo degli italiani – 34% - si dichiarava pronto a farsi immunizzare alla prima dose disponibile, secondo il monitoraggio Ipsos "Italia ai Tempi del Covid".

Esitavano invece quattro cittadini su dieci la cui decisione finale sarebbe dipesa da uno di due fattori: la permanenza dell'infezione in Italia, oppure un numero di contagi giudicato elevato. I nettamente contrari erano quindi in minoranza, ma in quantità non indifferente: 15%

A settembre, l'ONU lanciava l'allarme sui fondi necessari per lo sviluppo del vaccino: 15 miliardi di dollari da trovare al più presto per aumentare le probabilità di identificare la barriera alla diffusione del nuovo virus.

In quegli stessi giorni, un italiano su tre restava convinto della propria scelta a procedere, mentre una parte di chi esitava si trasferiva nella compagine degli insicuri: raddoppiavano infatti, da 9 a 18% le persone che senza un'opinione definitiva.

In verità, era di 35 miliardi di dollari la cifra necessaria a far funzionare l'Act, l'acceleratore per l'accesso universale al vaccino anti-Covid creato dall'Oms. La notizia arrivava al termine della prima riunione del Consiglio di Facilitazione, guidato dalla presidente della CE Ursula von der Leyen e dal DG dell'OMS Tedros Ghebreyesus.

L'acceleratore si pone un obiettivo ambizioso e cioè garantire un accesso equo a vaccini, strumenti diagnostici e terapie e secondo Ghebreyesus, il finanziamento si ripagherebbe rapidamente in quanto darebbe un indispensabile sostegno alla ripresa dell'economia globale.

Con l'avvicinarsi di notizie sempre più confortanti sulla disponibilità dei vaccini di Pfizer e di Moderna entro la fine del 2020, le persone intenzionate ad accedere all'immunizzazione crescono progressivamente, passando dal 37% di metà novembre al 46% di inizio 2021, quando le prime dosi di vaccino cominciano ad essere distribuite. Si riducono progressivamente le resistenze, solo un italiano su dieci resta anti-Covid-vax convinto a gennaio 2021, quando stiamo mandando in stampa questo rapporto.

Ma non è così semplice come poteva apparire: sempre alla luce delle notizie che trapelano su piano vaccinale, disponibilità di dosi e – ultimo ma non meno importante – allarme sulla produzione Pfizer interrotta per motivi tecnici, il dubbio su un equo ed universale accesso all'immunizzazione, che animava il 58% degli italiani a fine 2020, è destinato a permanere.

Appare quindi evidente che l'obiettivo dell'alleanza OMS – EU si sta scontrando contro più di un ostacolo, non ultimo quello rappresentato dalla limitata capacità dei governi di progettare la risposta a crisi come quella che si è conclamata all'inizio del 2020: una risposta che richiede l'allocazione di finanziamenti importanti, e la comprensione dei processi di sviluppo di vaccini universali contro questo o altri virus che hanno potenziale di scatenare altre pandemie.

L'allarme sicurezza sanitaria, che sembrava relegato dentro le liste dei problemi dei paesi in via di sviluppo, è diventato reale in tempo brevissimo su scala globale e ha messo a fuoco l'inadeguatezza dei sistemi sanitari davanti a situazioni meno che ordinarie. Se l'evento segnante il 2020 non sarà sufficiente a dare impulso alla definizione di nuovi protocolli e alla revisione e all'adeguamento dei sistemi e delle infrastrutture della sanità, è evidente che non si potrà contare sul solo vaccino come argine ad esiti che vanno oltre le perdite di vite umane a causa della malattia, e che hanno ricadute più ampie e più durature sul sistema economico globale.

2.9 L'ESPERIMENTO DELL'HOME SPORT

di Francesco Togni e Anna Riva

L'home sport, oltre che come nuova routine va letto dunque come una risposta alla gestione del tempo e dei ruoli nel continuum dello smart-working, della dad, della casa omnicomprensiva.

Si è discusso molto attorno alle trasformazioni della casa, dei suoi ambienti e funzioni durante il lockdown, sia in primavera che negli stop successivi. Una dialettica tra spazio interno ed esterno, privato e pubblico, ma anche tra uno spazio “generalista” come l’abitazione e i luoghi specializzati del “fuori” e delle attività, tra esse lo sport. Case reinventate dunque, e non senza difficoltà/limiti considerando che risorse e metri quadri non sono equidistribuite, case e camere divenute anche palestra, oltre che aula, ufficio, ristorante, platea d’intrattenimento.

Non tutti, durante il primo lockdown, sono riusciti ad opporre più attività fisica ad un arricchimento della dieta quotidiana: metà degli italiani si è impigrito e, ad aprile 2020, solo 14% delle persone intervistate da Ipsos si era attivato per intensificare l’attività.

Vero è che una casa-palestra richiede spazi e strumenti, meglio se compatibili con pochi metri quadri, ma anche routine e ritualizzazioni, ingredienti peculiari dell’esperienza sportiva nel “fuori, tanto durante l’attività che nei momenti preparatori (si pensi allo spogliatoio, o all’uso di indumenti tecnici e al cambio come passaggio pratico, simbolico, emotivo).

Nel primo lockdown lo sport domestico è stato incardinato in una sorta di giornata tipo con poche demarcazioni interne. In essa svolgeva un ruolo di valvola di sfogo, oltre che di cura di sé, ideale rafforzamento immunitario. Probabilmente ha costituito anche una nuova forma di agenda, un modo per iniziare a riscrivere i confini fra tempo personale, lavorativo, familiare.

Non si è trattato tuttavia di solo sport individuale, ma si sono cercate forme per “condividere” l’home sport via web. Lo hanno fatto i ragazzi,

apri-pista, allenandosi insieme live via zoom, ricreando il gruppo squadra. Tra gli adulti corsi di yoga e pilates sono stati svolti online, istruttori e palestre hanno cercato di riprendere il filo, offrire spunti, schede, tutorial. Anche dai big brand sportivi (vedi Nike) e dai loro testimonial sono giunti messaggi specie nei giorni dello “stay at home”. Nell’insieme però sono gli influencer ad aver dialogato di più su questo terreno. L’home sport, oltre che come nuova routine va letto dunque come una risposta alla gestione del tempo e dei ruoli nel continuum dello smart-working, della DAD, della casa omnicomprensiva.

A fronte di una dieta più ricca, l’attività fisica è calata per più di un italiano su due

14% Faccio molta / un po’ più attività

32% Faccio attività come prima

54% Faccio un po’ / molto meno attività

Fonte: Ipsos | Italiani & Coronavirus | Aprile 2020

Sport: il ruolo dei brand durante il covid

Come hanno reagito i big brand all’onda dell’home sport? Nike in pieno lockdown aveva lanciato il messaggio “Play inside, play for the world”, scrivendo sul proprio sito “è quando il gioco si ferma che ci rendiamo conto che siamo una sola squadra”. Un’operazione di CSR ma anche un modo per restare in relazione con atleti, sportivi, appassionati, puntando su un messaggio di comunità, connettendo cioè le persone in uno sforzo comune, vicino al DNA del brand ma anche alle forme di comportamento/allenamento collettivo in atto.

Cristiano Ronaldo sui social aveva dato l’assist: “Se avete sognato di giocare per milioni di persone, è il vostro momento”. Dentro questa cornice Nike offriva consigli, sessioni via app, supporto dei propri trainer. È interessante come questa operazione tendesse a rappresentare atleti professionisti e sportivi domestici su uno stesso piano, alle prese con un avversario comune. Il testimonial confinato in casa si “normalizza” insomma. Questa si è però rivelata una casacca un po’ stretta per le icone del calcio. Emblematico come sia lo stesso Ronaldo,

NEL VORTICE DEI MUTAMENTI: PERSONE E SOCIETÀ

nella fase 2, a scivolare in uno sfogo infelice sui social - “PCR is bullshit” – frustrato dal mancato match con Messi, scusandosi poi. Ronaldo insomma resta legato ad una narrazione sportiva tradizionale sull’asse successo e potenza, mentre le limitazioni protratte che le persone vivono spostano questi assi, forse, verso bisogni di comunità e condivisione. Il sogno non è solo vincere, ma come tornare a stare insieme. In questo senso sembrano più a proprio agio le figure di sport meno mainstream come la ciclista Letizia Paternoster, la sciatrice Federica Brignone, una ginnasta come Sophia Campana. A intercettare ancor più il bisogno sono stati gli influencer: Roberryc (Roberta Carluccio) 1,8 milioni di followers su Instagram apre un nuovo profilo dedicato al fit a metà aprile. Sara Compagni (alias Postura da paura) appartiene invece a una platea interessante di donne trainer, meno star, capaci di legare allenamento, alimentazione, spunti su attrezzi tecnici o “fai da te”. Beyoncé è invece un caso di artista, ma anche testimonial e appassionata capace di animare i workout di Peloton, brand premium di cyclette, rivendicando il potere della musica che “ispira le persone e le spinge a fare meglio”.

Ipsos UU

francesco.togni@ipsos.com

anna.riva@ipsos.com

2.10 NUOVE IDENTITÀ MASCHERATE: GLI OCCHI AL CENTRO DEL DISCORSO

di Francesco Togni e Chiara Massimo

Gli occhi divengono la porta principale nell'accesso all'altro, ma anche per dire di sé, sia sul lato privato che pubblico. Occhi più "responsabilizzati", forse anche sotto stress, occhi curati e truccati, seppur in forme rivisitate, perché ancora più protagonisti del look e delle identità nelle interazioni del fuori casa, soprattutto tra i giovanissimi

Carl Sagan ritrovava nella capacità visionaria di riconoscere i volti un vantaggio evolutivo: «Non appena il bambino può vedere, riconosce i volti e ora sappiamo che questa abilità è cablata nei nostri cervelli». Georg Simmel ha osservato come il volto nella storia culturale europea esprima l'individualità, identificabile con gli occhi. Non solo, lo sguardo è ciò che instaura una relazione di reciprocità: percepire l'altro è al tempo stesso esprimere il sé: «non si può prendere con l'occhio senza dare contemporaneamente». Ma Simmel estendeva la riflessione anche al tema della "disattenzione civile", ai meccanismi tipici della contemporaneità urbana per cui gli sguardi possono abbassarsi e sfuggire reciprocamente: «l'abbassarsi del mio sguardo toglie all'altro qualcosa della possibilità di osservarmi». Sino ad oggi la "normalità", possedeva filtri, ovvero l'opportunità di modulazione reciproca del contatto visivo.

Nel tempo della mascheratura o velatura gli occhi sono essenziali, sono al centro del discorso, nelle relazioni in ufficio, in strada, in negozio e persino tra amici. Sono diventati il mezzo per colmare il gap nella funzione evolutiva cui Sagan si riferisce. È anche questa un'esperienza inedita per intensità. Gli occhi divengono la porta principale nell'accesso all'altro, ma anche per dire di sé, sia sul lato privato che pubblico. Occhi più "responsabilizzati", forse anche sotto stress, occhi curati e

truccati, seppur in forme rivisitate, perché ancora più protagonisti del nostro look e delle identità nelle interazioni del fuori casa. Interazioni che diminuiscono quantitativamente, diventando però faticose e meno decifrabili.

Appaiono emblematiche una serie di evocazioni legate alla mascherina raccolte in un campione di teenager milanesi: “occhi parlanti”, “sorrisi immaginari” ma anche “tappo”, “trappola”, “confusione”, “cambiamento”. Inoltre la mascherina sottende il dover essere della “distanza” e un senso di minaccia. Non mancano però sfumature positive come “protezione”, “libertà”, “sorriso”, “unione”, “incidere”. Nel dibattito sociale sui giovani di questi mesi, sulla scuola, è mancata forse la capacità di promuovere una riflessione autentica sulle mascherine come “trauma”, premessa per appropriarsene, investirle di senso, convivervi.



Ipsos UU

francesco.togni@ipsos.com

chiara.massimo@ipsos.com

2.11 LE DINAMICHE DELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO SOTTO L'EFFETTO DEL COVID

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

I classici fattori di status sociale, per il momento, non riescono a riprendere appeal, anche perché la realtà resta marcata da un forte segno di incertezza e l'ostentazione, come il bisogno di ammirazione, almeno in questa fase, sono momentaneamente sostituiti da una narrativa tendenzialmente ripiegata, con venature di sobrietà e alla ricerca di una rinnovata autenticità di sé e della propria vita.

L'immaginario collettivo, come ci ricorda il filosofo francese di origine greca Cornelius Castoriadis, è una "creazione incessante ed essenzialmente indeterminata di figure/forme/immagini". Esso è, per il filosofo, un "flusso rappresentativo" che è, al contempo, un "flusso del divenire". Idee, entità, cose e significati sono solo apparentemente elementi singoli e separati. In realtà sono forme e termini di "orientamento-individuazione" che vanno a generare quello che Castoriadis definisce il "magma di significati".

Al centro dell'immaginario troviamo una categoria fondamentale per cogliere il mood che aleggia tra i consumatori: la percezione dei simboli del successo. A inizio 2020, prima dell'esplosione della pandemia, la classifica degli emblemi di status collocava al primo posto l'essere una persona acculturata, seguita dalla possibilità di gestire il proprio tempo, dalla possibilità di mandare i figli alle scuole internazionali o dal frequentare intellettuali o artisti. Al quinto posto c'erano le vacanze in luoghi esotici, tallonate dal paradigma dell'eterna gioventù e dallo charme di frequentare i ristoranti dei grandi chef. Scendendo lungo la scala simbolica si incontrava, inoltre, il culto del proprio fisico, l'ambire a essere un leader dei social, con flotte di follower, e il vivere un'esistenza mondana frequentando i salotti e le feste della bella società.

In pieno lockdown, il quadro dei simboli aveva subito alcune significative trasformazioni. Al primo posto era assurda la capacità di gestire il proprio tempo (che aveva sorpassato l'ambire a essere una persona acculturata, scesa al secondo posto). Al terzo gradino del podio dei simboli del successo si trovava il paradigma dell'eterna gioventù, mentre tutti gli altri ambiti di status avevano subito dei decisi contraccolpi, perdendo di importanza e valore: mandare i figli alle scuole internazionali, era passato dal terzo al sesto posto, dimezzando la propria valenza simbolica. Frequentare intellettuali e artisti era sceso di sei punti. Fare vacanze in luoghi esotici, era calato al quinto posto. Il culto del proprio fisico era crollato di sei-sette punti, mentre frequentare ristoranti di grandi chef ha vissuto un tracollo, perdendo ben 10 punti. Avere un'esistenza mondana partecipando alle feste della bella società e avere tanti follower sui social, infine, avevano dimezzato il proprio valore

Al termine dell'estate il quadro non aveva fatto retromarcia, ma si era parzialmente assestato lungo gli assi emersi dall'esperienza pandemica, con alcune prime retromarce. Medesima dinamica troviamo in piena seconda ondata. Al primo posto resta il tema della gestione del proprio tempo (anche se indebolito), seguito dall'essere una persona acculturata. Al terzo posto permane il tema dell'essere sempre giovani (anche se rallenta il suo peso), mentre risale di status la possibilità di mandare i figli nelle scuole internazionali. Tutto il resto permane nelle dimensioni registrate in primavera.

Il Paese appare ancora all'interno di una bolla ripiegata, infragilita, alla ricerca di fattori pregnanti di senso e di affettività comunitarie. Al contempo, come si è visto nei dati, il sentimento di speranza e attesa nel domani è sceso, lasciando spazio a tristezza e rabbia².

I classici fattori di status, per il momento, non riescono a riprendere appeal, anche perché la realtà resta marcata da un forte segno di incertezza e l'ostentazione, come il bisogno di ammirazione, almeno in questa fase, sono momentaneamente sostituiti da una narrativa tendenzialmente ripiegata, con venature di sobrietà e alla ricerca di una rinnovata autenticità di sé e della propria vita.

La pandemia, per il momento, ha frenato o ha spostato su altri ambiti l'im-

² fonte: banca dati Ipsos marzo - novembre 2020

menso bisogno di ammirazione, di desiderio di riconoscimento, di valore di sé, di like, di applausi che ha caratterizzato la nostra società nel corso degli ultimi anni. Il Covid-19 ha inciso, probabilmente solo transitoriamente, su quel passaggio “dall’ideale del sogno del successo, al successo del sogno (l’essere orgogliosi dei propri sogni e desiderosi di raccontarli)”, che ha marcato l’Italia post secondo millennio.

Le dinamiche dell’immaginario collettivo portano alla luce alcune trasformazioni intervenute nell’habitus degli italiani. Ci troviamo di fronte a un processo incompiuto, in cui la perdita di valore di alcuni simboli del successo non si è ancora consolidata in nuovi paradigmi e i vari aspetti di status stanno nuovamente rimodellandosi, pur senza tornare indietro, alla fase pre-covid.

Il “magma di significati”, per dirla con Castoriadis, è composito: porta con sé elementi di ritorno e nuove dimensioni in via di assestamento. Per ora possiamo rilevare un Paese ripiegato, rabbioso, alla ricerca di una nuova dimensione che unisca maggiormente protezione e possibilità, tutele e libertà, leggerezza e sicurezza, comunità e individualismo, eticità e bisogno di approvazione. Il Covid e il quadro economico che ne sta uscendo, con il suo portato di incertezza e ansia, di senso di vulnerabilità e fragilità, ha ridisegnato negli italiani, almeno momentaneamente, la relazione tra realtà e senso di onnipotenza delle persone, tra empatia e esibizionismo, tra bisogno di ammirazione e superficialità, tra ambizione e disegno di se stessi, tra valore dell’“io” e valore degli altri.



**LE CONTORSIONI
DELLA POLITICA E
LA RELAZIONE CON
LE ISTITUZIONI**

LE CONTORSIONI DELLA POLITICA E LA RELAZIONE CON LE ISTITUZIONI

- 3.1 Le **istituzioni italiane** vivono da tempo una crisi di **sfiducia**. Si salvano, ben note eccezioni, le istituzioni a garanzia dell'ordine e il capo dello stato e il papa. Tra chi ha disperso in modo irrevocabile il credito di fiducia ci sono gli organi di governo e i partiti che hanno perso la loro capacità di rappresentanza.
- 3.2 Dal 2006 al 2020 il **quadro politico** è mutato, passando da una dimensione imperfetta di bipolarismo (nel 2006 le due coalizioni comprendevano complessivamente 25 partiti e partitini) a una dimensione tripolare caratterizzata da una forte asimmetria comportamentale degli elettorati con il centro-destra e il centrosinistra che continuavano a sentirsi avversari e i candidati cinquestelle (specie nei ballottaggi amministrativi) che erano divenuti votabili da entrambi gli altri schieramenti in perenne lotta tra loro
- 3.3 Si fa largo un sentimento di profonda disaffezione per la **democrazia minata** anche da un funzionamento lento e inefficace e da costi giudicati eccessivi, che lascia spazio ad ipotesi di maggiore delega verso gli organi locali e di applicazione di forme di democrazia diretta
- 3.4 La crisi dei **corpi intermedi** non ha colpito indistintamente e c'è ancora spazio di ripresa per alcune entità che possono farsi carico di nuove forme di intermediazione tra le istanze dei cittadini – profondamente orientate alla ricerca di soluzioni individuali – e istituzioni.
- 3.5 **Tensioni**. L'iniziale apparente coesione del paese e la disponibilità dei cittadini a reggere misure drastiche per far fronte all'emergenza, si sono presto sfarinate e hanno lasciato i nervi scoperti. Il rischio è quello di un vero e proprio terremoto, ma gli italiani indicano una via che coinvolge cittadini, impresa e politica.
- 3.6 Lo storico **asse orizzontale destra e sinistra** è sussunto in un nuovo asse orizzontale delle della politica italiana, che esprime due visioni antitetiche della dimensione comunitaria: una immunitaria, di protezione e chiusura e una aperturista e cosmopolita legata a una visione di comunanza.
- 3.7 **Un nuovo asse verticale del quadro politico**, in cui si collocano la quota di italiani che si avvertono nella parte bassa della società e sono anticasta e anti-sistema (popolo contro élite) e la quota della società del ceto medio aspirazionale, che si amalgama lungo tre dimensioni propositive: l'innovazione riformatrice, il governo dei competenti, l'uropeismo convinto.
- 3.8 Con il **governo Conte 2** continua la transizione quadro politico nazionale, che è passato dal bipolarismo imperfetto al tripolarismo asimmetrico, per giungere al bi-frontismo (imperfetto, multipartitico e pluri-leaderistico). Le elezioni regionali del settembre 2020 hanno consegnato lo stato di salute di diversi partiti, nonché l'immagine di un paese che procede nella sua fase di transizione, alla ricerca di una nuova dimensione politico-identitaria e della generazione di un domani con minori incertezze e maggiori solidità.
- 3.9 Dalla duplice tornata elettorale (**elezioni amministrative e referendum costituzionale**) emerge una realtà politica nazionale multi-sfaccettata, che porta alla luce alcune dinamiche in atto nella società, raffigurando un quadro politico marcato da complessità e ossimoricità.
- 3.10 L'epidemia ha messo ancora una volta l'unione europea in grave imbarazzo di fronte ai suoi limiti e alle sue debolezze. Ma gli europei ci credono ancora: **un'Europa più unita** e più efficace è l'unica possibilità per non tradire la fiducia verso l'ideale comunitario.

3.1 L'INESORABILE PARABOLA VERSO IL BASSO DELLA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

di Chiara Ferrari

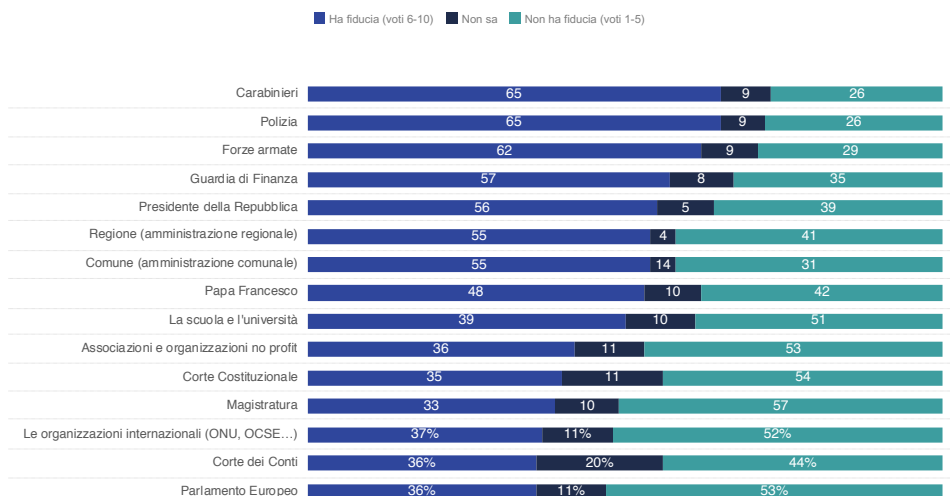
Le istituzioni italiane vivono da tempo una crisi di sfiducia. Si salvano, ben note eccezioni, le istituzioni a garanzia dell'ordine e il capo dello stato e il papa. Tra chi ha disperso in modo irrevocabile il credito di fiducia ci sono gli organi di governo e i partiti che hanno perso la loro capacità di rappresentanza.

L'anno straordinario che abbiamo da poco salutato ci lascia in eredità anche una delle più profonde spaccature che il decennio di crisi economica aveva già contribuito ad allargare e che ha a che fare con la fiducia nei confronti delle istituzioni.

Pochi i salvati, molti i sommersi: tengono le istituzioni garanti dell'ordine, tengono i governi locali. Per Polizia, Carabinieri, Forze Armate e Guardia di Finanza così come per il Presidente della Repubblica il bilancio tra fiducia e sfiducia è ampiamente positivo, così come quello per Papa Francesco, nonostante - o forse proprio grazie a - le sue ferme posizioni su questioni delicate e controverse che toccano la vita di tanti italiani e italiane. Positivo anche lo scarto per Regioni e Comuni, in prima linea di fronte all'emergenza sanitaria e sostanzialmente promossi.

I cittadini adulti promuovono anche il sistema di istruzione – scuola e università; più conflittuale, e lo si vedrà bene nel capitolo dedicato, il rapporto tra scuola e studenti.

La fiducia nelle istituzioni del paese 1/2



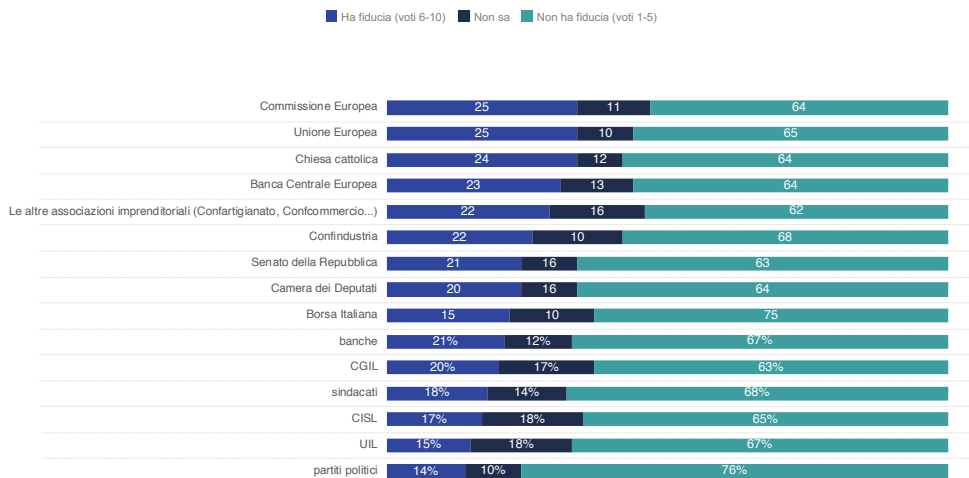
Banca Dati Ipsos - novembre 2020.

Ancora lontano dai fasti di un passato peraltro recente (68% il livello del 2014) il terzo settore guida la compagine dei comparti in crisi di fiducia con un bilancio che porta ancora il segno meno (-17 punti). Il non profit, che ha toccato i suoi punti più bassi in corrispondenza di attacchi diretti da parte della politica - discesa a picco durante la campagna elettorale del 2018 e poi alla crisi di governo del 2019 (settembre: 37%) – sta ora, lentamente, recuperando terreno anche grazie all'impegno in prima linea durante i mesi della pandemia.

Corte Costituzionale, Magistratura e Corte dei Conti fanno segnare da un lato giudizi sospesi – anche legati a limitata dimestichezza con questi organi dello Stato –, dall'altro un prevalente senso di sfiducia, insieme alle istituzioni sovranazionali, ONU, OCSE e Parlamento Europeo.

LE CONTORSIONI DELLA POLITICA E LA RELAZIONE CON LE ISTITUZIONI

La fiducia nelle istituzioni del paese 2/2



Banca Dati Ipsos - novembre 2020.

Le restanti istituzioni Europee seguono a ruota il destino del loro Parlamento, con saldi di sfiducia decisamente significativi. Il livello di scarsa affidabilità della Chiesa Cattolica in quanto istituzione, si discosta nettamente dal livello di fiducia persistentemente positivo nei confronti della sua guida, e continua una discesa iniziata dal qualche anno e incalzata dal susseguirsi di notizie negative.

Elevata la critica anche nei confronti delle associazioni datoriali, dei sindacati senza eccezioni, così come del settore bancario, che gode di fiducia solo da parte di un quinto degli italiani, poco meno che Senato e Camera. Fanalino di coda nel credito di fiducia è il sistema dei partiti, di cui soltanto il 14% dei cittadini afferma di fidarsi.

3.2 2006-2013, DAL BIPOLARISMO IMPERFETTO AL TRIPOLARISMO ASIMMETRICO

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

Dal 2006 al 2020 il quadro politico è mutato, passando da una dimensione imperfetta di bipolarismo (nel 2006 le due coalizioni comprendevano complessivamente 25 partiti e partitini) a una dimensione tripolare caratterizzata da una forte asimmetria comportamentale degli elettorati con il centro-destra e il centrosinistra che continuavano a sentirsi avversari e i candidati cinquestelle (specie nei ballottaggi amministrativi) che erano divenuti votabili da entrambi gli altri schieramenti in perenne lotta tra loro

La storia politica del nostro Paese, dal 2006 in poi ha vissuto un processo di trasformazione e di accelerazione.

Nel 2006, alle elezioni di quell'anno si afferma, nella sua massima espressione, il **bipolarismo imperfetto**: il Centrosinistra vince con 19.002.598 voti, pari al 49,81%; il Centrodestra raggiunge i 18.977.843 voti, pari al 49,74% dei consensi. Le due coalizioni inglobano, tuttavia, un nugolo di partiti e partitini: nell'area prodiana troviamo 13 partiti, in quella berlusconiana 12. Sotto un unico mantello coalizionale convivevano un coacervo di posizioni e pulsioni.

Sette anni dopo, alle elezioni del 2013 (dopo l'esperienza del governo Monti), il bipolarismo imperfetto lascia il posto al **tripolarismo asimmetrico**. Il Centrosinistra conquista 10.049.393 voti, pari al 29,55%; il Centrodestra raggiunge i 9.923.600 voti, pari al 29,18%; M5S fa il suo ingresso trionfale con 8.691.406 voti, pari al 25,56%, mentre il *centro tecnocratico* di Monti ha 3.591.541 voti, pari al 10,56%.

Nonostante le quattro dimensioni parliamo di tripolarismo asimmetrico, perché? Perché il vero ago della bilancia tra i due poli divengono i Cinquestelle. L'asimmetria, in particolare, è dovuta al comportamento degli elet-

torati di centrodestra e centrosinistra. Entrambi continuano a percepirsi come i veri avversari e il partito di Grillo, specie nei ballottaggi delle amministrative (vedi i casi di Roma e Torino e di altre esperienze locali), diviene votabile nell'intento strategico di sconfiggere il nemico storico. In questo gioco delle tre parti, il centro, nonostante il risultato elettorale di Monti, inizia a perdere ruolo, spazio politico e fiato propositivo e progettuale. Nel periodo 2013-18 l'unico segnale di rinverimento centrista arriva dall'esperienza di Ncd di Angelino Alfano, che traghetta fuori dal centrodestra una parte degli elettori moderati.

Con le elezioni del 2018 il quadro muta e in due direzioni. Resta il tripolarismo asimmetrico, ma variano i rapporti di forza in campo. Il centrodestra cambia la propria locomotiva e passa dalla trazione liberista di stampo berlusconiano, alla trazione primatista (prima gli italiani) di Matteo Salvini: su 11,7 milioni di voti, la Lega ne conquista 5,7 milioni, mentre Forza Italia si ferma a 4,6 milioni. Il Pd scende a 6,1 milioni di voti e M5s, con 10,7 milioni di voti, diventa il primo partito del Paese, con l'onere di scegliere con chi e come fare il governo. Nel corso di 5 anni il magmatico centro si sfarina ulteriormente e scende dai 4,4 milioni di voti del 2013 a 1 milione e 700mila del 2018.

I Cinquestelle, usciti vincitori dalla competizione 2018, si comportano e agiscono in una pura logica *tripolarista asimmetrica*: prima sfornano il governo giallo-verde con la Lega e poi, nel 2019, traslano all'esperienza giallo-rossa con il Pd.

La nascita del primo governo Conte non lascia intonso il quadro politico uscito dalle urne e si avvia un processo di mutamento della base grillina. Il blocco sociale pentastellato era il risultato di confluenze plurime: circa un terzo era su posizioni anticasta, un sesto proveniva da una storia di centrodestra, un altro quinto aveva un passato centrista e circa il 35% era ancorato alla tradizione valoriale di centrosinistra. Nell'anno di governo giallo-verde una parte consistente degli elettori con matrice di centrodestra e centrista sono transitati sul partito di Salvini. Una transumanza che conduce al rafforzamento della Lega (che diventa il primo partito alle Europee) e metamorfizza la base grillina, rendendola sempre meno *né di destra né di sinistra* e avvicinandola, da un punto di vista valoriale, a parte della base Pd. Le elezioni europee, inoltre, consegnano un quadro di ulteriore sgretolamento del centro, i cui partiti raccolgono 1 milione di voti.

3.3 SEGNALI DI FUMO DAL PAESE: TRATTI DI DISAFFEZIONE VERSO LA DEMOCRAZIA

di Chiara Ferrari

Si fa largo un sentimento di profonda disaffezione per la democrazia minata anche da un funzionamento lento e inefficace da costi giudicati eccessivi, che lascia spazio ad ipotesi di maggiore delega verso gli organi locali e di applicazione di forme di democrazia diretta

Il sentimento di marginale affidabilità dei partiti che aleggia nel Paese (che abbiamo osservato nel paragrafo dedicato all'inesorabile parabola verso il basso della fiducia degli italiani) è collegato a una più profonda disaffezione nei confronti della democrazia come forma di governo.

Oltre la metà degli italiani (56%) si dichiara deluso dalla democrazia e si dice convinto che sarebbe necessario trovare un modo nuovo di governare il Paese.

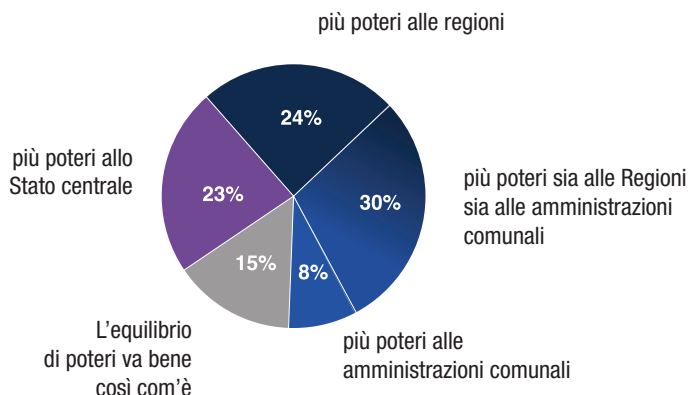
Se al sistema democratico è riconosciuto il grande merito di provvedere alla difesa delle libertà (31%) e dei diritti fondamentali, tra cui quello di opinione (27%), sul banco degli imputati ci sono elementi concreti: primo tra tutti la lentezza del funzionamento delle istituzioni nei processi decisionali (lo pensa più di un italiano su quattro, 27%), da cui discende l'insofferenza (per il 21%) nei confronti dei costi di mantenimento delle istituzioni, affiancato alla difficoltà di individuare i centri decisionali (17%) e quindi di assegnare le responsabilità.

I fastidi mettono in secondo piano i vantaggi, come la rappresentazione di posizioni differenti (13%), l'alternanza di governo (10%) e la libertà di associazione (10%)

Il sistema democratico è messo anche di fronte al bilanciamento delle prerogative tra governo centrale e governi locali – che, come si è visto,

LE CONTORSIONI DELLA POLITICA E LA RELAZIONE CON LE ISTITUZIONI

godono ancora di un ampio credito di fiducia -: in questo senso, oggi i cittadini italiani si sentirebbero più soddisfatti di un ulteriore ampliamento delle deleghe verso il basso, con una prevalenza per deleghe che coinvolgano sia Regioni sia Comuni.



Fonte: Indagine Ipsos – "Italiani e Corpi Intermedi" - maggio 2020.

La democrazia diretta, cavallo di battaglia dei movimenti anti-establishment, in questo senso rappresenta una possibile soluzione per chi, deluso dalla politica, lasciato ai margini da un mercato del lavoro sempre più respingente e sfidato dalle conseguenze economiche del decennio di crisi – aggravate dalla pandemia – cerca una soluzione all'attuale sistema, considerato ormai inadeguato.

Più di tre quarti degli italiani (79%) sono favorevoli al superamento del sistema attuale e al rafforzamento di meccanismi come referendum e leggi di iniziativa popolare.

Sembra quindi giunto il momento per valutare la disponibilità reale dei cittadini a contribuire a migliorare la qualità della democrazia attraverso una partecipazione attiva che re-inietti fiducia nei processi democratici.

3.4 SEMPRE PIÙ SOGGETTI DISTACCATI E SEMPRE MENO CORPI INTERMEDI

di Chiara Ferrari

La crisi dei corpi intermedi non ha colpito indistintamente e c'è ancora spazio di ripresa per alcune entità che possono farsi carico di nuove forme di intermediazione tra le istanze dei cittadini – profondamente orientate alla ricerca di soluzioni individuali – e istituzioni.

Il processo di individualizzazione nella relazione tra lavoratore e impresa e tra cittadino e istituzioni ha reso vieppiù irrilevante il ruolo di corpi intermedi come il sindacato e la forma partito che godono ormai di residua fiducia da parte di uno sparuto drappello di italiani, come Ipsos indica da tempo nel suo monitoraggio mensile di Fiducia nelle Istituzioni.

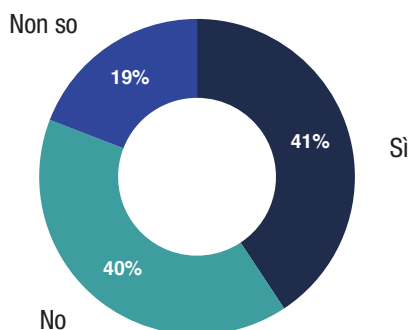
Lo sfaldamento non ha però colpito uniformemente tutte le rappresentanze e ci sono dunque corpi intermedi che hanno ancora ragion d'essere e potenziale inespresso, secondo l'opinione pubblica: più ancora che l'accresciuta rilevanza dei governi locali, sono associazioni di volontariato ad avere assunto un ruolo di primo piano secondo il 74% degli italiani, insieme alle rappresentanze dei consumatori (69%).

Va sottolineato tuttavia che l'associazionismo o l'adesione a un movimento di difesa di diritti danno conto prevalentemente di una istanza individuale, cui l'azione collettiva imprime maggiore forza (31%), e solo in seconda battuta (24%) si manifesta in un desiderio di partecipazione, con ruolo attivo nella vita sociale.

LE CONTORSIONI DELLA POLITICA E LA RELAZIONE CON LE ISTITUZIONI

Di fatto, le opinioni sulla coesione sociale del Paese non sembrano convergere, nemmeno a fronte della crisi sanitaria

“Secondo Lei la coesione sociale nel nostro Paese si sta dimostrando adeguata di fronte all'emergenza causata dal Coronavirus?”

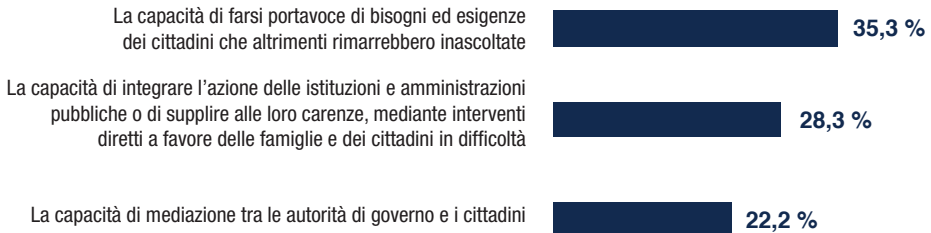


Fonte: Indagine Ipsos – “Italiani e Corpi Intermedi” - maggio 2020

Quale ruolo dunque per i corpi intermedi e, soprattutto, per quali forme di intermediazione: in termini prospettici gli italiani non vedono possibilità di ripresa degli intermediari già in grande crisi, con due terzi dell'opinione pubblica che non si aspetta che sindacati e partiti torneranno a giocare un ruolo primario; è confermata invece l'attesa che volontariato (72%), difesa dei consumatori (69%), imprenditoria (57%) e fondazioni culturali (55%) potranno essere protagonisti del futuro della società del nostro Paese. Ed è l'emergenza sanitaria, lente di ingrandimento sulle grandi questioni sociali del Paese – famiglie in difficoltà, invecchiamento, occupazione, istruzione, ... –, a guidare gli indirizzi che si immaginano per l'attività di questi soggetti: per il 41% degli italiani l'attesa è di un contributo alla crescita del benessere sociale dell'intero Paese, mentre per un terzo la sussidiarietà deve essere al centro delle loro iniziative, a compensare alle carenze di politiche e servizi pubblici

Oltre agli interventi sussidiari, naturale sbocco dell'iniziativa dei corpi intermedi, per la ripartenza post-pandemia del Paese, 7 italiani su 10 si attendono che l'azione prevalente dei soggetti ritenuti ancora attuali, debba indirizzarsi verso la supplenza di quel ruolo di rappresentanza delle istanze della cittadinanza e di mediazione tra governo e cittadini che era stato dei partiti e dei sindacati.

“Quali aspetti saranno più importanti nel ruolo di associazioni e corpi intermedi, nella ripartenza dell'Italia una volta superata la fase critica dell'emergenza Coronavirus?”



Fonte: Indagine Ipsos – “Italiani e Corpi Intermedi” - maggio 2020

Appaiono quindi evidenti le due richieste centrali: tornare a dare ascolto e voce ai bisogni del Paese per rimetterli al centro della definizione delle politiche a favore della comunità ma anche mediare tra cittadini e istituzioni.

3.5 LE FRATTURE SOCIALI

di Barbara Toci

L'iniziale apparente coesione del paese e la disponibilità dei cittadini a reggere misure drastiche per far fronte all'emergenza, si sono presto sfarinate e hanno lasciato i nervi scoperti. Il rischio è quello di un vero e proprio terremoto, ma gli italiani indicano una via che coinvolge cittadini, impresa e politica.

La pandemia da Covid 19 e i provvedimenti adottati nel corso del 2020 per arginare i contagi e scongiurare il collasso del sistema sanitario, hanno comportato un quasi totale congelamento della vita economica e sociale del Paese.

Se nei primi mesi dell'emergenza sanitaria i cittadini italiani comprendevano ed accettavano le limitazioni imposte alle loro libertà individuali (a Febbraio l'86% considerava giuste le misure adottate dal Governo¹), le restrizioni dei mesi passati, la crisi economica, la progressiva limitazione delle reti sociali hanno portato oggi ad un diffuso senso di tristezza e di rabbia tra i cittadini ed alla percezione di un elevato livello di tensione sociale (3 italiani su 4 ritengono che nel Paese il livello di tensione sociale sia molto o abbastanza elevato) che potrebbe scatenare ondate di protesta e di rivolta per il 50% degli italiani².

La situazione Italiana si inserisce in un quadro internazionale che, al di là dello scenario pandemico, ha visto nel 2020 un succedersi di eventi che hanno segnato un punto di non ritorno rispetto al passato: Greta Thunberg e il movimento Fridays for Future, le proteste e le rivendicazioni antirazziali del movimento Black Lives Matter, l'affermazione sul piano internazionale della Cina come nuova potenza economica e la battaglia

¹ 25 febbraio: Sondaggio Ipsos per diMartedì - Cosa pensano gli italiani delle misure attuate dal Governo per arginare l'emergenza Coronavirus

² Indagine Ipsos Tensioni Sociali-Metamorfoosi per Conad e Fondazione De Gasperi – settembre 2020

dell'amministrazione Trump contro le grandi imprese cinesi, la nuova ondata di attentati terroristici in Europa, la vittoria di Biden alle elezioni presidenziali, le fratture interne all'UE sul Recovery Fund che ha visto un braccio di ferro tra Paesi "formica" e quelli "cicala".

Uno scenario, quindi, di profondo mutamento ma anche di forti contrasti, sia a livello nazionale che internazionale che non può che incidere sulle fratture esistenti nella società italiana e che ne determinano la vita e l'identità politica.

Stein Rokkan, identifica quattro fratture sociali (cleavages) che nel '900 hanno dato origine ad altrettanti partiti e movimenti politici: centro/periferia (all'origine dei partiti etno-regionalisti), Stato/Chiesa (alla base dei gruppi confessionali e i partiti liberali), città/campagna (a fondamento dei partiti agrari), capitale/lavoro (all'origine dei partiti socialisti); a cui si sono aggiunti nel tempo i cleavages democrazia/dittatura (alla base dei partiti fascisti) e natura/produttivismo (all'origine dei partiti Verdi).

L'epoca post-moderna ha visto, in linea di massima, il superamento delle fratture identificate da Rokkan e l'emersione di nuove dimensioni di divisione della società e delle identità politiche.

Nell'anno appena concluso si confermano le fratture sociali che negli ultimi anni hanno ridisegnato il sistema politico italiano onesti/furbi (M5S); italiani/immigrati (Lega); ricchi/poveri (Lega e M5S); equità/diseguaglianza (in parte PD e M5S); tasse/libertà (Forza Italia e Lega); insicurezza/sicurezza (Lega e FDI); lavoro flessibile/lavoro stabile (nessuno per ora). Contemporaneamente riaffiorano come pressanti e pericolose per il futuro del Paese fratture che si ritenevano ormai in fase di superamento nel dibattito sociale e politico: natura/produttivismo, trainato dalla presa di coscienza che è necessario investire sull'economia circolare e la green economy per il futuro del pianeta; capitale/lavoro, che riapre il dibattito sul ruolo delle imprese, la valorizzazione dei lavoratori e la condivisione delle ricchezze; democrazia/dittatura che, alla base dei partiti di estrema destra, potrebbe portare ad una crescita di consensi tra gli stessi.

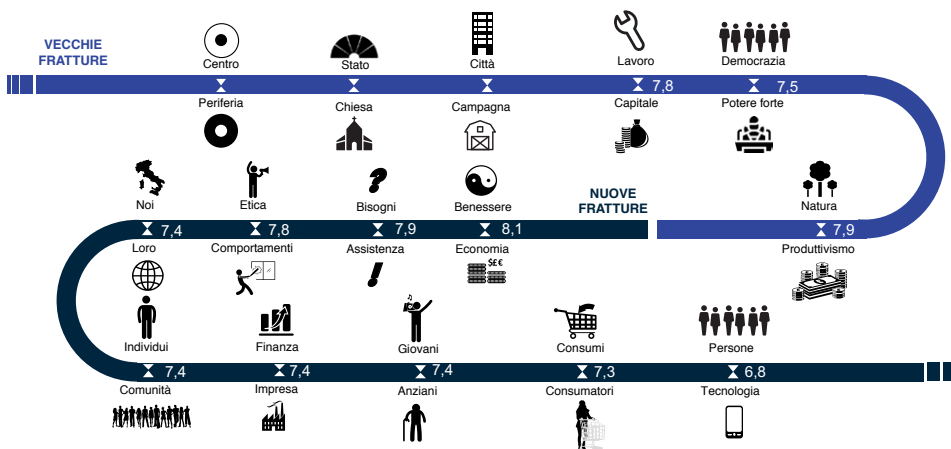
Gli eventi del 2020 hanno portato anche all'emergere di nuove faglie che, nell'opinione degli italiani, debbono essere ricucite al più presto e la cui procrastinazione rappresenterebbe un pericolo per la struttura economica e sociale del Paese: benessere/economia (8,1 punti su 10 per urgenza), bisogni/assistenza (7,9 punti su 10), etica/comportamenti (7,8 punti su 10)³.

³ Indagine Ipsos Cooperative e cittadini – Status, bisogni e visioni future

LE CONTORSIONI DELLA POLITICA E LA RELAZIONE CON LE ISTITUZIONI

La strada verso la riduzione dell'elevato livello di tensione sociale percepito dai cittadini italiani richiede un ripensamento del tessuto sociale ed economico del Paese. Sono gli stessi italiani a tracciare la via da seguire: un sistema economico orientato al rispetto e alla valorizzazione dei lavoratori, che investa sulla sostenibilità, un sistema di imprese non solo orientate al profitto ma che siano attori attivi nelle comunità in cui sono inserite, adozione di comportamenti che tengano conto delle conseguenze future delle proprie azioni.

LE FRATTURE POLITICO-SOCIALI



3.6 L'ASSE DESTRA-SINISTRA, LASCIA IL POSTO ALL'ASSE IMMUNITAS-COMUNANZA

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

Lo storico asse orizzontale destra e sinistra è sussunto in un nuovo asse orizzontale della politica italiana, che esprime due visioni antitetiche della dimensione comunitaria: una immunitaria, di protezione e chiusura e una aperturista e cosmopolita legata a una visione di comunanza

I cambiamenti del campo politico intervenuti nel corso degli ultimi sette anni sono più profondi rispetto al semplice mutamento di casacca di ampie quote di elettori. La classica distinzione destra e sinistra, pur mantenendo la sua funzione, non basta più a descrivere quanto sta accadendo nelle viscere della società. I due tratti storici hanno perso appeal identitario, per lasciare spazio a un nuovo asse politico orizzontale che, pur contenendo le storiche divisioni destra-sinistra, amplia la sua portata oscillando tra il polo dell'**immunitas** a quello della **comunanza**.

Immunitas è l'istanza che rappresenta le persone che cercano forme di immunizzazione dall'immigrato e dalla globalizzazione; che agognano politiche di difesa e tutela, di sicurezza, protezione e assicurazione. Soggetti che trovano in Salvini e in *"prima gli italiani"* la risposta politico-ideologica ricercata. *Comunanza* è, invece, il fronte delle persone che sperano in una società cosmopolita, includente e sostenibile; che ambiscono a una rigenerazione comunitaria fondata sui diritti e sul dinamismo sociale. In questo campo il punto di riferimento politico non è monolitico. In esso troviamo il Pd, segmenti elettorali pentastellati, nonché alcune anime di quella borghesia aspirazionale, urbana, acculturata, professionale, innovatrice e dinamica che, tradita dal liberismo, cerca nuovi punti di riferimento.

Immunitas e comunanza rappresentano due concezioni delle comunità, sono archetipi e stanno diventando i poli dei nuovi assi su cui si confron-

terà il senso di appartenenza politica e sociale nel futuro.

La concezione maggioritaria, quella tutelante e serrante, trova origine in una lettura della contemporaneità segnata dagli eccessi di presenza di immigrati, dal bisogno di ordine, dalla difesa della famiglia tradizionale, dalla tutela e valorizzazione delle tradizioni locali. A generare la spinta serrante è il fastidio verso una società sempre più differenziata e multipolare. Contro di essa, contro l'entropia della multidimensionalità, della multiculturalità, della mixatura di gusti, colori, sapori, religioni e persone, questa quota del Paese sente il bisogno di tutele, di vivere tra simili, di identità culturale e valoriale, di ambiti in grado di tracciare il confine tra loro e gli altri e di alimentare, di contro, le forme di connessione, di connubio, tra la loro unicità e il loro appartenere.

L'individuo contemporaneo, neo-monade, tramite la sua spinta tribale⁴, agisce sui confini dei differenti sistemi in transizione, per costruirsi (inventarsi, in certi casi) identità capaci di esprimere e far riconoscere la propria singola specificità, la propria autenticità.

Una spinta che, nello sviluppo sociale contemporaneo, può assumere forme di sigillatura auto-centrata su se stessi e sulla propria entità, puntando a generare, nella sua massima espressione, enclave impermeabili e avverse a qualunque forma di contaminazione e ibridazione.

Le neo-comunità serranti contemporanee, sono caratterizzate: dalla necessità di tracciare confini, di edificare nuovi *limen*; dal livello di *intensità* e *protezione* che offrono alle persone; dalla capacità che hanno di mettere in scena l'origine, la fonte, il primitivo, l'essenza comunitaria, ma anche la distanza dagli altri.

L'altra concezione della comunità, che si incentra sul senso della comunanza, rintraccia i suoi collanti sul senso dell'agire in comune e sul condividere. Essa si caratterizza per almeno tre qualità:

- la prima si staglia intorno al desiderio di contribuire a uno scopo comune, a ricercare il senso di sé nel fare cose con gli altri, nel raggiungere insieme un obiettivo;
- l'aiuto reciproco, il mettere insieme, le tante forme di sostegno orizzontale e scambio (dal baratto, ai gruppi di acquisto, al sharing) sono la seconda qualità del motore neo-comunitario (soprattutto per la sua capacità di offrire alle persone la possibilità di conoscersi e ri-conoscersi, di sperimentare il valore del con-dividere);

⁴ Nel senso più proprio del termine di comportamento di un gruppo di persone che richiama il forte senso di appartenenza e identificazione tipico delle tribù. Dizionario Treccani, voce "tribale".

- il terzo propulsore comunitario, infine, è il bisogno di rafforzare i propri valori, la possibilità di essere parte di un gruppo e avere in comune esperienze e idee, senso e miti, sogni e speranze.

Questa accezione della dimensione comunitaria fa perno su un bene che, nella contemporaneità, è diventato alquanto raro: la fiducia. Come diceva il filosofo Salvatore Natoli, la fiducia è un “patto emotivo: si dà e si riceve”⁵, essa è la molla per comunità libere e non oppressive, aperte e inclusive.

La visione comunitaria che aleggia in questa polarità, non è una dimensione utopica, bensì ruota intorno a un nuovo e necessario senso di *comunanza* fondato sul bisogno di ricucire le fratture sociali; di investire sui beni comuni; di ampliare i diritti con l’affermazione di nuovi riconoscimenti e tutele per le coppie di fatto, per quelle gay, per i transex, per gli immigrati; di fondare il senso del futuro e la relazione tra le persone sul senso di condivisione e sullo di scambio relazionale e orizzontale. Dietro tutto questo non vi è alcuna visione utopistica, di nuovo collettivismo, bensì l’espressione di un “individualismo” non orientato in senso egotico, ma proiettato su una direttrice partecipativa e espansiva “*in cui la felicità dell’individuo sembra più che mai il punto di riferimento principale*”⁶.

| enzo.risso@ipsos.com

⁵ S. Natoli, *Il rischio di fidarsi*, il Mulino, Bologna 2016.

⁶ Un argomento che è stato sviluppato da Ronald Dworkin, in *What is Equality?*, saggio pubblicato in *Philosophy and public affairs* nel 1981 e richiamato anche da Salvatore Veca nel suo *Etica e politica*, Garzanti, Milano 1989.

3.7 IL NUOVO ASSE POLITICO VERTICALE: POPOLO CONTRO ÉLITE E CETO MEDIO-ASPIRAZIONALE

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

Un nuovo asse verticale del quadro politico, in cui si collocano la quota di italiani che si avvertono nella parte bassa della società e sono anti casta e anti sistema (popolo contro élite) e la quota della società del ceto medio aspirazionale, che si amalgama lungo tre dimensioni propositive: l'innovazione riformatrice, il governo dei competenti, l'eupeismo convinto.

Oltre al mutamento di identità dell'asse orizzontale del quadro politico italiano, abbiamo assistito alla nascita anche di un nuovo asse, verticale: *popolo contro élite da un lato e ceto medio aspirazionale sull'altro lato*. Per settant'anni l'asse politico nazionale è rimasto saldamente uno (capitalismo contro comunismo nella Prima Repubblica, destra contro sinistra nella Seconda). Con le elezioni del 2013 prima e con quelle del 2018 poi, all'asse orizzontale *immunitas-communitas* si è aggiunto l'asse politico verticale *popolo contro élite e ceto medio aspirazionale*, su cui si dispiegano le istanze della proposta anti-casta di M5s e popolare della Lega, contrapposte alle esigenze delle vecchie e nuove élite che, dal punto di vista del voto, si sparpagliano tra i lidi di Forza Italia, i residui partiti centristi, la parte renziana, una quota del Pd e una parte delle persone che oggi si rifugiano nell'astensione.

Popolo contro élite ha nei Cinquestelle (nella dimensione anticasta) e nella Lega (nelle spinte antiburocratiche, anti-globalizzazione e anti-Europa) gli interpreti attuali. Questa narrazione non si ferma ai confini di questi due partiti, ma dialoga con segmenti di sinistra e del Pd. Se M5s incarna il tratto più marcato, le pulsioni anticapitalistiche e antisistema contenute in questa narrazione incontrano la sensibilità di segmenti elettorali differenti, sia a destra sia a sinistra.

Il **ceto medio aspirazionale** è uno spazio politico-ideologico non elaborato; presente, ma non costituito. Una comunità di sentire e agire, con tratti in via di definizione, in cerca di un partito di riferimento e di un leader che ne incarni lo spirito e l'idea di futuro. Rispetto a comunanza umanistica, questa area è più ridotta numericamente ed è anche meno amalgamata. Apparentemente è incuneata nello spazio politico che va da Forza Italia e al Pd, ma essa attrae segmenti elettorali Radicali, ex socialisti, ambientalisti, centristi (post forzisti, ex Dc, post Ncd, ecc) e cattolici tradizionalisti, senza dimenticare quelle frange moderate, refrattarie sia al discorso leghista sia a quello pentastellato. È un patchwork in via di strutturazione, uno spazio di "affinità" alla ricerca di se stesso, ma, soprattutto, di un collante. Un ambito narrativo in cui troviamo pulsioni liberiste, issue laiche, suggestioni smart e spinte cattolico-tradizionaliste (specie in ambito di politiche per la famiglia). Uno spazio che può essere amalgamato intorno a due nemici: il populismo e l'estremismo verbale e programmatico. E che può rintracciare elementi di condivisione su almeno tre dimensioni propositive: l'innovazione riformatrice, il governo dei competenti, l'uropeismo convinto.

GLI ASSI DEL QUADRO POLITICO NAZIONALE



3.8 DAL GOVERNO CONTE 2 ALLE ELEZIONI REGIONALI DEL SETTEMBRE 2020, MUTAMENTI E STATO DI SALUTE DEI PARTITI

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

Con il governo conte 2 continua la transizione quadro politico nazionale, che è passato dal bipolarismo imperfetto al tripolarismo asimmetrico, per giungere al bi-frontismo (imperfetto, multipartitico e pluri-leadristico). Le elezioni regionali del settembre 2020 hanno consegnato lo stato di salute di diversi partiti, nonché l'immagine di un paese che procede nella sua fase di transizione, alla ricerca di una nuova dimensione politico-identitaria e della generazione di un domani con minori incertezze e maggiori solidità

La caduta del Conte 1 e la nascita del governo M5s e Pd ha aperto una nuova fase. Dopo il bipolarismo imperfetto e il tripolarismo asimmetrico, potrebbe essersi inaugurata la fase del **bi-frontismo** (*imperfetto, multipartitico e pluri-leaderistico*). Il Conte 2 ha determinato, nelle viscere dell'opinione pubblica, almeno tre variazioni:

1. si è infragilito l'asse verticale *popolo-élite*, per la riduzione della capacità di M5s di rappresentarne le istanze, mentre, di conseguenza si è consolidato l'asse orizzontale *immunitas-communitas*;
2. si è delineata una metamorfosi nell'identità del capo del Governo, Giuseppe Conte, che, da "*avvocato del popolo*" è passato a essere l'avvocato della middle class, che riscuote la fiducia dei ceti medio-alti, perdendo, di conseguenza, consensi tra i ceti popolari.
3. si è consolidato e manifestato il disagio della borghesia aspirazionale verso il Pd (reo di essersi alleato con M5s) e verso Fi (a causa dell'afasia politica di Berlusconi), con il conseguente ampliamento del bisogno di una rappresentanza moderata all'interno di entrambi i due schieramenti.

Un anno dopo, e dopo il lockdown, lo scenario che affiora dalla tornata elettorale del 21 e 22 settembre 2020 porta a compimento il percorso politico innescatosi negli ultimi anni e che ha condotto il centrodestra alla guida di 15 regioni (e anche in Valle d'Aosta, a prescindere dalle alleanze di governo, la Lega è il primo partito), tra cui le due storiche rosse Umbria e Marche.

In questa tornata elettorale si conferma, inoltre, il costante e progressivo sfarinamento dei consensi dei Cinquestelle e l'infragilimento assottigliante di Forza Italia. Il partito di Di Maio, Crimi, Fico, Di Battista e Grillo non ha mai raggiunto buoni risultati nelle competizioni regionali, ma in questa tornata, in tutte le regioni, i pentastellati hanno registrato consensi al di sotto del 10%. Guardando i risultati emersi dalle urne possiamo notare che in Liguria il movimento ha dimezzato i consensi, passando dal 16,49% delle europee del 2019 al 7,71% di oggi. In Campania il calo è stato di oltre i due terzi, scendendo dal 33,85% al 9,99%. In Puglia è passato dal 26,29% al 9,86%, mentre nelle Marche è sceso al 7,12%, rispetto al 18,43% delle Europee. Analoga dimensione del calo è riscontrabile in Toscana con il passaggio dal 12,68% al 7,02%

Per il Partito Democratico i segnali sono di tenuta (cede tra il 2-3% e spesso verso le liste dei presidenti o liste locali) e in Puglia il partito guidato da Zingaretti ha guadagnato consensi rispetto alle Europee. In ogni caso il Pd emerge da questa tornata elettorale come il perno indispensabile di qualunque coalizione avversa a Salvini, Meloni e Berlusconi.

Nel centrodestra il passaggio di consensi tra Fdi e Lega è proseguito e il partito di Giorgia Meloni consolida le proprie posizioni in quasi tutti i territori, con crescite che vanno dal 3% della Puglia al 13% delle Marche. La Lega vive un processo di assestamento e contrazione dei consensi rispetto alle europee. Paga sia il flusso di voti verso le liste dei propri candidati presidente (come in Veneto e Liguria), sia in regioni come Puglia e Campania, la fuoriuscita di consensi verso le liste dei candidati presidenti avversari (11% sulla lista di Emiliano e 13% su quella di De Luca). In queste regioni, ma anche in Toscana (-230mila voti) e nelle Marche (-130mila voti) la Lega subisce, inoltre, un flusso di voti verso l'astensione. Segno questo, sia della difficoltà del partito di riportare al voto nella corsa regionale i consensi conquistati nelle competizioni a maggior tasso identitario politico, sia della necessità di prestare maggiore attenzione nella scelta dei candidati allo scranno regionale, sia dell'esigenza di rimodulare e

articolare il proprio modello di azione politico-identitaria.

Le elezioni regionali e il risultato del referendum Costituzionale ci restituiscono la fotografia di un Paese che procede nella sua fase di transizione, alla ricerca di una nuova dimensione politico-identitaria e della generazione di un domani con minori incertezze e maggiori solidità. Una istantanea su cui incombe la pesante ombra della pandemia, che condiziona scelte e visioni di futuro, ma anche le percezioni emotive e le attese delle persone.

| enzo.risso@ipsos.com

3.9 LE LEZIONI DELLA TORNATA ELETTORALE REGIONALE DI SETTEMBRE 2020

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

Dalla duplice tornata elettorale (elezioni amministrative e referendum costituzionale) emerge una realtà politica nazionale multi-sfaccettata, che porta alla luce alcune dinamiche in atto nella società, raffigurando un quadro politico marcato da complessità e ossimoricità.

Analizzando i risultati elettorali, sia delle regionali, sia del referendum Costituzionale, è possibile enucleare cinque, non esaustive, dimensioni politiche.

La prima **dimensione** è quella delle perduranti **pulsioni e spinte anti-élite**. Il 52% degli italiani avverte le élite come nemiche della gente

(fonte Ipsos, indagine settembre 2020), mentre solo il 28% non condivide questa opinione (il 21% non si esprime). Una posizione cui aderiscono il 53% del Millennials, il 56% dei Baby boomers e i residenti al Sud e nelle Isole (53%). La pulsione anti-élite mantiene, inoltre, un tratto sociale trasversale, pur con accentuazioni differenti nelle diverse classi sociali. Nella middle class, ad esempio, arriva al 48%, mentre nei ceti popolari è decisamente più marcata: 57%.

Le pulsioni anti-élite si sono espresse in modo evidente nel voto referendario, sia nell'accentuazione territoriale con il 72,8% dei "Sì" nel centro sud (Lazio, Abruzzo, Molise e Campania) e il 74,9% nel Sud (Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna); sia nelle differenziazioni di classe e tra centro e periferia. Il voto si è differenziato tra città metropolitane e realtà provinciali, con una maggiore concentrazione dei "No" nel cuore dei centri urbani maggiori e una netta prevalenza dei "Sì" nelle realtà più piccole e nell'hinterland periferico urbano. Il ceto medio di professionisti, dirigenti e imprenditori ha votato in modo più calmierato per il "Sì" (59,3%), mentre tra operai e affini il dato è volato al 76,7% (fonte: analisi post voto referendario predisposta da Ipsos e pubblicata sul Corriere della Sera).

Una **seconda dimensione** che porta con sé il voto del 21 e 22 settembre si incarna nella **ricerca di stabilità** e concretezza di tutela e governo locale (prodotto deciso dell'ombra del Covid). Una spinta che ha avuto effetti sull'identità del voto regionale: da competizione a decisa caratura politica, ha assunto le dimensioni e i connotati di una partita ad alta valenza amministrativa. Le persone, in ragione del Covid, hanno scoperto il ruolo e la funzione dei loro Presidenti regionali. La pandemia ha avvicinato i governatori ai cittadini e, non a caso, in tutti i mesi del lockdown la fiducia in gran parte di essi è cresciuta. In questa tornata elettorale, si è accentuato l'**istinto amministrativo** degli elettori, calmierando e, in certi casi, mettendo in secondo piano le tifoserie, le fedeltà partitiche, i temi e le issue politico-valoriali su cui si confrontano i partiti a livello nazionale. Ne sono un esempio alcuni successi personali di presidenti come Michele Emiliano in Puglia e Vincenzo De Luca in Campania, i successi di Zaia e Toti in Liguria, nonché i risultati in Toscana e Marche. Michele Emiliano ha preso 111.296 voti personali (+14,6%), rispetto ai 30.392 voti accumulati dal suo contendente Raffaele Fitto (+4,3%). Lo stesso è accaduto in Campania, con De Luca che ha raccolto 172.462 voti in più della sua coalizione (+10,6%), mentre il suo concorrente ne ha raccolti 14.065 (+3,1%).

Questa seconda dimensione (l'istinto amministrativo con cui hanno votato le persone) ha generato anche una **terza dimensione** che qualifica questa tornata elettorale: la **partitizzazione del consenso individuale dei Governatori**.

Laddove i candidati presidenti hanno messo in campo una propria lista personale, hanno non solo ricevuto consensi, ma hanno dato vita anche a un vero e proprio **partito local-personale**, che in alcuni casi è divenuto anche il primo gruppo politico regionale.

Ne sono un esempio l'exploit della lista Zaia in Veneto, che è il primo partito in regione con il 44%; la lista Toti presidente in Liguria che è il primo partito regionale con il suo 22,6%. Successo anche per De Luca presidente in Campania che prende 313.666 voti e raggiunge il 13,3% dei consensi, divenendo il secondo partito in regione (superato solo dal Pd, con il 16,9%). Buon risultato anche per "Con Emiliano", in Puglia, che porta a casa 110.559 voti e raggiunge il 6,59% dei consensi.

Una **quarta dimensione** di questa tornata elettorale riguarda l'assenza dei **driver emozionali e pulsionali nella scelta di voto**, che ha lasciato a casa quella parte di elettorato che si reca alle urne per istinto partigiano o su specifiche issue ad alto grado emozionale.

Una quota dell'elettorato leghista e pentastellato ha disertato le urne, non avendo avvertito un particolare richiamo ai temi e alle issue di riferimento, quelle che scaldano i loro cuori e che fungono da driver alla partecipazione al voto (in questo ambito, come abbiamo analizzato nella prima dimensione il richiamo anti-casta referendario non sembra aver funzionato per i pentastellati).

Alcuni dati sono esemplificativi. In Campania, rispetto alle Europee, le tre forze di centrodestra (Lega, Fdi e Fi) hanno perso complessivamente 450 mila voti che sono confluiti in parte verso l'astensione (il 21% degli elettori Lega alle europee ha preferito restare a casa): si è passati dagli 845mila voti del 2019, agli attuali 395mila. In Puglia il calo è stato di oltre 200 mila voti, passando da 722mila a 521.599. Anche in Toscana il calo è stato significativo, passando da 789 mila voti a 638mila. Solo in Veneto e Liguria la coalizione di centrodestra ha mantenuto gli stessi consensi delle europee, con un travaso di voti interno verso le liste dei candidati presidenti.

Una **quinta dimensione**, infine, è legata a doppia mandata al tema del rapporto complesso che esiste tra le figure dei **candidati presidenti** e la capacità di incarnare il **mood locale** che oscilla tra **cambiamento e**

stabilità. Lo sfarinamento del voto di centrodestra in Puglia e Campania e la vittoria nelle Marche, evidenzia questo doppio legame. I risultati di Raffaele Fitto e Stefano Caldoro mostrano (senza alcun intento di giudizio o valutazione sulle capacità e sul profilo personale dei candidati) quanto la ricandidatura di soggetti che hanno già ricoperto determinati ruoli, generi un effetto déjà-vu intorno ai candidati, facendo perdere di freschezza e di spinta innovativa alla proposta politica di una coalizione (specie se, in una fase come questa, deve andare all'assalto di avversari in carica, che hanno guidato le regioni nella fase complessa del Covid).

Allo stesso tempo, in Toscana, la candidata del centrodestra Susanna Ceccardi, pur rappresentando una novità, è riuscita a conquistare un numero inferiore di voti personali del suo avversario (l'8,6% in più di voti rispetto alla coalizione a fronte dell'11,8% di Eugenio Giani). La sua candidatura (sempre senza alcuna valutazione o giudizio sui meriti e sulle capacità personali) non è riuscita a fare breccia nel cuore dell'elettorato toscano e non è riuscita a incarnare una proposta di cambiamento affidabile in grado non solo di riportare al voto tutti i 789mila elettori che avevano scelto la Lega, o Fdi o Fi alle Europee, ma di conquistare anche gli ulteriori 75mila consensi necessari per battere l'avversario.

3.10 NEXT GENERATION, ULTIMA CHIAMATA PER IL SOGNO EUROPEO

di Andrea Scavo

L'epidemia ha messo ancora una volta l'unione europea in grave imbarazzo di fronte ai suoi limiti e alle sue debolezze. Ma gli europei ci credono ancora: un'europa più unita e più efficace è l'unica possibilità per non tradire la fiducia verso l'ideale comunitario.

Il nostro paese non è il solo ad aver ripensato il suo rapporto con l'Europa in termini di aspettative e di fiducia: trend analoghi a quelli visti sono diffusi un po' ovunque tra le popolazioni europee. Tuttavia, l'ideale di un'integrazione effettiva, della costruzione di un'Europa forte, capace di agire in maniera unita al suo interno e in proiezione esterna rimane ben saldo nelle opinioni pubbliche nazionali.

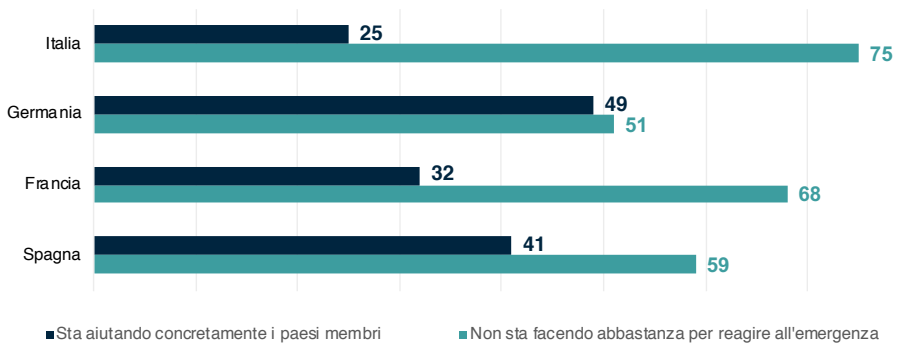
Anche nel momento clou della prima ondata (aprile 2020) le opinioni pubbliche dei principali paesi europei rimanevano fortemente attaccate all'ideale dell'integrazione. Solo una minoranza – più corposa in Italia (24%) e in Francia (27%), ma pur sempre relativamente limitata – si dichiarava contraria all'idea di un'Europa unita. Altrettanto minoritaria era però la quota di chi pensava che l'Unione andasse bene nei suoi assetti attuali. L'opinione largamente più diffusa era, ovunque, che il progetto comunitario fosse valido di per sé ma che dovesse essere realizzato concretamente in un altro modo: la pensavano così più di metà dei cittadini di Francia (58%), Germania (55%), e soprattutto Italia (67%) e Spagna (63%)

L'emergenza Covid, nella sua prima fase, è diventata così un esempio perfetto dell'insufficienza dell'Europa intergovernativa: la lentezza e l'inconsistenza dell'azione delle istituzioni comunitarie ha di fatto lasciato i

governi nazionali soli nella reazione all'arrivo della pandemia, mancando nel coordinamento sovranazionale. Le iniziali rigidità europee, soprattutto sul versante finanziario e della spesa pubblica, hanno fatto sì che l'Unione fosse percepita più come un attore impotente che come una struttura di supporto nel fronteggiare l'emergenza. Il desiderio di un'azione coordinata a livello comunitario, invece, era ampiamente maggioritario.

L'emergenza sanitaria, nella sua prima fase, ha rappresentato per i cittadini europei la prova evidente (l'ennesima) che l'Unione così com'è non funziona e che per mantenere in vita il grande progetto dell'integrazione europea è necessario metter mano al funzionamento effettivo della macchina comunitaria per migliorarlo, quando non per riprogettarlo completamente.

GIUDIZIO SULL'INTERVENTO DELLA UE
IN TEMPO DI COVID



Fonte: banca dati Ipsos, rilevazione aprile 2020

Nei mesi successivi le istituzioni europee hanno decisamente cambiato passo, adottando un piano di investimenti di portata storica, senza precedenti. Il Next Generation EU non è solo un generoso flusso di risorse destinato alle economie nazionali travolte dalla pandemia. È anche un modello di governance differenziata, che prevede la compartecipazione dei due livelli di governo – nazionale e sovranazionale – nel definire principi generali e linee guida comuni e nel calarli nelle specificità nazionali individuando le priorità strategiche per ciascun paese. Una governance multilivello che necessita, tuttavia, di un ultimo passaggio per la sua piena

realizzazione: la rimozione del potere di veto attribuito a ciascun governo nazionale in sede di Consiglio Europeo. Una riforma discussa da tempo e riportata in auge dall'opposizione di Ungheria e Polonia – che minacciano di bloccare l'adozione del bilancio UE per il 2021-2027 – al collegamento tra la distribuzione dei fondi comunitari e la verifica del rispetto dello stato di diritto negli ordinamenti nazionali. Nella sua gravità, questa situazione offre un'opportunità unica all'Unione per compiere un passo decisivo verso la realizzazione di un sistema di governo transnazionale che possa finalmente essere all'altezza delle aspettative dei suoi cittadini.

A photograph of a supermarket aisle. In the background, there are shelves filled with wine bottles. In the foreground, a blue and orange shopping cart is visible, containing some items. A hand is holding a tablet computer on the right side of the frame. The text is overlaid on the image.

**CONSUMER-TELLER.
I CONSUMATORI
TRA MUTAMENTI,
ARRETRAMENTI E
RICERCA DI NUOVE
DIMENSIONI DI SÉ**

- 4.1 **Il processo di consumo** ha subito nel corso dell'esperienza pandemica e in particolare del lockdown dei riallineamenti di priorità, con l'apparire di una maggior consapevolezza su quantità e sprechi, con il sentirsi più consapevoli ed efficaci in genere. La pandemia ha suscitato riflessioni riguardo a pack, sicurezza, standard del confezionamento e della filiera. La stessa "lista della spesa" appare riattualizzata, perché, nel confinamento, diviene fulcro di negoziazioni familiari, dove ciascun membro esige i propri prodotti cult e irrinunciabili.
- 4.2 La pandemia, in particolare con la seconda ondata, sta mutando **il quadro delle sensazioni e dei driver di acquisto**. Il mood presente nella società (in costante evoluzione e trasformazione) incide sulle linee di affinità ricercate dalle persone nei prodotti e nei servizi. Unicità, cura, gentilezza, dono, distintività, raffinatezza, certezza, salubrità, sono gli elementi della costellazione di esperienze, sensazioni, affinità ricercate dai consumatori.
- 4.3 La dimensione bipolare in cui potrebbe oscillare l'esperienza di consumo di domani: da un lato un **consumatore "demanding"**, concentrato sul presente, con maggiori competenze, ma anche più individualista, rivendicativo, più abile ma non necessariamente più attento e sensibile alla dimensione collettiva; dall'altro un consumatore "neo-progettuale", che vive le sue scelte in un orizzonte più vasto, che si sente "in training" e aspira a ripensarsi.
- 4.4 La **digitalizzazione** sta da tempo trasformando i servizi, i prodotti, la comunicazione e la pandemia ha accelerato questo processo: le persone agiscono all'interno di un ecosistema fisico-digitale, che offre comodità e nuove esperienze. Le aziende stanno ripensando e ridisegnando la propria strategia di vendita e comunicazione con l'obiettivo di assicurare ai propri consumatori una esperienza ricca e coerente attraverso i canali
- 4.5 Un italiano su tre confessa di **buttare cibo scaduto o andato a male**, almeno una volta al mese e se nel 2014, metà degli italiani era riuscita a limitare la quantità di cibo sprecato, oggi solo il 44% ce la fa.
- 4.6 Sebbene consci che la salute del pianeta è seriamente compromessa e che la salvaguardia dell'ambiente debba necessariamente passare da una **transizione energetica**, gli italiani sono solo blandamente disposti a fare la propria parte. Il mondo dell'impresa è chiamato in causa, con il settore energetico identificato come naturale protagonista del cambiamento.

4.1 CONSUMI LE ESPERIENZE OFF E ONLINE DEL LOCKDOWN: FUORI DALLA COMFORT ZONE

di Francesco Togni e Daniela Frigerio

Il processo di consumo ha subito nel corso dell'esperienza pandemica e in particolare del lockdown dei riallineamenti di priorità, con l'apparire di una maggior consapevolezza su quantità e sprechi, con il sentirsi più consapevoli ed efficaci in genere. La pandemia ha suscitato riflessioni riguardo a pack, sicurezza, standard del confezionamento e della filiera. La stessa "lista della spesa" appare riattualizzata, perché, nel confinamento, diviene fulcro di negoziazioni familiari, dove ciascun membro esige i propri prodotti cult e irrinunciabili.

Il 2020 ha visto gli italiani mobilitati in uno sforzo adattivo con pochi precedenti. È lecito parlare di una rivoluzione in atto? Forse. Tuttavia, si tratta di una rivoluzione senza "rivoluzionari", considerato che l'inesco è stato dettato da una forza esterna. Più azzeccata è forse l'immagine di un "consumatore in rivoluzionamento", "in aggiornamento".

Se sul piano economico il consumatore di domani, post Covid, in larghe fasce sarà economicamente infragilito, potrebbe tuttavia rivelarsi un interlocutore più "esigente" e "complesso" per competenze di consumo e aspettative verso marche, canali, servizi.

Si è largamente discusso sull'empowerment di competenze indotto dal lockdown sulla sfera dei consumi digitali, nel segno di un allargamento dei canali sperimentati. Sono 1,7 milioni ad esempio le famiglie che, per la prima volta, hanno fatto acquisti alimentari online, 2,8 in totale. Fra esse il 71,8% si dice pienamente soddisfatta, ovvero mostra di considerarsi

“efficace” su questo nuovo terreno. L’e-commerce non food, nell’insieme già più diffuso, ha visto coinvolti 1 milione di nuovi nuclei familiari. Cresce anche la confidenza con la carta di credito: la frequenza d’uso passa da 2,6 volte al mese (2019) a 2,9 (2020). Vi sono, inoltre, ampliamenti anche di segno generazionale. In ambito bancario ad esempio aumenta del 4% la quota degli over 65enni utilizzatori attivi di banca multicanale.

Tuttavia la digitalizzazione è solo un parziale aspetto del “training” forzoso che ha coinvolto famiglie e responsabili di acquisto in questi mesi. Guardando ai canali fisici, si pensi alla semplice circostanza di dover cambiare il proprio punto vendita abituale. Ciò ha implicato l’interagire con spazi e scaffali diversamente assortiti, sottendendo una seppur piccola riprogettazione di gesti, automatismi. Inedita è stata anche l’esperienza del “limite”, ovvero lo scaffale “sovietizzato”, improvvisamente sguarnito. Ne troviamo traccia nello story telling dei consumatori intercettati dalle community Ipsos che parlano di riallineamenti di priorità, di maggior consapevolezza su quantità e sprechi, del sentirsi più consapevoli ed efficaci in genere. La pandemia ha suscitato riflessioni anche riguardo pack, sicurezza, standard del confezionamento e della filiera, generando domande e apprendimenti. Tutto questo si riverbera anche sulle priorità nelle scelte di consumo e così ad esempio la consapevolezza dell’importanza della propria salute diventa più rilevante della convenienza (86% nel 2020 vs il 74% del 2019)

Tra le dinamiche interessanti, osservate nel tempo dilatato del lockdown, vi sono anche esperimenti e scambi di ruolo, per esempio tra genitori e figli, in cucina e ai fornelli. Questo ha dato origine a nuove voci e punti di vista su prodotti, acquisti, brand, rimescolando le carte fra responsabile di acquisto primario e secondario. La stessa “lista della spesa” appare riattualizzata, perché nel confinamento diviene fulcro di negoziazioni familiari, dove ciascun membro esige i propri prodotti cult e irrinunciabili. Una lista dunque più “condivisa” e “dibattuta”, in famiglie che sono vere “community” di responsabili di acquisto, dove chi esce per fare la spesa, chi è delegato, è più “ingaggiato” che in passato rispetto ai criteri e bisogni di ognuno, maturando così uno sguardo più sfaccettato.

Infine, considerando le nuove esperienze off e online che vanno maturando, si inizia a osservare un cambiamento dei piani di comparazione che divengono sempre più cross canale, inevitabilmente.

Pensiamo per esempio agli standard e alle logiche di fidelizzazione che oggi Amazon propone: quanto e come stanno modificando le attese verso i canali e i player cosiddetti fisici? La metrica, l'asticella si sta alzando e modificando?

Oltre lo shopping: cambiamenti di sguardo e mutamenti percettivi

L'esperienza della pandemia e le accelerazioni ad essa legate toccano molti ambiti, modificando riferimenti e piani di confronto consolidati. Prendiamone in considerazione uno di particolare peso: la relazione con il tempo. La sua percezione evolve, influenzata in primis dallo smart working che offre un nuovo accesso a questa risorsa, consente di risparmiare sul commuting, permette nuove modalità di gestione dell'agenda personale. Lo stesso e-commerce libera tempo, ma in questa direzione vanno anche le nuove soluzioni per l'accesso ai servizi. Si pensi all'identità SPID e alla possibilità di bypassare gli sportelli fisici della pubblica amministrazione, risparmiando tempo e spostamenti.

O ancora ad app per "ottimizzare" le attese come Ufirst. Si delinea quindi una nuova questione: come sta cambiando, o cambierà il nostro modo di comparare e valutare i diversi canali sul piano della temporalità e dell'efficacia? è più veloce la spesa online o quella nel supermercato di prossimità, magari in orari interstiziali?

All'interno del framework del "lavoro smart" valuteremo in modo diverso il tempo di risposta di un call center? O ancora, nel continuum temporale dello smart working la fisicità del punto vendita, la necessità di variare il contesto, di staccare e spostarsi sarà "spreco" o "valore"?

Ipsos UU

francesco.togni@ipsos.com

daniela.frigerio@ipsos.com

4.2 EFFETTI DELLA SECONDA ONDATA: CONSUMI, DRIVER DI ACQUISTO E RUOLO DEI BRAND

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

La pandemia, in particolare con la seconda ondata, sta mutando il quadro delle sensazioni e dei driver di acquisto. Il mood presente nella società (in costante evoluzione e trasformazione) incide sulle linee di affinità ricercate dalle persone nei prodotti e nei servizi. Unicità, cura, gentilezza, dono, distintività, raffinatezza, certezza, salubrità, sono gli elementi della costellazione di esperienze, sensazioni, affinità ricercate dai consumatori.

Se il cuore della prima ondata si sintetizzava nell'hashtag #andràtuttobene, il mood che aleggia nella seconda ondata è di tono differente. Le persone si immaginano che gli italiani post Covid saranno più egoisti (+10% rispetto ai dati di primavera), più ignoranti (+10%), più fragili (+5%), meno disciplinati (-6%) e meno patriottici (-4%). Il 34% delle persone ha paura di perdere la propria attività economica, il 65% sospetta di dover intaccare i propri risparmi e il 58% ha timore di non riuscire a mantenere il livello di vita raggiunto.

Non solo. Per l'82% degli italiani la vita quotidiana sta peggiorando, per l'86% le persone hanno meno possibilità economiche rispetto al passato e per l'84% stanno crescendo, nel nostro Paese, i livelli di violenza (fonte Ipsos, novembre 2020).

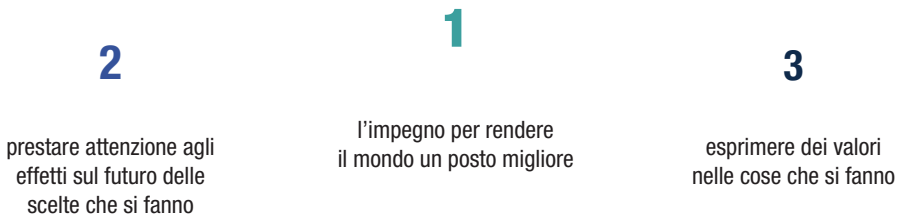
Dal punto di vista dei consumi, il 42% è orientato a risparmiare il più possibile (+12% rispetto la primavera) e un altro 40% è orientato a contenere e contingentare le spese. Solo il 18% (-7% rispetto alla primavera) ritiene di continuare a consumare come prima.

Al vertice dell'attenzione dei consumatori, nel guidare le scelte di acquisto, si sono insediati cinque driver: l'attenzione alla salubrità e alla naturalezza dei prodotti e delle loro componenti; l'interesse per la filiera dei prodotti e la preferenza per le produzioni locali; la considerazione posta al

tema dell'igiene dei prodotti e la predilezione per quelli che garantiscono maggiori livelli di sterilizzazione; l'importanza assegnata all'etica dei prodotti e alla ricerca di proposte di consumo che fanno riscoprire gli antichi sapori, gli stili di vita salutari e i gusti orientati alla naturalezza.

Anche per i brand il quadro relazionale ed esperienziale è in mutamento. La trasformazione non riguarda solo il nostro Paese, ma è presente in tutte le opinioni pubbliche occidentali. Il 72% di europei e americani, ad esempio, auspica che brand e imprese siano sempre più impegnati sul fronte anti-Covid e si assumano la responsabilità di offrire aiuti alle persone e ai consumatori in difficoltà. Il 71% di europei e americani sottolinea il proprio interesse e l'intensione di premiare i marchi che aiutano concretamente le persone a superare la crisi (fonte Ipsos 2020).

Il lascito Covid-19 sta incidendo in modo deciso sulla relazione tra brand e persone, accentuando l'attenzione dei consumatori sui comportamenti delle imprese, sul loro ruolo in tutela dell'ambiente, sul rispetto dei diritti delle persone, dei lavoratori e del benessere comune. Le attese rispetto ai comportamenti delle imprese generano una sorta di stella a tre punte, al cui vertice c'è l'impegno per rendere il mondo un posto migliore, seguito dalla necessità a prestare attenzione agli effetti sul futuro delle scelte che le imprese fanno e dalla capacità di esprimere dei valori nelle cose che le imprese fanno.



4.3 IL CONSUMATORE CHE VERRÀ: SOLO PIÙ DEMANDING O ANCHE PROGETTUALE?

di Francesco Togni e Daniela Frigerio

La dimensione bipolare in cui potrebbe oscillare l'esperienza di consumo di domani: da un lato un consumatore "demanding, concentrato sul presente, con maggiori competenze, ma anche più individualista, rivendicativo, più abile ma non necessariamente più attento e sensibile alla dimensione collettiva; dall'altro un consumatore "neo-progettuale", che vive le sue scelte in un orizzonte più vasto, che si sente "in training" e aspira a ripensarsi.

Occorre riflettere sulle modificazioni di segno qualitativo che le nuove esperienze legate al vissuto pandemico (dalle trasformazioni legate ai consumi, al quelle innervate lungo l'esperienza di lavoro e di vita quotidiana) vanno determinando, o che originano dal raffronto inedito tra prospettive, canali, temi prima distinti e che potrebbero essere elaborate diversamente dagli individui con differenti approdi in termini valoriali e di consapevolezza.

Guardando all'esperienza del lockdown di primavera tre aspetti colpiscono: una sorta di reset, le sfide adattive, l'inedita iper-disponibilità della risorsa tempo. Usarla, riempirla di senso, riempirla tout-court ha implicato e stimolato progettualità piccole e grandi. Dagli armadi rivoluzionati, alle selezioni di cose da tenere e buttare, agli spazi domestici da riorganizzare per nuove funzioni, ai modi di acquistare, alle ipotesi sul futuro post-pandemico. Emblematico come allora il 76 per cento degli italiani indicasse, una volta superato il covid, di non voler tornare alla vita precedente.

Tuttavia l'autunno, la seconda ondata, la disillusione verso il paese che

non si è fatto trovare pronto, hanno segnato probabilmente un cambio di clima, più disilluso, più rivendicativo. Gli approdi del consumatore post covid potrebbero dunque riflettere due polarità emotive.

Da un lato un consumatore “demanding, concentrato sul presente, con maggiori competenze sì, ma individualista, rivendicativo, più abile ma non necessariamente più attento e sensibile rispetto alle implicazioni dei nuovi strumenti, in primis l’e-commerce, con il suo impatto per la sostenibilità, l’ambiente, l’economia diffusa delle città e il loro indotto.

Dall’altro un consumatore “neo-progettuale”. Non necessariamente un individuo migliore di quello di ieri, più utopico o più razionale, né con un disegno strutturato. È però un consumatore che vive le sue scelte in un orizzonte più vasto, che si sente “in training”, si ripensa. Da questa angolarità si valuta l’esperienza d’acquisto anche per la capacità di incrementare la personale efficacia, consapevolezza. Il valore del prodotto o del brand risiede anche nella rispondenza ai microprogetti di rinnovamento delle abitudini, scelte, consumi che si sono intrapresi con il Covid.

Intuire quali filoni rappresentano le aree di riprogettazione micro e macro del consumatore “progettuale” significa comprendere quali valori, quali prodotti, quali narrazioni potrebbero divenire partner di questi percorsi personali orientati al futuro.

Ipsos UU

francesco.togni@ipsos.com

daniela.frigerio@ipsos.com

4.4 THINK OMNICHANNEL

di Enrica Tiozzo

La digitalizzazione sta da tempo trasformando i servizi, i prodotti, la comunicazione e la pandemia ha accelerato questo processo: le persone agiscono all'interno di un ecosistema fisico-digitale, che offre comodità e nuove esperienze. Le aziende stanno ripensando e ridisegnando la propria strategia di vendita e comunicazione con l'obiettivo di assicurare ai propri consumatori una esperienza ricca e coerente attraverso i canali

La pandemia costituisce una scossa sismica, globale ed estremamente invasiva, che sta snaturando la nostra vita lasciandoci sospesi e privandoci nel controllo del nostro futuro. Il Covid 19, tuttavia, è stato anche un acceleratore di fenomeni in itinere, quali ad esempio il declino di retailer fragili, la nascita di nuovi modelli di business, e naturalmente la trasformazione digitale.

L'ibridazione tra reale e virtuale si concretizza in modo evidente durante il processo di acquisto (parole come omnichannel o phygital sono ormai parte del gergo comune) e le ragioni che ci portano ad affermare che tale fenomeno sia destinato ad affermarsi sempre più sono fondamentalmente tre: il bisogno di sicurezza e di protezione dal contagio, contingente ma non per questo meno rilevante, la rapida e continua evoluzione delle tecnologie digitali e infine la presenza già consolidata di ecosistemi misti. I consumatori sono ben disposti ad affidarsi all'online per i propri acquisti perché in questo particolare contesto di pandemia, che ha visto chiudere numerose attività, lo shopping presso i negozi fisici non garantisce comunque un'esperienza serena come avveniva in passato: si pensi al rischio di assembramenti, agli ingressi scaglionati, alle misure di distanziamento, ai percorsi guidati, alla misurazione della temperatura. È indubbio che in questa situazione l'e-commerce offra molti vantaggi, come la comodità, la sicurezza, la rapidità, la convenienza. Il vero motore del processo che conduce ad una realtà di shopping omnicanale, tuttavia, è lo sviluppo esponenziale delle nuove tecnologie digitali e la presenza di device che

ci consentono di essere in ogni momento potenzialmente degli acquirenti. Più della metà degli acquisti online (55%) avvengono da smartphone o tablet; i sistemi vocali, che consentono di effettuare un acquisto attraverso i voice assistant (ad esempio Amazon Echo) hanno dato origine e impulso al conversational commerce; le piattaforme social, che hanno sempre avuto il ruolo di intrattenere e connettere, ora forniscono anche la possibilità di effettuare acquisti (WeChat ad esempio è diventato anche un sito di e-commerce completamente integrato con oltre 1 miliardo di utenti); la tecnologia, attraverso la realtà aumentata e la realtà virtuale in 3D, consente di riprodurre in remoto esperienze visive e sensoriali tipiche del reale (L'Oreal ad esempio ha sviluppato un'applicazione di realtà aumentata, Make-up Genius, che consente agli utenti di sperimentare virtualmente gli effetti di trucco sul proprio viso).

È pur vero che i consumatori continuano a riconoscere ai negozi fisici degli importanti vantaggi, quali la possibilità di provare il prodotto e di disporne immediatamente (85%), o la possibilità di stabilire contatti umani con gli addetti e chiedere consigli (79%). Il negozio fisico non è, quindi, destinato a sparire, ma il 57% degli italiani si attende che sia complementare rispetto al negozio digitale, come un ecosistema che possa garantire un'esperienza fluida, piacevole e personalizzata.

Anche i negozi di conseguenza si stanno evolvendo: vediamo sempre più spesso punti di vendita che consegnano prodotti acquistati online, che permettono ai clienti di realizzare le proprie creazioni, che offrono intrattenimenti digitali (ad esempio Nike), che puntano su esperienze di aggregazione sul territorio e servizi che vanno oltre il prodotto.

L'ibridazione tra reale e virtuale non è mai stata così rapida, né i confini così labili: la grande scommessa sarà rendere fluido il passaggio tra canali, sfruttando la tecnologia per offrire esperienze phygital uniche senza tralasciare l'interazione umana.



4.5 IL CUCCHIAIO BUCATO: LO SPRECO ALIMENTARE RIGUARDA TUTTI, CONSUMATORI E IMPRESE

di Chiara Ferrari

Un italiano su tre confessa di buttare cibo scaduto o andato a male, almeno una volta al mese e se nel 2014, metà degli italiani era riuscita a limitare la quantità di cibo sprecato, oggi solo il 44% ce la fa.

Operazione Fame. Nel 2013, la campagna di ActionAid per la lotta contro lo spreco alimentare aveva come protagonista un cucchiaino bucato. Uno strumento quotidiano, reso simbolicamente inutilizzabile per mettere in luce la necessità di fornirsi di strumenti adeguati per combattere una piaga che, nel tempo, è diventata archetipo del problema irrisolvibile per antonomasia: “la fame nel mondo”



Ancora oggi, oltre 2 miliardi di persone non hanno accesso regolare a cibo di qualità, con le corrette proprietà nutritive e in quantità sufficiente e, al 2019 quasi 690 milioni di persone soffrivano la fame, una cifra in costante aumento dal 2014.

Se prima della crisi sanitaria si poteva sperare in azioni di contenimento se non di riduzione del fenomeno, purtroppo la pandemia ha generato un peggioramento delle condizioni di bisogno e si stima che i nuovi casi di malnutrizione cronica potrebbero assommare a 130 milioni di persone. In combinato disposto con la contrazione della crescita economica e con la crescita della popolazione mondiale, questa crisi darà quindi impulso ad uno dei grandi problemi che affliggono il pianeta, ponendo in serio pericolo il raggiungimento del secondo dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030: "Zero Hunger".

Un altro dato che merita di essere sottolineato è quello dell'impatto economico: il fenomeno della malnutrizione in tutte le sue forme - sottoalimentazione, carenze di micronutrienti, sovrappeso e obesità - costa circa 3.500 miliardi di dollari l'anno.

La lotta alla fame e allo spreco alimentare può avere molte componenti e vede nell'alleanza tra industria e consumatori una potente arma.

Un'opportunità per l'industria alimentare risiede nella difesa della biodiversità, che la FAO segnala in grave pericolo: pochi di noi sanno che due terzi della produzione agricola alimentare oggi è rappresentata in sole nove specie vegetali, quando il pianeta propone non meno di 30.000 specie di piante commestibili, di cui 6.000 coltivabili.

Una seconda opportunità risiede nella lotta agli sprechi: l'industria alimentare in Europa produce 10,5 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari all'anno. Le abitudini alimentari e l'educazione al consumo giocano un ruolo cruciale nella lotta alla malnutrizione: sono urgenti la revisione ed il rafforzamento dei sistemi alimentari, area nella quale le aziende sono in prima linea attraverso una gestione più consapevole e innovativa delle filiere a garanzia di modelli sostenibili di produzione e di consumo, obiettivo numero 12 dell'Agenda ONU 2030: "Responsible Consumption and Production".

È altrettanto urgente fare leva sul senso di responsabilità dei consumatori che, come dimostrano i dati Ipsos nell'arco di 6 anni circa intercorsi tra due rilevazioni sul tema dello spreco, hanno fatto solo piccoli passi avanti: Infatti, dal 2014 ad oggi, gli italiani non sembrano avere cambiato le loro abitudini di acquisto: la maggioranza è consapevole di acquistare più cibo di quanto non ne consumerà.

Un italiano su tre confessa di buttare cibo scaduto o andato a male, almeno una volta al mese e se nel 2014, metà degli italiani era riuscita a limitare la quantità di cibo sprecato, oggi solo il 44% ce la fa.

La maggioranza è riuscita quanto meno a non aumentare la quantità degli scarti, ma senza davvero incidere in termini di miglioramento.

Una buona notizia, che depone a favore di una crescita di senso civico su questo tema riguarda le leve anti-spreco: se sei anni fa per un terzo dei cittadini il motivo principale dell'attenzione agli sprechi era legato alla crisi economica, ora è solo il 20% circa a limitare lo scarto per risparmiare, mentre è aumentato il fastidio per il gesto in sé.

Ipsos Public Affairs
chiara.ferrari@ipsos.com

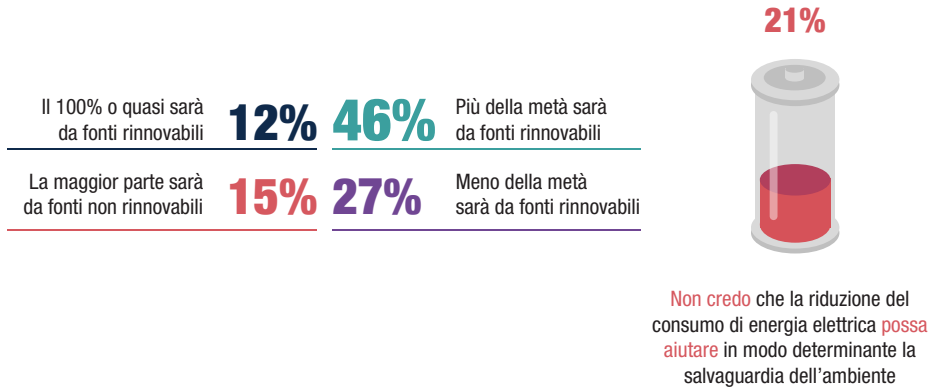
4.6 ENERGIE RINNOVABILI E LO SCETTICISMO DEI CONSUMATORI

di Chiara Ferrari

Sebbene consci che la salute del pianeta è seriamente compromessa e che la salvaguardia dell'ambiente debba necessariamente passare da una transizione energetica, gli italiani sono solo blandamente disposti a fare la propria parte. Il mondo dell'impresa è chiamato in causa, con il settore energetico identificato come naturale protagonista del cambiamento.

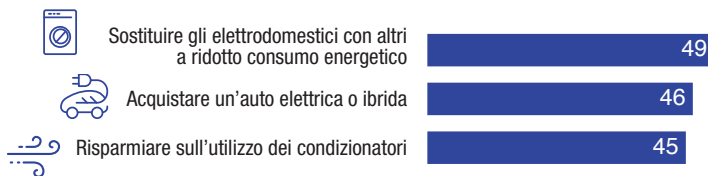
Il futuro dell'energia, secondo la maggioranza degli italiani, non potrà prescindere dall'impiego delle fonti rinnovabili. La crisi pandemica ha messo in luce la fragilità del pianeta e ha sottolineato fortemente come non si possa più rinunciare a sostituire le fonti energetiche di natura fossile con

fonti rinnovabili, posizione che trova d'accordo 8 italiani su 10. Resta da convincere quel quinto di italiani per i quali la protezione dell'ambiente non passa per una riduzione del consumo di energia elettrica



Fonte: banca dati Ipsos 2020

Inoltre, quando si tratta di metterci l'impegno personale, le dichiarazioni d'intenti valgono più delle ragioni del portafoglio: se circa metà degli italiani può prendere in considerazione la sostituzione di un elettrodomestico oppure di un veicolo, scegliendo versioni che consentano un risparmio nei consumi, o, ancora, di limitare il consumo di energia per la climatizzazione degli ambienti, diversa è la reazione alla richiesta di un contributo diretto.



Fonte: banca dati Ipsos 2020

Infatti, solo poco meno della metà – 49% - è disposto a mettere un contributo a supporto degli investimenti per la transizione energetica e tale contributo sarebbe comunque di minima entità, prevalentemente con un'aggiunta che non superi il 5%

L'attesa è che sia il mondo dell'impresa ad accollarsi il carico prevalente della transizione.

Per gli italiani, il settore energetico potrebbe fungere da traino per un modello di sviluppo sostenibile (41% lo cita come primo protagonista), con l'industria alimentare buona seconda (25% di menzioni);

Per le aziende dell'energia la strada non è spianata. Sotto il profilo della reputazione di comparto, i grandi attori del settore sono visti sia come potenziali protagonisti della soluzione, ma anche come parte del problema. Pur godendo di un'elevata notorietà, tendono a raccogliere limitato favore presso l'opinione pubblica e questo sarà l'ostacolo da superare per avviare una transizione con il supporto e il contributo dei cittadini.

A vertical garden wall on a modern building facade. The wall is covered in dense, multi-colored greenery, including various leafy plants and small flowers. To the right, large glass windows reflect the sky and show interior office spaces with square ceiling lights. The overall scene is bright and vibrant, showcasing sustainable architecture.

**BRAND
METAMORPHOSIS**

- 5.1 Nel contesto attuale il **comportamento dei consumatori** si è fortemente modificato, di conseguenza sono mutate anche le aspettative dei clienti rispetto all'esperienza di fruizione di prodotti e servizi. È quindi importante, ora più che mai, riuscire a cogliere ciò che veramente conta nella relazione con i propri clienti: le prestazioni funzionali non sono più sufficienti a garantire interazioni significative e durature nel tempo, in quanto il legame emotivo è sempre più alla base di una solida relazione.
- 5.2 Rilettura delle leve di marketing durante la pandemia covid-19. Le **marche più forti**, sono marche salienti nel momento della scelta, che offrono prestazioni funzionali e creano vicinanza emotiva con le persone e che riescono a sfruttare a proprio vantaggio i fattori del mercato, ovvero quei fattori che possono facilitare la scelta della marca che desideriamo o spingerci verso altre alternative
- 5.3 Trasformare il **business nella direzione del digitale** necessita dell'apertura verso il cambiamento. Uno sforzo che gli imprenditori sono pronti ad affrontare, per quanto auspichino che questo avvenga all'insegna della gradualità. Solo l'8% degli imprenditori è disposto ad andare incontro e gestire un cambiamento radicale.
- 5.4 La **csr** non può più essere una scelta tattica o una dichiarazione di intenti. I clienti auspicano che le imprese si preoccupino di ridurre le emissioni, che abbiano a cuore le condizioni di chi presta a loro la propria opera lavorativa e che riducano lo spreco, incominciando dall'attenzione al riciclo e dalla riduzione dell'imballaggio.
- 5.5 Il **brand** diviene portatore di un **messaggio sociale**, ma il consumatore attende un impegno maggiore che non si limiti alla sola solidarietà in un tempo critico. Alla comunicazione, come al brand, è richiesto un ruolo concreto che vada oltre la missione di marca e che incida sulla vita reale.
- 5.6 Il consumatore non si accontenta più di un racconto e di buoni propositi da parte delle imprese, ma chiede di vedere le **aziende in azione**. Prendere posizione. Il civismo dell'azienda passa per iniziative tangibili, come il prendersi cura dei propri dipendenti, del territorio in cui si opera, del miglioramento intrinseco del prodotto o del servizio che si propone.

5.1 L'IMPORTANZA DELLE EMOZIONI NELLA RELAZIONE AZIENDA-CLIENTE

di Federica Aceto

Nel contesto attuale il comportamento dei consumatori si è fortemente modificato, di conseguenza sono mutate anche le aspettative dei clienti rispetto all'esperienza di fruizione di prodotti e servizi. È quindi importante, ora più che mai, riuscire a cogliere ciò che veramente conta nella relazione con i propri clienti: le prestazioni funzionali non sono più sufficienti a garantire interazioni significative e durature nel tempo, in quanto il legame emotivo è sempre più alla base di una solida relazione.

La crisi legata al Covid-19 ha portato con sé cambiamenti significativi nelle aspettative, negli atteggiamenti e nei comportamenti delle persone. Questo ha imposto alle aziende di adattarsi alla transizione verso la nuova normalità cercando di comprendere i fattori chiave che stanno influenzando le scelte dei clienti e, allo stesso tempo, identificando i cambiamenti necessari per poter rispondere ai nuovi bisogni.

In tale contesto, la vicinanza delle aziende ai clienti è stata ed è più che mai importante per anticipare quella che sarà la nuova customer experience. I brand che durante la crisi sono restati vicini ai loro clienti sono riusciti a rafforzare la relazione con questi ultimi, dimostrando di essere tutti parte di uno stesso insieme. Queste aziende si sono poste anche in una posizione di maggiore forza rispetto alla gestione del futuro, adattando e facendo evolvere la propria organizzazione per vivere il «new normal», qualunque esso sia e in qualunque momento arrivi.

Oggi più di ieri non è più sufficiente misurare la performance dell'esperienza del cliente basandoci solo sulla soddisfazione o sulla propensione a consigliare una marca, ma è necessario basarsi su un framework validato che fornisca una guida strategica utile a focalizzarsi su ciò che conta davvero: il legame emotivo.

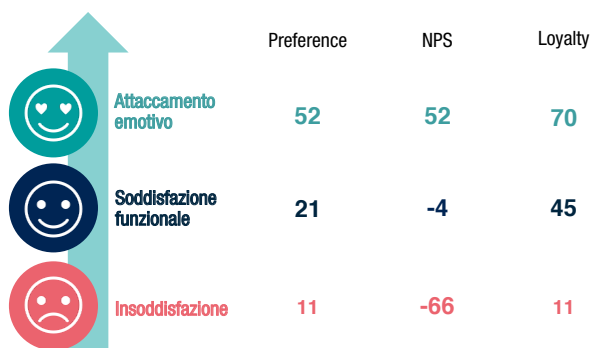
BRAND METAMORPHOSIS

Negli ultimi anni le organizzazioni hanno investito molte risorse per rendere i loro processi più efficienti. Di conseguenza, gran parte dell'attenzione nella misurazione e nella gestione della Customer Experience è attualmente incentrata sugli aspetti funzionali dell'esperienza del cliente – l'energia che un cliente mette in atto per ottenere qualcosa, la velocità nel fornire un servizio o la capacità di risolvere un problema. Chiaramente, le prestazioni funzionali sono fondamentali per soddisfare le esigenze di base e prevenire l'insoddisfazione, ma gli elementi funzionali da soli non sono abbastanza rilevanti per costruire un legame forte e proficuo tra azienda e cliente.

Per le organizzazioni è quindi importante comprendere come progettare e fornire esperienze che vadano al di là delle singole transazioni, per creare ricordi positivi a lungo termine, relazioni forti e proficue e avere un vero vantaggio competitivo.

La componente emotiva è la chiave per rafforzare il rapporto con i propri clienti: i dati delle nostre indagini dimostrano che quando un cliente non solo è soddisfatto ma è anche emotivamente legato ad un brand, esprime una maggiore preferenza, è più propenso a raccomandarlo ad altri ed è più probabile che gli rimanga fedele.

I dati mostrano chiaramente che la soddisfazione funzionale non è sufficiente e che l'attaccamento emotivo è un obiettivo fondamentale proprio per il rilevante impatto che ha sul rafforzamento della relazione.



Fonte: Ipsos R&D

Ipsos Customer Experience
federica.aceto@ipsos.com

5.2 LA CRESCITA DELLE MARCHE IN TEMPO DI CRISI

di Elisa Gabotti

Rilettura delle leve di marketing durante la pandemia covid-19. Le marche più forti, sono marche salienti nel momento della scelta, che offrono prestazioni funzionali e creano vicinanza emotiva con le persone e che riescono a sfruttare a proprio vantaggio i fattori del mercato, ovvero quei fattori che possono facilitare la scelta della marca che desideriamo o spingerci verso altre alternative.

Con il diffondersi della pandemia globale di COVID-19, è diventato chiaro come le nostre vite siano cambiate. L'anno è iniziato con il 75% delle persone che, in tutto il mondo, si sentivano ottimiste sul fatto che il 2020 sarebbe stato un anno migliore, sia per loro stessi che per la loro famiglia; solo tre mesi dopo, lo stato d'animo generale è fortemente cambiato e si è fatto strada il timore che il coronavirus non rappresenti solo una minaccia per il paese, ma anche per il proprio lavoro e i mezzi di sussistenza di ciascuno di noi.

Questo evidente momento di difficoltà è stato, ed è tuttora, vissuto non solo dalle persone; anche le marche infatti, stanno affrontando uno stato di incertezza, che porta con sé una sfida offerta dal delinearsi di un panorama diverso, in cui le dinamiche in gioco potrebbero mettere a dura prova quelle regole d'oro che da sempre guidano lo sviluppo e la crescita delle marche stesse.

Per le marche, quindi, questa pandemia rappresenta sicuramente un momento critico. D'altro canto, però, può e deve essere vissuta come un'opportunità per connettersi maggiormente con le persone e portar loro

vantaggi significativi, come ad esempio alleviare il senso di isolamento e trasmettere sicurezza e protezione per aiutarle a gestire al meglio questo futuro incerto; anche perché sono le persone stesse ad aspettarsi che la marca svolga un ruolo attivo in questo difficile periodo storico.

72%

Le imprese hanno la responsabilità sociale di offrire supporto in tempi di Coronavirus

71%

Sono interessato a prestare attenzione alle marche che mi aiutino a cavarmela in questa crisi

70%

Voglio continuare a sentire cos'hanno da dire le marche e le aziende, per capire cosa mi possono offrire

Ecco perché le marche non possono solo aspettare che la tempesta passi, ma devono adattare rapidamente la loro strategia a questa nuova realtà. La domanda, più che lecita, è: come? Cosa devono fare le marche per far fronte alla nuova normalità del mondo post-crisi?

Per rispondere a questa domanda è necessaria una premessa sulla filosofia di cui Ipsos si fa portavoce relativamente alla crescita delle marche. Alla base di tale filosofia c'è la comprensione del processo decisionale dei consumatori: i consumatori oggi sono continuamente esposti a un bombardamento di informazioni, messaggi di marketing, attività promozionali e contemporaneamente si trovano a dover gestire un'ampia varietà di scelta; per affrontare questa complessità utilizzano delle scorciatoie mentali – insieme di pensieri, sentimenti, ricordi, suoni, consci e inconsci, associati alle diverse marche – che gli consentono di prendere delle decisioni automatiche.

Ecco che quindi le marche più forti, sono marche salienti nel momento della scelta, che offrono prestazioni funzionali e creano vicinanza emotiva con le persone e che riescono a sfruttare a proprio vantaggio i fattori del mercato, ovvero quei fattori che possono facilitare la scelta della marca che desideriamo o spingerci verso altre alternative.

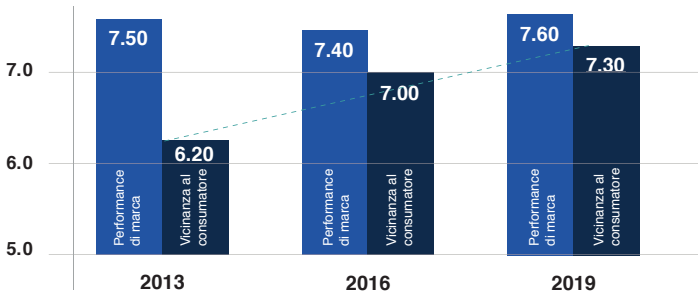
Quali sono quindi gli aspetti principali di cui le marche devono tenere conto nel ridefinire la loro strategia in questo particolare momento?

LA VICINANZA EMOTIVA

Come appena anticipato, quando i consumatori si trovano nel momento della scelta, il loro desiderio di acquistare una marca è guidato dalla relazione che tale marca riesce a sviluppare con il consumatore, rispondendo ai suoi bisogni emotivi e funzionali.

Si è notato però che con il tempo, la performance percepita di una marca sta gradualmente ricoprendo un ruolo sempre minore nel processo di formazione della preferenza; infatti, le marche che esistono in un dato portfolio di scelta rimangono generalmente le stesse, a meno che altre non siano in grado di interrompere il consueto processo decisionale con delle innovazioni radicali o attirando l'attenzione con campagne di marketing creativo, ad esempio.

I DRIVER DELL'EQUITY DI BRAND: EVOLUZIONE DELLE COMPONENTI PERFORMANCE E VICINANZA AL CONSUMATORE



Fonte: Ipsos BVC Database

Lavorare quindi sullo sviluppo di una forte vicinanza emotiva in un mondo governato dalla paura e dall'incertezza, è molto probabilmente una strategia vincente: dimostrare empatia, identificarsi con gli obiettivi, i valori e le circostanze personali dei consumatori crea vicinanza, sintonia e può giocare un ruolo ancora più importante nell'influenzare la scelta del marchio.

LE BARRIERE ALL'ACQUISTO

Costruire marche forti tuttavia, non significa solo stimolarne il desiderio costruendo vicinanza emotiva. Spesso infatti le persone finiscono per non acquistare la marca che desideravano originariamente, poiché entrano in gioco una serie di fattori del mercato, che possono facilitare o appunto ostacolarne la scelta.

Diventa quindi importante prendere in considerazione e lavorare anche su un mix di solide attività di marketing a breve termine (tagli di prezzo, promozioni, nuova gamma / formati, rinnovamenti, ecc..) e, poiché le attuali circostanze di mercato sono caratterizzate da panico e incertezza, è altrettanto importante gestirle con attenzione.

I dati mostrano che gli ostacoli più evidenti all'acquisto pianificato di prodotti o servizi sono (in ordine di importanza globale) l'accessibilità, la gamma di prodotti e il prezzo. In effetti, in tempi di crescita economica, il prezzo da solo gioca un ruolo piuttosto limitato nello spiegare gli ostacoli alle scelte effettive di una marca.

IL PESO DELLE BARRIERE ALL'ACQUISTO

OVERALL

ACCESSIBILITY	28%
PRODUCT RANGE	25%
PRICE	11%

Fonte: Ipsos BVC database, 2019

E possiamo aspettarci che questi fattori continuino a essere un problema impegnativo, considerando – tra i vari cambiamenti di panorama a cui stiamo assistendo – l'aumentata necessità di stoccaggio, e la conseguente carenza nei negozi, di beni essenziali e la riduzione degli orari di apertura dei negozi stessi.

Diventa quindi di vitale importanza per le marche riflettere attentamente e in modo creativo su come rivedere le leve di marketing convenzionali e

allinearsi alle nuove necessità dei consumatori: ad esempio, potrebbero dover valutare la possibilità di incrementare l'accessibilità digitale dei loro prodotti e servizi con maggiori offerte online; oppure potrebbe emergere la necessità di trasformare il portfolio di prodotti di beni di consumo per soddisfare la crescente domanda di imballaggi sfusi e articoli a lunga durata.

Tuttavia, compreso il ruolo chiave dei problemi di accessibilità e gamma dei prodotti, è altrettanto doveroso prepararsi al probabile aumento delle persone attente ai prezzi: le implicazioni finanziarie delle quarantene e del conseguente distanziamento sociale possono richiedere vincoli di bilancio più rigorosi per i consumatori; durante la scorsa recessione del 2009 infatti, il prezzo è stato il criterio più importante nella scelta della marca.

In dieci anni, con i primi segnali di uscita dalla crisi, il suo ruolo si era ridotto (da 16% a 11%)

Anche in questo caso le marche devono valutare attentamente come adeguare questa leva di marketing alle nuove circostanze, soppesando il rischio di un possibile impatto negativo sulla loro equity e sul valore percepito a favore di un beneficio a breve termine generato dalla riduzione temporanea del prezzo.

5.3 GO DIGITAL OR DIE

di Ilaria Urgenti

Trasformare il business nella direzione del digitale necessita dell'apertura verso il cambiamento. Uno sforzo che gli imprenditori sono pronti ad affrontare, per quanto auspichino che questo avvenga all'insegna della gradualità. Solo l'8% degli imprenditori è disposto ad andare incontro e gestire un cambiamento radicale.

*"Intessere il digitale nella trama dei settori è la chiave,
la vera dimensione abilitante"*
Cesare Avenia, Presidente Confindustria Digitale

Le parole pronunciate da Cesare Avenia, con riferimento alla crucialità della trasformazione digitale del nostro Paese, possono essere mutualizzate per riferirsi alla singola azienda e alla necessità che questo processo vada a permeare tutte le funzioni aziendali, affinché possa essere portato avanti con perseveranza ed efficacia.

Da parte degli imprenditori italiani, in meno di 12 mesi è maturata la consapevolezza della necessità di un profondo cambiamento, evidentemente indotto da una 'variabile' esogena che ha sconvolto la struttura portante dell'economia del nostro Paese, e non solo.

La trasformazione digitale già avviata prevalentemente dalle aziende più grandi, più come progetti sporadici che non come un vero e proprio processo strategico, negli ultimi mesi è stata oggetto di una forte spinta che ha 'aperto' gli occhi anche agli imprenditori di aziende di dimensioni più piccole.

Interessante osservare come il desiderio di fare, di rinascere per poter proseguire con il proprio business, induca il 54% delle imprese italiane con più di 10 addetti/dipendenti a vedere in questo periodo più opportu-

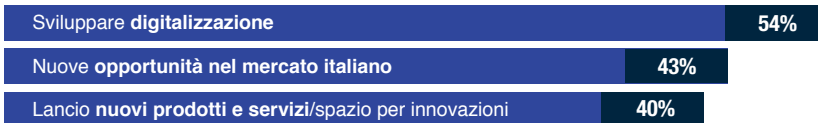
nità che non rischi, a patto che si riesca a coglierli, nonostante i vincoli derivanti da una forte attenzione al controllo dei costi.

E' una fase di intensi cambiamenti che riguardano i canali di comunicazione, i modelli distributivi, i sistemi di produzione, l'innovazione di prodotto e servizio, la gestione delle risorse umane e la relazione tra i leader e i propri gruppi di lavoro.

E' innegabile che trasformare il business nella direzione del digitale non possa prescindere da una certa apertura verso il cambiamento, uno sforzo che gli imprenditori sono pronti ad affrontare, per quanto auspichino che questo avvenga all'insegna della gradualità. Infatti, sono ben pochi gli imprenditori (8%) disposti ad andare incontro e gestire un cambiamento radicale.

La trasformazione digitale, a prescindere da come la si intenda – rottura verso il passato o processo di accompagnamento dal passato verso il futuro - è l'elemento abilitante alla base della capacità di saper cogliere delle opportunità a prescindere dal fatto che derivino da settori/ambiti adiacenti, dal mercato italiano o estero, da un modo nuovo di pensare alle regole di ingaggio dei consumatori.

LE FONTI DI OPPORTUNITÀ A BREVE TERMINE (6-9 MESI)



Fonte: Osservatorio Imprese e Covid, Ipsos in collaborazione con Intesa Sanpaolo, Adecco, CRIET- Univ.Bicocca – Settembre 2020

Certo è, che sono numerose le funzioni aziendali toccate in maniera più o meno radicale dalla digitalizzazione: la funzione commerciale data la necessità dell'e-commerce, le risorse umane con l'imperativo della smart working, la comunicazione con la spinta verso nuovi canali e linguaggi, i sistemi di customer relationship management data la volontà di una tar-

gettazione sempre più avanzata. Tutti cambiamenti che non potranno prescindere da un pervasivo cambiamento culturale e da un significativo investimento nel capitale umano.

LE FUNZIONI AZIENDALI PIÙ INFLUENZATE DAI CAMBIAMENTI



Fonte: Osservatorio Imprese e Covid, Ipsos in collaborazione con Intesa Sanpaolo, Adecco, CRIET- Univ.Bicocca – Settembre 2020

D'altra parte, promuovere la cultura del cambiamento e far sì che tutta l'azienda creda in questo cambiamento e sia in grado di portarlo avanti con convinzione, rende necessaria una puntuale rendicontazione dei KPI alla base della strategia di trasformazione digitale che deve risultare chiara e condivisibile con tutti i livelli aziendali e le funzioni aziendali.

Si rende d'obbligo una comunicazione aperta e trasparente con tutti gli stakeholder interni ed esterni all'azienda, ossia con i dipendenti da una parte e con i clienti, consumatori dall'altra, tenendo a mente che nella mancanza di comprensione si annida il sospetto che potrebbe minare la buona riuscita della strategia alla base della digitalizzazione.

Evidentemente pensare ad una trasformazione del business, della gestione del business e della sua comunicazione interna ed esterna necessita di un profondo ripensamento della struttura e dei processi aziendali, più o meno discontinuo rispetto al passato, purché non limitato a singole funzioni, che metta al centro del cambiamento obiettivi chiari, trasparenti, comprensibili e condivisi.

La trasformazione digitale si basa, dunque, su 4 pilastri: concretezza (si toccano specifiche funzioni aziendali, modalità operative e di pensiero), commitment (impegno a fare e a fare bene), mutualità (attenzione agli stakeholder interni ed esterni all'azienda), visione (chiarezza degli obiettivi da perseguire, possibilmente rendicontabili).

5.4 RESPONSABILITÀ SOCIALE. DAI CONSUMATORI LA RICHIESTA DI PIÙ IMPEGNO E CONCRETEZZA DA PARTE DELLE IMPRESE

di Francesca Petrella

La csr non può più essere una scelta tattica o una dichiarazione di intenti. I clienti auspicano che le imprese si preoccupino di ridurre le emissioni (58%), che abbiano a cuore le condizioni di chi presta a loro la propria opera lavorativa (45%) e che riducano lo spreco, incominciando dall'attenzione al riciclo e dalla riduzione dell'imballaggio (41%).

La responsabilità sociale d'impresa è un tema presente da molti anni nel dibattito aziendale, ma è rimasta per molto tempo confinata ad un ambito di specialisti del settore, e spesso limitata ad una relazione tra il mondo profit e non-profit, tra azienda e stakeholder politico-istituzionali. Il concetto si fa risalire al libro di Howard R. Bowen "Social Responsibility of Businessman" ('53) che affronta il tema di responsabilità verso la società che sia lecito aspettarsi da chi dirige un'impresa. L'idea di base per molti anni era che l'azienda, oltre a produrre profitto, potesse contribuire a distribuire una parte di tale profitto e potesse creare valore sociale, un valore 'condiviso', che andasse 'oltre' l'azienda e contribuisse al miglioramento della società. Da una parte aiutava a calmierare un certo (vero o presunto) 'senso di colpa' dell'azienda per il proprio profitto e per gli impatti negativi che poteva avere sulla società, come quelli ambientali, in una logica quasi di 'compensazione'; dall'altra era un'ottima opportunità per stringere relazioni col mondo associativo e politico-amministrativo, aiutando l'azienda ad essere sempre più accettata e ad avere informazioni di prima mano sull'evoluzioni delle sensibilità rispetto a specifici temi. L'impresa responsabile era l'impresa che 'vedeva oltre', 'andava oltre' le proprie abitudini e la focalizzazione sul proprio business: e su queste premesse sono sorte

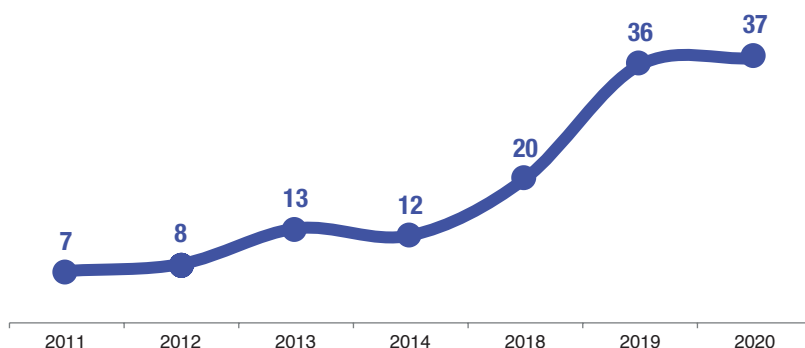
BRAND METAMORPHOSIS

diverse fondazioni aziendali, quando non strutture interne separate, con lo scopo di promuovere le attività di CSR.

Eppure la CSR è molto di più e sta cambiando: come si legge nella pagina introduttiva del salone della CSR 2020: *‘La CSR, Responsabilità Sociale d’Impresa, è la capacità di coniugare il profitto con l’attenzione all’ambiente e al sociale. Non è un’attività tattica o residuale e non può essere considerata uno strumento per risolvere problemi contingenti. È una scelta strategica, capace di incidere sui piani dell’organizzazione nel breve, medio e lungo periodo.* E del resto già agli inizi del millennio la Commissione europea la definì come *‘l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate’.* Per tanto tempo queste parole sono state un po’ sullo sfondo, mentre in risalto c’erano le diverse iniziative specifiche.

Ora cosa è cambiato? Cresce la consapevolezza dell’importanza del tema della sostenibilità: 4 italiani su 10 conoscono bene il tema, e più di 1 su 2 lo ritengono sempre più importante negli acquisiti quotidiani; al contempo il 60% delle imprese stanno investendo, e per l’80% dei manager nel marketing e comunicazione sarà il tema dominante del futuro.

CRESCERE LA CONSAPEVOLEZZA DEL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ



Fonte: banca dati Ipsos 2011-2020

Essere socialmente responsabili oggi vuole dire soprattutto essere sostenibili: non è più qualcosa che si ‘restituisce’ alla società, ma qualcosa che ‘dà forma l’impresa’ in tutto il suo agire, e che coinvolge tutti, dall’ultimo apprendista al top manager. Come sostiene Milorad Ajder, CEO Global dell’area Corporate Reputation di Ipsos ‘In un mondo in costante perturbazione non c’è mai stato così bisogno per le aziende di impegnarsi attivamente nei confronti dei loro stakeholder e, più ampiamente, nei confronti della società civile. Per molte imprese, temi come il cambiamento climatico, la sostenibilità, la coesione sociale sono ai primi posti negli obiettivi che l’azienda si propone di perseguire.’

Ora la CSR, dopo essere stata un elemento quasi estraneo alla normale attività, si ‘diluisce’ nell’impresa, fertilizzandone la sostenibilità. Come dichiara un TopManager intervistato nel giugno 2020 ‘sarebbe estremamente incoraggiante vedere un riequilibrio definitivo tra business e società...quello che appare chiaro è che le aziende che non fanno la cosa giusta e non agiscono la loro cittadinanza nella giusta direzione, si devono aspettare durature implicazioni negative sui loro risultati e sulla loro reputazione.’. Una (forte) spinta in questa direzione la sta dando anche la finanza con la crescente enfasi sugli ESG’s, che ormai sono presenti con abitudine nelle discussioni del board delle grandi multinazionali (lo dichiara l’86% dei TopManager), a tal punto che per uno di essi ‘gli ESG sono la partita del momento. Ignorarla, significa farlo a proprio rischio e pericolo’ Tutto bene quindi? Pare ci sia ancora molta strada da fare. Per quanto più di un’azienda su 3 (39%) sia considerata responsabile, per 8 italiani su 10 le aziende non stanno facendo abbastanza, anche perché per il consumatore risulta assai difficile comprendere quali siano davvero attente e responsabili e quali invece non lo siano.

Questo sta determinando negli anni un aumento dello scetticismo, che rischierebbe di rappresentare un problema futuro, se non lo si gestisse bene. È bene quindi comprendere cosa si attendono i clienti dalle imprese: su tutto, che esse si preoccupino di ridurre le emissioni di cui sono direttamente o indirettamente responsabili (58%), che abbiano a cuore le condizioni di chi presta a loro la propria opera lavorativa (45%) e che riducano lo spreco, incominciando dall’attenzione al riciclo e dalla riduzione dell’imballaggio (41%).

Per essere responsabili diviene necessario sviluppare un modello di business che sia via via più sostenibile: è una solida base su cui poter sviluppare una strategia di marca che sia basata sull’identificazione di un ‘senso’ rilevante per la propria azione (purpose), e che sia rilevante per i

clienti. Questo consente di dare coerenza e sinergia alle azioni di marketing ed alle iniziative di CSR, rendendole credibili e consentendo di sviluppare idonee e coerenti strategie di brand activism. Ma non basta ‘fare’ per essere ritenuti responsabili: bisogna ‘fare’ con autenticità, rimanendo allineati con la storia e la cultura aziendale, con credibilità, identificando i giusti partner, e bisogna essere rilevanti: identificare obiettivi importanti, e rendicontare il percorso di miglioramento e di impatto, con onestà.

Ipsos Communication Department
francesca.petrella@ipsos.com

5.5 COMUNICARE IN MODO AUTENTICO

di Francesca Montanari e Francesca Nardin

Il brand diviene portatore di un messaggio sociale, ma il consumatore attende un impegno maggiore che non si limiti alla sola solidarietà in un tempo critico. Alla comunicazione, come al brand, è richiesto un ruolo concreto che vada oltre la missione di marca e che incida sulla vita reale.

Nell'ottobre 2019, Christian Sarkar e Philip Kotler iniziavano un articolo scrivendo *“viviamo in tempi apocalittici. Ovunque ci voltiamo, vediamo un numero crescente di sfide interconnesse - dall'aumento della disuguaglianza al collasso ambientale - che richiederanno la collaborazione tra*

*partner inusuali se mai verranno risolte*¹. Il Coronavirus avrebbe fatto la sua comparsa ufficiale per la prima volta il mese successivo, per diventare velocemente il catalizzatore di una serie di sfide a cui anche i brand sono stati chiamati a rispondere: sfide sanitarie in prima battuta, ma anche economiche e sociali.

In comunicazione, era già in atto la tendenza di mettere al centro del racconto non più il solo prodotto ma anche la relazione tra marca e consumatore, tuttavia le strategie *purpose* in Italia erano in molti casi ancora in una fase embrionale. L'epidemia ha generato un riverbero potente in ambito comunicazione, con un proliferare di racconti di brand che invitavano al comportamento responsabile, che appoggiavano cause, che solidarizzavano con i cittadini in *lockdown* invitando tutti a rimanere vicini nonostante la lontananza. I codici comunicativi e lo stile creativo utilizzati dai brand, abbinati ai generici messaggi veicolati, che si ricalcavano vicendevolmente, hanno presto destato insofferenza nei consumatori, tanto che a maggio uno su due affermava di essere stanco di pubblicità a tema Covid e di aspettarsi invece un aiuto concreto da parte delle marche nell'affrontare il periodo di crisi. E mentre si inasprivano le reazioni dei consumatori e iniziava a delinearsi in lontananza la fine della prima ondata, qualche brand iniziava a prospettare una diversa umanità, che fosse anche frutto dell'esperienza appena passata (basti pensare alla campagna Good Morning Humanity di Lavazza, con le parole tratte da "Il grande dittatore").

50%

Sono **stanco** di vedere **pubblicità** a tema **Covid-19**

78%

Penso che le marche in questo periodo di crisi debbano continuare ad **occuparsi con ancora più impegno dei loro prodotti e servizi**

59%

Mi aspetto che le marche mi **aiutino concretamente nell'affrontare questo periodo di crisi** legato al Covid-19

Fonte: Ipsos online polls: da 19 Maggio; n=900 adulti 18+

¹ Christian Sarkar, Philip Kotler, "How Companies can Build a Purpose platform for the Common Good", Ottobre 2019

BRAND METAMORPHOSIS

Il tema del risvegliarsi migliori dopo l'emergenza si è declinato con campagne che nel mondo hanno abbracciato purpose anche molto differenti. Con la pandemia che acuiva l'attenzione alle disuguaglianze, diventava fondamentale per i brand trovare una giusta modalità per mostrare umanità e impegno.

Negli USA il movimento Black Lives Matter e il prendere una posizione in tema di giustizia razziale hanno assunto un ruolo di primo piano, in Italia invece la maggior parte dei brand ha attivato azioni e comunicazioni incentrate sull'azione concreta in ambito sostenibilità.

Sul tema, il settore energetico, al primo posto tra quelli da cui i consumatori si attendono i maggiori contributi alla causa ambientale, si era già attivato anche prima della pandemia (tra le campagne, "Eni+1" per la riduzione della CO2 e Edison che raccontava attraverso un cucciolo di orso polare l'attenzione ad ecosistemi e cambiamenti climatici).

Il settore alimentare e agroalimentare ha visto poi un vero e proprio boom: le filiere controllate di Granarolo, la pesca sostenibile di Findus, Frosta e Rio Mare (quest'ultimo in collaborazione con WWF), l'agricoltura sostenibile (Bonduelle) e la tutela delle api (Melinda, Oro Saiwa) sono solo alcuni esempi che evidenziano un trend crescente.

Tuttavia, il consumatore se da un lato è diventato più sensibile a temi legati alla sostenibilità, manifesta anche una crescente diffidenza e nel panorama fatica a distinguere le aziende che adottano comportamenti realmente responsabili.

67%

é difficile
riconoscere le
aziende responsabili

28%

é facile
riconoscere le
aziende responsabili

5%

Non sa

Fonte: Ipsos Database

Questa difficoltà può facilmente tradursi in scetticismo se le marche non concretizzano racconti credibili sostanziati da fatti, con il conseguente rischio di woke-washing per quei brand sospettati di fare false promesse o di aderire a battaglie sociali al solo scopo di trarne un profitto.

Agire prima di comunicare diventa quindi la prima e fondamentale regola in caso di campagne purpose, anche perché, come evidenziato a Cannes 2019 da Alan Jope, CEO di Unilever, le campagne di woke-washing minano credibilità e fiducia nel settore pubblicitario.

Ci troviamo quindi ad un vero banco di prova per la comunicazione che intende abbracciare una missione: i brand italiani sembrano finalmente pronti a scendere in campo prendendo posizione, tuttavia il consumatore è meno propenso a concedere fiducia e già sospetta un 'effetto moda'. Qualsiasi racconto efficace non potrà quindi prescindere dall'azione concreta e dal mettere in campo un beneficio personale reale per il consumatore.

Ipsos Creative Excellence

francesca.montanari@ipsos.com

francesca.nardin@ipsos.com

5.6 CIVIC BRAND: DAL PURPOSE ALL'AZIONE

di Francesca Petrella

Il consumatore non si accontenta più di un racconto e di buoni propositi da parte delle imprese, ma chiede di vedere le aziende in azione. Prendere posizione. Il civismo dell'azienda passa per iniziative tangibili, come il prendersi cura dei propri dipendenti, del territorio in cui si opera, del miglioramento intrinseco del prodotto o del servizio che si propone.

Nel loro ultimo libro, *“The brand Activism: dal purpose all'azione”*, Philip Kotler e Christian Sarkar², proseguendo la loro riflessione su cosa debba fare oggi un'azienda per definirsi realmente responsabile, lanciano una sfida alle imprese: per le organizzazioni di oggi, affermano i due autori, non basta avere un purpose nobile. L'essere guidati da un “purpose” non significa nulla se comportamenti e visioni non sono allineati. Ciò che conta ora è l'azione: come il brand vive e agisce nel mondo reale. Perché sia l'azione sia la mancanza di azione sono segnali ai consumatori e alla intera società.

I consumatori, soprattutto quelli appartenenti alla generazione dei Millennials e della GenZ, stanno dimostrando una crescente attenzione e sensibilità quando si tratta di giudicare il comportamento di un'azienda o addirittura quando si tratta di scegliere se acquistare o meno un prodotto. Secondo i dati dell'Osservatorio Civic Brands, un progetto editoriale e di ricerca creato da Ipsos e Paolo Iabichino (Iabicus) per indagare e raccontare l'impegno sociale delle aziende e marche, per quasi due italiani su tre c'è bisogno di marche che prendano posizioni su tematiche di interesse comune. Sempre per circa due italiani su tre, è giusto che marchi e azien-

² Brand activism. Dal purpose all'azione, di Philip Kotler e Christian Sarkar, Hoepli, 2020

de agiscano in prima persona rispetto a questioni sociali rilevanti, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi.

Già nella scorsa edizione di Ipsos Flair, abbiamo parlato della valenza simbolica del consumo, sempre meno acquisto e utilizzo effettivo di merci, espressione di un bisogno tangibile, e sempre più veicolo di significati sottoposti ad una continua revisione semantica necessaria per rispondere alla frammentazione dell'identità personale.

Non ci sorprende registrare, quindi, un significativo aumento di coloro che inseriscono il comportamento sociale delle aziende e dei brand come criterio di scelta e di acquisto, con quasi un italiano su due che dichiara che sarebbe restio ad acquistare un brand di cui non condivide le posizioni in ambito sociale, culturale o politico.

Ma questo concetto non sembra essere solamente una dichiarazione di intenti: il 35% di essi ha attivamente smesso di comprare alcuni prodotti o servizi di marche o aziende perché deluso dal loro comportamento.

Questi dati sono interessanti, vanno letti in duplice modo e devono farci riflettere perché: da un lato rispecchiano il comportamento attivo da parte dei consumatori, ma dall'altro ci aiutano a capire meglio anche il potenziale valore economico che una scelta di impegno, di "attivismo", può avere per un brand, oggi e in futuro.

Da dove inizia il "civismo" di aziende e marche? Secondo l'83% degli italiani "Un'azienda che vuole davvero migliorare la società in cui viviamo deve prima di tutto occuparsi della qualità della vita dei propri dipendenti". Un dato che non è solo figlio o conseguenza dell'emergenza Covid-19, se è vero che a inizio 2020, poco prima dello scoppio della crisi, già il 73% dell'opinione pubblica era d'accordo con questa affermazione.

Anche ragionando in prima persona, pensando alla propria esperienza lavorativa e all'azienda nella quale si è impiegati, gli italiani ancora una volta vedono nel lavoro la tematica nella quale la propria azienda dovrebbe impegnarsi di più, seguita da quella ambientale ed economica.

Un bell'esempio che mette in chiaro quello che abbiamo raccontato nelle righe precedenti, è la campagna "*Stop hate for profit*", nata negli Stati Uniti a seguito della morte di George Floyd lo scorso maggio, che ha come obiettivo quello di portare sempre più inserzionisti di Facebook a sospendere temporaneamente la pubblicità dei propri prodotti, in modo da convincere il Social Network ad affrontare seriamente il tema del razzismo.

Alla campagna di boicottaggio hanno aderito quasi 1200 aziende, tra cui colossi come Coca Cola, Verizon, Unilever, Microsoft, Starbucks,

The North Face, Patagonia, che hanno dichiarato pubblicamente che non investiranno più in advertising fino a quando il social di Zuckerberg non prenderà posizioni chiare e non saranno messe in atto politiche più severe per impedire che contenuti razzisti e violenti circolino sulla piattaforma. *“Metteremo in pausa la pubblicità su tutte le piattaforme social media, mentre continuiamo a discutere al nostro interno, con i nostri media partner e con le organizzazioni per i diritti civili, nel tentativo di fermare la diffusione dell’hate speech”*, si legge ad esempio sul blog di Starbucks.

Una decisione così forte può essere figlia di questa mutata sensibilità delle persone che iniziano a chiedere alle aziende e ai brand un’assunzione di responsabilità rispetto a tematiche sociali, culturali e ambientali? La risposta sembrerebbe essere sì!

Sempre secondo i dati dell’Osservatorio Civic Brands, per la stragrande maggioranza degli italiani (80%) una marca o un’azienda deve agire concretamente quando vuole affrontare un tema sociale, non bastano solo le dichiarazioni a parole o le pubblicità.

Guardando al futuro, per un italiano su due (48%) marche e aziende che non saranno in grado di dimostrare il loro contributo attivo per la collettività non avranno futuro sul mercato⁵.

Oggi i consumatori chiedono alle aziende di essere agenti del cambiamento nel mondo e di cercare di risolvere i problemi più urgenti che affliggono la società, come le disuguaglianze di reddito, la corruzione e i cambiamenti climatici. Non è possibile limitarsi ad avere come unica responsabilità quella di aumentare i profitti per i propri azionisti. Un problema dopo l’altro, le imprese devono essere dalla parte della società.

Mettere l’impegno in ambito ambientale al centro, non aver paura di esporsi su temi rilevanti e sensibili, trasmettere e comunicare concretezza, occuparsi nel continuo miglioramento dei propri prodotti e servizi in modo trasparente, positivo e coerente, preoccuparsi delle condizioni lavorative dei dipendenti, sono le principali aspettative delle persone nei confronti di marche e aziende. E sono tutte queste le azioni che fanno di un brand un Civic Brand.

A person's silhouette is shown in profile, looking towards a large, glowing blue screen. The screen displays a blurred image of a person's face, possibly a video call or a social media post. The overall atmosphere is dark and futuristic, with the blue light from the screen illuminating the person's face and the surrounding environment.

**L'EVOLUZIONE
NELLA RELAZIONE
CON I MEDIA
(NEW E OLD)**

L'EVOLUZIONE NELLA RELAZIONE CON I MEDIA (NEW E OLD)

- 6.1 Durante il lockdown i comportamenti di fruizione media hanno evidenziato nitidamente le funzioni d'uso associate ai vari mezzi. Alla bulimia iniziale dell'informazione always-on e in tempo reale, sono state affiancate precise strategie di contenimento dell'ansia legate ai contenuti di intrattenimento.
- 6.2 L'Italia è uno dei paesi più "teledipendenti" al mondo anche quando si parla di informazione. Per gli italiani la televisione è, in modo fino ad ora indiscusso, il mezzo principale per informarsi tramite notiziari o programmi di approfondimento.
- 6.3 Internet è diventato il secondo strumento di informazione per importanza, sottraendo spazio a quotidiani e radio, affiancando e integrando la tv, che resta al centro dei consumi mediatici del paese.
- 6.4 Anche i quotidiani, ultimo baluardo dell'informazione affidabile fino a poco tempo fa, perdono il loro credito di fiducia e finiscono nel calderone delle fonti poco attendibili. Scarse le capacità dei lettori di orientarsi alla ricerca dell'informazione corretta ma anche lo stile di veicolazione della carta stampata, basato su una 'somma di posizioni', mimetico, tipico dei social media, rischia di togliere significatività al mezzo.
- 6.5 Il giudizio dei fruitori penalizza Facebook e premia YouTube e Instagram. In crescita le valutazioni di LinkedIn e Twitter, mentre Tik Tok si ferma al 15% dei voti tra 8-10.
- 6.6 I social non sono solo uno strumento dell'interazione e dell'interconnessione, ma forniscono anche risorse per l'immaginazione. Con l'irruzione dei social si è interrotto il processo di edificazione dell'immaginario collettivo esclusivamente attraverso le narrazioni top down (pubblicità, televisione, cinema, narrativa ecc) e sono emerse le spinte bottom up, le molteplici interpretazione e espressioni emozionali e narrative delle persone.

6.1 DALLA FAME DI AGGIORNAMENTI ALLA RICERCA DI LEGGEREZZA: MEDIA E STRATEGIE DI COPING DELLE PERSONE

di Claudia D'ippolito e Nora Schmitz

Durante il lockdown i comportamenti di fruizione media hanno evidenziato nitidamente le funzioni d'uso associate ai vari mezzi. Alla bulimia iniziale dell'informazione always-on e in tempo reale, sono state affiancate precise strategie di contenimento dell'ansia legate ai contenuti di intrattenimento.

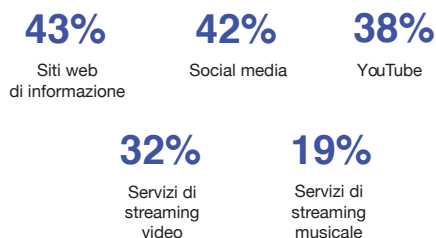
All'inizio dell'emergenza l'attenzione era concentrata sulle news (breaking news, conferenze stampa, briefing giornalieri) in modalità quasi always-on e la priorità era, chiaramente, l'aggiornamento in tempo reale. Con il passare dei mesi è subentrato un senso di fatica e sono state sviluppate strategie di "coping" per affrontare una situazione che, a quel punto, appariva destinata a protrarsi a lungo, anzi, ancora peggio, aveva un orizzonte indefinito.

Di fronte all'ansia generata dall'attualità dell'emergenza il pubblico ha cercato rifugio in altri tipi di contenuti media e nell'entertainment, che hanno svolto un ruolo essenziale fornendo una via di evasione e arginando l'ansia causata dalla realtà.

Ecco che accanto a siti di news, social media e YouTube, l'attenzione ha puntato su intrattenimento e streaming video (e – in particolare tra i 18-24enni – streaming musicale), e la ricerca si è indirizzata verso contenuti "stress-reducer" (video divertenti, film/serie tv del passato), evitando o limitando invece l'esposizione a contenuti "stress-inducers" (l'attualità o la conflittualità con altri innescata dall'attualità).

L'EVOLUZIONE NELLA RELAZIONE CON I MEDIA (NEW E OLD)

INCREMENTO NELL'USO DEI MEDIA DURANTE IL LOCKDOWN



Fonte: Ricerca IPSOS "Anticipating the new normal" (1005 interviste individui 18+, aprile 2020)

Le strategie di coping attivate durante il lockdown hanno fatto emergere in modo chiaro come, nel composito sistema dei media, mezzi diversi abbiano risposto a bisogni diversi.

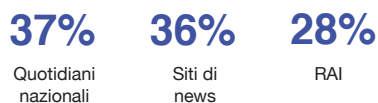
IL COPING ATTRAVERSO I MEDIA RILASSARE/DISTRARRE



FARE COMPAGNIA



FORNIRE INFORMAZIONI SULLA SITUAZIONE IN ITALIA/IN ALTRI PAESI



Fonte: Ricerca IPSOS "Anticipating the new normal" (1005 interviste individui 18+, aprile 2020)

Comprendere la propria audience, il contesto in cui le persone consumano i media e la funzione d'uso associata a ciascun mezzo – soprattutto in una fase contraddistinta da enorme incertezza - è indispensabile per poter offrire prodotti e servizi rilevanti.

Ipsos Audience Measurement
claudia.dippolito@ipsos.com
nora.schmitz@ipsos.com

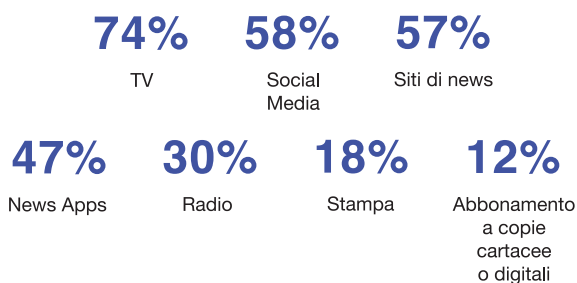
6.2 UN PAESE TV-CENTRICO

di Claudia D'ippolito e Nora Schmitz

L'italia è uno dei paesi più "teledipendenti" al mondo anche quando si parla di informazione. Per gli italiani la televisione è, in modo fino ad ora indiscusso, il mezzo principale per informarsi tramite notiziari o programmi di approfondimento.

Da tempo osserviamo il baricentro delle diete mediali e informative spostarsi sempre più verso siti di news e social media. Tuttavia, anche se in modo crescente lo spazio prima occupato da altri legacy media come la stampa e la radio è ora occupato da siti/app di news e social media, la dieta mediatica individuale continua a essere fortemente presente la TV.

LE FONTI PER RACCOGLIERE L'INFORMAZIONE



Fonte: Ipsos Global Advisor (popolazione 16+)

L'EVOLUZIONE NELLA RELAZIONE CON I MEDIA (NEW E OLD)

Il consumo televisivo degli Italiani si è intensificato per effetto dell'emergenza COVID-19: i dati raccolti dalla ricerca 'Anticipating the new normal' realizzata da Ipsos a fine aprile 2020 mostrano che il 58% delle persone ha guardato la TV più spesso durante l'isolamento domestico.

Questo trend trova conferma nei dati Auditel, che hanno riportato una crescita del 37% (rispetto al periodo omologo del 2019) dell'ascolto medio delle tv nazionali durante il primo lockdown. Si tratta di un incremento che ha riguardato tutte le fasce d'età, inclusi i giovani.

La tv è quindi il mezzo seguito con maggiore frequenza per informarsi: il 74% degli Italiani accede a notizie tramite tv con cadenza giornaliera. E la frequenza con cui gli Italiani fruiscono di news televisiva è più alta di quella rilevata in altri Paesi come Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna, USA, e in generale più alta rispetto alla media dei 27 Paesi monitorati dalla ricerca Ipsos Global Advisor a maggio/giugno 2020.

UTENTI QUOTIDIANI DI NEWS TELEVISIVE

	Italia	Francia	Germania	UK	Spagna	USA
Tutti i giorni	74%	62%	57%	57%	67%	46%

Fonte: Ipsos Global Advisor survey (popolazione 16+)

Quali sono le implicazioni? Nonostante la massificazione della fruizione dei social media (oggi il secondo mezzo usato per informarsi), l'agenda setting, le voci e i protagonisti che generano e alimentano la conversazione pubblica, partono ancora in modo preponderante dalla tv. Non bisogna pensare quindi a una dicotomia o separazione quanto piuttosto ad un sistema di vasi comunicanti tra TV e social media, dove questi ultimi tendono a svolgere il ruolo di cassa di amplificazione e propagazione della prima.

Ipsos Audience Measurement

claudia.dippolito@ipsos.com

nora.schmitz@ipsos.com

6.3 CRESCE IL PESO DI WEB E SOCIAL NELLA DIETA INFORMATIVA DEGLI ITALIANI

di Claudia D'ippolito e Nora Schmitz

Internet è diventato il secondo strumento di informazione per importanza, sottraendo spazio a quotidiani e radio, affiancando e integrando la tv, che resta al centro dei consumi mediatici del Paese

INTERNET: IL SECONDO CANALE PER INFORMARSI

Il confronto dei dati Ipsos tra il 2010 e il 2019 mette in evidenza che il web come fonte di informazione sull'attualità ha accresciuto la sua presenza di un terzo, anche se la televisione mantiene intatto il proprio predominio, in un Paese "vecchio" e ancora digitalizzato in modo superficiale ed incompleto.

LA CRESCITA DI INTERNET COME VEICOLO DI INFORMAZIONE

Mezzo prevalente	2010	2019
TV	32,9%	37,0%
Quotidiani	26,3%	17,8%
Internet	16,3%	23,1%

Fonte: banca dati sondaggi Ipsos

L'EVOLUZIONE NELLA RELAZIONE CON I MEDIA (NEW E OLD)

Gli Italiani sono, globalmente, tra i più assidui fruitori di news da internet, registrando una frequenza più alta rispetto a quella rilevata mediamente in altri Paesi (57% contro una media del 45%)

Oltre il 7% degli italiani usa i social media 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.

L'emergenza sanitaria ha accelerato ulteriormente questa tendenza per effetto di un generale incremento di intensità di utilizzo di Internet. La ricerca 'Anticipating the new normal' realizzata a fine aprile 2020 da Ipsos mostra infatti che più dell'80% delle persone ha aumentato la frequenza di utilizzo di internet durante il primo lockdown, nel 58% dei casi (che diventa il 70% tra i 18-24enni) l'aumento è stato molto forte. Il maggiore utilizzo di internet ha premiato in primo luogo i siti news (il 43% li ha usati più spesso), seguiti da social media (42%) e YouTube (38%).

Dalla ricerca emerge inoltre che chi ha usato i siti web di informazione più spesso lo ha fatto prevalentemente (nel 36% dei casi) per informarsi sulla situazione in Italia e negli altri Paesi (solo i quotidiani di informazione nazionale ottengono un risultato simile, 37%) e, in secondo luogo, nel 27% dei casi, per trovare informazioni pratiche per la vita quotidiana (solo tv e quotidiani locali ottengono una frequenza maggiore, rispettivamente 38% e 35%).

Ipsos Audience Measurement

claudia.dippolito@ipsos.com

nora.schmitz@ipsos.com

6.4 LE FAKE NEWS AVVELENANO LA POZZA DELL'INFORMAZIONE DI QUALITÀ

di Claudia D'ippolito

Anche i quotidiani, ultimo baluardo dell'informazione affidabile fino a poco tempo fa, perdono il loro credito di fiducia e finiscono nel calderone delle fonti poco attendibili. Scarse le capacità dei lettori di orientarsi alla ricerca dell'informazione corretta ma anche lo stile di veicolazione della carta stampata, basato su una 'somma di posizioni', mimetico, tipico dei social media, rischia di togliere significatività al mezzo.

Disorientati e sfiduciati: mai come oggi, grande è la diffidenza nella possibilità di ottenere informazioni veritiere e credibili dalle fonti di informazione tradizionali.

In prospettiva globale, gli italiani spiccano per la fatica ad affidarsi sia alle fonti formali, sia a quelle informali.

Il calo di fiducia misurato in 5 anni è pari a quasi 30 punti per la carta stampata – quotidiani e periodici - e per radio e TV. Non va meglio alle piattaforme internet, siano esse fonte diretta di notizie (-19%), sia nel caso che la notizia sia mediata dai contatti di internet (follower o 'amici').

Il fenomeno non è certamente solo italiano soprattutto per quello che riguarda i media tradizionali – TV, radio, quotidiani e periodici – anche se non risparmia le fonti online, siano esse ufficiali come i siti di informazione, siano invece informali e basate su relazioni con persone che si frequentano nei social network.

In Italia, il bilancio a sfavore di radio, TV e carta stampata è senz'altro tra i peggiori (anche se non negativo come quello che si rileva nei paesi dell'Est Europa).

L'EVOLUZIONE NELLA RELAZIONE CON I MEDIA (NEW E OLD)

Due gli elementi che sembrano contribuire al calo di fiducia:

- L'onnipresenza delle fake news, proposte dalla carta stampata secondo metà dell'opinione pubblica italiana, e che non risparmia nemmeno i broadcaster (45%), ma che trova la sua naturale residenza nella rete: per due terzi dell'opinione pubblica del nostro paese è significativa la quantità di notizie false che circolano sui siti di informazione online e questo avvelena anche la trasmissione delle informazioni che avviene tra persone che si conoscono prevalentemente in rete
- l'opacità percepita nella buona fede e nelle intenzioni dei media quando diffondono le notizie: per 6 italiani su 10 infatti, l'azione informativa dei media tradizionali non è mossa dalle migliori intenzioni e nasconde secondi fini.

Quanto alla capacità di distinguere il vero dal falso, sebbene il 52% degli italiani si ritenga perfettamente in grado di orientarsi nell'intricato intreccio tra vero, verosimile, errato e falso, per quello che riguarda la capacità del prossimo di riuscire nel medesimo esercizio la stima si dimezza e la fiducia nel discernimento altrui non supera il 27%

In ogni caso, pur mettendo la giusta tara alla differenza tra percezione delle altrui capacità e autostima personale, appare evidente la consapevolezza di non avere mezzi a sufficienza per farsi largo nel proliferare di fatti e dati da cui siamo quotidianamente bombardati nel carico cognitivo a cui siamo sottoposti.

6.5 YOUTUBE IL SOCIAL PIÙ APPREZZATO, FACEBOOK IN COSTANTE CALO

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

Il giudizio dei fruitori penalizza Facebook e premia YouTube e Instagram. Il crescita le valutazioni di LinkedIn e Twitter, mentre Tik Tok si ferma al 15% dei voti tra 8-10.

Sul ruolo svolto dai social network si è scritto molto e ancora si dovrà riflettere sul tema, poiché è un processo in divenire, non scevro di ulteriori mutamenti.

La relazione tra le persone e i social non è fideistica, ma, corso del tempo, sta subendo delle evoluzioni e dei mutamenti. A fronte di un massiccio uso dei social, il giudizio su di essi e il voto assegnato dalle persone ha avuto delle trasformazioni che sono un utile inizio per riflettere sulla relazione tra i social e le persone.

Il regno dei social non ha più come sovrano Facebook. Il voto assegnato, in una scala da 1 a 10, al social fondato da Mark Zuckerberg è in costante calo da anni. Sono un lustro fa oltre il sessanta per cento dei fruitori assegnava un voto tra 8 e 10 a Facebook. A fine 2020 la percentuale dei voti tra l'8 e il 10 è crollata al 28% (fonte Ipsos, dati dicembre 2020).

Le performance di Twitter, invece, sono in aumento, di alcuni punti attestandosi intorno al 30% dei voti tra 8 e 10.

Anche LinkedIn, il social professionale per eccellenza, ha fatto registrare una ripresa di consensi e valutazioni, con un incremento delle quotazioni tra 8-10 di quasi 10 punti, salendo al 34%

Instagram non segue l'andamento del fratello maggiore di casa Zuckerberg e surclassa di quasi 10 punti il giudizio sul fratello maggiore Facebook, prendendosi il 37% dei voti tra l'8 e il 10.

Tik Tok, noto il social network cinese lanciato nel settembre 2016, non ha scaldato molto i cuori dei propri fruitori e il voto tra 8 e 10 si ferma al 15%. Infine, Youtube. Il social fondato il giorno di San Valentino del 2005, guida la classifica dei giudizi con il suo 40% di voti tra l'8 e 10 assegnati dai fruitori.

| enzo.risso@ipsos.com

6.6 IL RUOLO DEI SOCIAL NELLE METAMORFOSI CONTEMPORANEE

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

I social non sono solo uno strumento dell'interazione e dell'interconnessione, ma forniscono anche risorse per l'immaginazione. Con l'irruzione dei social si è interrotto il processo di edificazione dell'immaginario collettivo esclusivamente attraverso le narrazioni top down (pubblicità, televisione, cinema, narrativa ecc) e sono emerse le spinte bottom up, le molteplici interpretazione e espressioni emozionali e narrative delle persone.

La pandemia ha avuto un ruolo non precisamente positivo nella relazione tra i social e l'opinione pubblica. I siti maggiormente accreditati per affidabilità e autorevolezza sono stati quelli istituzionali del Ministero della salute, ISS, OMS e Regioni (46%), seguiti dai Tg (25%). Facebook ha

ricevuto attestati di affidabilità solo dal 3,4% delle persone, mentre Twitter non ha superato l'1% (dati Ipsos dicembre 2020). Nonostante le scarse performance nel periodo pandemico, i social, nel corso degli ultimi dieci anni, sono stati il motore, la nave traghetto, che ha trasformato parte della relazione tra gli individui e la società.

I social non sono solo uno strumento dell'interazione e dell'interconnessione, ma forniscono anche risorse per l'immaginazione. Ogni persona, attraverso i social, partecipa alla costruzione dell'immaginario collettivo, trasformando la sua essenza. Con l'irruzione dei social la costruzione delle identità collettive ha subito un processo radicale di mutamento. Attraverso la generazione delle diverse e molteplici echo chamber, i social hanno interrotto il processo di edificazione dell'immaginario esclusivamente attraverso le narrazioni top down (pubblicità, televisione, cinema, narrativa ecc) e hanno introdotto le spinte bottom up, le molteplici interpretazione e espressioni emozionali e narrative delle persone. Così oggi ci troviamo di fronte non più a un immaginario unitario, complessivo, ma a tanti eco-mondi narrativi, che danno vita, interagendo tra di loro, a molteplici ecosistemi narrativi.

I contributi dei social ai mutamenti intervenuti nel corso degli ultimi dieci anni sono molteplici e possiamo provare ad elencarne alcuni. Nel corso degli ultimi 10 anni i social hanno partecipato:

1. al processo di ridisegno del concetto di tempo relazionale con gli altri (grazie alla presenza dei social sugli smartphone siamo sempre connessi);
2. all'ibridazione degli ambiti relazionali, non più solo reali ma anche virtuali (la spinta dei social non è volta solo a creare comunità nel mondo virtuale, ma partecipa al risveglio delle forme reali di aggregazione);
3. alla trasformazione del concetto di spazio, con la riduzione e l'annullamento delle distanze;
4. alla creazione di nuovi palcoscenici in cui mettersi in scena, in cui diventare attori di sé stessi e produrre la propria identità. I social hanno reso reale la storica affermazione di Guy Debord: "*Tutta la vita nelle società moderne si presenta come una immensa accumulazione di spettacoli*"¹. Essi hanno reso possibile l'immergersi delle persone in una ininterrotta continuità di spettacoli;
5. alla amplificazione della tendenza delle persone a stare soprattutto

¹ G. DEBORD, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano 2013.

con i propri simili e hanno rafforzato la ricerca di relazioni basate su bias confermativi. I social sono intervenuti, potenziandola e fornendogli uno strumento concreto e fattivo relazionale, sulla predisposizione delle persone a ricercare e interagire con notizie, opinioni, fonti che abbiamo o giungano dal suo universo valoriale, che abbiano un background simile, che si fondino e confermino le sue credenze. Tutto ciò ha portato allo sviluppo in rete non di relazioni ampie e universali, ma alla creazione di gruppi tra simili, definiti nei loro confini dalle condivisioni di gusti e opinioni simili.

6. allo sviluppo di filter bubble, indotte dai social che, attraverso l'uso di algoritmi e l'analisi dei dati di navigazione, suggeriscono alle persone soggetti, ambiti e temi che possono essere affini o che condividono interessi similari;
7. alla realizzazione di echo-chamber², una tipologia di sfere esistenziali più serrante delle bolle. Le echo chamber non sono generate da algoritmi, ma sono fatte da persone che condividono opinioni e emozioni. Sono entità virtuali che più serranti, bolle intense di condivisione che non ammettono soggetti che la pensano in modo diverso. Le echo chamber vivono e si alimentano delle opinioni fra simili e trasmettono l'idea che l'universo di riferimento sia composto solo da questa condivisione di affinità;
8. alla dissoluzione della distinzione tra reale e virtuale. Tutto è mischiato, tutto è un costante rimando esperienziale tra ciò che è nella vita quotidiana e ciò che è nella vita virtuale;
9. alla riduzione dell'intensità relazionale. Nella rete le persone sperimentano un confronto con gli altri meno intenso rispetto alla vita reale. Nel mondo virtuale le barriere, le differenze sono meno evidenti e marcate perché non entrano in gioco i cinque sensi, ma solo la narrazione che si riesce a produrre;
10. alla relazionalità a basso tasso di impegno. Si entra e si esce dalle community di affinità con facilità;
11. alla moltiplicazione delle esistenze. Le persone possono essere, contemporaneamente, in più community e raccontare più vite di sé, più passioni. Possono essere pirandellianamente uno, nessuno o centomila. Un po' come novelli Vitangelo Moscarda, il protagonista del romanzo di Pirandello, le persone si sentono singolari e uniche (l'immagine che hanno di sé stesse), centomila (le forme

² W. Quattrociocchi A. Vicini, *Misinformation*, FrancoAngeli, Milano 2016.

che gli vengono attribuite dagli altri e le parti che vogliono mettere in scena) e la paura di non essere nessuno (di cadere nell'oblio o di non sapere più, tra le molteplici messe in scena, quale sia il sé autentico)³;

12. alla orizzontalizzazione della dimensione relazionale: nei social non ci sono maestri, tecnici esperti, ma tutti parlano di tutto, tutti possono esprimersi;
13. alla costruzione riflessiva della propria immagine e identità, che non è più solo immediata, ma mediata dalla narrazione che ne fanno, dalla messa in scena di se stessi;
14. alla possibilità di avere un nuovo spazio estetico per costruire e veicolare la propria identità agognata, per mettere in scena il meglio di sé, di mettere in mostra una realtà aumentata di se stessi;
15. alla vetrinizzazione di se stessi. I social permettono alle persone di trasformare se stessi in una merce, in un racconto da collocare nel mondo, per ottenere ammirazione. Come descrive molto bene lo psicoterapeuta Gustavo Pietropolli Charmet, le regole della comunità contano sempre di meno nella scala di valori dell'individuo, a favore di un insaziabile bisogno di ammirazione la cui manifestazione più evidente è l'ossessione per il numero di like che si ottengono sui social network; quando i like non si ottengono, invece, subentra la vergogna, i disturbi alimentari e diversi stati di sofferenza mentale⁴.

| enzo.risso@ipsos.com

³ L. Pirandello, *Uno, nessuno e centomila*, Giunti, Firenze 2015.

⁴ G. Pietropolli Charmet, *L'insostenibile bisogno di ammirazione*, Laterza, Roma-Bari 2018.

LE SFIDE SULLA STRADA DEL FUTURO



LE SFIDE SULLA STRADA DEL FUTURO

- 7.1 Le vicende del 2020 hanno dato al settore bancario un'occasione per proporsi come alleato nell'affrontare la crisi: digitalizzazione, innovazione, sostenibilità. È l'occasione per sviluppare l'offerta ESG per superare la vecchia idea di rendimento tout court e andare incontro alle esigenze dei clienti di domani, più informati e più consapevoli.
- 7.2 Evoluzioni in corso, negli atteggiamenti, nelle richieste, ma anche nelle abitudini alimentari, hanno subito un ulteriore impulso dalle mutate condizioni di vita di questo 2020 straordinario. Quali saranno i temi chiave che l'impresa dovrà tenere nella bussola per disegnare strategie vincenti? Personalizzazione, autenticità, fiducia e sostenibilità, i punti cardinali da puntare nella mappa del futuro
- 7.3 Accessibilità, servizio, qualità dei prodotti e correttezza dei prezzi sono i parametri con cui le famiglie scelgono dove comprare. Le imprese della gdo devono rinnovarsi in un mercato in cui le rendite di posizione non bastano più e dove le imprese più rapide avranno un vantaggio competitivo.
- 7.4 Per allineare il proprio business all'accelerazione impressa dal covid-19 al canale digitale, le aziende dovranno pensare a molto più che accedere a, o disporre di una piattaforma e-commerce: la sfida inizia dalla rivoluzione della logistica, passa dalle modalità di pagamento, per atterrare sull'esperienza di acquisto mai come oggi cruciale per mantenere vicinanza tra brand e consumatore.
- 7.5 Gli operatori turistici dovranno mettere in conto che, superata la pandemia, potrebbero trovarsi di fronte un viaggiatore diverso da quello che hanno lasciato o meglio un potenziale viaggiatore con esigenze modificate che andranno soddisfatte per conquistare la sua preferenza.
- 7.6 La crisi covid ha generato uno shock energetico violento: sul lungo periodo gli effetti della pandemia potrebbero accelerare la transizione energetica, o al contrario frenarla. Prevarrà l'inerzia legata al passato, o sfrutteremo questo evento per accelerare il passaggio ad un sistema basato su energie rinnovabili, tecniche di risparmio energetico e di sviluppo sostenibile?
- 7.7 Nel breve, sarà l'evoluzione del parco auto circolante che segnerà il cambiamento più importante. Starà nella capacità delle case automobilistiche di offrire un prodotto che il consumatore/automobilista apprezzi e consideri affidabile oltre che adatto alle proprie esigenze. Quella dell'elettrificazione è una strada segnata per raggiungere il risultato di un ambiente migliore e la soddisfazione morale e materiale degli automobilisti.
- 7.8 I mutamenti in corso mostrano transizioni dal make-up e dal beauty al personal care e skincare, dal "trucco" alla "cura di sé", dalla bellezza all'autenticità. Le persone cercano trucco e prodotti curativi leggeri, nutritivi, protettivi, che offrono bellezza e cura. Per colmare il gap relazionale si cercano occhi sorridenti, profondi e lucidi per trasmettere coinvolgimento, presenza, sintonizzazione.
- 7.9 Siamo di fronte a nuove routine e dunque ad opportunità per i player che sappiano intercettarne le logiche. L'home sport potrà avere successo se: saprà essere non solo pratica di compromesso ma rituale; si svilupperanno community di home sport player; si saprà connettere momenti del fuori e del dentro.
- 7.10 Il quadro che si va delineando pone di fronte a tutte le forze politiche una sfida peculiare e intensa, su cui saranno giudicate dal corpo elettorale: quella della capacità di progettare l'Italia del domani. Il vero banco di prova per tutti i partiti si giocherà sulla capacità di dare risposte alle fenditure, ai divide contemporanei.
- 7.11 Se una testata si limita a riportare una mera "somma di posizioni", di spunti informativi veicolati in modo neutro e con lo stesso peso, senza contestualizzazione né un criterio ordinatore, rischia di perdere la capacità di supportare l'opinione pubblica nella costruzione di senso, di perdere irrimediabilmente rilevanza.
- 7.12 Salute, un diritto scontato, fino all'arrivo di una crisi che ha minato questa certezza. Medici e infermieri al fronte, ma il covid-19 avvolge tutto come una nebbia che fa perdere di vista la routine di un lavoro prezioso che non è solo intervento di emergenza. Il tempo perso avrà un costo economico e sociale molto alto, a meno che non si decida di investire in strutture dedicate, opportunamente attrezzate e con personale adeguatamente formato

7.1 DA FORESTA DI PIETRA A ORGANISMO IN TRASFORMAZIONE: IL SETTORE BANCARIO ALLA SFIDA DEL FUTURO

di Andrea Alemanno

Le vicende del 2020 hanno dato al settore bancario un'occasione per proporsi come alleato nell'affrontare la crisi: digitalizzazione, innovazione, sostenibilità. È l'occasione per sviluppare l'offerta esg per superare la vecchia idea di rendimento tout court e andare incontro alle esigenze dei clienti di domani, più informati e più consapevoli.

Il settore bancario e finanziario è in rapidissima trasformazione; la pandemia ha accelerato processi che erano in atto già da molto tempo, legati alle esigenze di cambiamento imposte dalla digitalizzazione, dai cambiamenti regolamentari; su tutti quelli relativi all'open-banking, alla sicurezza informatica, alla concertazione degli operatori e alla maggiore trasparenza sui costi – PSD2. A questi processi si è aggiunta la necessità di trasformazione del settore per ragioni più squisitamente industriali, volte a mantenere la profittabilità in un contesto di bassi tassi e di aumento della concorrenzialità. La riduzione prospettica dei margini unitari da attività di gestione e intermediazione del risparmio sta alimentando il progressivo ampliamento dei servizi offerti alla clientela, alla ricerca di altre fonti di redditività. La *'foresta pietrificata'* pare essere ormai un ricordo, riportata a vita pulsante dai venti di novità e dal concime della tecnologia, ed è difficile prevedere come crescerà: al momento si riscontra soprattutto grande dinamismo nel settore della monetica e dei pagamenti, con nuovi ingressi e fusioni tra operatori storici, ma tutto il comparto, dall'assicurativo, al finanziario, a quello dei servizi è in fermento.

La reputazione del sistema bancario è fortemente cresciuta nel periodo

del primo lockdown, sia rispetto alla propria banca, sia rispetto al sistema ed alle istituzioni di garanzia: ciò è stato dovuto soprattutto al grande attivismo del settore nel sostegno alla collettività e nel riuscire ad essere vicino ai propri clienti. In un primo momento il mondo assicurativo è stato meno attivo, pagando questo attendismo in termini di considerazione. Nel secondo lockdown migliora il percepito delle assicurazioni e delle istituzioni finanziarie italiane ed europee, ma al contempo si allenta quella grande tensione a 'stringersi intorno ai propri fornitori', registrata nel pieno della pandemia.

Per il futuro notiamo una maggiore apertura a valutare proposte di aziende native digitali e persino di altre grandi aziende non finanziarie. Questo dinamismo è solo potenziale, zavorrato al momento dalla forte preferenza per la liquidità, da un diffuso attendismo e dalla difficoltà a identificare investimenti adatti alle proprie esigenze.

Sullo sfondo, il tema che sarà centrale per il prossimo futuro, è quello degli ESG: il mondo finanziario ha la possibilità di imprimere una svolta decisa allo sviluppo umano ed economico del Pianeta sostenendo i percorsi di sviluppo sostenibili. Molte iniziative normative stanno spingendo ad assumere i criteri ESG come standard di investimento e questo trova anche interesse nel cittadino-risparmiatore. Secondo l'indagine Acri-Ipsos 2020, il 68% degli italiani pensa che la crescita e lo sviluppo futuro del Paese post Covid dovrebbero essere legati al tema della sostenibilità. Un'ulteriore spinta arriva dal Next Generation Eu, il 72% degli italiani pensa che quelle risorse dovrebbero essere impiegate per sostenere l'economia circolare, la sostenibilità e per combattere la crisi climatica (indagine Ipsos – Legambiente). Questa potenzialità ad oggi non trova però investitori molto propensi, poiché alcune condizioni frenano l'interesse potenziale verso gli investimenti ESG: sono ancora poco conosciuti, e hanno un problema di rilevanza e credibilità. Infatti, sono considerati strumenti finanziari con una minore performance rispetto a quelli tradizionali, inoltre l'investitore interessato non riesce a trovare lo strumento in linea con le proprie sensibilità: il comparto deve investire in una politica di brand e di prodotto più specifica.

L'analisi di Prometeia contenuta nello studio Wealth Insights sui fondi comuni ESG mostra che sostenibilità e performance possono andare di pari passo. È infatti possibile compiere ottime scelte di investimento responsabile senza per questo rinunciare ai rendimenti: queste evidenze fanno ben pensare che in futuro i capitali investiti nei fondi comuni ESG potranno crescere rapidamente; la loro popolarità sembra destinata a crescere sempre di più, specie quando saranno valorizzate maggiormente le spe-

cifiche ricadute ambientali e sociali di questo tipo di investimenti. L'industria avrà quindi una forte responsabilità nel promuovere con correttezza questi strumenti e sviluppare prodotti più specifici, con una vision e un purpose, che l'investitore riesca ad apprezzare. E questo andrà a beneficio dell'industria stessa, dei risparmiatori, dell'ambiente e della società nel suo complesso.

Ipsos Strategy 3

andrea.alemanno@ipsos.com

7.2 IL SETTORE ALIMENTARE ALLA PROVA DEL FUTURO

di Enrica Tiozzo

Evoluzioni in corso, negli atteggiamenti, nelle richieste, ma anche nelle abitudini alimentari, hanno subito un ulteriore impulso dalle mutate condizioni di vita di questo 2020 straordinario.

Quali saranno i temi chiave che l'impresa dovrà tenere nella bussola per disegnare strategie vincenti? Personalizzazione, autenticità, fiducia e sostenibilità, i punti cardinali da puntare nella mappa del futuro

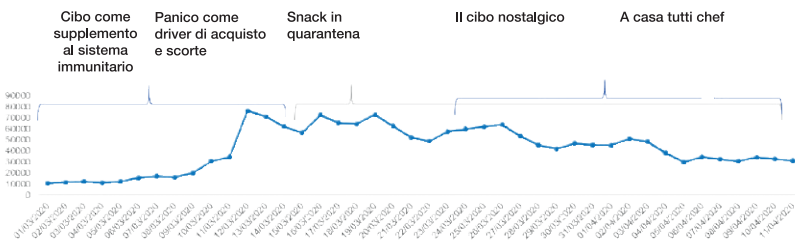
Il mondo del Food & Beverage sta attraversando da anni in Italia, come nel resto del mondo, una fase di profondi e radicali cambiamenti, in quanto influenzato da diversi trend globali che ne stanno stravolgendo i fon-

damentali. Alcuni esempi di fattori che guidano l'evoluzione del comparto alimentare sono:

- Il crescente bisogno di naturalità nei prodotti da parte dei consumatori
- L'emergere di nuove diete (vegetariana, vegana, paleo, flexitariana etc) e la conseguente ricerca di prodotti sostitutivi alla carne
- L'abitudine sempre più frequente di assumere pasti sottoforma di snack, che garantisce maggiore flessibilità e libertà nei momenti e nei luoghi di consumo
- La passione per la cucina, che diventa per molti un hobby e un modo di esprimersi più che un dovere
- L'esplosione del fenomeno dell'online e della consegna a domicilio (amplificato massivamente dalla pandemia)
- Il tema spinoso dello smaltimento delle confezioni e degli imballaggi, l'affermarsi di una coscienza ambientale (che porta i consumatori a prediligere prodotti che rispettino l'ambiente) e la consapevolezza crescente dello spreco di cibo a livello globale. Tutti elementi che sono declinazioni del più esteso concetto della sostenibilità.

Il cibo è stato un grande protagonista della nostra quotidianità nel 2020, caratterizzandosi come elemento costantemente presente anche nelle conversazioni online.

IL CONTENUTO DELLE CONVERSAZIONI ONLINE SUL TEMA DEL CIBO



Fonte: www.synthesio.com/blog/impact-covid-19-eating

Durante la primavera 2020, a seconda della fase che si stava attraversando, gli alimenti sono stati al centro di discussioni e dibattiti in rete: da potenziatori delle difese immunitarie a elementi necessari per il rifornimento

in quarantena, da snack sani e leggeri a snack indulgenti e gratificatori, da simboli nostalgici di un passato remoto a protagonisti assoluti della nuova passione di essere chef in casa.

Una recente indagine svolta da Ipsos in collaborazione con Porsche Consulting, su un campione di direttori generali delle principali aziende operanti nel mondo alimentare in Italia, ha esplorato il punto di vista degli stessi sulle principali sfide per il settore nel medio e lungo termine. Quanto è emerso è che l'attenzione ed i piani strategici dovranno essere concentrati sui seguenti bisogni da parte dei consumatori: **la personalizzazione, la fiducia, l'autenticità (intesa come Made In, prima che come Made In Italy), la sostenibilità.**

“Sicuramente la difficoltà a cui si va incontro è che questa frammentazione di consumatori che ti mette in grande difficoltà. È come se dovessi farti conoscere in migliaia di modi diversi”

La necessità di offrire al consumatore un prodotto customizzato, personalizzato e adatto alle esigenze del singolo individuo è il trend ritenuto più rilevante ma anche più sfidante da parte delle aziende operanti nel settore alimentare, spesso ancora strutturate in modo da non essere in grado di essere sufficientemente flessibili dal punto di vista industriale.

Possibili soluzioni a questa richiesta da parte dei consumatori sono il riuscire ad individuare ed assecondare i bisogni di nicchia che hanno la potenzialità di diventare bisogni di massa, ovvero un nuovo segmento; il trasformare l'offerta di prodotto in sé a offerta di esperienza di prodotto (il prodotto rimane il medesimo, ma cambia a seconda dell'occasione, del momento, del target); lo sfruttare la multicanalità ed in particolare i canali digitali per consentire un'esperienza personalizzata del prodotto.

“Il fatturato incrementale del trust lo leggi nel lungo periodo. Questi elementi diventano essenziali per la competizione”

Le aziende del settore alimentare che riescono a mantenere elevato il livello di fiducia da parte dei consumatori verso i propri prodotti più facilmente avranno l'opportunità di sopravvivere anche a momenti di crisi e di crescere nel futuro. Lavorare costantemente sulla qualità e sull'autenticità degli ingredienti, e comunicarla di conseguenza, è la principale azione da mettere in atto per risultare affidabili agli occhi dei consumatori. Un altro modo per rafforzare il legame del consumatore con l'azienda, soprattutto in questo momento storico di crisi, è la disintermediazione, ovvero la creazione di una relazione diretta. I canali digitali e l'approccio Direct To Consumer sono modelli di business che vanno certamente in questa direzione.

“L’italianità ha un valore se, e solo se, arricchisci i valori rilevanti per il consumatore. L’antica ricetta è la naturalità, è buono, è gustoso, utilizziamo prodotti 100% naturali, senza ingredienti aggiunti di per sé non è un elemento distintivo, tout court. In Italia si usa l’italianità per dare un concetto di prodotto più vicino Verso l’estero il concetto è più rilevante.”

Il made in Italy nel settore alimentare è un asset di qualità riconosciuta, in Italia è quasi un prerequisito di qualità, mentre all’estero è un valore da vendere. Ma quello che rende forte il Made In Italy è legato soprattutto alla geolocalizzazione, alla territorialità, all’origine delle materie prime: pertanto lo sforzo delle aziende dovrebbe concentrarsi a garantire l’autenticità dei prodotti e dei processi, quasi accordando più importanza al concetto di Made In che al luogo di provenienza.

“A livello di azienda finora non abbiamo dato grande importanza, ma dobbiamo iniziare a cambiare.

Parlare di acqua, energia, packaging sostenibile...”

“Hai un impatto ambientale importante, lo ammetti, ma fai vedere che stai cercando di ridurlo. Questo è l’approccio corretto”

Anche nel settore alimentare in Italia il tema della sostenibilità è diventato sempre più urgente, accelerato quasi esponenzialmente negli ultimi anni dall’Expo, dal fenomeno Greta e non ultimo dal Covid-19.

La richiesta dei consumatori, è di una maggiore attenzione e di azioni più concrete finalizzate a limitare le esternalità negative verso l’ambiente di processi, prodotti, imballaggi, e l’assenza di una risposta immediata e seria a questa esigenza rischia di avere effetti penalizzanti per i marchi.

7.3 LA SFIDA NELLA GDO: IL DISCOUNT COLPISCE ANCORA?

di Carlo Oldrini

Accessibilità, servizio, qualità dei prodotti e correttezza dei prezzi sono i parametri con cui le famiglie scelgono dove comprare. Le imprese della gdo devono rinnovarsi in un mercato in cui le rendite di posizione non bastano più e dove le imprese più rapide avranno un vantaggio competitivo.

Il settore della distribuzione attraversa una fase di grande incertezza e, tra opportunità e minacce, le imprese si muovono in maniera disomogenea. Anche nel retail le tesi più conclamate affermano che la pandemia ha accelerato fenomeni già in atto e che si dovrà agire immaginando il mondo “come sarà”. Facile a dirsi per un analista o un accademico, molto più complesso per chi ogni giorno deve prendere decisioni su centinaia di punti vendita con annessi reparti, personale, logistica e flussi di cassa. Nella prima edizione dell'indagine Retail Experience abbiamo raccolto il giudizio dei consumatori sulle loro esperienze di acquisto, nella GDO e in altre 19 categorie. La ricerca (novembre 2020), ha raccolto dati su oltre 100 insegne e fornisce molti spunti su come sta rapidamente cambiando uno dei segmenti più importanti dell'economia italiana.

Tra i molti dati disponibili abbiamo scoperto che ben il 61% del campione afferma di aver modificato le sue abitudini di acquisto negli ultimi mesi. Il 22% afferma di aver cambiato il supermercato nel quale fa abitualmente la spesa e di questi quasi un quarto dichiara di aver cambiato per risparmiare. A rafforzare questo fenomeno notiamo che tra le nuove abitudini di acquisto vi sono ben 3 insegne “Discount” (Lidl, Eurospin e MD) tra le prime posizioni. Il marketing mix dei Discount si rileva vincente non solo in tema di convenienza ma anche perché in molte categorie l'esperienza di acquisto e di consumo è ormai paragonabile alle marche private e commerciali. Si rafforzano le tendenze degli ultimi anni e dobbiamo ormai considerare i Discount a pieno titolo nella GDO intesa come un corpo

unico fatto di attori diversi per formati e strategie commerciali. Per i consumatori è già così.

Altri dati più contingenti indicano la trasformazione: quasi il 14% dichiara di andare in un supermercato più vicino a casa, il 13,7% dice di aver cambiato per il troppo affollamento e il 5,6% afferma che non venivano rispettate le norme anti-Covid. Ma anche la convenienza guida i comportamenti: il 5,8% dichiara di essere passato integralmente alla spesa online mentre il 4,4% dice di aver cambiato supermercato perché non faceva la consegna a domicilio. La domanda di servizio cresce e sembra essere permanente.

Accessibilità, Servizio, qualità dei prodotti e correttezza dei prezzi sono i parametri con cui le famiglie oggi scelgono dove comprare, e dimostrano come le imprese della GDO devono rinnovarsi in un mercato in cui le rendite di posizione non bastano più e dove le imprese più rapide a reagire avranno un vantaggio competitivo enorme nel prossimo futuro.

7.4 E-COMMERCE: LA PIATTAFORMA NON BASTA

di David Parma e Vera Vertone

Per allineare il proprio business all'accelerazione impressa dal covid-19 al canale digitale, le aziende dovranno pensare a molto più che accedere a, o disporre di una piattaforma e-commerce: la sfida inizia dalla rivoluzione della logistica, passa dalle modalità di pagamento, per atterrare sull'esperienza di acquisto mai come oggi cruciale per mantenere vicinanza tra brand e consumatore.

In Italia, il settore e-commerce sta attraversando una trasformazione epocale. Agli inizi del 2020 si registrava una crescita del 15% rispetto all'anno precedente, oggi il tasso di crescita è più che raddoppiato (31%).

Senza dubbio il Covid-19 e, in particolare, il primo lockdown hanno accelerato il cambiamento già in atto sia in fatto di canale che di abitudini e modalità di consumo. L'andamento dei settori è influenzato dal periodo storico, in particolare il traffico è aumentato per i siti del food delivery, della grande distribuzione, dell'entertainment e delle piattaforme di streaming, mentre si è avuto un drastico calo per i settori del turismo e dell'abbigliamento, che dominavano prima della pandemia.

Questo ha fatto sì che il settore dell'e-commerce entrasse a far parte della vita quotidiana di ogni cittadino-consumatore e diventasse essenziale per quasi tutti i beni di consumo. Il cambiamento che era già presente si è ora imposto prepotentemente, e continuerà a svilupparsi, favorito anche da una normalità che fatica a ritornare, ma che ci consentirà di consolidare le abitudini e ripetere le singole esperienze.

Le prossime sfide non saranno dunque incentrate sulla questione "avere o meno una piattaforma e-commerce", ma su come organizzare il nuovo canale di vendita e, di conseguenza, come organizzarsi nella totalità delle operazioni a questo associate. La domanda crescente ha innalzato le opportunità di vendita su canali e-commerce ma di pari passo si è alzata l'asticella della competizione: i prossimi mesi rappresenteranno una

sfida importante per tutti i business, tra cui quello della logistica. Nuovi strumenti di gestione dovranno permettere di rispondere ad un mercato agile, veloce e al dettaglio, e dovranno fare i conti con gli ormai obsoleti sistemi di logistica “a pallet”. In un nuovo mondo dove comprare online sarà sempre più frequente, le spese, i tempi di spedizione e le modalità di reso saranno la principale variabile di scelta per il consumatore.

Accanto ai big dell’e-commerce, è cresciuta di importanza anche la vendita direct to consumer, così come l’importanza data alla personalizzazione dei prodotti e dell’utilizzo dei canali social media in ottica sales. Ed è qui che nascono nuove opportunità per le aziende e per i brands in generale, che dovranno imparare ad offrire esperienze “umane” anche in modalità digitali. Essere vicini ai consumatori, nel digital, e in un nuovo mondo che dovrà farà i conti con la possibile contrazione del potere di consumo degli italiani, significa anche permettere di fare acquisti a rate, come nuova modalità di pagamento, a tasso zero, senza passare per finanziamenti e lunghi processi di concessione del credito.

Il 37% degli italiani ha intenzione di acquistare online addirittura di più nei prossimi 6/12 mesi. Tassi di crescita così alti attireranno sicuramente nuovi players, alcuni dei quali sono già in attesa di irrompere e scombussolare le regole, di nuovo.

Ipsos Strategy 3

david.parma@ipsos.com

vera.vertone@ipsos.com

7.5 IL VIAGGIO SOSPESO TRA DESIDERIO, PAURA E INCERTEZZA

di Katia Cazzaniga

Gli operatori turistici dovranno mettere in conto che, superata la pandemia, potrebbero trovarsi di fronte un viaggiatore diverso da quello che hanno lasciato o meglio un potenziale viaggiatore con esigenze modificate che andranno soddisfatte per conquistare la sua preferenza.

Quanto desiderio di viaggiare! Viaggiare vicino, andare lontano, fare una gita fuori porta.

Tutto quello che era “normale” nella vita di molti è diventato un’incognita. Un’incognita la possibilità di poter realizzare il viaggio; un’incognita sul quando realizzarlo: oggi, domani, fra un mese, fra un anno; un’incognita sul dove: rimanendo nella regione, in Italia, all’estero; un’incognita su cosa fare: un’immersione nella natura o una visita culturale?

Insomma, le classiche domande a cui rispondere nel momento in cui nasce il desiderio di fare una vacanza, non hanno più trovato una risposta. E se questo ha generato non poche ansie, preoccupazioni, difficoltà ai ‘potenziali’ viaggiatori, possiamo solo immaginare quali siano state le ripercussioni per il settore turistico italiano e mondiale che ha vissuto una stagione mancata. Anzi, più di una stagione se si considera che, seppur con diversi gradi di severità, sono andati persi il periodo Pasquale e tutti i ponti primaverili, l’estate è stata decisamente sottotono e l’autunno ci ha portato ad una recrudescenza della pandemia e a nuove limitazioni degli spostamenti. Natale e Capodanno, hanno seguito il medesimo destino.

In Italia il turismo vale il 13% del Pil, considerando l’impatto diretto, quello indiretto e l’indotto, rappresenta un asset strategico per il Paese. Le contrazioni che hanno interessato questo comparto nel corso del 2020,

dovute sia ad una diminuzione del turismo interno sia e soprattutto da una diminuzione degli arrivi e presenze straniere, hanno e stanno tutt'ora creando non pochi problemi ad un settore che occupa oltre 3,5 milioni di persone, e che risultata trainante per l'occupazione giovanile.

Un settore in difficoltà, non certo per colpa di una diminuzione della voglia di viaggiare. Sicuramente l'impatto economico della pandemia da Sars Covid ha creato difficoltà economiche alle famiglie e una accresciuta attenzione al budget per le vacanze, ma il desiderio di evadere dalla quotidianità è rimasto vivo negli italiani.

Lo testimoniano i dati dell'indagine Future4Tourism che Ipsos conduce dal 2017 su un campione di individui rappresentativo della popolazione italiana. L'indagine, che ha una cadenza trimestrale proprio per seguire i viaggiatori potenziali nelle loro scelte di viaggio nei quattro periodi dell'anno (primaverile, estivo, autunnale, invernale), ci racconta di una cautela nel programmare le vacanze, di una sospensione della decisione, ma non necessariamente di una rinuncia aprioristica.

È innegabile però, che la quota degli italiani che rinunciano alle vacanze stia aumentando: se la media di chi dichiarava di non avere in programma nessun tipo di vacanza nei diversi periodi dell'anno, fosse un week-end o una vacanza lunga, si attestava al 14% degli italiani, da quando è scoppiata la pandemia nel marzo 2020 questa percentuale è salita a oltre il 20%, con un trend in crescita. Non risultano però in aumento le motivazioni che legano la scelta di non fare vacanze a difficoltà economiche; crescono invece quelle legate alla pandemia e all'incertezza della situazione complessiva.

Sicuramente uno degli effetti della pandemia è stato, e continua ad essere, una diversa scelta delle mete di vacanza in tutti i periodi considerati. La scelta di mete italiane (preferite in media da circa il 60-65% dei viaggiatori negli anni pre-Covid) ha subito un incremento rilevante, arrivando a circa l'80% delle preferenze. Certo è, che quando si tornerà alla normalità, la maggioranza di coloro che erano abituati ad andare all'estero, in modo esclusivo o mixandolo con località italiane, torneranno a fare questo tipo di scelta, nonostante siano stati appagati dell'esperienza in Italia: nell'estate 2020, chi ha fatto dell'Italia una scelta forzata, ha espresso soddisfazione per la vacanza effettuata nel bel paese (voto medio pari a 8 su scala da 1 a 10).

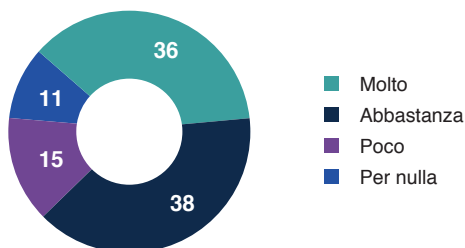
LE SFIDE SULLA STRADA DEL FUTURO

La scelta delle mete ha anche un notevole impatto sui mezzi di trasporto utilizzati per recarsi nei luoghi di villeggiatura: la “pseudo-vicinanza”, e anche la necessità di distanziamento da estranei, porta ad un maggior utilizzo dell’automobile privata a scapito soprattutto del traffico aereo.

Tanti sono gli elementi che hanno subito gli impatti della pandemia: la quasi totale mancanza di viaggi extra-europei, ossia i viaggi che richiedono una maggior organizzazione, ha avuto l’effetto di ridurre ulteriormente l’utilizzo delle agenzie di viaggio per informarsi e per prenotare le vacanze. Altro lascito della pandemia è la diminuzione del turismo culturale, quello rivolto alle città d’arte, siano esse italiane o straniere. Ne ha beneficiato soprattutto il turismo montano, ritenuto evidentemente più in grado di garantire o gestire il distanziamento. Allo stesso modo sono state preferite, lievemente più che in passato, le case vacanza rispetto alle sistemazioni alberghiere.

Non da ultimo anche la durata della vacanza ha subito dei cambiamenti: più facile organizzarsi e concedersi qualche week-end anziché programmare viaggi di tanti giorni, con tanti pernottamenti, anche in considerazione di un budget che viene tenuto maggiormente sotto controllo. Tra l’altro, relativamente alla durata della vacanza, da anni rileviamo come la formula 7 giorni e multipli non sia più particolarmente apprezzata dai viaggiatori che vogliono organizzarsi con maggiore libertà: la pandemia ha accentuato questa richiesta di flessibilità da parte delle strutture.

QUANTO LA PANDEMIA HA MODIFICATO LE SUE SCELTE
DI VACANZA DEL 2020



Fonte: Ipsos Future4Tourism, settembre 2020

Sarebbe però un errore pensare che, una volta superato quello che verrà ricordato come il periodo del Covid 19, tutto torni come prima relativamente alle preferenze dei viaggiatori. Qualcuno avrà sicuramente vissuto le

scelte fatte in modo forzato, avrà cambiato i propri piani rispetto ad una consuetudine o rispetto a quanto aveva programmato (a giugno 2020 oltre il 70% dei viaggiatori ha dichiarato di aver modificato i propri piani di vacanza). Certo è che dovendo necessariamente fare scelte diverse si sono fatte anche esperienze diverse che hanno ampliato il bagaglio esperienziale dei viaggiatori. Bagaglio a cui gli individui potranno attingere in futuro decidendo magari che la sistemazione alberghiera non è l'unica possibile o che estate non vuol dire necessariamente mare. Gli operatori turistici dovranno mettere in conto che, superata la pandemia, potrebbero trovarsi di fronte un viaggiatore diverso da quello che hanno lasciato o meglio un potenziale viaggiatore con esigenze modificate che andranno soddisfatte per conquistare la sua preferenza.

Tenendo anche in considerazione che 1 italiano su 2 si aspetta che ci sarà un aumento dei prezzi sia delle strutture, alberghiere e non, sia dei voli aerei a fronte di una qualità dell'offerta che nella maggioranza dei casi rimarrà invariata, comunicare e convincere rispetto al value for money della propria proposta diverrà dunque cruciale per chiunque operi nel settore turistico.

7.6 ENERGIA, IL CAMBIAMENTO E LA LOTTA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI NON SI POSSONO FERMARE

di Alberta della Bella

La crisi covid ha generato uno shock energetico violento: sul lungo periodo gli effetti della pandemia potrebbero accelerare la transizione energetica, o al contrario frenarla. Prevarrà l'inerzia legata al passato, o sfrutteremo questo evento per accelerare il passaggio ad un sistema basato su energie rinnovabili, tecniche di risparmio energetico e di sviluppo sostenibile?

La crisi sanitaria accompagnata dalla crisi economica potrebbe imporre una battuta d'arresto, se non una inversione di rotta, alla transizione energetica: alcuni interessi potrebbero sfruttare le necessità immediate e non procrastinabili imposte dalla crisi in atto, per difendere lo status quo, bloccando svolte più incisive a favore di uno sviluppo sostenibile e green, ma i presupposti per un'accelerazione della transizione ci sono tutti: carbone e petrolio hanno subito un duro colpo a causa della diminuzione della domanda generata dalla pandemia, la preoccupazione per il cambiamento climatico rimane alta fra i cittadini e le risorse a favore di un affrancamento dalle fonti fossili non mancano.

Servono ora progetti credibili, efficaci ed efficienti in grado di garantire uno sviluppo sostenibile e la creazione di società maggiormente resilienti.

Nonostante durante l'estate abbiamo assistito ad una lenta ripresa, la contrazione del consumo di energia dovuta alla crisi innescata dal Covid è un dato di fatto: secondo le stime del World Economic Outlook nel corso del 2020 la domanda energetica mondiale diminuirà del 5%, le emissioni di CO₂ del 7% e gli investimenti energetici del 18% (per avere un'idea della crisi in atto solo nel 2009 la domanda energetica mondiale è diminuita). A pagarne il prezzo maggiore le fonti energetiche tradizionali: centrali a carbone e settore petrolifero, dove il crollo dei prezzi ha generato già il blocco di alcune produzioni e il conseguente fallimento di alcuni piccoli

produttori. Secondo l'Agencia Internazionale per l' Energia, al contrario, le fonti rinnovabili saranno le uniche a crescere nel corso del 2020, mostrandosi le più resilienti allo shock.

Le incertezze circa il settore fossile spingeranno inoltre (già lo stanno facendo) ad un ripensamento ed adattamento delle strategie delle multinazionali del gas e del petrolio nel lungo periodo.

A questo quadro si aggiunge uno scenario internazionale caratterizzato da forte attivismo e attenzione rispetto ai temi ambientali.

Nelle ultime decadi la preoccupazione rispetto al cambiamento climatico è quasi raddoppiata e la questione energetica è diventata un tema centrale nel dibattito pubblico.

Il Covid si è inserito in questo contesto amplificando percezioni ed accelerando dinamiche già in atto: ci ha fatto capire che il mondo sta cambiando velocemente attraverso avvenimenti anche drammatici: ci ha messo di fronte ad una prefigurazione degli eventi estremi che un cambiamento climatico "sregolato" potrebbe comportare. Nonostante il Covid e le sue drammatiche ripercussioni su economia e società, la preoccupazione per la crisi climatica rimane alta fra i cittadini, urgente quanto la crisi sanitaria. Secondo quanto rilevato da Ipsos ad aprile 2020 (nel bel mezzo della prima ondata della pandemia) ben 7 persone su 10 consideravamo, infatti, il cambiamento climatico una crisi grave quanto il Covid 19.

A completare il quadro, infine, le spinte di governi e organizzazioni internazionali e sovranazionali a favore di investimenti green e della progressiva riduzione delle emissioni.

Tra le misure adottate da Bruxelles, al bilancio (2021-2027) incentrato su transizione verde e sul digitale che prevede che un quarto circa degli oltre 1000 miliardi di euro siano destinati alla lotta al cambiamento climatico; si aggiunge il Next Generation UE con lo stanziamento di 750 miliardi per rilanciare le economie dei paesi colpiti dalla pandemia a favore di una crescita sostenibile per la creazione di un'Europa più ecologica, digitale e resiliente.

Le risorse quindi non mancano, ma i soldi da soli non bastano: ora servono progetti credibili, efficaci ed efficienti in grado di garantire sviluppo e di rendere le nostre società maggiormente resilienti e pronte per le prossime sfide.

Ipsos Public Affairs

alberta.dellabella@ipsos.com

7.7 MOBILITÀ: QUALE MODELLO PER IL FUTURO?

di Enrico Billi

Nel breve, sarà l'evoluzione del parco auto circolante che segnerà il cambiamento più importante. Starà nella capacità delle case automobilistiche di offrire un prodotto che il consumatore/automobilista apprezzi e consideri affidabile oltre che adatto alle proprie esigenze. Quella dell'elettrificazione è una strada segnata per raggiungere il risultato di un ambiente migliore e la soddisfazione morale e materiale degli automobilisti.

L'Unione Europea ha rilevato una riduzione complessiva di emissioni di CO₂ di circa il 24% dal 1990 al 2016 mentre le sole emissioni relative ai trasporti, pur rappresentando solo il 20% delle emissioni di gas serra totali, sono cresciute del 18%. Incremento dovuto per oltre il 70% alle emissioni delle automobili.

L'elettrificazione sembra quindi essere la soluzione dall'Europa e da altri governi come quello cinese che rappresenta il mercato automobilistico più grande del mondo.

Sembra anche che le case automobilistiche abbiano abbracciato la sfida con entusiasmo, sicuramente perché, come già detto, la vendita di modelli elettrificati permetterà loro di rientrare nei parametri di legge, ma anche perché, probabilmente nelle loro previsioni, permetterà loro di sfruttare le novità tecnologiche per indurre un più rapido ricambio del parco auto esistente con conseguente incremento delle vendite.

È anche una sfida tecnologica che i costruttori del Vecchio Continente hanno deciso di affrontare, rinunciando al vantaggio competitivo dato loro dalla tecnologia dei motori a combustione interna che hanno sviluppato con un crescendo di efficacia ed efficienza nel corso di un secolo di progressi. Con l'adozione del "mantra" del motore elettrico, da un punto di vista tecnologico ripartono alla pari con i nuovi costruttori cinesi e delle

principali economie asiatiche (Tesla è statunitense ma è un caso a sé). Ma gli automobilisti sono pronti a sostituire le automobili che hanno fatto sognare milioni di consumatori con tutto il portato emotivo del rombo del motore?

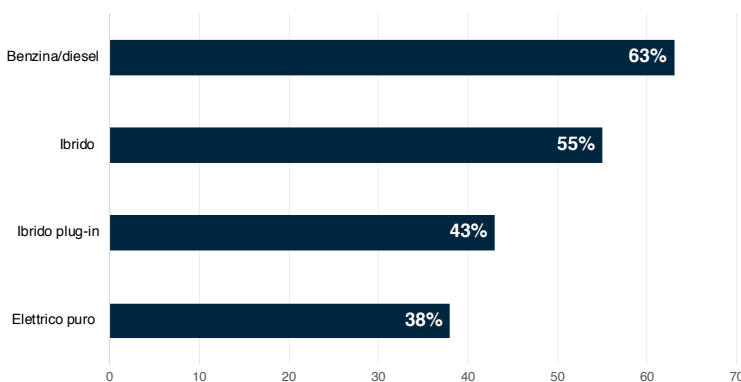
E quanto ne sanno dei motori alternativi che stanno equipaggiando le auto di nuova generazione?

Dal nostro osservatorio sul futuro della mobilità - Ipsos Navigator - che rileva i dati dei principali paesi del mondo, osserviamo che circa il 30% di chi possiede un'automobile non conosce nulla delle vetture con motore elettrico o ibrido mentre il 70% circa lo conosce un po' o abbastanza. Naturalmente i valori differiscono leggermente a seconda della specifica tecnologia rappresentata e dello specifico paese ma, in generale, si può affermare che la maggior parte degli automobilisti abbia la conoscenza di base dei motori alternativi a quelli tradizionali a combustione interna.

Un buon punto di partenza, ma le case automobilistiche dovranno fare di più per informare i consumatori sulle caratteristiche dei motori elettrici o ibridi di ultima generazione.

Rileviamo infatti che sebbene una quota significativa di persone prenderebbe in considerazione l'acquisto di un'auto ibrida (55%), la maggior parte considera l'auto a benzina o diesel come preferita (63%), quasi il doppio della preferenza accordata al puro motore elettrico.

LA PROSSIMA AUTO: QUALE ALIMENTAZIONE?



Fonte: © 2020 Ipsos

Nelle considerazioni degli automobilisti che sceglierebbero un'auto elettrica o ibrida pesa la convinzione che i cambiamenti climatici siano una seria minaccia (80%) mentre per quanto riguarda le auto elettriche, la principale barriera è rappresentata dalla durata della batteria (40%) e dalla distanza percorribile con una carica (38%). Dati Ipsos Navigator 2020.

In conclusione, osserviamo come la mobilità sia un argomento estremamente complesso con articolati intrecci tra pubblico e privato. D'altra parte, la mobilità è un fondamentale fattore di libertà degli individui e ogni riforma del modello deve essere ben calibrata.

Indubbiamente il trasporto pubblico, se adeguatamente potenziato ed equipaggiato, potrà decongestionare i centri urbani contribuendo alla riduzione delle emissioni nocive tra le quali quelle di CO₂, considerato il principale gas-serra. Inoltre, potrebbe facilitare la vita delle persone oltre a consentire la riduzione della spesa delle famiglie. Lo sviluppo di un nuovo modello di trasporto pubblico, però, potrà far sentire il proprio effetto solo nel medio-lungo periodo.

Nel breve, sarà proprio l'evoluzione del parco auto circolante che segnerà il cambiamento più importante. Starà dunque nella capacità delle case automobilistiche di offrire un prodotto che il consumatore/automobilista apprezzi e consideri affidabile oltre che adatto alle proprie esigenze. Per quanto riguarda le auto ibride siamo già avanti, con un immatricolato in Italia (dati UNRAE) che comincia a diventare rilevante: nel 2020 rappresentano circa il 18% del mercato, triplicando la quota del 2019 mentre le auto elettriche pure nel 2020 raggiungono il 2% dallo 0,5% del 2019. Interessante notare che nell'anno della pandemia con una contrazione delle vendite che in Italia si attesterà attorno al -30% rispetto all'anno precedente, le vendite di auto ibride ed elettriche sono invece cresciute considerevolmente.

Sembra quindi, quella dell'elettrificazione, una strada segnata per raggiungere il risultato di un ambiente migliore e la soddisfazione morale e materiale degli automobilisti.

Purtroppo non è così semplice: la fiaba della purezza dell'energia elettrica ha un lato oscuro di cui gli addetti ai lavori sono a conoscenza ma che poco si è dibattuto pubblicamente. Anche perché andare controcorrente non è mai facile. Ci ha pensato proprio in questi giorni, sul finire di quest'anno così complicato, Akio Toyoda, presidente di Toyota, uno dei più grandi gruppi automobilistici mondiali con dieci milioni di vetture vendute all'anno. In una conferenza stampa della Japan Automobile Manufacturers Association di cui è presidente, Toyoda ha detto senza mezzi

termini che l'elettrificazione delle automobili non è la soluzione, almeno non per come la stanno pensando i governi ora. In particolare, ha evidenziato come la produzione di energia elettrica per alimentare le batterie necessarie ai motori elettrici, in molti paesi ancora dipendente da carbone e petrolio, significherebbe un aumento delle emissioni che in definitiva non aiuterebbe l'ambiente, senza contare l'impatto ambientale delle batterie e del loro smaltimento. Inoltre, i costi per le infrastrutture (non solo rete di distribuzione dell'elettricità ma anche la capacità produttiva) sarebbero immensi se, come stanno progettando i governi di alcuni paesi, si volesse raggiungere il risultato di emissioni zero entro la prossima decade. Siamo indubbiamente agli inizi di una importante trasformazione industriale e sociale la cui conclusione è ancora largamente incerta. Di sicuro la strada dell'elettrificazione è stata imboccata e sarà estremamente difficile tornare indietro, sarà invece sicuramente possibile trovare i giusti compromessi perché questa trasformazione porti alle persone quei miglioramenti ambientali e sociali che legittimamente si aspettano.

7.8 COSMESI: IL MAKE-UP AL TEMPO DEGLI OCCHI PARLANTI

di Francesco Togni e Chiara Massimo

I mutamenti in corso mostrano transizioni dal make-up e dal beauty al personal care e skincare, dal “trucco” alla “cura di sé”, dalla bellezza all’autenticità. Le persone cercano trucco e prodotti curativi leggeri, nutritivi, protettivi, che offrono bellezza e cura. Per colmare il gap relazionale si cercano occhi sorridenti, profondi e lucidi per trasmettere coinvolgimento, presenza, sintonizzazione.

Per la cosmesi si stima un calo intorno all’11% nel 2020, (dati presentati al beauty summit di Pambianco), con una tenuta della skincare e prevedibili travasi di spesa dal rossetto agli ombretti, ai mascara. Secondo Renato Ancorotti, Presidente di Cosmetica Italia, nel lockdown il mercato interno ha retto meglio delle esportazioni (-9,3% vs -15%), mentre l’E-commerce (+40%) è stato l’unico canale a crescere.

Ma al di là dei numeri, ci sono sfumature e mutamenti qualitativi nel consumatore? Cosa si sta chiedendo agli occhi e al trucco oggi? Bellezza, seduzione, sicurezza, equilibrio o più autenticità? Ci si vuole schermare, o viceversa si potrebbe persino aver timore di mascherarsi troppo, ovvero essere espressivamente rigidi, poco sintonizzati con l’altro e poco emotivi?

L’analisi di alcuni trend-topic e ricerche degli utenti web fornisce qualche indizio. Dai dati della piattaforma Pinterest, ad esempio nel 2020 si coglie uno spostamento d’interesse dal make-up e dal beauty a parole chiave come personal care e skincare. Un trend dal “trucco” alla “cura di sé”, ma anche dalla bellezza all’autenticità, in un contesto emergenziale che enfatizza il salutismo, rende forse distonico un eccessivo investimento sulla sfera esteriore, o poco funzionale a relazioni diradate. Si cercano trucco e

prodotti curativi che siano leggeri, nutritivi, protettivi, con una duplice azione che parla nello stesso momento di bellezza e cura. La mascherina per altro porta stress per la pelle e richiede un surplus di attenzione. Nascono così nuovi prodotti tra la categoria di tinta e correttori che promettono di tutelare la pelle valorizzandone i punti di forza naturali, senza creare una “maschera” priva di sfaccettature.

Ma l’osservazione delle narrazioni tra gli influencer conferma anche un cambio prospettico, gli occhi al centro del discorso relazionale: figure come Giulia De Lellis, Paola Turani, Clio Make-up, Chiara Ferragni danno suggerimenti per ottenere occhi sorridenti con matita ed eyeliner, occhi profondi e lucidi per trasmettere coinvolgimento, presenza, sintonizzazione tramite l’uso di colori e contrasti. Dunque, si ricercano e raccontano vie per colmare un gap relazionale.

Se il benessere è un trend di lungo periodo, l’autenticità espressiva potrebbe essere una nuova dimensione durevole, da esplorare e intercettare nel futuro.

Ipsos UU

francesco.togni@ipsos.com

chiara.massimo@ipsos.com

7.9 LE SFIDE PER L'HOME SPORT: PARENTESI O TREND? ROUTINE TRANSITORIA O NUOVI RITUALI?

di Francesco Togni e Anna Riva

Siamo di fronte a nuove routine e dunque ad opportunità per i player che sappiano intercettarne le logiche. L'home sport potrà avere successo se: saprà essere non solo pratica di compromesso ma rituale; si svilupperanno community di home sport player; si saprà connettere momenti del fuori e del dentro.

È possibile tracciare un primo bilancio di queste neo-pratiche, dimensionarle? Nel periodo del lockdown, fra le 11,8 milioni di famiglie italiane che hanno svolto almeno un'attività online, sono 1 milione quelle in cui si è fatto sport/yoga/danza online, e in 7 casi su 10 si è trattato di una "prima volta". Queste esperienze sono da considerarsi una parentesi o potrebbero lasciare un segno? È presto per dirlo. Certamente, dopo la discontinuità estiva, si sono ricreate condizioni di prolungato stop per tutto il settore sportivo, riproponendo così la sfida delle "alternative possibili". Non si è ripartiti da zero ma da una pluralità di pratiche, sia spontanee che strutturate, animate da attori variegati: brand e testate sportive, influencer ed atleti, palestre e trainer, istruttori free lance, sviluppatori di app, fino a singoli utenti. Si può parlare di un mercato nascente? O si tratta di una bolla destinata a svanire superata la pandemia?

Di certo siamo di fronte a nuove routine e dunque ad opportunità per i player che sappiano intercettarne le logiche, trasformandoli ad esempio in nuovi rituali, in innovazione di prodotto, o semplicemente in territori di relazione e comunicazione. Alcuni snodi vanno già delineandosi:

1. l'home sport potrà avere successo se saprà essere non solo pratica di compromesso ma rituale, valorizzato ad esempio come cerasura, ricarica, aiuto per gestire il continuum dello smart-working e del tempo domestico.

2. Se l'isolamento è una fra le criticità del nuovo paradigma lavorativo, a maggior ragione la relazione, la dimensione della community dovrà essere un perno per gli home sport players. È possibile che queste pratiche cessino insieme all'emergenza, ma le community create intorno ad esse potrebbero invece durare nel tempo e rimanere come eredità.
3. Il perimetro domestico alla lunga potrebbe andarci stretto? La sfida allora diverrà il connettere momenti del fuori e del dentro, creando community, app, narrazioni, in cui ginnastica in sala, camminata di rientro dal lavoro, corsa al parco, alimentazione siano parti di una proposta unitaria, strutturata, valoriale, ludica, social.

Ma quali player intendono dire la propria? Solo marchi dello sport? O perché no anche food brands? L'home sport non è un terreno specialistico, è anche un nuovo immaginario con più chiavi d'ingresso.

Ipsos UU

francesco.togni@ipsos.com

anna.riva@ipsos.com

7.10 LE SFIDE PER I PARTITI: PROGETTARE L'ITALIA DEL DOMANI

di Enzo Riso *Direttore Scientifico*

Il quadro che si va delineando pone di fronte a tutte le forze politiche una sfida peculiare e intensa, su cui saranno giudicate dal corpo elettorale: quella della capacità di progettare l'Italia del domani. Il vero banco di prova per tutti i partiti si giocherà sulla capacità di dare risposte alle fenditure, ai divide contemporanei.

Le elezioni regionali di settembre 2020 e le dinamiche sviluppatesi nei mesi successivi, raccontano un Paese che, sotto l'influsso del Covid, oscilla tra rabbia (23%) e paura (18%), tra attesa (37%) e ansia (40%), tra incertezza (61%) e tristezza (26%; fonte Ipsos, settembre 2020). Un'Italia il cui cuore profondo ondeggia tra il bisogno di stabilità, di certezze e le spinte al cambiamento. Un paese alla ricerca di un progetto di futuro in grado di affrontare le differenze sociali e le diseguaglianze (46% si sente escluso); di fare i conti con le pulsioni radicali emergenti (il 31% pensa sia necessaria una rivoluzione per cambiare il Paese, quota che sale al 43% nei ceti popolari) e con la crescita di tensioni sociali (il 51% dell'opinione pubblica ipotizza ondate di protesta contro ricchi e privilegiati. Dati fonte Ipsos, settembre 2020).

L'Italia, inoltre, è il primo paese, a livello globale, per livello di preoccupazione sul fronte del lavoro (62%). Nel nostro continente vicino ai dati italiani troviamo solo la Spagna (59%). Per rintracciare il terzo paese europeo bisogna scendere al 39% della Francia, mentre in fondo alla classifica c'è la Germania al 19% (dati fonte Ipsos, What Worries the World, ricerca condotta in 27 paesi nel luglio 2020).

Il quadro che si va delineando pone di fronte a tutte le forze politiche una sfida peculiare e intensa, su cui saranno giudicate dal corpo elettorale: **quella della capacità di progettare l'Italia del domani**. È una sfida complessiva, di vision e identità dell'Italia, è una sfida sul futuro, su che Paese saremo.

Gli italiani giudicheranno le forze politiche non solo su come proporranno di spendere ragionieristicamente i fondi europei in arrivo, ma su quale sarà il disegno, il progetto di domani; sulla capacità di affrontare le fratture e le diseguaglianze sociali; sulla determinazione nel far ripartire la macchina economica del Paese, generando benessere (per molti e non solo per pochi), più giustizia e dinamismo sociale, più armonia.

Qualunque sia il percorso che la politica imbroccherà e la strada su cui la società italiana si incamminerà, il vero banco di prova per tutti i partiti si giocherà sulla capacità di dare risposte alle fenditure, ai divide contemporanei. Per generare un futuro dinamico non basta intervenire sul deficit di bilancio, non è sufficiente qualche nuovo palliativo assistenziale, ma è necessario porsi il problema di una strategia complessiva che punti a ricucire le fenditure, gli strappi sociali ereditati dagli ultimi venti anni e accentuati ed esasperati dal Covid.

La sfida si gioca su almeno dieci divide da ricucire:

1. Lo squilibrio tra natura e economia
2. la fenditura tra sviluppo e benessere delle persone;
3. la separazione tra finanza – impresa;
4. la dicotomia tra persone e tecnologia (dal digital divide alle sconessioni dei saperi);
5. le distanze sociali e di classe;
6. le fratture tra i territori;
7. le separazioni tra individui e comunità, investendo sui beni comuni e sulla valorizzazione delle comunità;
8. le fratture generazionali e di genere;
9. lo iato tra immigrati e italiani;
10. la relazione tra Stato e comunità, con nuovi servizi di assistenza, welfare e sussidiarietà.

Le persone non cercano promesse e liste della spesa, ma un **progetto** di risollevarlo e cambiamento complessivo del paese e della sua economia. Per tutte le forze politiche vale, quindi, il monito del pubblicitario francese Jacques Séguéla: *“le persone votano per il futuro non per il passato”*. E in Italia c'è fame di futuro. Di un domani marcato dalla stabilità, da una maggiore armonia sociale, dalla riduzione dell'incertezza e della precarietà.

7.11 LE SFIDE PER LA STAMPA: LA LOGICA DELLA CURATION COME ANTIDOTO ALLA IRRILEVANZA

di Claudia D'Ippolito

Se una testata si limita a riportare una mera “somma di posizioni”, di spunti informativi veicolati in modo neutro e con lo stesso peso, senza contestualizzazione né un criterio ordinatore, rischia di perdere la capacità di supportare l’opinione pubblica nella costruzione di senso, di perdere irrimediabilmente rilevanza.

Nel capitolo dedicato ai media abbiamo osservato la dinamica che genera l’aumento di sfiducia nei giornali. Abbiamo potuto individuare almeno due cause: l’onnipresenza delle fake news (per due terzi dell’opinione pubblica del nostro paese è significativa la quantità di notizie false che circolano sui siti di informazione online e questo avvelena anche la trasmissione delle informazioni); l’opacità percepita nella buona fede e nelle intenzioni dei media quando diffondono le notizie (per 6 italiani su 10 infatti, l’azione informativa dei media tradizionali non è mossa dalle migliori intenzioni e nasconde secondi fini).

I dati offrono anche un aggancio per riflettere sulla distonia tra l’attuale offerta informativa e le esigenze del pubblico – disponibile ad informarsi, ma spesso diffidente verso le principali fonti e non disposto a pagare per l’informazione di qualità.

Lo snodo portante, per la stampa, oggi risiede nella logica con cui interpreterà il proprio ruolo nel trade off tra inseguimento mimetico della logica di veicolazione di informazioni dei social media e perseguimento di una linea editoriale da ‘quality information’, con una mission anche di servizio pubblico, educativo e che abiliti alla cittadinanza attiva.

Che la testata sia militante o pluralista, se si limita a riportare una mera “somma di posizioni” – spunti informativi veicolati in modo neutro e con lo stesso peso, senza contestualizzazione né un criterio ordinatore - rischia

di perdere la capacità di supportare l'opinione pubblica nella costruzione di senso, di perdere irrimediabilmente rilevanza.

Seguire un criterio ordinatore significa riconoscere il contratto di lettura su cui poggia la relazione con i lettori, rendendola trasparente e degna di fiducia. Chi lo fa trova, anche nel contesto difficile di oggi, un riscontro in termini di soddisfazione e coinvolgimento dei lettori: il quotidiano della CEI, *Avvenire*, ne è la prova

La logica della curation editoriale esplicita ci sembra in questo momento più importante della piattaforma sulla quale ci si rende disponibili, del formato o della formula di proposizione.

È necessario che i news brand definiscano i bisogni informativi che intendono soddisfare con i propri contenuti. Senza una definizione preliminare della strategia di offerta, si finisce con il competere in una arena non governata, dove tutti accedono a tutto, e la testata occupa sì uno spazio, ma lo fa in modo lasco, irrilevante, con una proposta priva di un ruolo significativo nella vita delle persone.

La strategia editoriale non deve essere solo una definizione di intenti ma un impegno che viene confermato con le scelte giorno per giorno, e che deve anche essere costantemente ricordato ai lettori.

7.12 LA SALUTE ALLA PROVA DEL COVID

di Chiara Ferrari e Stefania Fregosi

Salute, un bene scontato, fino all'arrivo di una crisi che ha minato questa certezza. Medici e infermieri al fronte, ma il covid-19 avvolge tutto come una nebbia che fa perdere di vista la routine di un lavoro prezioso che non è solo intervento di emergenza. Il tempo perso avrà un costo economico e sociale molto alto a meno che non si decida di investire in strutture dedicate, opportunamente attrezzate e con personale adeguatamente formato.

La crisi pandemica dapprima negata, poi sottovalutata e infine conclamata, nei primi mesi del 2020, complice anche il sequestro forzato, ha attinto al vocabolario dell'epos per descrivere le attività del personale sanitario impegnato nell'azione di contrasto.

Abbiamo sentito parlare di guerra e di eroi, abbiamo registrato l'entusiasmo dei cittadini per l'abnegazione di medici e infermieri, donne e uomini che nelle settimane di picco dei contagi, hanno rinunciato anche ai loro bisogni primari per assistere i contagiati, riconvertire e adattare reparti e attrezzature, e limitare i danni della prima ondata virale.

EFFICACIA NEL CONTENERE IL CONTAGIO



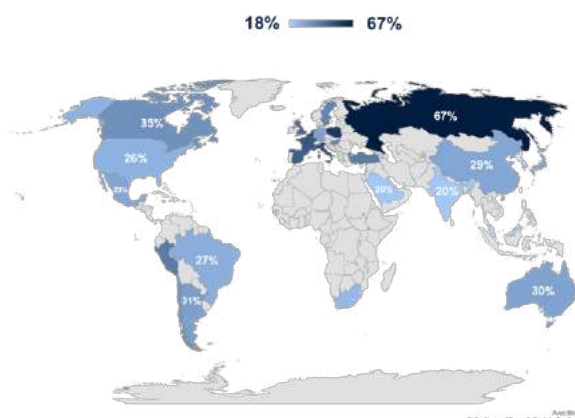
Fonte: Italia ai tempi del Covid – marzo 2020

Il Covid-19 ha da subito inondato le pagine dei giornali e le aperture dei telegiornali, “mangiandosi” lo spazio mediatico normalmente presidiato dal tumore, malattia dello scorso e di questo secolo, e oggetto di campagne di sensibilizzazione incentrate soprattutto sulla prevenzione e l’efficacia delle cure agli stadi iniziali della malattia. Una azione con ricadute economiche straordinarie, calcolate con precisione: un euro investito in prevenzione genera un risparmio nelle cure mediche pari a 2,9 euro.

La nebbia mediatica generata dall’onnipresenza del Covid-19, genera quindi dati non sorprendenti a livello di opinione pubblica: il dato rilevato da Ipsos a ottobre 2020 colloca dunque il virus in testa alla classifica dei problemi sanitari in 26 Paesi, Italia compresa, con una media del 73% delle citazioni, relegando il cancro in seconda posizione con solo un terzo delle scelte (37%) in discesa dal 52% del 2019.

Tuttavia, il 52% degli italiani, come altri cittadini in Europa (belgi, polacchi, francesi, spagnoli, tra i primi) restano sensibili all’impatto delle malattie da tumore in misura nettamente superiore al resto del mondo

CITTADINI PREOCCUPATI PER IL TUMORE



Fonte: Italia ai tempi del Covid – marzo 2020

LE SFIDE SULLA STRADA DEL FUTURO

Preoccupazione fondata, se pensiamo che sei italiani su dieci hanno dichiarato di avere cancellato o sospeso visite e controlli medici programmati, nel corso del 2020 e che in due terzi dei casi i timori erano legati alla sicurezza dei protocolli attivati per mantenere separati gli accessi alle strutture sanitarie.

Gli effetti della dilazione nei percorsi di cura, prevenzione e controllo non sono ancora misurabili, ma l'attesa è che le ricadute si misureranno nel medio termine e che esse non saranno di natura esclusivamente sanitaria, ma avranno una importante componente economica nonché di salute mentale.

La sfida che attende la sanità italiana è quella dell'integrazione nel sistema esistente di una struttura dedicata alla gestione delle emergenze, dotata della strumentazione tecnologica ormai indispensabile per la circolazione delle informazioni tra professionisti e tra strutture, e formata adeguatamente e specificamente.

Ipsos Public Affairs
chiara.ferrari@ipsos.com

Ipsos Healthcare
stefania.fregosi@ipsos.com

INTERVISTA A NANDO PAGNONCELLI

LE PAROLE CHE RAFFIGURANO IL CUORE DEL CAMBIAMENTO ATTESO

di Chiara Ferrari e Enzo Riso

Stabilità, sicurezza, giustizia sociale, serenità, uguaglianza e prima gli italiani. La danza immobile di un paese al bivio si intravede nelle parole che aleggiano in un Paese alla ricerca di futuro, conscio delle difficoltà, delle proprie debolezze, ma anche proteso alla ricerca della via del mutamento.

L'Italia, come recita il titolo del volume di Flair di quest'anno, è una società che si agita, parla, discute, progetta, fa scelte, ritorna indietro, cambia strada, riprende un altro cammino, poi litiga, ritorna nuovamente indietro, discute, prova a rimuoversi. Una società avvolta in un eterno oscillare, in cui il pendolo sembra muoversi incerto di fronte al bivio delle scelte e del futuro. Un Paese ambiguo sul da farsi, incompleto nella sua capacità di agire, avvolto, come in un eterno ossimoro, in una danza immobile, in cui i personaggi in scena lottano per le proprie maschere. Una società in cui ogni protagonista di primo, secondo o terzo piano è alla ricerca di un volto autentico di sé e di uno spazio al sole, di un piccolo angolo di protagonismo, senza essere certo, purtuttavia, di voler portare avanti fino in fondo la propria maschera iniziale. Le persone avvertono l'incertezza di un futuro che non riescono ancora né a padroneggiare, né a tracciare e percepiscono il peso e il rischio che aleggia nelle parole del protagonista del romanzo di Manuel Scorza (*la danza immobile*): "non siamo padroni del futuro. Un giorno, per gli uomini del futuro, saremo gli uomini del passato. Vecchi che non hanno saputo cambiare la vita!"¹.

¹ M. Scorza, *La danza immobile*, Feltrinelli, Milano 1983.

Il pericolo di un avvolgersi e riavvolgersi della pellicola del futuro su se stessa è onnipresente, frutto della difficoltà nell'imboccare una delle possibili strade che si aprono nel bivio di fronte a noi. Eppure le energie non mancano. Le volontà di un Paese che vuole uscire dall'incertezza sono presenti e fortemente agenti nelle persone. Esse si rimarcano nelle parole che disegnano, pur nella loro complessità, il senso del futuro atteso dagli italiani. Le parole sono pietre recita un libro di Carlo Levi e... le pietre possono essere vissute come strumenti per offendere, oppure come la base per costruire nuovi edifici. Oggi, di fronte alle quasi 85.000 persone decedute per il covid, ritornano ad avere un senso pregnante e costruttivo, le parole di Levi: *“le lacrime non sono più lacrime ma parole, e le parole sono pietre”*² e sono pietre che oggi devono darci la forza e lo slancio per costruire.

In tutto il volume siamo partiti dai numeri. In questa intervista che vuole essere anche il capitolo conclusivo del percorso analitico che abbiamo realizzato con Flair 2021, vogliamo partire dalle parole. Da parole che hanno un peso, perché emergono da una ricerca di Ipsos fatta a dicembre 2020 in cui abbiamo chiesto, a un campione di 800 italiani, di indicarci quali sono i termini ritenuti più importanti per il futuro del nostro Paese.

Dalla ricerca fatta a dicembre emerge che la prima parola individuata dagli italiani, con il 44% delle citazioni, è stabilità. Che cosa implica questa scelta delle persone?

«Per citare il titolo di un'opera di Julian Rosefeldt La parola è sempre l'avanguardia dell'azione. In questi giorni abbiamo potuto osservare il valore e il ruolo della parola nello smuovere l'azione delle persone. Le parole di Trump sono servite per sobillare la popolazione e per fomentare l'attacco a Capitol Hill. Nel nostro Paese, per ora, la parola più importante è **stabilità**.

Mentre stiamo facendo questa intervista è in atto una crisi di governo incomprensibile per la maggioranza dei cittadini italiani. Mi sembra una fase estremamente delicata e l'idea che ci sia una crisi di governo in uno scenario incerto inquieta gli italiani, che si descrivono come sconcertati e disorientati. In momenti di difficoltà, come quelli che stiamo vivendo da quasi un anno, la stabilità assume un peso e un ruolo differente: diviene un valore.

La situazione che sta vivendo l'Italia è senz'altro angosciata, sia dal pun-

² C. Levi, *Le parole sono pietre*, Einaudi, Torino ultima edizione 2016.

to di vista economico, sia da quello sanitario. Dobbiamo ricordarci che la guerra, tanto spesso evocata durante prima fase del virus, ha avuto anche un dopoguerra. Il nostro dopoguerra è stato indubbiamente una stagione in cui l'Italia, pur presentando divisioni molto marcate, ha saputo ritrovare uno spirito di comunità di intenti, che si è espressa e ha avuto effetti benefici sia sulla capacità di scrivere le regole comuni (la nostra Costituzione), sia sulla crescita, ponendo le basi per il boom economico. Nel quadro attuale abbiamo bisogno di capire e di essere consapevoli che per uscire anche da questa situazione ci vuole uno sforzo collettivo. Il concetto di stabilità non ha in questo ambito solo una valenza tutelante, di ancoraggio, ma ha un ruolo attivo e propositivo. Essa rappresenta uno spirito del fare, orientato a mettere da parte alcune differenze e contrasti (non per annullare le differenze, ma per cercare i denominatori comuni) per trovare un piano concorde di intenti, con il coinvolgimento, nei processi decisionali, di forze politiche, parti sociali, forze intermedie. L'obiettivo di questo modus operandi non è la spartizione di potere e benefit o la ricerca di compromessi al ribasso, bensì la necessità di trovare punti in comune per la ripartenza del Paese e l'individuazione, in ragione di questo fine, di accordi e intese adeguati all'altezza del compito».

La seconda parola nella graduatoria è sicurezza, che ha raccolto il 38% delle citazioni. Se guardiamo il dizionario sicurezza significa, innanzitutto, il fatto di essere sicuro, come condizione che rende e fa sentire di essere esente da pericoli, o che dà la possibilità di prevenire, eliminare o rendere meno gravi danni, rischi, difficoltà, evenienze spiacevoli. Nella realtà sicurezza è una parola polisemica, un termine che ha molteplici significati. Che ruolo ha nella nostra contingenza?

«Questo termine è assolutamente poliedrico e ha acquisito nel tempo una molteplicità di valenze. Nella fase pre-pandemica si trattava di sicurezza personale, incolumità da crimini, furti e microcriminalità, ma anche dagli attentati terroristici. Oggi la preoccupazione per l'incolumità personale ha lasciato posto alla sicurezza sanitaria ed economica ed è per questo che al secondo posto compare il termine sicurezza.

La sicurezza sanitaria, ad esempio, pensavamo fosse un dato acquisito, ci sembrava di averla raggiunta da anni, abbiamo forse voluto esorcizzare la malattia, come pure la morte. Purtroppo, con l'irruzione del Covid nella nostra vita ci siamo resi conto che non era così e ci siamo accorti che il rischio è costantemente presente. E il rischio per la sicurezza ci ha indotto a riflettere sul concetto di interdipendenza, perché la nostra salute

dipende dalla salute degli altri e viceversa.

Sebbene questa parola oggi abbia un'accezione più legata al rischio sanitario, ci sono altri ambiti associati al termine sicurezza. Possiamo parlare di sicurezza in termini alimentari e dei prodotti che acquistiamo. Il Covid ha alzato anche il livello di attenzione verso la sicurezza legata all'ambiente. E si è accentuata la domanda di sicurezza per il posto di lavoro, il tenore di vita o i propri risparmi. Si pensi, poi, al tema dei migranti che viene spesso utilizzato in connessione al tema della sicurezza, tant'è vero che quando si è trattato di promuovere alcuni decreti relativi ai migranti li si è etichettati come leggi sulla sicurezza.

Da ultimo, la sicurezza legata al genere, in ragione dell'aumento della violenza sulle donne, soprattutto nel contesto intrafamiliare durante i periodi di lockdown».

Al terzo posto, nella scala delle parole significative per il futuro del Paese, c'è il tema della giustizia sociale (32%). Che valenza ha questo tema nel quadro post-Covid?

«Il tema della **giustizia sociale** richiama una asimmetria tra la dimensione individuale e quella collettiva. Una asimmetria che negli ultimi decenni ha accresciuto la distanza tra "io" e "noi". Nell'enciclica Fratelli Tutti, Papa Francesco parla di "scisma tra il singolo e la comunità". Le persone quando parlano di giustizia sociale (pur contenendo la parola "sociale" che richiama una dimensione più collettiva), fanno molto spesso riferimento a rivendicazioni fortemente guidate da bisogni e proiezioni di tipo individuale. Eccezion fatta per chi vive situazioni oggettive di marginalità e disagio, si tratta di uno sguardo molto legato al sé: giustizia sociale come riflesso dell'invidia sociale. Nella Laudato si', l'enciclica del 2015 del Papa sull'ecologia integrale, si sottolinea con chiarezza che la sostenibilità comprende anche il concetto della giustizia sociale. Al momento, però, non ci sono forme di protesta davanti alle disuguaglianze crescenti, ma sotto le braci le tensioni che covano, possono crescere. Nella realtà non ci sono ancora forme di mobilitazione collettiva su questi temi. L'aggregazione di tante istanze individuali e la rivendicazione della giustizia sociale, non sono ancora di supporto a forme di presa di coscienza politica collettiva, ma risultano semplicemente delle rivendicazioni individuali sospinte dalle emozioni vissute, come dalla rabbia, dalla frustrazione e dal senso di rivalsa».

Scendendo nella classifica stilata dagli italiani ci troviamo di fronte a due parole: serenità (31%) e uguaglianza (26%). Abbiamo parlato di giustizia sociale e possiamo iniziare ad affrontare il valore e il senso della parola uguaglianza.

«Nella contemporaneità il fatto che arrivi così in alto il tema dell'uguaglianza ci fa pensare a una presa d'atto delle grandi differenze che si stanno creando. L'uguaglianza di oggi, però, ha un'accezione diversa rispetto al passato.

Il concetto di uguaglianza, trenta anni fa, era legato a condizioni economiche, di vita, di crescita sociale, di diritti. In questo periodo il tema è sempre più legato al senso di inclusione e di pari opportunità. L'attenzione è concentrata su una aspettativa precisa: che venga garantita ad alcune categorie di persone, ad alcuni segmenti sociali oggi tendenzialmente esclusi, la possibilità di partecipare ed essere protagonisti, come i più fortunati, nella società.

Il Covid ha ampliato le forme e i tratti di esclusione. Pensiamo che cosa significa vivere in un appartamento piccolo piuttosto che in spazi grandi; che cosa vuol dire avere o non avere la banda larga, o, ancora, possedere o non possedere device adeguati, per lavorare o studiare da casa. Parlando di uguaglianza e diritti, Romano Prodi³ fa riferimento alla connessione come un diritto di base, un diritto umano, da garantire per colmare le disuguaglianze».

Insieme all'esigenza di avere pari punti di partenza e di sentirsi inseriti e inclusi, gli italiani cercano anche una maggiore serenità...

«L'esigenza di **serenità** è strettamente legata a questa pandemia che ha messo in discussione le nostre certezze, ha fortemente inciso sulla salute mentale e sullo stato emotivo degli italiani e ha messo a nudo la nostra fragilità.

Come dicevo, forse ci sentivamo al riparo dai rischi principali, in particolare da una malattia di portata pandemica, inimmaginabile per i più. È da tempo che non vivevamo la paura di essere esposti a un contagio e le reazioni sono state molteplici.

Qualcuno, a partire dalla seconda ondata di contagi, relativizza l'aggressività del virus e il rischio del contagio per allontanare la paura, altri stanno aspettando con apprensione di uscirne per ritrovare la serenità perduta. Il

³ R. Prodi, lettera al Parlamento europeo. Articolo di Giovanna Casadio su La Repubblica del 17 luglio 2020.

tema della serenità, in questa fase, è anche una richiesta olistica, intimamente legata al bisogno di stabilità e sicurezza di fronte al rischio di perdere il posto di lavoro, alle difficoltà economiche che stanno aggredendo interi comparti produttivi del Paese e al rischio di ammalarsi.

Le dinamiche del Covid e le conseguenze sulle persone, sull'economia e sulla relazionalità, hanno suscitato un'inquietudine diffusa, hanno portato a una perdita della tranquillità per tante persone e la richiesta di serenità è divenuta un bisogno primario, quale fondamento per riconquistare una tranquillità d'esistenza».

Infine, l'ultima parola emersa: prima gli italiani (19%).

«Rispetto a **prima gli italiani** io proverei ad allargare un po' il ragionamento al concetto di comunità.

C'è un'ambivalenza di fondo intorno al concetto di comunità dal punto di vista etimologico. Essa ha a che fare con la reciprocità, con lo scambio comune. Dò qualcosa e quindi ricevo qualcosa. Nell'accezione comunitaria che c'è al fondo di 'prima gli italiani', emerge la spinta a entità chiuse, serrate dentro un guscio difensivo.

'Prima gli italiani' è vissuto come una espressione di forza, quando in realtà, come diceva Giorgio la Pira, gli unici animali che hanno il guscio sono quelli privi di spina dorsale, quindi intrinsecamente fragili. In questo senso sarebbe più utile ragionare sulle ragioni del nostro stare insieme e, una volta che abbiamo identificato le componenti della nostra identità, non dovrebbe essere difficile trovare le risorse per reagire senza chiuderci, affrontando senza paura le diversità e le avversità».

Abbiamo parlato fino ad ora delle parole per il futuro dell'Italia espresse dall'opinione pubblica. Quali sono, invece, le parole del Presidente di Ipsos?

«Ne userei due. In primo luogo direi **spirito costituente**. Il bisogno di ritrovare noi stessi. La necessità di essere consapevoli delle potenzialità dell'Italia. Siamo un Paese che in larga misura ignora quelli che sono i propri primati. In molte nostre ricerche emerge che gli italiani hanno uno sguardo molto severo sull'Italia.

L'indagine Be-Italy, da noi realizzata nel 2016 e alla fine del 2020, mette in luce quanto gli stranieri abbiano un'opinione più favorevole dell'Italia di quella che gli italiani stessi hanno del loro Paese.

Questo orgoglio italico, che nella prima fase della pandemia sembrava percorrere il Paese, va recuperato e rinforzato, facendo riferimento ai dati oggettivi, a partire dal suo ricco e vasto capitale sociale. In Italia 7 milioni

di persone svolgono con regolarità attività di volontariato in svariati settori; nel Paese operano circa 360.000 associazioni no profit, mondi associativi, corpi intermedi che rappresentano un tessuto sociale che, seppur poco conosciuto, contribuisce alla crescita sociale e civile della nostra nazione. Siamo il secondo paese manifatturiero d'Europa, abbiamo il maggior numero di siti Unesco al mondo, siamo i primi in Europa per raccolta differenziata dei rifiuti, alcuni comparti produttivi ci vedono nei primi tre posti a livello mondiale. E potrei continuare con numerosi altri primati italiani in ambito economico, culturale, scientifico. Riconoscere i primati del nostro Paese, non significa negare o sottovalutare i tanti problemi da cui è afflitto. Significa dar forma al "patriottismo dolce" tanto caro al Presidente Ciampi.

Nel difficile contesto che stiamo vivendo, ciascuno può e deve fare la propria parte: istituzioni, politica, classe dirigente, singoli cittadini. Ad esempio, il fatto che le imprese si stiano mobilitando per sostenere, attraverso la loro attività di responsabilità sociale, le persone e i territori – e lo abbiamo potuto riscontrare durante la pandemia, quando molte imprese si sono prodigate in raccolte fondi, donazioni, acquisto di materiali sanitari - dà conto del fatto che questa attività è sempre più un asset del fare impresa in Italia. Un mutamento che coinvolge anche un cambio di prospettiva, ampliando la relazione impresa-clienti e inserendo nella dimensione dello scopo aziendale il benessere dei dipendenti e del territorio in cui l'impresa opera. E il "ritorno" in termini di reputazione aziendale è evidente.

Lo spirito costituente cui mi riferisco è questo: unire gli sforzi e riflettere sul ruolo sociale che i diversi soggetti possono avere in prospettiva futura, nel rispetto delle responsabilità di ciascuno. Non vuole essere uno stucchevole e "mieloso" appello ai buoni sentimenti, ma la consapevolezza che l'Italia è uscita dalle situazioni più drammatiche grazie a concordia e coesione, alla ricerca di "compromessi alti". Non si tratta di buonismo, ma di pragmatismo».

E la seconda parola?

«È una parola che vorrei guardare con maggiore realismo: si tratta del tema del **dubbio**. Non mi riferisco a quel dubbio che, nelle situazioni di difficoltà, percorre il sentire dei cittadini in assenza di una guida illuminata, in grado di dare una direzione sicura al Paese. Nemmeno a quei dubbi che aumentano il livello di incertezza e alimentano le fragilità. Mi riferisco al dubbio come diritto e dovere delle persone per non smettere di applicare e mettere all'opera la propria coscienza critica.

Se osserviamo quanto è successo negli USA e l'assalto al Parlamento, il dovere del dubbio ci si mostra come la vera base della coscienza critica

e democratica. Esso è quell'anticorpo che deve spingere le persone ad andare oltre agli storytelling di parte, attivando un costante senso critico. In assenza del dubbio il rischio è che le persone accentuino attitudini al complottismo, alla dietrologia, alle cospirazioni e ai capri espiatori».

Si, concordo pienamente sul ruolo salutare del dubbio. Timothy Snyder, di fronte ai fatti di Capitol Hill, affermava: “Quando rinunciamo alla verità permettiamo al potere di coloro che hanno ricchezza e carisma di mettere lo spettacolo al posto della verità”⁴. Proviamo a concludere questa intervista con un pizzico di ottimismo e... ironia. In primavera l’hashtag era #saremo migliori. Oggi non c’è un vero hashtag, ma forse quello che meglio rappresenta il Paese è #siamo arrabbiati. Per il domani quale potrebbe essere l’hashtag?

«Mi piacerebbe iconizzare l’idea di passare da uno speranzoso “andrà tutto bene” a un concreto e denso “ci prendiamo la responsabilità”. Un vento di responsabilità (non solo in Parlamento) dovrebbe attraversare il Paese e coinvolgere le persone. Penso a un hashtag in cui le persone possano acquisire la consapevolezza che non ci sono scorciatoie per uscire da una fase complessa come quella generata dal Covid e che solo riprendendo in mano la responsabilità individuale potremo garantire a tutti e a ciascuno di noi una strada positiva di uscita. Un esempio? Consideriamo la principale frattura che sta emergendo, cioè quella tra i garantiti rispetto ai non garantiti: tra i primi troviamo persone che hanno stipendio o pensione regolarmente accreditati sul proprio conto corrente a fine mese, hanno ridotto alcune voci di spesa a causa del lockdown e hanno aumentato i loro risparmi; tra i secondi troviamo i segmenti sociali più penalizzati dalla crisi economica, cioè i giovani in cerca di occupazione, i dipendenti di interi settori esposti agli effetti dei provvedimenti restrittivi adottati per contrastare la pandemia (ristorazione, turismo, musei, spettacolo, ecc.), le piccole imprese, le partite IVA. Ebbene, il senso di responsabilità dovrebbe indurre i garantiti a evitare di rivendicare alcunché, nella consapevolezza di vivere una condizione certamente diversa dall’ordinario, ma pur sempre migliore di quella degli svantaggiati. Gli interventi “a pioggia”, per rispondere alle richieste di tutti, rischiano di disperdere le risorse finanziarie in mille rivoli e di far aumentare inutilmente il debito pubblico che graverà sulle spalle delle generazioni più giovani. Quindi...#cittadini responsabili».

⁴ T. Snyder, The New York Times Magazine, articolo tradotto in Internazionale n. 1392 del 15-21 gennaio 2021, dal titolo Abisso americano.

Finito di stampare nel mese di Febbraio 2021
dalla Litostampa Istituto Grafico srl
Bergamo