[Gli Specialisti]

Nando Pagnoncelli
Luca Comodo

Ipsos Public Affairs
Andrea Alemanno
Chiara Ferrari
Fabio Era
Cecilia Pennati
Eva Sacchi
Francesca Petrella

Ipsos MediaCT
Claudia D'Ippolito

Ipsos Marketing
Luisa Vassanelli
Daniela Frigerio
Giovanna Bassetti
Gloria Monti
Bianca Paoletti
Michela Zarino

Ipsos ASI
Pietro Dinoia

Ipsos Loyalty
Marco Salamon
Valeria Meroni
Elena Meurat

Ipsos Observer
Silvia Devecchi

Anche quest'anno i nostri esperti si sono incontrati per scambiarsi opinioni e confrontarsi.
Nasce così la quarta edizione di Flair che interpreta il paese e ne racconta i cambiamenti.
Cosa faranno gli italiani nel 2014?
Vediamo insieme quali sono i segnali forti e quali quelli deboli per l'anno in corso.

Ipsos

Italia 2014: un paese senza intermediari

Italia 2014: un paese senza intermediari

NOBODY'S UNPREDICTABLE

Ipsos

Italia 2014:
un paese senza intermediari

Ipsos edizioni
Febbraio 2014
© 2014 - Ipsos

Ipsos edizioni - Febbraio 2014

Introduzione

Ipsos Flair:
comprendere per anticipare

Flair è al suo quarto anno. Anche questa volta la nostra ambizione è di descrivere cosa è successo e di ipotizzare quello che potrà succedere, cercando fra le pieghe dei nostri dati, fra le increspature delle nostre interviste.

Come sempre questa ricerca, queste analisi, queste ipotesi, si basano sulla massa di dati che annualmente raccogliamo, dalle interviste telefoniche e face to face che ogni giorno svolgiamo, ai focus che effettuiamo, dall'ascolto del web alle ricerche on line.

Anche questa volta concentriamo l'attenzione sull'Italia, che continua ad attraversare una crisi pesante, profonda e duratura. Una crisi pervasiva che ci ha cambiati strutturalmente e probabilmente in maniera irreversibile.

Una crisi che ha messo in luce i problemi storici del nostro paese e l'incapacità di risposta non solo della politica ma in generale delle classi dirigenti. Una crisi cui il paese cerca comunque di rispondere, spesso trovandosi da solo, senza quel tessuto di sostegno che ha resistito anche nel recente passato.

Anche quest'anno cercheremo, come sempre facciamo, di aiutare i nostri clienti a capire i loro clienti. Dai più diversi punti di vista, guardandoli come consumatori, elettori, spettatori, lavoratori, lettori, venditori …. Questo grazie alla nostra struttura con le sue aree di expertise (Marketing, Pubblicità, Media, Opinione, Loyalty, Observer).

Con loro cerchiamo di capire quali siano le inclinazioni, quali le opportunità, quali i possibili sviluppi di questa storia. E cerchiamo di ricomporre le identità multiple in un racconto unitario.

Necessario tanto più oggi, quando le strutture delle relazioni, gli archetipi consolidati, le forme della rappresentanza, le strategie di consumo, il ruolo dei brand, sembrano destrutturarsi e stentano a ricostituirsi. Di nuovo in una situazione complessa di transizione e cambiamento.

Non solo però una situazione di crisi. L'etimo del termine, in greco antico, fa riferimento a discernimento, valutazione, in definitiva

scelta. Forse, in modi non sempre chiaramente visibili e decodificabili, è proprio quello che stiamo cercando di fare.

Ecco, cercheremo per quanto possibile, di raccontare questa storia intricata, raccontandone i dettagli che possono aiutarci a comporre il quadro di insieme.

Indice

Introduzione 3

L'economia 9

Risparmiare ad ogni costo 10
I consumi: un cambiamento strutturale 13
Il taglio delle spese, un fenomeno di lunga durata 17
Il caposaldo del welfare italiano:
la famiglia e i suoi limiti 19
Le pantere grigie col fiato corto 22
Un nuovo patto intergenerazionale? 26
Giovani ed anziani: una base percettiva simile 31
Il cedimento delle reti di protezione:
la crisi dell'ente locale 41
I limiti del capitalismo nazionale:
i casi Alitalia e Telecom 45
Contro la rassegnazione: deboli segnali positivi 48

La politica 53

La rappresentanza centro del problema 54
Le elezioni politiche 2013:
la lacerazione del tessuto della rappresentanza 55
Gli errori dei sondaggi 59
La crisi tra rabbia e livore 63
La crisi della non sfiducia 65
La campagna elettorale 68
Il tiepido europeismo 72
Il Presidente della Repubblica 77
Il governo Letta: non solo coazione a ripetere 80
Populismo, leaderismo, direttismo 82
Forze intermedie e classi dirigenti:
il vuoto della rappresentanza 86

Le reti di prossimità, il nuovo Welfare e la sua comunicazione 89

Le reti di prossimità 90
Il welfare aziendale e la CSR 92
La comunicazione che si adegua 98

Un excursus: gli italiani e l'immigrazione 106

Consumatori e brand 116

La fine della crescita? 117
Il consumatore fra sospensione e transizione 124
La nascita della società "CO": cooperare senza intermediari 127
L'ibridazione e i suoi vantaggi 134
La fine del benessere codificato 140
Disintermediati e autodiretti: la complessa cooperazione del nuovo millennio 146

I media e le loro trasformazioni 149

Conclusioni: i soggetti come nuovo paradigma 157

L’economia

Risparmiare ad ogni costo

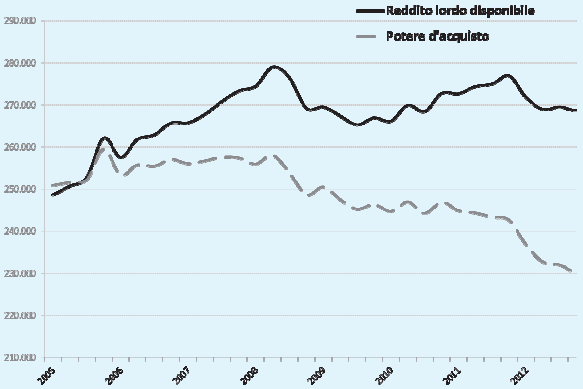
Il 2013 segna una svolta profonda e presumibilmente irreversibile nei comportamenti economici e finanziari degli italiani, ma anche e soprattutto nello schema valoriale e nei riferimenti futuri. Non si tratta tanto, a nostro parere, di reagire alla crisi e mettere in atto tutti gli accorgimenti tattici e tutte le strategie per uscirne al meglio. Piuttosto si tratta di una sorta di interiorizzazione definitiva dello stato di crisi e di un ridislocarsi, riacquartierarsi in una battaglia che ha un respiro lungo, un orizzonte generazionale.

Cadono, definitivamente, alcuni pilastri che sembravano aver retto anche in questi durissimi anni. Il primo è relativo alla vecchiaia sicura, garantita da un adeguato trattamento di quiescenza. Questo non ci sarà per i giovani ed è pesantemente messo in discussione anche per le generazioni mature e prossime alla pensione. I tempi si sono allungati, l'assegno si smagrisce, la possibilità di un adeguamento al costo della vita rimane solo per le pensioni più basse.

E poi l'idea che si potrà ritornare ad una condizione "primigenia", quando la crisi non c'era e le cose andavano bene, ricostituendo il capitale economico, le condizioni sociali, la struttura delle relazioni. Oggi si pensa che questo non succederà, e se succederà, ovvero se il nostro paese riuscirà a tornare in condizioni assimilabili alle precedenti, comunque il contesto non sarà più lo stesso.

Le condizioni delle famiglie evidenziano profonde e drammatiche difficoltà economiche come emerge da questo dato:

Grafico 1 Reddito lordo disponibile e potere d'acquisto - Valori trimestrali destagionalizzati in milioni di Euro



(Fonte: Istat ottobre 2013)

Il drammatico calo del potere d'acquisto delle famiglie (la differenza fra i due indicatori si è più che raddoppiata dall'inizio della crisi) si accompagna alla percezione di una condizione di difficoltà che sarà di media durata non breve:

Tabella 1 Percezione della durata della crisi

Se pensa alla soluzione della crisi, lei la vede …	2013	2012	2011	2010	2009	2008
molto lontana, ci vorranno 5/10 anni	33%	31%	32%	31%	20%	23%
abbastanza lontana, ci vorranno almeno 3/4 anni	37%	41%	41%	38%	37%	31%
abbastanza vicina, entro uno o due anni	19%	21%	20%	22%	31%	26%
prossima, entro 12 mesi	5%	4%	4%	6%	9%	13%
Non sa/non indica	6%	3%	3%	3%	3%	7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Attualmente la durata media prevista della crisi è di oltre 4 anni. Si tratta di tempi biblici. Se teniamo conto che in questa condizione ci stiamo almeno dal primo dramma finanziario del 2008, significa che complessivamente si parla di circa 10 anni prima di uscirne. E' una durata che non ha più nulla del contingente e diventa un requisito permanente.

Le condizioni di enorme difficoltà e il tentativo di reagire alla crisi non intaccando fortemente il proprio tenore di vita ha portato ad una consistente riduzione della propensione al risparmio delle famiglie:

Tabella 2 Risparmio lordo e propensione al risparmio delle famiglie

		risparmio lordo delle famiglie*	propensione al risparmio in % (**)
2005	Q4	46.660	17,8
2006	Q4	42.247	15,9
2007	Q4	43.189	15,8
2008	Q1	41.441	15,1
	Q2	45.204	16,2
	Q3	42.291	15,3
	Q4	37.956	14,1

		risparmio lordo delle famiglie*	propensione al risparmio in % (**)
2009	Q1	42.047	15,6
	Q2	38.768	14,5
	Q3	35.811	13,5
	Q4	35.768	13,4
2010	Q1	33.532	12,6
	Q2	36.170	13,4
	Q3	30.864	11,5
	Q4	32.731	12,0
2011	Q1	31.907	11,7
	Q2	32.100	11,7
	Q3	32.439	11,8
	Q4	34.619	12,5
2012	Q1	32.039	11,8
	Q2	29.314	10,9
	Q3	32.085	11,9
	Q4	32.001	11,9
2013	Q1	34.982	12,9
	Q2	34.247	12,7

(Fonte: Istat ottobre 2013)
*(*) Risparmio lordo delle famiglie: In volumi (propensione al risparmio*reddito lordo/100)*
*(**) Propensione al risparmio: In % (reddito lordo - spesa per consumi/reddito lordo*100)*

Ma, come si vede dalla tabella, tra la fine del 2012 e gli inizi del 2013 emerge una piccola, fragile ma pure evidente, inversione di tendenza. E' il segnale di un mutato atteggiamento degli italiani il cui scopo principale sta diventando quello di ricostituire i propri capitali. Lo avevamo scritto lo scorso anno, prevedendo che la necessità di risparmiare, dettata da condizioni oggettive ma anche dal clima psicologico di ansia per il futuro, avrebbe prodotto presumibilmente una (ulteriore) contrazione dei consumi. E' proprio quello che sta accadendo.

Questo panorama, cupo ma non disperato (e lo vedremo più avanti), segna l'anno e ci introduce al 2014.

I consumi: un cambiamento strutturale

La peggiore crisi del dopoguerra si abbatte come una scure sugli acquisti degli italiani.

La pesante riduzione dei consumi evidenzia un crollo dei beni durevoli, ma coinvolge sostanzialmente tutti i settori. Diamo solo un'occhiata agli andamenti degli ultimi anni, così come emergono dalle percezioni degli italiani.

I settori dove i tagli sono stati maggiori appartengono (come nel passato) soprattutto al fuori-casa:

- Il 65% per cento degli Italiani dichiara di aver ridotto la propria frequenza nei ristoranti, bar e pizzerie negli ultimi 2-3 anni, solo il 4% dichiara di averla incrementata e il 31% di averla costante: il saldo negativo tra chi ha incrementato e chi ha ridotto è di 61 punti percentuali; l'anno scorso era -57.
- Viaggi e vacanze sono stati ridotti negli ultimi anni dal 60% degli Italiani, contro il 5% che li ha incrementati (il 35% ha tenuto costanti i consumi in questo settore); il saldo negativo è del 55%, in peggioramento rispetto al 53% del 2012.
- Cinema, teatro e concerti registrano una contrazione presso il 57% degli Italiani, solo il 4% ne ha incrementato la fruizione (il 39% è stabile). Il saldo è negativo del 53% (era -56% un anno fa).
- A queste tipologie di consumo va affiancata anche quella relativa a vestiario, abbigliamento e accessori, che registra una riduzione presso il 54% degli Italiani, un incremento presso il 7%, mentre il 39% dichiara di non aver modificato il proprio consumo. Ciò genera un saldo negativo del 47%, sempre drammatico ma inferiore a quello del 2012, che era negativo di 51 punti percentuali.

Ci sono poi degli ambiti ove, pur essendo la maggior parte dei consumatori stabili, nel senso che i consumi non sono stati né ridotti né incrementati, il saldo tra coloro che li hanno ridotti rispetto a quelli che li hanno incrementati è fortemente negativo. In particolare registriamo un saldo negativo di 30 punti percentuali nella cura della persona, capelli e bellezza (era -31% nel 2012), di -31 nei giochi e nelle lotterie (era -35% nel 2012), di -26 punti nel settore dei libri, giornali e riviste, di -20 nell'elettronica ed elettrodomestici.

Infine si registrano dei settori che, pur avendo subito un calo

rispetto a 2-3 anni fa, evidenziano saldi meno drammatici tra chi ha ridotto i consumi e chi li ha aumentati. I prodotti alimentari e per la casa registrano un -18%, prossimo al -17% del 2012. Le spese per auto, moto e spostamenti hanno un saldo di -16%, uguale al dato 2012. Telefono e telefonia ha un saldo negativo di soli 13 punti percentuali, in crescita rispetto al -9% del 2012.

In un unico ambito gli Italiani non sono tanto disposti a ridurre i consumi: quello dei medicinali. In questo caso - pur dominando la stabilità, con il 62% che dichiara di farne un uso uguale al passato - coloro che hanno incrementato il consumo (28%) sono assai più di coloro che l'anno ridotto (10%); il saldo è, dunque, positivo ed è persino superiore a quello del 2012 (+18 punti percentuali nel 2013, +17 nel 2012). Un incremento elevato si registra anche presso le famiglie che hanno sperimento importanti difficoltà nel mantenere il proprio tenore di vita.

Da questi dati non emerge nessuna novità: come ormai da tempo gli italiani cercano di sopravvivere alla crisi tirando la cinghia.

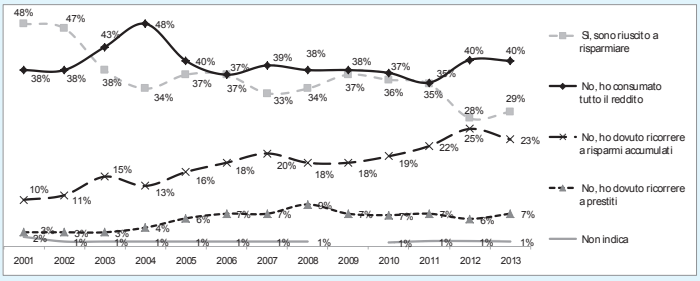
Ma in realtà qualche segnale va colto.

Il primo, ed il più evidente, è che questa trasformazione nei comportamenti di consumo assume sempre più una valenza strutturale e sempre meno appare una scelta congiunturale. Anche le famiglie che rispetto all'anno precedente hanno migliorato le proprie condizioni economiche, cioè quelle che potremmo definire agiate, o almeno prive di problemi, hanno cominciato a ridurre, in maniera anche sensibile, i propri consumi.

Cominciamo dalla capacità di risparmio delle famiglie:

Grafico 2 Il risparmio negli ultimi 12 mesi

Negli ultimi 12 mesi Lei/ la sua Famiglia è riuscito/a a risparmiare parte del reddito guadagnato?



(Fonte: banca dati Ipsos ottobre 2013)

Nel 2013 per la prima volta dal 2009, anno in cui la crisi finanziaria globale bussa alle porte delle famiglie italiane, si assiste ad una (lievissima) ripresa delle famiglie che dichiarano di essere riuscite a risparmiare almeno qualcosa rispetto all'anno precedente, e contemporaneamente diminuisce (anche in questo caso di poco) la percentuale delle famiglie che hanno dovuto ricorrere ai risparmi accumulati.

Questo dato conferma le tendenze ad una lieve crescita della propensione al risparmio indicata da Istat e riportata nel grafico precedente.

Tuttavia questa tendenza non sembra essere il frutto di un miglioramento delle condizioni economiche delle famiglie italiane.

Complessivamente infatti l'andamento dei salari reali segna una netta contrazione a partire dal 2012 per proseguire con la stessa intensità nel 2013, e contemporaneamente la pressione fiscale sale ai suoi massimi da oltre 30 anni con un analogo inasprimento dell'imposizione locale.

Mentre l'inflazione, che complessivamente rimane bassa e tende a scendere ulteriormente negli ultimi mesi del 2013, è più elevata per i prodotti che soddisfano i bisogni primari, cioè quelli che maggiormente pesano sulle tasche della larga parte degli italiani.

Istat misura il disagio attraverso due indicatori. Uno, l'indice di povertà relativa segnala una crescita di oltre un punto percentuale nel 2012 rispetto all'anno precedente:

Tabella 3 Indice di povertà relativa

	2011	2012
Italia	11%	12%
Nord	4%	6%
Centro	6%	7%
Mezzogiorno	23%	26%

(Fonte: Istat Noi Italia 2013)

L'altro è l'indicatore di deprivazione, ovvero un indicatore sintetico che a partire da una pluralità di indicatori semplici, riferiti a diverse dimensioni del disagio economico, fornisce un'utile

indicazione sulla diffusione di alcune difficoltà del vivere quotidiano e rappresenta un complemento all'analisi condotta in termini di povertà monetaria. Anche in questo caso, con dati disponibili solo sino al 2011, tale indicatore segnala una crescita ancora più importante:

Tabella 4 Indicatore di deprivazione

	2010	2011
Italia	16%	22%
Nord-ovest	10%	15%
Nord-est	10%	12%
Centro	14%	19%
Mezzogiorno	26%	38%

(Fonte: Istat Noi Italia 2013)

Quindi come si spiega questa tendenza, per quanto lieve, alla crescita del risparmio, in una situazione di crescita del disagio, quasi di cronicizzazione delle difficoltà materiali?

Si spiega, a nostro parere, in funzione di un orientamento psicologico sempre più diffuso. La crisi non si placa e durerà a lungo, il futuro è incerto, le condizioni delle giovani generazioni cui la famiglia si sente obbligata a prestare cura e sostegno sono sempre più precarie. Tutto ciò porta alla spasmodica ricerca della ricostituzione del capitale di risparmio. L'anno scorso era una tendenza, oggi diventa un fenomeno diffuso.

Tutto questo lo si fa innanzitutto a scapito dei consumi.

In sostanza, di fronte ad una condizione di incertezza assoluta si reagisce tagliando anche spese necessarie perché la priorità è ricostruire una base di capitale che renda, se non sicuro, almeno meno terrorizzante il prossimo futuro.

Ma, accanto a questo, anche i ceti medi e benestanti, chi non ha soverchi problemi ad arrivare a fine mese, tende a contrarre i propri consumi.

Il periodo pre-crisi è considerato lontano e ora una razionalizzazione delle spese è divenuta sistematica, sia tra le famiglie colpite dalla crisi sia tra quelle che non hanno sperimentato particolari problemi: consumare più del necessario non è più

un elemento per distinguersi in meglio. Si riducono quindi gli acquisti d'impulso, si contraggono le scorte, le spese voluttuarie si concentrano in pochi momenti dell'anno.

Come già intravisto lo scorso anno, questo nuovo paradigma di consumo sembra ora dominare ogni categoria merceologica ed è trasversale rispetto alle classi sociali. Il consumatore è oggi più selettivo, si informa maggiormente, evita gli acquisti avventati. Ridurre i consumi è insieme una necessità ed una scelta. Questo però ha naturalmente ricadute negative in termini macroeconomici. La riduzione della domanda interna è pesante e i contributi alla crescita (o meglio al rallentamento della decrescita) vengono principalmente dalla buona performance delle esportazioni.

Il taglio delle spese, un fenomeno di lunga durata

La spesa media mensile delle famiglie si contrae sensibilmente con differenze importanti nella distribuzione territoriale:

Tabella 5 Spesa media mensile delle famiglie

Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica. Anni 2008-2012, valori in euro	2008	2009	2010	2011	2012
Nord	2.810	2.768	2.796	2.843	2.761
Centro	2.558	2.523	2.539	2.577	2.511
Italia	2.485	2.442	2.453	2.488	2.419
Mezzogiorno	1.950	1.898	1.882	1.894	1.844

(Fonte: Istat Consumi delle famiglie - 2013)

Come Istat ci spiega, il calo nel 2012 rispetto al 2011 è del 2,8%. Ciò significa che, pur tenendo conto dell'inflazione, la spesa è diminuita anche in termini reali.

Ma il calo della spesa è piuttosto diversificato per tipologia di famiglia:

Tabella 6 Consumi delle famiglie

	2012	2011	Var. % 2012/2011
	media	media	media
Giovane single (<35 anni)	1.907	1.914	-0,4%
Coppia giovane senza figli (capofamiglia <35 anni)	2.535	2.622	-3,3%
Coppia con 1 figlio	2.842	2.960	-4,0%
Coppia con 2 figli	3.023	3.226	-6,3%
Coppia con 3 e più figli	3.035	3.229	-6,0%
Coppia anziana (>64 anni)	2.397	2.283	5,0%
TOTALE	2.419	2.488	-2.8%

(Fonte: Istat - consumi delle famiglie)

Si scopre che le famiglie che in qualche modo sono riuscite ad aumentare i loro consumi sono state le coppie anziane di oltre 64 anni. Sono le famiglie con almeno un reddito da pensione, ciò che ha consentito meglio di altre fonti di reddito di mantenere certi standard di qualità della vita. Con una necessaria avvertenza però: si tratta delle famiglie con un livello di spesa tra i più bassi. D'altronde sugli sforzi dei pensionati e sul loro ruolo di "redistributori" di reddito torneremo tra poco in maniera più diffusa.

Al contrario le famiglie più colpite sono quelle con figli e in particolare quelle con almeno due figli. Torna il tema del sostegno alla natalità, che nel nostro paese non è assolutamente adeguato ai bisogni, tanto che il tasso di fecondità delle donne italiane è molto basso, decisamente inferiore alla soglia fisiologica di ricambio (due figli per donna).

Il problema evidente da questi dati è rappresentato da una sorta di "ristrutturazione del futuro". Come dopo un evento traumatico ed epocale (nel modo in cui d'altronde è la crisi attuale, una crisi strutturale e non congiunturale, che costringe a ripensare, per citare un filosofo della crisi novecentesca, il nostro "essere nel mondo") la percezione del mondo esterno e delle relazioni che con esso intercorrono, la strutturazione delle relazioni con la quotidianità, le interrelazioni con le comunità, tutto si ridefinisce, lo vedremo, in un'assunzione della precarietà come condizione "universale". Stiamo in un mondo che richiede un riadeguamento complessivo del nostro standard di vita, esistenziale e non solo economico, una revisione del nostro stato di componenti della società.

E questo, per il nostro paese, riguarda anche una profonda revisione del ruolo della famiglia, del suo essere strumento stabile della redistribuzione del reddito, veicolo centrale dell'inclusione dei giovani.

Il caposaldo del welfare italiano: la famiglia e i suoi limiti

Sul fatto che la famiglia sia componente fondamentale e spesso pilastro del welfare nazionale non occorre insistere troppo, tanto è chiaro a tutti.

E' nell'esperienza quotidiana dell'ultimo ventennio il fatto che sia la famiglia il mezzo principale dell'inserimento delle giovani generazioni, tanto come struttura che consente un sostegno economico via via sempre più prolungato, quanto come microsocietà che consente lo strutturarsi delle relazioni necessarie a trovare un posto nel mondo.

Vale la pena sottolineare che c'è un profondo e veloce mutamento della struttura delle famiglie nel nostro paese. Quella che consideravamo la famiglia "classica", genitori con uno o più figli, è oramai una parte decisamente minoritaria delle famiglie italiane:

Tabella 7 Tipologia delle famiglie italiane

	1988	1994-1995	1998-1999	2002-2003	2006-2007	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Una persona sola	19,3%	21,1%	25,4%	26,4%	26,4%	28,1%	28,4%	29,4%
Coppie senza figli	18,7%	20,0%	20,5%	21,3%	21,3%	21,0%	22,3%	22,0%
Coppie con figli	52,1%	47,9%	42,8%	40,4%	40,4%	39,0%	39,2%	38,1%
Un solo genitore con figli	7,3%	8,2%	8,3%	8,6%	8,6%	8,7%	9,5%	9,9%
Altre tipologie	2,6%	2,8%	3,0%	3,3%	3,3%	3,2%	0,7%	0,7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: Istat tipologie familiari)

Le famiglie aumentano, passando da poco meno di 20 milioni nel 1988 a quasi 25 milioni nel 2011, mentre la popolazione incrementa in misura non proporzionale, crescendo di poco meno di tre milioni di individui.

Le famiglie monocomponenti evidenziano una crescita enorme, passando da poco meno di 4 milioni alla fine degli anni '90 ad oltre 7 milioni nel 2011, con un quasi esatto raddoppio. Ciò crea un disequilibrio evidente, riducendo progressivamente le capacità di supporto, perché le famiglie allargate si riducono, e di trasferimento di reddito, poiché l'aumento della durata della vita richiede un progressivo trasferimento delle risorse verso la quarta età.

E gli anziani fanno fatica a trovare i soldi per affrontare la vecchiaia. Uno dei dati su cui riflettere è il crescere della vendita della nuda proprietà. Lo sottolinea, tra gli altri, Ilaria Vesentini su il Sole 24 ore del 26 novembre 2013: "C'è chi vende per far fronte a una spesa medica improvvisa, chi per aiutare il figlio o il nipote rimasto senza lavoro o che vuole avviare un'attività e chi - sempre più spesso - perché non ce la fa più ad arrivare a fine mese con la sola pensione. Fatto sta che il fenomeno degli anziani che sacrificano la propria casa, cedendo la nuda proprietà, sta esplodendo in Italia con il prolungarsi della crisi: nei primi dieci mesi del 2013 la vendita di immobili in nuda proprietà è salito del 12,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ottantacinquemila anziani hanno già optato per questa formula, soprattutto nelle grandi città, a partire da Bologna, la città con l'incremento più sostenuto del Paese (+32% nell'ultimo anno), secondo un'analisi di Confabitare, sigla che associa 40mila proprietari immobiliari lungo lo Stivale. E non si tratta di anziani ai margini della società, bensì di pensionati che hanno in media 75 anni e un introito mensile di 1.120 euro, ma che scontano il prezzo del rincaro della vita, delle minori tutele socio-sanitarie e dell'assenza di una rete familiare di supporto."

Ma in generale la famiglia sta modificando il proprio ruolo di sostegno nella tempesta della crisi. Per descriverla utilizziamo alcune parti del rapporto Bes.[1]

In sostanza le famiglie italiane sono state caratterizzate da:

1. un'elevata propensione al risparmio
2. una diffusa proprietà dell'abitazione
3. un contenuto ricorso all'indebitamento
4. una diseguaglianza della ricchezza che, nel confronto europeo, è meno marcata di quella osservata in termini reddituali. Ciò significa che la patrimonializzazione delle famiglie (in larga parte la proprietà della casa) attutisce le diseguaglianze.

1 *Rapporto BES 2013 - Il benessere equo e sostenibile in Italia http://www.istat.it/it/archivio/84348*

In presenza di un sistema di welfare che ha sempre riguardato soprattutto la componente previdenziale, la famiglia ha funzionato da ammortizzatore sociale a difesa dei membri più deboli (minori, giovani e anziani), talora celando le difficoltà di accesso all'indipendenza economica di giovani di ambo i sessi e donne di ogni età (per queste ultime, soprattutto in presenza di significativi carichi familiari).

La crisi economica degli ultimi cinque anni sta mostrando i limiti di questo modello, accentuando le disuguaglianze tra classi sociali, le profonde differenze territoriali e riducendo ulteriormente la già scarsa mobilità sociale.

Il potere d'acquisto, cioè il reddito disponibile delle famiglie in termini reali, è diminuito del 5% tra il 2007 e il 2011, ma fino al 2009 ciò non si è tradotto in un significativo aumento degli indicatori di povertà e di deprivazione grave (stabili al 18,4% e al 7% rispettivamente), grazie al potenziamento degli interventi di sostegno al reddito dei lavoratori (indennità di disoccupazione e assegni di integrazione salariale) e al funzionamento delle reti di solidarietà familiare.

In altri termini, le famiglie hanno tamponato la progressiva erosione del potere d'acquisto intaccando il patrimonio, risparmiando meno e, in alcuni casi, indebitandosi: la quota di persone in famiglie che hanno ricevuto aiuti in denaro o in natura da parenti non coabitanti, amici, istituzioni o altri è passata dal 15,3% del 2010 al 18,8% del 2011, mentre nei primi nove mesi del 2012 la quota delle famiglie indebitate è passata dal 2,3% al 6,5%.

Con il perdurare della crisi, nel 2011 si segnala un deciso deterioramento della situazione, testimoniato dall'impennata degli indicatori di deprivazione materiale: la grave deprivazione aumenta di 4,2 punti percentuali, passando dal 6,9% all'11,1%, mentre il rischio di povertà calcolato sul reddito 2010 cresce dal 13,6% al 15,1% nel Centro e dal 31% al 34,5% nel Mezzogiorno. Inoltre, aumenta anche la disuguaglianza del reddito: infatti, il rapporto tra il reddito posseduto dal 20% più ricco della popolazione e il 20% più povero sale da 5,1 nel 2008 a 5,6 nel 2011.

In sostanza le famiglie sono oramai in difficoltà vera anche nel far fronte alle richieste che provengono dal loro interno.

Le pantere grigie col fiato corto

In un'indagine condotta presso un campione di oltre 600 pensionati nell'ottobre 2013 emergono dati decisamente interessanti che forse ci aiutano a contestualizzare meglio le condizioni che abbiamo cercato di delineare qui sopra.

Nello scenario di diffusa ed evidente contrazione dei consumi della popolazione, due elementi emergono come caratterizzanti la situazione dei pensionati: da un lato una netta crescita dei consumi farmaceutici (che fanno registrare un +33% negli ultimi anni) e dall'altro una contrazione molto più evidente dei consumi alimentari rispetto al resto della popolazione (-31% rispetto agli ultimi 2/3 anni). Per alcuni altri consumi i pensionati hanno ridotto in percentuali simili alla popolazione sacrificando in particolare il fuori casa (ristoranti e bar, viaggi e vacanze, attività culturali), ma tagliando anche pesantemente sul vestiario. Per il resto la diminuzione è spesso inferiore a quella della popolazione semplicemente perché i pensionati consumano meno e in molti casi hanno effettuato tagli prima degli altri.

Tabella 8 Andamento dei consumi familiari

Rispetto a 2/3 anni fa lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o ridotto il consumo di … (delta aumentato-diminuito)	totale popolazione	pensionati
Medicinali e farmaci	18%	33%
Telefono e telefonia	-13%	-7%
Elettronica e elettrodomestici	-20%	-18%
Spese per auto, moto, spostamenti	-16%	-20%
Lotterie, Giochi con denaro	-31%	-24%
Cura della persona, capelli, bellezza	-30%	-28%
Libri, giornali, riviste	-26%	-30%
Prodotti alimentari e per la casa	-18%	-31%
Cinema, teatro, concerti	-53%	-45%
Vestiario, abbigliamento, accessori	-47%	-47%
Ristoranti, pizzerie, bar	-61%	-55%
Viaggi, vacanze	-55%	-55%

(Fonte banca dati Ipsos ottobre 2013)

In questo quadro di restrizioni emergono due dati apparen-

temente contraddittori: da un lato poco meno del 30% dei pensionati italiani dichiara di non avere nessun problema ad arrivare alla fine del mese, anzi di riuscire a mettere da parte qualcosa e poco meno di un quarto dichiara di non avere grandi problemi anche se spende tutto quello che guadagna. In difficoltà troviamo il 30% che si destreggia con oculatezza tra spese e bollette, rimandando pagamenti quando necessario, il 12% in crisi netta, costretto ad usare i risparmi o ricorrere a prestiti, infine il 4% impossibilitato a sopravvivere senza il sostegno della rete parentale, amicale, sociale. In sostanza quindi più della metà non manifesta problematicità particolari, il che sembra essere, in una situazione di pesante crisi, un dato consolatorio. Dall'altro lato però troviamo solo il 20% dei pensionati che dichiara di non aver dovuto ridurre le proprie spese in misura sensibile nel corso dell'ultimo anno, mentre circa un terzo ha dovuto ricorrere a tagli, anche se solo riducendo il superfluo, più di un quarto ha ridotto consumi importanti, un quinto si è dovuto privare anche del necessario. Quindi il quadro è un po' più fosco di quanto appaia a prima vista.

L'apparente contraddizione si spiega per il fatto che anche la maggioranza di chi dichiara di riuscire a risparmiare lo ha fatto grazie alla riduzione delle spese: il 24% dei risparmiatori ha tagliato spese importanti o necessarie, 37% ha sforbiciato le spese superflue, solo meno del 40% dei pensionati che risparmiano riesce a farlo senza intervenire in misura significativa sui propri consumi. Questo sforzo di tirare la cinghia diventa ancora più consistente per chi riesce ad arrivare alla fine del mese spendendo tutti i propri introiti. Se infine andiamo a guardare i segmenti che alla fine del mese non ci arrivano, scopriamo che, tra chi intacca i risparmi o ricorre a prestiti, il 40% ha ridotto anche consumi necessari e il 43% consumi importanti, mentre tra chi sopravvive grazie al sostegno di amici e parenti, il 60% ha tagliato i consumi necessari e il 23% consumi importanti. Possiamo quindi dire che almeno il 22% dei pensionati vive il dramma della povertà vera, con quasi l'8% alla fame.

Tabella 9 Il risparmio a prezzo della riduzione dei consumi

	Ha ridotto le sue spese …				
Arriva alla fine del mese …	**non ho ridotto in misura significativa**	**ho ridotto poco, solo le spese superflue**	**ho ridotto abbastanza, anche qualche consumo importante**	**ho ridotto molto, anche svariati consumi necessari**	**Totale**
senza nessun problema, riesco anche a risparmiare qualcosa	39%	37%	15%	9%	100%
senza troppi problemi, anche se spendo quasi tutto quel che guadagno	21%	46%	21%	12%	100%
con qualche problema, devo stare molto attento e qualche volta rimando dei pagamenti	10%	24%	42%	23%	100%
con molti problemi, devo usare i risparmi accumulati o chiedere dei prestiti	5%	12%	43%	40%	100%
oramai non riesco più ad arrivare alla fine del mese senza aiuti di parenti o amici	5%	14%	23%	59%	100%

(Fonte banca dati Ipsos ottobre 2013)

Si è a lungo sottolineato il ruolo di «pilastro» che i pensionati esercitano nel sostegno alle famiglie sempre più in difficoltà, qualche volta sacrificando anche il bene più prezioso (come si è visto precedentemente a proposito dell'incremento delle vendite della nuda proprietà tra gli anziani).

Questo ruolo emerge nettamente dalle nostre indagini: da un lato 11% dei pensionati ha bisogno di essere sostenuto in termini di cura, assistenza, pulizia e manutenzione della casa. Si tratta complessivamente di quasi 2 milioni di persone. Ma circa il 40% dei pensionati fornisce aiuto ad altri in termini di attività di cura e sostegno e in primo luogo a figli e nipoti. Si tratta, come evidente, di una fondamentale integrazione del welfare.

Tabella 10 Gli aiuti dati e ricevuti dai pensionati

Pensi ora agli aiuti non retribuiti che la gente usa scambiarsi. Ad esempio aiuti nelle attività di cura, di assistenza, nelle pratiche domestiche e di manutenzione della casa. Lei/la sua famiglia …	**riceve aiuto da …**	**dà aiuto a…**
nessun aiuto	89%	61%
Genitori/suoceri	1%	6%

Fratelli, sorelle, cognati	1%	5%
Figli e loro familiari (nipoti, nuora...)	6%	21%
altri (amici, parenti più lontani...)	2%	10%

(Fonte banca dati Ipsos ottobre 2013)

Lo stesso avviene per quel che riguarda gli aiuti economici: una quota rilevante di pensionati (16%) è dovuto ricorrere ad aiuti di familiari ed amici o a prestiti bancari e assicurativi. Si tratta di circa il quadruplo di chi dichiara di non arrivare a fine mese senza l'auto della rete amicale/familiare. C'è quindi una vasta area di aiuto intrafamiliare, assolutamente non irrilevante anche se non sempre evidente.

Tabella 11 Gli aiuti economici ricevuti

E' mai dovuto ricorrere ad aiuti economici negli ultimi 2/3 anni?	pensionati
no, non ho mai dovuto ricorrere ad aiuti economici	84%
si, da parte di genitori/suoceri	3%
si, da parte di fratelli, sorelle, cognati	2%
si, da parte di figli e loro familiari (nipoti, nuora...)	4%
si, ad altri (amici, parenti più lontani...)	3%
sì, ho dovuto ricorrere a prestiti bancari/assicurativi	5%

(Fonte banca dati Ipsos ottobre 2013)

Se il 16% riceve, magari saltuariamente, aiuti esterni, è quasi la metà dei pensionati che invece sostiene economicamente, anche qui magari sporadicamente, i propri familiari.

Tabella 12 Il ruolo dei pensionati nel sostegno alla famiglia

E negli ultimi 2/3 anni le è capitato di dover cedere parte della sua pensione o dei suoi risparmi a figli o parenti in difficoltà?	pensionati
Sì spesso	15%
Sì qualche volta	26%
Sì raramente	8%
Mai	51%

(Fonte banca dati Ipsos ottobre 2013)

Insomma, i pensionati, per quanto in evidente difficoltà, man-

tengono un compito strategico nella famiglia italiana. Ma a rendere sempre più difficile conservare questo ruolo sono almeno due fattori. Da un lato l'allungamento dell'età lavorativa. I nonni sono di solito magnifici e disponibili baby sitter a costo zero. Se andranno in pensione più tardi le soluzioni possibili sono due: o i figli dei nonni si fanno carico direttamente dei loro figli, con costi aggiuntivi probabilmente difficili da sostenere, o decidono di procrastinare la nascita dei nipoti. Ma in questo caso i nonni saranno decisamente più vecchi e presumibilmente un po' meno efficienti e disponibili. Dall'altro la riduzione delle pensioni. L'aiuto che attualmente almeno la metà dei pensionati distribuisce ai propri familiari sarà sempre meno consistente.

Questo richiederebbe, a detta di molti, un nuovo patto intergenerazionale. Ma non è così semplice.

Un nuovo patto intergenerazionale?

Le analisi degli economisti, le opinioni degli esperti, i convincimenti di molti politici parlano di un welfare non più sostenibile. E' messo in discussione l'universalismo che lo caratterizza e la maggioranza sostiene che vada ripensato radicalmente pena l'insostenibilità dei costi. Si tratta di una certezza quasi lapalissiana.

Gli italiani, semplicemente, non ci credono. Il punto da cui partire per ragionare su un nuovo patto è questo, in tutta la sua evidenza e in qualche modo drammaticità. Non si possono ricostruire le fondamenta del welfare se non sulla base di uno sforzo collettivamente condiviso. E per poterlo condividere è necessario che i fondamentali siano pane comune.

Sia i giovani che entrano (faticosamente) nel mondo del lavoro, sia i dipendenti maturi che sono sulla soglia della pensione (soglia che per moltissimi improvvisamente si allontana), cioè i due segmenti sociali in qualche modo più colpiti (i giovani senza futuro da un lato, i baby boomers il cui futuro è stato spesso bruscamente modificato e in non pochi casi ha richiesto una revisione qualche volta profonda dei propri percorsi di vita) pensano che il welfare nazionale sia inefficiente, perché non dà sufficienti garanzie e coperture ai rischi e che contemporane-

amente sia inefficace perché non è in grado di ridurre le differenze sociali. Questa percezione di profonda disuguaglianza, peraltro correttissima visto che il nostro è uno dei paesi in cui la forbice della ricchezza è più ampia, risulta molto più condiviso dai giovani lavoratori.

Ma non si pensa che il welfare italiano sia troppo costoso.

Tabella 13 Il costo del welfare nazionale

Il welfare italiano costa troppo, bisogna ridurre i costi riducendo i servizi offerti	25-35 enni	50-60 enni
molto d'accordo	16%	14%
abbastanza d'accordo	11%	9%
non sa	3%	3%
poco d'accordo	23%	17%
per nulla d'accordo	47%	57%
Delta d'accordo/in disaccordo	-43%	-51%

(Fonte banca dati Ipsos marzo 2013)

Al contrario, non sono i servizi che lo stato sociale eroga a pesare sugli squilibri di bilancio, ma proprio gli sprechi, le inefficienze, la corruzione.

Si conviene tuttavia che il welfare debba essere totalmente gratuito solo per i più poveri, mentre si ritiene giusto chiedere un contributo a chi vive in condizioni migliori.

Ma ciò non significa una diffusa disponibilità a pagare, per almeno due ordini di ragioni. Da un lato molti servizi sono percepiti già come a pagamento (tipicamente i servizi sanitari sottoposti a ticket per i quali non c'è più una sensibile differenza di costi rispetto al privato). Dall'altro molti si ritengono, a torto o a ragione, compresi nella fascia di esenzione in termini di reddito. Banalmente, si giudicano, se non poveri, almeno bisognosi.

In questo contesto indubbiamente i padri sono i soggetti favoriti che hanno goduto dei vantaggi di cui oggi si avverte acutamente la mancanza: opportunità di lavoro, stabilità economica, tutele, oltre a un clima complessivo che rendeva possibile fare progetti di vita. Ma di questa situazione i figli non tendono a colpevolizzare i genitori:

Tabella 14 Il trasferimento di risorse genitori/figli

Per sostenere i giovani è giusto ridurre un po' le risorse destinate ai genitori	25-35 enni	50-60 enni
molto d'accordo	14%	17%
abbastanza d'accordo	18%	16%
non sa	1%	2%
poco d'accordo	28%	23%
per nulla d'accordo	39%	42%
Delta d'accordo/in disaccordo	-35%	-32%

(Fonte banca dati Ipsos marzo 2013)

E questo sostanzialmente perché si pensa che il processo intrapreso (quello che colpisce innanzitutto le pensioni), sia in realtà un processo di sottrazione e non di redistribuzione. Non stanno togliendo ai padri per dare ai figli come suggeriva un testo di successo qualche anno fa, stanno semplicemente togliendo.

Tabella 15 La riduzione delle risorse

In realtà stanno tagliando risorse ai genitori, ma non si sta dando niente ai giovani	25-35 enni	50-60 enni
molto d'accordo	62%	77%
abbastanza d'accordo	16%	10%
non sa	4%	3%
poco d'accordo	10%	7%
per nulla d'accordo	8%	3%
Delta d'accordo/in disaccordo	60%	77%

(Fonte banca dati Ipsos marzo 2013)

E quindi si teme (anzi, in larga parte si è convinti) che il patto intergenerazionale si risolva in una perdita generalizzata, in una diminuzione di risorse senza contropartite. Questo anche perché vi è un'atavica sfiducia verso il ceto politico, verso promesse che si dà per scontato che non verranno mantenute.

La richiesta è invece che si estendano a tutti i diritti e le tutele di cui hanno goduto le precedenti generazioni, puntando su interventi a favore dello sviluppo e dell'occupazione - poiché è il lavoro ad essere considerato il vero ammortizzatore sociale - sul reddito di cittadinanza, sugli aiuti a chi studia o vuole crearsi una famiglia.

Secondo gli italiani ci vuole crescita, lavoro, non una riforma degli ammortizzatori sociali, che hanno funzionato bene e che debbono essere mantenuti. Anche perché, lo abbiamo già detto, sono gli sprechi, che arrivano dai politici e dalla burocrazia, a produrre il deficit nelle casse dello stato. Eliminati questi, il sistema tornerebbe in equilibrio. E' diffusa la convinzione che i fondi per far funzionare lo stato sociale ci sono, visto che la pressione fiscale da noi è elevata: il problema è semmai di gestire al meglio queste risorse, tagliando gli sprechi e combattendo la corruzione.

Tabella 16 Pensioni e sprechi

Il problema non sono le pensioni dei lavoratori dipendenti, ma gli sprechi della spesa sociale	25-35 enni	50-60 enni
molto d'accordo	59%	70%
abbastanza d'accordo	16%	10%
non sa	4%	4%
poco d'accordo	13%	9%
per nulla d'accordo	8%	7%
Delta d'accordo/in disaccordo	54%	64%

(Fonte banca dati Ipsos marzo 2013)

Con l'aggravante che per fare cassa ce la si prende sempre con i più deboli, i più facili da colpire, quindi con i pensionati. Ci rimettono i lavoratori maturi, sulla soglia della pensione che vedono procrastinarsi l'età del ritiro e ridursi l'importo della pensione stessa, per tacere naturalmente della vicenda degli esodati. Ci rimettono i lavoratori giovani che addirittura pensano che non avranno una pensione o, se la raggiungeranno, sarà insufficiente a garantire una vecchiaia dignitosa.

Tabella 17 La pensione futura

In futuro, la pensione pubblica che percepirà sarà sufficiente da sola a coprire le sue necessità?	25-35 enni	50-60 enni
Sì, completamente	2%	3%
Sì ma dovrò fare qualche rinuncia	9%	24%
No, dovrò ridurre drasticamente il mio tenore di vita	18%	26%
No, non mi farà vivere in maniera accettabile	28%	26%
Non credo che avrò mai una pensione pubblica, penso che non riuscirò a lavorare abbastanza a lungo	38%	16%
Non so	5%	5%

(Fonte banca dati Ipsos marzo 2013)

Sulla necessità di un intervento sul sistema pensionistico italiano le opinioni si dividono, con circa metà che concorda sull'utilità di questo provvedimento e altrettanti che invece pensano che non servisse. Quindi non emerge una preclusione di principio. Il problema è che il risultato è stato fortemente iniquo:

Tabella 18 L'equità del sistema pensionistico dopo la riforma

Ora il sistema pensionistico è più equo	25-35 enni	50-60 enni
molto d'accordo	3%	2%
abbastanza d'accordo	10%	9%
non sa	10%	4%
poco d'accordo	25%	25%
per nulla d'accordo	52%	60%
Delta d'accordo/in disaccordo	-64%	-74%

(Fonte banca dati Ipsos marzo 2013)

Il tema dell'iniquità è centrale nelle valutazioni degli italiani. E' stato il ritornello del governo Monti: affrontato il rigore, seguirà la fase dell'equità. E' una fase che i nostri concittadini ancora aspettano.

In conclusione l'intervento sulle pensioni scontenta tutti e non è pensato come l'avvio di un nuovo patto tra le generazioni. Anche perché il patto in famiglia è già stato fatto e si tiene a preservarlo. Si basa sui trasferimenti che i pensionati fanno alle giovani generazioni. Lo abbiamo visto prima, questa ricerca ce lo conferma. La pensione dei padri (quando non dei nonni) è vitale per molti.

Tabella 19 La pensione dei genitori come garanzia

La pensione dei genitori è una garanzia anche per i giovani, che senza l'aiuto economico dei propri genitori non avrebbero nessun sostegno	25-35 enni	50-60 enni
molto d'accordo	49%	59%
abbastanza d'accordo	23%	19%
non sa	1%	2%
poco d'accordo	15%	11%
per nulla d'accordo	12%	9%
Delta d'accordo/in disaccordo	45%	58%

(Fonte banca dati Ipsos marzo 2013)

L'idea di togliere ai padri spaventa i giovani, che temono di vedersi sottratto uno dei pochi, se non l'unico aiuto sicuro su cui possono contare. Quasi 40% dei ragazzi che vivono fuori dalla famiglia riceve un aiuto economico dai propri genitori, e di questi 11% riceve un sostegno mensile, quasi uno stipendio.

La relazione giovani/adulti è diventata una relazione di sostegno, necessitata dalle condizioni precarie di vita. E quindi in un contesto non più conflittuale ma solidale. D'altra parte le opinioni di padri e figli non sono poi così diverse come si tende a supporre.

Giovani ed anziani: una base percettiva simile

Prima di analizzare i punti di comunanza, è utile evidenziare le principali differenze.

Nell'analisi del voto emersa dai nostri sondaggi il comportamento di anziani e giovani è decisamente differente:

Tabella 20 Analisi del voto alle principali forze politiche per classi di età

Camera 2013 - voto per gruppi socio-demografici stima da sondaggi Ipsos rielaborata sulla base dei risultati reali (% su validi)	M5S	PD	PDL	Scelta Civica con Monti	Lega Nord
TOTALE ELETTORI	25,5%	25,4%	21,6%	8,3%	4,1%
18-24 anni	35%	19%	19%	8%	4%
25-34 anni	29%	20%	22%	7%	5%
35-44 anni	34%	20%	19%	9%	4%
45-54 anni	32%	21%	20%	9%	4%
55-64 anni	20%	32%	22%	8%	3%
65 anni e oltre	10%	37%	27%	9%	4%

(Fonte banca dati Ipsos)

Il MoVimento5stelle rimane la prima forza sino ai 55 anni. Solo a partire da quella classe di età prevalgono i due partiti maggiori che diventano nettamente dominanti negli ultrasessantacinquenni.

Sembra quindi che siamo di fronte a due distinte modalità di rappresentanza: da un lato un voto che segnala un netto distacco dalle forze che hanno dominato il passato recente, dall'altro un voto che continua, seppure sempre meno convintamente, a sostenere quelle stesse forze.

Si potrebbe leggere questa discrasia lungo la dicotomia continuità/rinnovamento. Ma il condizionale è d'obbligo. Per cercare di capire qualcosa di più è necessario approfondire qualche altro dato.

In un'analisi comparativa tra le opinioni dei giovani e degli anziani rispetto ai principali indicatori condotta a metà del 2013, è emerso che i punti di comunanza sono numerosi.

L'autocollocazione politica è molto simile:

Tabella 21 Autocollocazione politica sull'asse sinistra / destra

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
sinistra	14,8%	14,8%	14,8%	14,6%
centro sinistra	26,2%	25,1%	25,8%	26,8%
centro	8,7%	8,5%	10,6%	11,2%
centro destra	21,8%	21,4%	17,4%	20,2%
destra	11,4%	12,2%	12,0%	11,7%
non collocati	17,1%	18,0%	19,5%	15,6%
Sinistra/centrosinistra	41,0%	39,9%	40,6%	41,4%
Destra/centrodestra	33,2%	33,6%	29,4%	31,9%

(Fonte banca dati Ipsos)

Fatta salva una collocazione lievemente minore dei giovanissimi nell'area del centrodestra, non ci sono altre differenze apprezzabili. E' un primo segnale da tenere a mente: voto diverso, autocollocazione politica identica.

Anche l'interesse per la politica riserva delle sorprese: in un momento in cui si professa una lontananza che si avvicina al disgusto, l'attenzione che si riserva alle vicende politiche è molto elevata e tende ad essere maggiore tra i giovani, proprio quelli che dovrebbero essere i più lontani:

Tabella 22 Interesse per la politica

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
molto (voti 8-10)	31,4%	30,9%	28,1%	26,9%
abbastanza (voti 6,7)	21,2%	19,7%	40,9%	40,5%
non sa	2,9%	3,2%		0,2%
poco (voti 4,5)	21,4%	21,5%	20,8%	16,3%
per niente (voti 1-3)	23,2%	24,7%	10,2%	16,1%
Totale interessati	52,6%	50,6%	69,0%	67,4%

(Fonte banca dati Ipsos)

Infine molto simile il contesto socio-economico in cui sentono di vivere, con una elevatissima preoccupazione per l'impatto della crisi e una netta percezione di peggioramento della qualità della vita negli ultimi anni:

Tabella 23 Valutazione dell'andamento della qualità della vita

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
migliorata	14,8%	13,4%	14,1%	11,4%
uguale positiva	12,1%	13,4%	19,4%	18,6%
non sa	4,1%	3,5%	0,5%	1,6%
uguale negativa	9,6%	9,9%	6,8%	11,4%
peggiorata	59,4%	59,8%	59,2%	57,0%
Delta migliorata/peggiorata	-44,6%	-46,4%	-45,1%	-45,6%

(Fonte banca dati Ipsos)

Con un'agenda delle priorità che manifesta certo qualche differenza, pur all'interno di un evidente panorama comune:

Tabella 24 Agenda delle priorità locali (aggregazioni per macroaree)

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
occupazione ed economia	40,4%	38,2%	58,7%	55,9%
welfare	24,8%	24,6%	21,0%	23,9%
mobilità	23,5%	21,8%	26,2%	39,9%

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
Instabilità politico/istituzionale	18,8%	17,1%	19,9%	17,2%
ambiente	9,2%	7,8%	23,4%	15,4%
sicurezza	5,6%	5,7%	3,9%	4,5%

(Fonte banca dati Ipsos)

I giovani più preoccupati per l'area economica ed occupazionale (tema che diventa proiettivo per i pensionati), per la mobilità e l'ambiente (tema tipicamente postmaterialista e naturalmente fortemente correlato con il periodo in cui ci si è socializzati), anche perché tendono ad esprimersi maggiormente, citando un numero più elevato di temi.

Infine è interessante sottolineare che anche gli ambiti territoriali cui ci si sente di appartenere sono simili:

Tabella 25 Ambito di appartenenza principale

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
L'Italia	43,0%	40,2%	45,6%	44,0%
Il Comune in cui vive	16,8%	14,8%	20,6%	8,0%
Il mondo intero	13,1%	13,2%	20,6%	14,4%
La Regione in cui vive	12,1%	14,3%	4,4%	13,6%
L'Europa	12,1%	13,2%	5,9%	19,2%
Non indica	2,8%	4,2%	2,9%	0,8%

(Fonte banca dati Ipsos)

L'unica differenza apprezzabile è una relativamente maggiore proiezione all'esterno, verso l'Europa, dei giovani dai 25 ai 34 anni. Una classe di età cresciuta con l'ingresso nell'euro, con gli accordi di Schengen e l'apertura delle frontiere, con la diffusione dell'Interrail. Quelli che cercano un lavoro e non disdegnano di considerare un'occupazione all'estero, come sottolineano anche i dati recentemente pubblicati dall'Istituto Toniolo (49% dei giovani italiani è disposta a trasferirsi all'estero per migliorare le proprie condizioni lavorative).

Le somiglianze nelle opinioni sono quindi molto marcate e rilevanti e fanno supporre che giovani ed anziani condividano in qualche modo lo stesso punto di vista rispetto alla situazione attuale del paese, vivano sentimenti comuni.

Dove sono allora le differenze, i caratteri distintivi?
In realtà, lo vedremo, le distinzioni sono spesso lievi. Tuttavia possiamo individuare quattro grandi filoni.

In primo luogo la ***fiducia*** (nelle istituzioni, nei politici, nei grandi movimenti), decisamente più bassa tra i giovani.

In secondo luogo ***l'ottimismo della volontà***: i giovani sono decisamente più ottimisti sul futuro rispetto agli anziani. E, di fronte ad una vita che non corrisponde alle attese, stanno lavorando per migliorarla.

In terzo luogo la ***protezione sociale***: percepita come scarsa da tutti, fra i giovani è al lumicino. Per farcela si può contare quasi esclusivamente su se stessi e sulla famiglia.

Infine le ***modalità di informazione***: una dieta mediatica decisamente differenziata con un'accentuazione importante del ruolo del web tra i giovani.

Vediamo nel dettaglio questi aspetti.

La fiducia. Partiamo dai principali uomini politici. Qui sotto evidenziamo la differenza fra giudizi positivi e giudizi negativi per alcuni di essi:

Tabella 26 Valutazione dell'operato di alcuni leader politici Delta giudizi positivi-giudizi negativi

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
Renzi	42,3%	43,6%	25,6%	25,1%
Bersani	-13,2%	-12,8%	-36,3%	-33,5%
Maroni	-23,8%	-20,8%	-46,7%	-45,7%
Alfano	-35,7%	-31,0%	-61,0%	-63,9%
Monti	-37,3%	-34,6%	-55,3%	-57,1%
Vendola	-41,6%	-41,5%	-44,2%	-51,5%
Berlusconi	-44,3%	-41,6%	-57,9%	-58,4%
Grillo	-47,6%	-53,2%	-4,4%	-24,5%

(Fonte banca dati Ipsos)

Sappiamo, e questi dati lo confermano esemplarmente, che i politici in Italia sono poco apprezzati. Tuttavia tra i giovani emerge un livello di sfiducia marcatamente accentuato per tutti i politici "Seconda Repubblica". Anche per i politici "nuovi" però ri-

mane qualche resistenza. Grillo: molto meno critici i giovani, ma anche per il leader del MoVimento5stelle rimangono prevalenti i giudizi negativi (in particolare tra i giovani che fanno il loro ingresso nell'età adulta). Renzi: è l'unico politico per il quale prevalga l'apprezzamento, ed anche in misura netta. Ma anche qui emerge un dato apparentemente controintuitivo: tra i giovani la fiducia in Renzi, per quanto prevalente, è decisamente meno marcata che tra gli anziani. Insomma i giovani tendono ad essere mediamente più critici, con un approccio di maggior cautela.

La fiducia nelle istituzioni segnala alcune differenze anche importanti, ma nello stesso tempo alcune illuminanti sintonie:

Tabella 27 Livello di fiducia nelle principali istituzioni del paese. Delta giudizi positivi-giudizi negativi

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
Polizia	77,7%	79,8%	51,4%	57,4%
Forze armate	62,7%	56,5%	67,1%	58,1%
Chiesa	59,4%	64,7%	14,6%	34,1%
No profit	43,4%	38,5%	21,0%	34,1%
Scuola	41,2%	44,9%	57,7%	39,1%
Associazioni imprenditori	25,8%	31,8%	32,5%	28,6%
Magistratura	25,0%	16,3%	11,3%	33,4%
Comune	13,3%	12,7%	6,0%	17,4%
Senato	10,3%	5,1%	-32,3%	0,4%
Unione Europea	9,9%	10,9%	29,8%	24,6%
Regione	5,9%	3,2%	4,3%	-0,4%
Camera	1,9%	-1,6%	-13,2%	-5,0%
Rai	-3,0%	-1,7%	-10,4%	-12,7%
Mediaset	-13,2%	-6,8%	10,0%	-5,1%
Sindacati	-18,6%	-18,4%	-9,4%	-6,9%
Borsa	-27,1%	-25,1%	-40,1%	-28,0%
Partiti	-47,2%	-49,3%	-59,4%	-50,2%
Banche	-51,4%	-49,4%	-31,6%	-46,2%

(Fonte banca dati Ipsos)

Si evidenziano sensibili differenze in negativo: i giovani si fidano meno rispetto agli anziani della polizia, della Chiesa (occorre tener conto che tra i giovani è assai più elevata la percentuale di non credenti e non praticanti), delle organizzazioni non profit (alcune delle quali recentemente coinvolte da scandali), del

Senato e della Camera (luoghi simbolo della politica "seconda Repubblica"), soprattutto i giovanissimi diffidano più degli altri di Borsa e Partiti. Le uniche differenze in positivo sono una maggiore fiducia dei giovani nell'Unione Europea e, fra i giovanissimi, in Mediaset (presumibilmente, l'effetto Italia1).

E quindi se facciamo la media delle fiducie per tutte le istituzioni considerate e analizziamo la differenza fra fiduciosi e non, i risultati sono negativi per tutti:

Tabella 28 Livello di fiducia nelle principali istituzioni del paese. Delta giudizi positivi-giudizi negativi

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
molto fiduciosi	17,2%	17,6%	10,6%	15,5%
abbastanza fiduciosi	30,0%	28,9%	29,8%	24,5%
abbastanza sfiduciati	29,1%	30,6%	27,8%	39,0%
molto sfiduciati	23,6%	22,9%	31,8%	20,9%
delta fiducia/sfiducia	-5,5%	-6,9%	-19,2%	-19,9%

(Fonte banca dati Ipsos)

Ma i giovani, come era lecito aspettarsi, esprimono una sfiducia sensibilmente più elevata degli anziani.

Le cose cambiano sensibilmente però quando chiediamo una dichiarazione di fiducia complessiva. Quando cioè poniamo direttamente la domanda, alla fine del lungo elenco delle istituzioni: "Ma lei complessivamente quanto si fida delle istituzioni del nostro paese?". Questi i risultati:

Tabella 29 Livello di fiducia nelle principali istituzioni del paese. Delta giudizi positivi-giudizi negativi

	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
molto fiduciosi	38,4%	38,3%	41,1%	35,6%
abbastanza fiduciosi	24,5%	22,2%	29,8%	29,8%
abbastanza sfiduciati	23,6%	24,7%	21,9%	21,8%
molto sfiduciati	13,5%	14,8%	7,3%	12,7%
delta fiducia/sfiducia	25,9%	21,0%	41,7%	30,9%

(Fonte banca dati Ipsos)

Strabismo? Schizofrenia? Probabilmente no. Sembrano convergere due elementi, uno che accomuna le generazioni, l'altro che le distingue. Le accomuna la disperata ricerca della fiducia. Abbiamo definito, in altre pubblicazioni, il 2013 come l'anno della non sfiducia. Sostanzialmente, di fronte ad un panorama sconfortante, alla difficoltà nell'individuare un riferimento forte, all'assenza di una direzione visibile, i cittadini cercano comunque di non perdere le speranze. L'altro tema che invece distingue gli atteggiamenti di giovani ed anziani è l'ottimismo, che giustifica la crescita della fiducia "proiettiva" dei giovani.

Abbiamo visto prima che, guardando agli ultimi anni, prevale in entrambe le fasce generazionali considerate una visione negativa: la qualità della vita peggiora, il paese va vistosamente nella direzione sbagliata. Le cose cambiano però quando guardiamo al futuro.

I giovani sono anche in una situazione in cui la loro vita attuale è piuttosto distante da quella cui mirano:

Tabella 30 La vita attuale e quella ideale

La sua vita attuale, quanto è distante dal suo ideale?	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	2,025-34 anni
Molto	14,5%	16,2%	13,1%	12,3%
Abbastanza	32,1%	31,1%	46,4%	48,1%
Poco	27,1%	25,1%	29,8%	32,5%
Per nulla	24,0%	26,0%	10,7%	7,1%
Delta vicina/distante	-4,5%	-3,8%	19,0%	20,8%

(Fonte banca dati Ipsos)

Contro questa distanza si combatte, anche guardando al futuro prossimo. Richiesti di esprimersi su come vedono la propria situazione economica personale e familiare nei prossimi sei mesi, questi sono i risultati:

Tabella 31 Condizioni economiche: il futuro a breve

Pensando ai prossimi 6 mesi, si aspetta che la situazione economica sua/della sua famiglia …	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
Mi aspetto che migliori	17%	16%	27%	27%

Mi aspetto che resti invariata	46%	47%	52%	52%
Mi aspetto che peggiori	34%	33%	20%	21%
(Non so)	3%	4%	0%	0%

delta migliorerà/peggiorerà	-17%	-18%	7%	5%

(Fonte banca dati Ipsos)

Gli anziani vedono nero, i giovani individuano un barlume di speranza. E questo nonostante sia diffusa la convinzione che lo stato delle giovani generazioni sia molto più negativo di quello dei loro padri e nonni. Il blocco dell'ascensore sociale, che pure nel nostro paese ha funzionato poco e male, è stato interiorizzato.

Questo relativo ottimismo dei giovani si inserisce però in un contesto in cui si percepisce la pratica assenza di qualunque supporto che venga dallo stato o dal pubblico. Una domanda che inseriamo abitualmente nei nostri sondaggi continuativi: "In caso di necessità lei si sentirebbe più tutelato dai servizi sociali pubblici, oppure dalle sue risorse personali e familiari?", dà questi risultati:

Tabella 32 La tutela: servizi pubblici e reti familiari

In caso di necessità lei si sentirebbe più tutelato …	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
dai servizi sociali pubblici	25,1%	26,5%	12,2%	10,5%
dalle risorse personali e familiari	65,4%	63,5%	85,9%	85,0%
(non risponde)	9,5%	10,0%	1,9%	4,4%

(Fonte banca dati Ipsos)

Nei giovani è praticamente scomparsa l'idea che possa esserci una qualche forma di protezione sociale, peraltro già decisamente bassa tra gli anziani. Non è solo una situazione di solitudine, ma di assenza di un soggetto collettivo: posso contare soltanto su me stesso e sulla immediata rete di protezione familiare che mi circonda. Questo sarà uno degli architravi del nostro ragionamento conclusivo.

Infine occorre dare conto delle modalità di informazione.

Ecco i canali di informazione prevalenti (se ne potevano indicare due, il principale e il secondo):

Tabella 33 I mezzi per la formazione delle opinioni

Il mezzo di informazione prevalente	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
solo TV	24,4%	25,2%	20,5%	12,1%
TV prevalente	33,4%	34,3%	27,5%	32,4%
stampa prevalente	31,8%	30,8%	19,7%	21,2%
internet prevalente	2,5%	1,7%	26,3%	29,4%
radio prevalente	5,3%	5,6%	2,1%	2,7%
non indica	2,5%	2,4%	3,9%	2,2%
Totale Tv	57,8%	59,5%	48,0%	44,5%

(Fonte banca dati Ipsos)

Ne emerge qualche conferma e qualche sorpresa. Intanto la televisione: più volte data per morta, in realtà mantiene con grinta in proprio ruolo. D'altronde proprio quest'ultima è stata una campagna elettorale in cui il ruolo della televisione si è confermato centrale. Certo i giovani la usano decisamente meno degli anziani come fonte di informazione ma anche per loro rimane il mezzo prevalente. Poi i giornali: la crisi dei quotidiani cartacei si è fatta sempre più evidente e qui si conferma lo scarso appeal presso i giovani. Sostituiti da Internet, mezzo che si colloca dietro la televisione ma che ormai per più di un quarto dei giovani è il primo riferimento per tenersi informati degli avvenimenti e della politica.

Infine, nel rapporto con la televisione, la valutazioni cambiano notevolmente. Queste le emittenti valutate come più affidabili, quelle che informano meglio:

Tabella 34 Le emittenti più accreditate

La televisione che informa meglio	pensionati	65 anni ed oltre	18-24 anni	25-34 anni
La RAI	42,3%	43,8%	29,4%	26,0%
Mediaset	18,1%	19,1%	26,5%	26,6%
La 7	23,3%	21,5%	34,5%	35,9%
(non indica)	16,3%	15,7%	9,5%	11,5%

(Fonte banca dati Ipsos)

Se quindi la tv rimane centrale, molto diverse sono le valutazioni. Per gli anziani la RAI rimane il punto di riferimento. Per i giovani il "terzo polo" ha sfondato. La7 con la sua caratterizzazione di rete prevalentemente informativa li ha convinti.

Il cedimento delle reti di protezione: la crisi dell'ente locale

In una situazione caratterizzata dalla precarietà globale si incrinano e vengono in parte meno le strutture di protezione dei cittadini.

I dati dell'Osservatorio ANCI Lombardia/Ipsos, sono illuminanti, anche se riferiti ad una sola regione (d'altra parte la più importante del paese per dimensioni e reddito).

Se negli anni scorsi anche il presidio del potere locale era sembrato confondersi nel pantano della politica e tendeva ad essere sempre più accomunato alla casta, oggi questa percezione tende a venire meno:

Tabella 35 La casta e i sindaci

Il Sindaco del suo Comune fa parte della "casta"?	2013	2012	2011
molto d'accordo	21%	22%	29%
abbastanza d'accordo	15%	20%	20%
non sa	12%	10%	12%
poco d'accordo	20%	19%	18%
per nulla d'accordo	32%	29%	21%
Delta d'accordo/in disaccordo	-17%	-6%	10%

(Fonte Osservatorio ANCI Lombardia/Ipsos novembre 2013)

Ma questa nuova apertura di credito si scontra con condizioni sempre più critiche degli enti locali e della loro capacità di garantire i servizi.

Le vicende della tassazione locale, a partire dall'Imu, non consentono ai comuni di rispondere alle richieste pesanti ed in aumento dei cittadini.

E questo anche se i cittadini pensano in maggioranza che gli sprechi dei comuni siano sensibilmente inferiori a quelli degli altri livelli di governo, per quanto rimangano apprezzabili:

Tabella 36 Gli sprechi dal centro alla periferia

La percezione degli sprechi nei differenti livelli di governo	Lo Stato	Le Regioni	Le Province	I Comuni
nessuno spreco	1%	2%	3%	11%
qualche spreco, ma nel complesso questo non incide sul suo operato	5%	13%	18%	38%
non sa	4%	5%	6%	6%
molti sprechi	90%	80%	73%	45%

(Fonte Osservatorio ANCI Lombardia/Ipsos novembre 2013)

I sindaci, in una situazione difficilissima per le finanze sempre più ridotte e per il patto di stabilità che azzera o quasi le possibilità di investimento, cercano di barcamenarsi con l'obiettivo principale di non incidere, o meglio di intervenire il meno possibile sui servizi alla persona.

Questi gli interventi di tagli fatti negli scorsi anni:

Tabella 37 La riduzione della spesa dei comuni

Pensando al suo comune, quanto ha dovuto ridurre la spesa di ognuno dei seguenti servizi in questo ultimo anno?	2013	2012	2011
manutenzione strade e marciapiedi	63%	57%	49%
manutenzione del verde pubblico	55%	49%	38%
biblioteca civica, attività culturali	46%	46%	38%
viabilità, traffico	44%	44%	34%
impianti sportivi	38%	40%	32%
servizi per i giovani	32%	33%	26%
vigilanza urbana	29%	29%	23%
servizi sociali	24%	28%	21%
servizi scolastici	25%	27%	19%
trasporti locali	20%	24%	18%
assistenza agli anziani	18%	19%	11%
asili nido comunali	19%	17%	15%
raccolta rifiuti, igiene urbana	14%	15%	9%
anagrafe, sportelli municipio	14%	13%	11%

(Fonte Osservatorio ANCI Lombardia/Ipsos novembre 2013)

Ancora una volta, al di là dei servizi che è quasi impossibile ridurre (front office, raccolta dei rifiuti), si cerca di incidere il meno possibile sulla carne viva dei cittadini (anziani, nidi, trasporti, scuola, servizi sociali). Si preferisce tagliare fortemente la manutenzione ordinaria delle strade e del verde, ridurre servizi culturali, non intervenire sulla viabilità. Sono misure tampone, è evidente a tutti che queste riduzioni contribuiscono al degrado, quando non alla riduzione della sicurezza fisica dei cittadini.

Nel corso del 2013 i sindaci sono poi riusciti a tagliare meno di quello che prevedevano l'anno prima, con l'eccezione delle manutenzioni ordinarie in particolare delle strade:

Tabella 38 Le ipotesi di riduzione 2012 e i tagli 2013

Confronto tra ipotesi riduzioni spesa previste nel 2012 e reali tagli fatti nel 2013	tagli fatti nel 2013	previsioni di taglio 2012
manutenzione strade e marciapiedi	63%	57%
manutenzione del verde pubblico	55%	53%
biblioteca civica, cultura	46%	48%
viabilità, traffico	44%	47%
impianti sportivi	38%	48%
servizi per i giovani	32%	40%
Media	32%	38%
vigilanza urbana	29%	34%
servizi sociali	24%	35%
servizi scolastici	25%	35%
trasporti locali	20%	35%
assistenza agli anziani	18%	29%
asili nido comunali	19%	24%
raccolta rifiuti, igiene urbana	14%	27%
anagrafe, sportelli municipio	14%	21%

(Fonte Osservatorio ANCI Lombardia/Ipsos novembre 2013)

Tuttavia l'intervento sulle tariffe è oramai indispensabile, il 63% dei sindaci lombardi ha già fatto almeno un intervento nel corso del 2013.

Tabella 39 Gli interventi dei sindaci sulle tariffe

L'aumento delle tariffe: per ognuna delle seguenti tariffe può dire se l'ha già aumentata o se pensa di aumentarla?	Le ho già aumentate	Le aumenterò il prossimo anno	Non le ho aumentate e non l'aumenterò	non sa, non previsto il servizio a pagamento	non aumenterà niente
Aliquote IMU per la seconda casa	44%	20%	23%	0%	13%
Rette per le mense scolastiche	12%	19%	41%	15%	13%
Aliquote TASI	11%	39%	23%	14%	13%
TARI	11%	37%	23%	16%	13%
Prezzi per l'accesso agli impianti sportivi	8%	15%	26%	38%	13%
Tariffe per l'utilizzo trasporti locali	8%	12%	15%	52%	13%
Rette degli asili nido comunali	6%	10%	20%	51%	13%
Costi dei servizi anagrafici	5%	14%	59%	9%	13%
Prezzi biglietti per manifestazioni e attività culturali	2%	9%	12%	64%	13%

(Fonte Osservatorio ANCI Lombardia/Ipsos novembre 2013)

Solo pochi sindaci (il 13%) resistono senza intervenire. Il grosso ha lavorato o pensa di farlo sulle tasse sulla casa e sui rifiuti, qualcuno però teme di dover operare anche sulle tariffe dei servizi alla persona.

In un contesto di tale difficoltà anche una parte dei cittadini si rende conto che sarà necessario pagare per mantenere i servizi:

Tabella 40 Disponibilità a pagare per mantenere i servizi

Sarebbe disposto a pagare di più alcuni servizi comunali, per mantenerli così come sono ora?	2013	2012	2011	2010
sicuramente si	3%	3%	15%	22%
probabilmente sì	30%	23%	32%	34%
(indeciso, non sa)	7%	5%	5%	6%
probabilmente no	27%	31%	22%	12%
sicuramente no	32%	38%	26%	26%

(Fonte Osservatorio ANCI Lombardia/Ipsos novembre 2013)

Rispetto alla drastica riduzione dei cittadini disposti a pagare re-

gistrata nel 2012, quest'anno si nota una sensibile inversione di tendenza. E', l'abbiamo detto, anche questo parte del processo di interiorizzazione della crisi cui accennavamo in principio. Certo, dobbiamo sempre tenere conto che si tratta di cittadini lombardi, per quanto impoveriti ancora con un reddito medio apprezzabile.

I limiti del capitalismo nazionale: i casi Alitalia e Telecom

Nel corso del 2013 due vicende hanno catalizzato - e catalizzano tuttora - l'attenzione dei media e dell'opinione pubblica: le vicissitudini di Telecom Italia e Alitalia, entrambe con l'Italianità nel nome, quasi un segno del destino.

Sia pur nelle loro ampie differenze, entrambe le vicende sono diventate emblematiche: in primo luogo per le difficoltà ad avere 'campioni internazionali', ossia aziende in grado di competere e vincere sui mercati internazionali (l'Italia è rappresentata solo da 4 aziende tra le prime 100 al mondo, e solo da 8 tra le prime 500 secondo Fortune, come la Spagna, contro le 26 del Regno Unito, le 30 delle Germania e le 31 Della Francia). Evidenziano anche come la scarsa presenza di capitali domestici renda necessario approvvigionarsi sui mercati internazionali, spesso in condizioni di debolezza. E sono esempi concreti della forte dipendenza del settore industriale da quello bancario, che in molte situazioni si trova a svolgere il ruolo di azionista di riferimento. Ribadiscono l'interventismo della politica nostrana nelle vicende aziendali, e il conseguente connubio tra politica, finanza, sindacati e settore industriale, volto spesso a preservare le situazioni dal cambiamento piuttosto che a guidare scelte industriali coraggiose. Infine ricordano l'antica tentazione di privatizzare i profitti e socializzare le perdite.

Telecom Italia ha contribuito alla modernizzazione del Paese, dotandolo di una rete di telefonia mobile e favorendo la diffusione di internet; ha ricoperto il ruolo di principale industria infrastrutturale nelle telecomunicazioni: ancora oggi nell'opinione degli esperti e dei cittadini italiani è un punto di riferimento del quale si fatica a fare a meno *"Potrebbe essere un operatore veramente superiore agli altri... ha un potenziale pazzesco non sfruttato"*, come dice uno degli opinion leader da noi intervistato in proposito.

Nel vissuto collettivo Telecom Italia è tuttora un'azienda di fondamentale importanza per il Paese in termini infrastrutturali ed è necessaria al successo delle strategie per superare il digital-divide: infatti gli osservatori riconoscono che per quel che riguarda lo sviluppo delle telecomunicazioni del Paese *"gli occhi sono puntati su di loro"*. E' un'azienda che, nonostante le difficoltà, riesce ad onorare i propri impegni con clienti, fornitori e creditori. Ma al contempo l'azienda è utilizzata come pretesto per criticare il ruolo (ambivalente e spesso latitante) della politica, le relazioni tra politica, industria, sistema bancario ed il conseguente declino del Paese indotto dalla fallimentare gestione di una parte del capitalismo italiano. *"l'Italia è un Paese scoraggiato, che tende al vittimismo, Telecom è finita sulla bocca di tutti come simbolo del declino e questo si sarebbe voluto evitarlo… non è un caso se i leader politici, come Renzi, indicano il caso Telecom come la worst practice"*.

Ma Telecom rimane un'azienda strategica da preservare solo per la maggioranza relativa degli italiani:

Tabella 41 L'italianità di Telecom

E lei pensa che per Telecom …	TOT.	elettori PD	elettori PDL	elettori coalizione centro	elettori M 5 Stelle	elettori altre liste, astenuti
Bisogna fare di tutto perché Telecom rimanga italiana	42%	45%	50%	36%	41%	39%
La nazionalità dei proprietari conta poco, l'importante è che l'azienda funzioni	36%	42%	32%	56%	34%	32%
(non sa, non hanno seguito la vicenda)	22%	13%	18%	8%	25%	29%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos settembre 2013)

Ancor più emblematico il caso Alitalia/CAI, ove alla gestione finanziaria ed al condizionamento della politica si somma, a differenza della vicenda che riguarda il Gruppo Telecom Italia, la difficoltà nella gestione ordinaria dell'azienda, nella capacità di creare valore e di onorare gli impegni finanziari.

Agli inizi del 2000 la crisi dell'azienda è evidente e il nuovo governo uscito dalle elezioni incentiva il passaggio della vecchia Alitalia ad un gruppo di investitori italiani, con Intesa Sanpaolo

come consulente per la gestione dell'operazione. Le attività non acquisite da CAI e parte dei dipendenti finiscono in una 'bad company', il cui valore viene velocemente annullato nei mesi successivi, generando un costo per la collettività.

Infatti secondo alcune stime, il costo diretto per lo Stato della vendita a CAI ammonta a 1700 milioni per la mancata vendita ad Air France, più 1200 milioni di debiti rimasti (al 2012) alla cosiddetta "bad company". Le cifre potrebbero essere anche più elevate, ad esempio Romano Prodi commenta: *"Sono arrivati i capitani coraggiosi e il disastro che hanno fatto mi sembra abbastanza chiaro ed evidente. È costato al Paese più di 5 miliardi di euro e il problema non è ancora risolto"*. In molti hanno stigmatizzato un'operazione dai contorni economici e politici poco chiari. "*L'operazione Alitalia è stata, già nel 2008, eminentemente politica, per favorire Berlusconi alle elezioni … il conflitto è evidente, è prevalso l'interesse personale rispetto alla lungimiranza e ad un atteggiamento super partes tipici del management … chiaramente una decisione politica e non economica".*

A livello organizzativo e di offerta c'è stato il rilancio della compagnia, essa gode della fiducia degli operatori e dei clienti. Alitalia ha ricevuto il premio per la categoria "Best Airline Cuisine", quale migliore compagnia aerea al mondo per la qualità dei pasti serviti a bordo. Ad ottobre 2013 è giunto anche un altro premio: il "Best In-Flight Wine Program". Inoltre l'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza (Itqf) ha riconosciuto Alitalia come *'la migliore compagnia aerea per i servizi offerti alla propria clientela'*, grazie alla alta percentuale di gradimento raggiunta, l'83%. Ma ciò non è stato sufficiente per la sostenibilità economica: di fatto 6 anni dopo si ripresenta la stessa situazione di crisi, profitti negativi e debiti crescenti, ma questa volta i possibili soci sono intenzionati ad investire molto meno che in passato. La sensazione diffusa è che siano state perse troppe occasioni (in primis la cessione ad Air-France) e si siano usati molti soldi, sia pubblici sia privati, senza venire a capo del problema. Gli scenari adesso sono molteplici, da una maggiore integrazione con Poste Italiane o con altre aziende infrastrutturali, all'ingresso di nuovi operatori internazionali, ma l'italianità della compagnia sembra destinata a sparire nei prossimi anni.

Il punto di domanda che rimane nella testa degli italiani rispetto ad entrambe le operazioni volte a preservare l'Italianità è: ma sono davvero servite a qualcosa? *"c'è ancora da fare molto in Italia, troppe lotte di potere interne, non si è lungimiranti, l'ottica è*

salvare se stessi e la propria cerchia ristretta di amici che ti possono favorire in altre occasioni"

In sostanza un disastro industriale che si è riversato sulla collettività, e non a caso nel momento critico una larghissima maggioranza di italiani era disposta ad accettarne il fallimento:

Tabella 42 Il salvataggio di Alitalia

A suo parere oggi l'Alitalia…	TOT.	elettori PD	elettori PDL	elettori coalizione centro	elettori M 5 Stelle	elettori altre liste, astenuti
se deve fallire è giusto che fallisca	59%	59%	50%	61%	67%	59%
va salvata a tutti i costi, anche mettendoci altri soldi pubblici	33%	30%	42%	13%	31%	34%
(non sa, non indica)	8%	11%	8%	26%	2%	7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos settembre 2013)

Le vicende Alitalia, Telecom Italia, e da ultima quella del Monte dei Paschi di Siena per il cittadino sono ormai esempi concreti dei difetti del capitalismo italiano, e dei suoi intrecci tra finanza, industria e politica. Intrecci ormai stigmatizzati come negativi di per sé, anche perché rendono l'intero scenario industriale poco competitivo sul piano internazionale e troppo spesso bisognoso di interventi di salvataggio a spese della collettività. *"… è un'anomalia italiana, per cui qualcuno decide di fare il bello o cattivo tempo per interessi che non hanno nulla a che vedere con il bene di quell'azienda … Molte grandi aziende non pensano a fare soprattutto business … non pensano ai propri azionisti, si piegano troppo spesso a logiche non economiche"*

Contro la rassegnazione: deboli segnali positivi

Se il contesto che ci circonda è pesantemente ed evidentemente negativo, non bisogna però sottovalutare i piccoli, deboli segnali che sottotraccia ci arrivano sul finire dell'anno.

Riporta il Sole 24 ore il 10 dicembre 2013: "Nel terzo trimestre

2013 il Prodotto interno lordo è rimasto invariato rispetto al trimestre precedente mentre è sceso dell'1,8% su base annua. Positiva la replica di Fabrizio Saccomanni. «Ci stiamo avviando verso la fine della recessione» ma è «ingiusto sperare» che ci saranno riflessi immediati sull'occupazione perché «la situazione è molto grave», dice il ministro commentando i dati Istat a margine dell'Ecofin. Lo fa smussando i toni più entusiastici usati qualche ora prima su twitter. Con i dati di oggi, l'Istat «certifica lo stop della recessione», aveva cinguettato. «In ripresa import, export e produzione industriale», si legge ancora. «Ancora molta strada da fare ma la direzione è giusta». E, poi in un altro tweet: «nel quarto trimestre l'andamento del Pil sarà positivo. Con la ripartenza delle imprese, potranno finalmente arrivare miglioramenti per l'occupazione».

La risposta di molte forze di Confindustria e sindacati è molto critica.

Tuttavia l'idea che qualcosa stia migliorando sembra far presa sul paese.

Se guardiamo alla percezione del futuro della propria situazione economica, si conferma il decremento dei pessimisti, cioè di chi pensa che le cose peggioreranno e una stabilità degli ottimisti:

Tabella 43 Previsioni rispetto alla propria situazione economica

Nei prossimi sei mesi lei si aspetta che la sua situazione economica personale…	secondo semestre 2010	primo semestre 2011	secondo semestre 2011	primo semestre 2012	secondo semestre 2012	primo semestre 2013	secondo semestre 2013
migliorerà	25%	23%	20%	17%	22%	21%	21%
resterà invariata	49%	54%	45%	44%	45%	50%	53%
peggiorerà	24%	21%	33%	37%	32%	27%	25%
(non sa, non indica)	2%	2%	2%	2%	1%	2%	1%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Ed è un sentimento, certo non entusiastico, ma se non altro non pessimistico, che pervade tutto il paese, pur con una punta di "non pessimismo" più elevata nel Nord Est:

Tabella 44 Trend pessimisti sulla propria situazione economica

trend pessimisti sulla propria situazione economica	secondo semestre 2010	primo semestre 2011	secondo semestre 2011	primo semestre 2012	secondo semestre 2012	primo semestre 2013	secondo semestre 2013
Nord Ovest	21%	19%	31%	35%	30%	23%	23%
Nord Est	20%	16%	34%	32%	29%	28%	22%
Centro Nord	20%	19%	33%	36%	33%	26%	25%
Centro Sud	28%	21%	33%	40%	34%	27%	26%
Sud e Isole	27%	27%	34%	40%	34%	30%	29%

(Fonte: banca dati Ipsos)

E un dato simile emerge a proposito della valutazione del momento della crisi che evidenzia una netta discesa di chi pensa che il peggio debba ancora arrivare, che pure rimane ancora metà del paese:

Tabella 45 Momentum della crisi

Momentum della crisi: A che punto siamo con la crisi economica?	secondo semestre 2010	primo semestre 2011	secondo semestre 2011	primo semestre 2012	secondo semestre 2012	primo semestre 2013	secondo semestre 2013
il peggio è già passato	21%	20%	8%	8%	10%	9%	11%
siamo ora all'apice della crisi	30%	30%	28%	29%	32%	34%	36%
il peggio deve ancora arrivare	45%	45%	60%	60%	54%	55%	50%
(non sa, non indica)	4%	5%	4%	3%	4%	2%	3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: banca dati Ipsos)

In questo caso con differenze territoriali più rilevanti:

Tabella 46 Trend "il peggio deve ancora arrivare"

trend "il peggio deve ancora arrivare"	secondo semestre 2010	primo semestre 2011	secondo semestre 2011	primo semestre 2012	secondo semestre 2012	primo semestre 2013	secondo semestre 2013
Nord Ovest	40%	40%	58%	58%	53%	52%	46%
Nord Est	42%	41%	58%	58%	56%	57%	49%
Centro Nord	43%	43%	61%	59%	54%	54%	52%
Centro Sud	49%	46%	60%	61%	54%	57%	51%
Sud e Isole	50%	56%	64%	63%	55%	54%	53%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Come sempre è il Sud del paese ad essere maggiormente preoccupato e a vedere più nero per il futuro. Ma si conferma un dato che avevamo già rilevato lo scorso anno. Nel Centro Nord i timori sono molto elevati, in linea con il Sud. E il Centro Nord, lo ricordiamo, sono le regioni "rosse" che partono da una qualità della vita, da un benessere, non solo economico, molto elevati. In queste zone è in atto, lo ribadiamo, una "crisi di sistema" più evidente che non nel resto del paese.

Sono quindi davvero piccoli segnali, un tentativo di non abbandonarsi allo sconforto.

Che invece emerge nettamente nella valutazione della qualità della vita e del suo andamento:

Tabella 47 Valutazione qualità della vita nella propria zona di residenza (% voti positivi 6-10)

	secondo semestre 2010	primo semestre 2011	secondo semestre 2011	primo semestre 2012	secondo semestre 2012	primo semestre 2013	secondo semestre 2013
Totale Italia	77%	75%	69%	72%	71%	68%	65%
Nord Ovest	85%	86%	82%	79%	79%	76%	75%
Nord Est	88%	87%	83%	88%	86%	80%	80%
Centro Nord	86%	84%	80%	82%	81%	82%	74%
Centro Sud	66%	63%	57%	61%	58%	56%	51%
Sud e Isole	68%	61%	52%	58%	58%	57%	52%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Si vive decisamente meno bene di qualche anno fa e la tendenza che si vede è ad un netto peggioramento:

Tabella 48 Andamento della qualità della vita nella propria zona di residenza (delta migliorata-peggiorata)

	secondo semestre 2010	primo semestre 2011	secondo semestre 2011	primo semestre 2012	secondo semestre 2012	primo semestre 2013	secondo semestre 2013
Totale Italia	-23%	-26%	-37%	-39%	-43%	-48%	-50%
Nord Ovest	-19%	-21%	-29%	-33%	-35%	-39%	-43%
Nord Est	-7%	-14%	-31%	-30%	-37%	-47%	-47%
Centro Nord	-26%	-32%	-42%	-37%	-44%	-60%	-58%
Centro Sud	-25%	-30%	-39%	-45%	-48%	-46%	-48%
Sud e Isole	-32%	-33%	-45%	-44%	-47%	-53%	-57%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Anche in questo caso è impressionante il dato del Centro Nord, le (ex) regioni rosse, dove il peggioramento è addirittura più netto di quello percepito nel profondo Sud del paese.

Insomma, piccolissimi segnali positivi in un contesto di deterioramento. E il sentimento prevalente nel paese diventa sempre più di livore, perché la ripresa, che forse si avverte non inciderà, almeno per il 2014, sui livelli occupazionali.

La politica

La rappresentanza centro del problema

Il tema della rappresentanza si impone prepotentemente all'attenzione con le elezioni politiche di fine febbraio. I cambiamenti sono stati vasti (come ha spiegato il CISE di D'Alimonte, è stata l'elezione con la più alta volatilità della storia repubblicana e la terza su 297 elezioni considerate nei paesi europei) e probabilmente irreversibili. Lo scenario in cui si sono inserite queste profonde trasformazioni è segnato da alcune grandi caratterizzazioni e in primo luogo dall'impatto drammatico della crisi economica che produce come abbiamo visto una profonda ristrutturazione non solo dei comportamenti d'acquisto, delle strategie di risparmio e sopravvivenza, ma anche una drastica e veloce ridefinizione delle attese, delle priorità, delle relazioni.

Delle attese: si riducono le aspettative, segnatamente rispetto al reddito e al lavoro. Mentre prima del conclamarsi della recessione, cioè sino alla fine del 2010 all'incirca, quando si riteneva che avessimo sostanzialmente superato la prima crisi finanziaria avviatasi nel 2008, si mantenevano attese alte (un lavoro che fosse fonte di gratificazione e autorealizzazione, un reddito che garantisse un tenore di vita soddisfacente), dal 2011 l'asticella si abbassa.

Delle priorità: se prima ci si aspettava almeno un mantenimento delle condizioni raggiunte, adesso si mette in conto un peggioramento del tenore di vita e si dà per scontato che i giovani si troveranno in una situazione sensibilmente peggiore dei propri genitori. Diventa prioritario reggere, non progredire.

Delle relazioni: è sempre più difficile rendere "collettiva" la propria condizione di difficoltà. Sempre più complesso individuare gli intermediari che possano rappresentare i propri bisogni ed interessi. Difficoltà che si inserisce in un più generale processo di disintermediazione che colpisce innanzitutto la politica (basti pensare, non necessariamente solo in negativo, al "populismo", alla demonizzazione della democrazia rappresentativa, alla ricerca della relazione diretta con il leader che si sono manifestate prepotentemente proprio nelle ultime elezioni).

In secondo luogo il portato del sempre più lungo periodo di contrazione delle risorse e del reddito: la crisi delle famiglie di cui abbiamo già parlato nelle pagine precedenti.

In terzo luogo quella che potremmo chiamare, richiamando Baumann, la solitudine del cittadino globale. In questo mondo oppresso da crisi che appaiono ingovernabili (e che per la prima volta nella storia aggrediscono i debiti sovrani, rendendo possibile il crac di uno stato nazionale), caratterizzato dall'erosione quando non dalla mancanza di punti di riferimento (per usare uno stereotipo, la crisi delle grandi narrazioni) e dall'assenza di forze politiche e sociali su cui far conto, il singolo si trova esposto agli accadimenti senza che emerga la possibilità di una reazione fattiva. Il tema centrale sembra quindi essere quello della ricostruzione della rappresentanza. Un tema che si pone a tutti i livelli, poiché la frattura da ricomporre riguarda non solo la politica ma anche e forse soprattutto la rappresentanza sociale (in primo luogo con la crisi delle forze intermedie sempre meno capaci di veicolare interessi, rappresentare bisogni, ricomporre valori).

Le elezioni politiche 2013: la lacerazione del tessuto della rappresentanza

Il punto di partenza della nostra riflessione è naturalmente rappresentato dai risultati delle elezioni politiche 2013. Queste consultazioni non solo conclamano il distacco cittadini/politica in una misura che sembra definitiva. Ma segnalano qualcosa di più: il fatto che una quota rilevante dell'elettorato si sente sempre più libero di scegliere in modo relativamente indipendente dalla propria appartenenza politica. In un contesto di profonda delusione per i politici nazionali e locali, di disappunto per l'incapacità di aggredire i temi concreti e drammatici che gli italiani devono quotidianamente affrontare, di sfiducia nel prossimo futuro, gli elettori trovano nel MoVimento 5 stelle di Grillo una scappatoia.

Mentre nelle elezioni precedenti, almeno a far data dall'affermarsi del bipolarismo nei primi anni '90, era estremamente limitato il passaggio degli elettori da uno schieramento all'altro, e normalmente i delusi tendevano ad astenersi per passare eventualmente allo schieramento avversario nelle elezioni successive, oggi la presenza della lista collegata a Beppe Grillo consente ad una quota importante di elettori di votarlo senza sentirsi traditori

e soprattutto senza dover passare dall'astensione. I flussi di voto verso Grillo segnalano la trasversalità di questa forza: prende voti in misura molto simile sia da destra sia da sinistra. Si tratta in gran parte di un voto di protesta e non di proposta, di un segnale da mandare alla propria parte politica più che non di un progetto.

I macrofenomeni che hanno caratterizzato queste elezioni possono essere così riassunti:

- L'astensionismo. Fino a poche settimane dal voto si evidenziava una elevatissima tendenza all'astensione. Ma la fuga di massa dal voto non si è verificata. Ha preso al contrario la forma del suffragio per Grillo. Tuttavia in alcune zone del paese la crescita dell'astensione è stata più sensibile e in particolare al Sud. Si ripropone la storica frattura territoriale.
- Il superamento del bipolarismo. L'ingresso travolgente del M5s e quello meno rilevante ma assolutamente non secondario della lista montiana, segnano il superamento dello schema bipolare che ha caratterizzato il ventennio
- Antipolitica e nuova politica. E' difficile relegare il consenso di Grillo alla semplice (e, in fondo, scarsamente esplicativa) nozione di antipolitica. Nell'elettorato di Grillo convergono scelte programmatiche (ambientalismo e localismo ma non solo), spinte ideali e voglia di liberarsi di chi è visto come responsabile del fallimento del paese e dell'incapacità di riforma del suo sistema. Sono piuttosto evidenti le difficoltà nell'amalgamare queste diverse e non sempre sovrapponibili tendenze.
- La falsa partenza del polo centrista. Il successo limitato del tentativo montiano è stato ampiamente sottolineato. I voti che guadagna sono pochi, meno di un milione al Senato se consideriamo i consensi UDC 2008, poco di più alla Camera. Più presente nel Nord del Paese, ottiene un voto elitario, più consistente tra laureati, ceti elevati e medi.
- La "mancata vittoria" del PD. Il PD perde una parte consistente dei propri voti verso Grillo nell'ultima parte della campagna elettorale; il partito arretra in misura più rilevante nei propri insediamenti tradizionali, ma anche in Puglia e Basilicata, il suo profilo è sempre più spostato verso elettori di età più elevata, pensionati. Perde pezzi di ceto medio e di giovani verso M5S. E' quindi un partito che deve ripensarsi nelle sue consitutencies basilari.
- La "mancata sconfitta" del PDL. Il PDL ha perso più di 6 milioni di voti rispetto al 2008. Nonostante la vulgata mediatica, non vi è stata una rimonta di Berlusconi. Dopo l'incremento registrato al momento della ridiscesa in campo di Berlusconi non molto cambia. La rimonta percepita non è stata frutto di un aumento

significativo del consenso al PDL quanto piuttosto dalla riduzione del consenso per il PD. Il PDL non ha perso perché il PD non ha vinto.

- La "anomala sconfitta" della Lega. La Lega perde oltre un milione di voti rispetto al 2008, sostanzialmente dimezzando il proprio consenso e manifesta una pesante emorragia nel Veneto. Rinchiusa sempre più nei piccoli comuni e nelle aree territoriali che hanno visto la sua nascita, ottiene però una vittoria politica straordinaria: governa le tre regioni del Nord, le principali produttrici di ricchezza del paese.

In sostanza siamo di fronte ad uno scacchiere politico tripolare quasi equamente distribuito, con un quarto attore meno rilevante. I due grandi partiti modificano profondamente le loro constituencies. Non si tratta forse solo di governabilità, che pure è il problema che assilla tutti in questo momento, quanto di rappresentanza. Il tema della ricomposizione torna centrale.

L'accento cade però sul modificarsi delle basi di riferimento dei due grandi partiti, PD e PDL. Entrambi perdono cifre molto consistenti rispetto alle elezioni precedenti: il PD perde circa 3.500.000 elettori, per il PDL la voragine è ancora più pesante e supera i 6 milioni di consensi. E i tratti che caratterizzano il loro elettorato si modificano profondamente. Alcuni dati illuminanti meritano di essere riportati in particolare in relazione alle scelte di voto per condizione professionale:

Tabella 49 Camera 2013 - voto per gruppi socio-demografici

Camera 2013 - Voto per gruppi socio-demografici stima da sondaggi Ipsos rielaborata sulla base dei risultati reali (% su validi)	MoV. 5 Stelle	PD	PDL	Scelta Civica con Monti	Lega Nord
TOTALE ELETTORI	25,5%	25,4%	21,6%	8,3%	4,1%
imprenditori/ liberi prof./ dirigenti	25%	23%	17%	13%	3%
lavoratori autonomi	39%	15%	20%	7%	3%
impiegati/ insegnanti	31%	25%	15%	9%	5%
operai ed affini	29%	20%	24%	7%	5%
disoccupati	33%	18%	25%	4%	4%
studenti	37%	23%	11%	9%	1%
casalinghe	21%	22%	29%	9%	5%
pensionati	11%	37%	25%	9%	4%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Alcuni aspetti vanno sottolineati:

- La fuga del lavoro autonomo dalla destra: quest'area sociale (artigiani, commercianti, piccoli imprenditori) ha scelto in maggioranza il voto per Grillo, che proprio qui ottiene i suoi risultati migliori;
- La netta difficoltà del PD nei ceti medi: impiegati e insegnanti (con una quota rilevante di dipendenti pubblici) sono stati, dalla sua fondazione, uno dei punti di forza del PD, come prima lo erano di PDS, DS e in parte Margherita. Alle politiche 2013 il consenso di quest'area si è nettamente ridotto, allineandosi con i valori medi;
- Sempre per il PD, lo scarso consenso operaio (uno dei punti più bassi, insieme al voto dei disoccupati). Non si tratta di un fenomeno recente, la fuga del voto operaio dalla sinistra data almeno dalla fine degli anni '90, ma segnala una frattura che si mantiene.

In sostanza i due grandi partiti mantengono i loro punti di forza solo tra i pensionati (il PD) e tra le casalinghe (il PDL). Si conclama, proprio grazie alla presenza di Grillo, la crisi delle due grandi forze e della loro capacità di presa sulla società. Da un lato la crisi del "forzaleghismo", secondo l'efficace definizione di Berselli, che segna un profondo scollamento con i ceti produttivi del Nord in particolare, dall'altro la difficoltà sempre più evidente del PD a rappresentare quell'area sociale che, più che non in riferimento a bisogni, ha votato questo partito soprattutto in ragione dell'antiberlusconismo e dei valori (legalità, trasparenza, ecc.). Ma anche questo legame sembra essere sempre più compromesso.

In sostanza il voto politico del 2013 segna la crisi, presumibilmente definitiva, dei capisaldi "ideologici" che hanno cementato il ventennio, tutto centrato sui binomi berlusconismo/antiberlusconismo, comunismo/anticomunismo, centralismo/federalismo.

Ma la caduta di questi collanti evidenzia anche la drammatica necessità di una rappresentanza adeguata alla crisi. Finiti, o usurati, i modelli di riferimento, è necessario, soprattutto dentro una crisi senza precedenti, tornare a parlare di bisogni, di rappresentanza sociale, di valori.

Per farlo però bisogna uscire dall'usura senza speranza che avvolge la classe politica in primis, ma più in generale la classe dirigente del paese.

Gli errori dei sondaggi

Un breve excursus è necessario per parlare degli errori di stima dei sondaggi.

Come si ricorderà, tutti i principali istituti sbagliarono le previsioni relativamente a due formazioni: il Partito Democratico e il MoVimento 5stelle.

All'indomani delle elezioni molti - commentatori ed esponenti politici, esperti e semplici cittadini - hanno avanzato dubbi sia sulle capacità professionali dei ricercatori sia su quelli che presumono essere i limiti dello strumento del sondaggio.

Partiamo dai limiti: spesso si osserva che l'utilizzo prevalente del metodo telefonico nella realizzazione delle interviste possa escludere dai campioni i segmenti di popolazione (per esempio i giovani o i ceti più dinamici) che non hanno la linea telefonica fissa ma solo quella mobile.

L'obiezione è legittima, ma è in larga misura priva di fondamento: da tempo, infatti, molti istituti hanno adottato il sistema «full dual» che consente di includere nei campioni i possessori esclusivi di telefono cellulare che rappresentano, secondo l'Istat, all'incirca un terzo della popolazione. Altri istituti integrano i campioni intervistati per telefono con campioni consultati tramite internet (metodi CAWI). Alcuni utilizzano campioni di volta in volta costituiti interamente da soggetti selezionati ex novo (cosiddetti cross-section) Altri intervistano campioni di individui che appartengono ad un panel (quindi rispondono più volte nel corso del tempo allo stesso questionario, consentendo di misurare i cambiamenti nelle scelte di voto nel tempo). Altri ancora utilizzano un sistema di campionamento misto.

Ebbene in tutti questi casi, indipendentemente dal metodo utilizzato, come abbiamo potuto osservare non si sono riscontrate variazioni significative tra le stime dei diversi istituti.

Un altro rilievo critico riguarda la dimensione dei campioni giudicati troppo esigui, soprattutto in una fase caratterizzata da una «area grigia» (astensionisti e indecisi) la cui dimensione risultava nettamente superiore rispetto al passato, con la conseguente forte contrazione della base degli intervistati che dichiaravano il proprio voto. Anche questa obiezione risulta discutibile. Infatti,

durante la campagna elettorale i principali istituti hanno effettuato decine di migliaia di interviste prevalentemente presso campioni di grandi e medie dimensioni. Inoltre si può replicare che il campione intervistato da Tecné per realizzare le stime diffuse da Sky era enorme, composto da 50.000 elettori (con un errore campionario teorico largamente inferiore a 1%); quello dell'Istituto Piepoli per le stime diffuse da Rai era di 20.000 elettori. Con i risultati che conosciamo.

Ma allora, da cosa sono dipesi prevalentemente gli errori di stima?

Innanzitutto da una campagna elettorale per molti versi inedita, caratterizzata da:

a. la più grave e lunga crisi del dopoguerra. Il paese in recessione, la produzione industriale ferma, la disoccupazione (in particolare quella giovanile) su livelli molto elevati, i tassi di consumo e di risparmio in caduta, la divaricazione crescente tra reddito lordo disponibile e potere d'acquisto. Tutto ciò ha avuto un impatto durissimo sul tenore di vita dei cittadini, chiamati a fare grandi sacrifici, sulla percezione di impoverimento e di arretramento nella scala sociale, e sul clima di fiducia nel futuro e nelle istituzioni;
b. un sentimento di diffuso malcontento e disaffezione nei confronti della politica che ha determinato un'elevata quota di elettori indecisi o poco propensi ad andare a votare;
c. la vastità dell'offerta politica (si sono presentate 169 liste!) che ha causato un'elevata frammentazione in un momento nel quale, dopo quasi vent'anni di contrapposizione frontale tra centrodestra e centrosinistra e di alternanza «all'italiana», i riferimenti tradizionali si sono appannati e le appartenenze indebolite;
d. la presenza di soggetti politici nuovi (come M5S, Scelta Civica e Rivoluzione Civile) che, a differenza di quanto avvenuto in passato, presentavano un potenziale elettorale non trascurabile;
e. un'accelerazione inedita delle scelte di voto negli ultimi dieci giorni della campagna elettorale;
f. una comunicazione troppo distonica rispetto alle aspettative di cambiamento espresse da elettori delusi e alle acute preoccupazioni per la perdurante crisi economica.

In questo scenario particolarmente complicato, i principali limiti metodologici dei sondaggi sono stati i seguenti:

a. l'impossibilità, soprattutto per il M5S e Scelta Civica, di di-

sporre di un dato storico necessario per la ponderazione dei campioni sulla base del voto passato (ad oggi la tecnica più utilizzata nella realizzazione di affidabili stime elettorali);

b. la difficoltà di intercettare tutti gli elettori del M5S: infatti, mentre è stato stimato correttamente il flusso di voto proveniente dall'area del centro-destra, al contrario non è stata del tutto individuata la quota proveniente dal bacino del centro-sinistra (soprattutto dopo la vicenda MPS). Vicenda che si è enfatizzata negli ultimi giorni di campagna elettorale, anche grazie al grande successo dello «Tsunami Tour», concluso con l'ultimo comizio di Grillo a piazza San Giovanni a Roma, rilanciato con grande enfasi da tutti i media.

Nonostante si sia evidenziata la tendenza alla netta crescita di Grillo negli ultimi giorni prima del voto, la sottostima del passaggio di consensi dal centro-sinistra al M5S è dipesa da due motivi principali.

Il primo, spesso ricorrente in passato, per cui gli elettori delusi dal proprio schieramento sceglievano un «turno di sospensione» dal voto (passando all'astensione). Rientravano poi alla consultazione successiva, anche perché l'offerta sostanzialmente bipolare che ha caratterizzato l'ultimo ventennio rendeva difficile un passaggio diretto all'altro polo; viceversa, oggi l'elettore di sinistra o centrosinistra deluso ha trovato sul mercato un'offerta appetibile e fuori dagli schemi tradizionali: il M5S.

Il secondo motivo, più contingente, identificabile nella resistenza degli elettori di centro-sinistra a dichiarare il proprio voto per il M5S.

Questi limiti emersi nell'ultima campagna si sommano a quelli purtroppo ormai presenti da tempo a cui difficilmente si può porre rimedio:

a. l'autoselezione degli intervistati. L'elevato tasso di rifiuto e la limitata reperibilità di molte delle persone selezionate per l'intervista riducono la rappresentatività dei campioni, dato che chi rifiuta l'intervista non risulta equamente distribuito presso tutti gli strati della popolazione. Mediamente sono necessarie dieci telefonate per realizzare un'intervista, ciò significa che si ignorano i comportamenti di voto dei 9 elettori che non sono intervistabili;

b. la "copertura" dei campioni. Le famiglie presenti sugli elenchi telefonici rappresentano secondo l'Istat poco meno del 50% della totalità, con livelli più vicini al 40% in alcune regioni

meridionali; nonostante l'utilizzo dei telefoni cellulari per la realizzazione delle interviste, il fenomeno produce una distorsione difficilmente eliminabile;

c. la reticenza, le menzogne, l'indecisione, la "spirale del silenzio demoscopico" e la desiderabilità sociale che determinano una sorta di voto nascosto, non dichiarato, in presenza di un clima non favorevole alla propria parte politica;

d. il "last minute swing" e la "fedeltà leggera" che inducono larghi strati di elettori a decidere se e per chi votare e, conseguentemente, a dichiararsi nei sondaggi solo negli ultimi giorni antecedenti le elezioni (secondo indagini Demos e Ispo, circa 25% degli elettori ha deciso per chi votare negli ultimi due giorni);

e. gli effetti delle campagne elettorali che vengono effettuate per convincere gli elettori e quindi, in ultima analisi, per smentire le "fotografie istantanee" rappresentate dai sondaggi.

Si tratta di aspetti noti e già ampiamente discussi negli ultimi anni, a fronte dei quali stupisce lo stupore con cui è stata accolta l'ennesima deludente performance dei sondaggi. Verrebbe da chiedersi se oggi ha ancora senso parlare di "errore campionario" e, per di più, di quantificarlo con le cosiddette "forchette" inducendo tutti in errore, dagli attori politici, ai mass media, all'opinione pubblica.

In questo quadro particolarmente complesso, al di là della macroscopica imprecisione che ha riguardato la coalizione del centro sinistra (sovrastimata) e il M5S (sottostimato), le restanti stime degli istituti si sono collocate in larga misura nell'ambito dell'errore statistico.

Tralasciando le stime puntuali attribuite ai singoli partiti e limitandoci alle stime pre-elettorali (i problemi di instant poll e proiezioni elettorali meriterebbero un discorso a parte), il quadro che emergeva dai sondaggi era il seguente: 1) rischio di astensione elevata, connessa ad un forte atteggiamento di rifiuto della politica tradizionale; 2) affermazione del M5S; 3) vittoria del centrosinistra alla Camera; 4) Senato privo di una maggioranza assoluta.

Pertanto, senza in nessun modo sottovalutare il problema dell'affidabilità delle stime, possiamo dire che lo scenario sopra descritto si è puntualmente verificato, sia pure con un livello di precisione molto più limitato del solito, alla luce degli elementi sopra evidenziati.

La crisi tra rabbia e livore

Il voto politico è anche uno "schiaffo", un avviso di sfratto. La scelta di votare per il Movimento 5stelle da parte di elettori provenienti da forze antagoniste, da destra e da sinistra, segnala innanzitutto proprio questo: la necessità di mettere la parola fine ad un sistema che manifestamente non ha funzionato.

Questa la composizione degli elettorati dei principali partiti nel 2013:

Tabella 50 Composizione degli elettorati

Cosa avevano votato nel 2008 gli elettori dei principali partiti attuali?

Composizione degli elettori attuali rispetto al voto 2008: stima da sondaggio Ipsos rielaborata sulla base dei risultati reali	PDL 2008	Lega Nord 2008	PD 2008	IDV 2008	UDC 2008	Sinistra Arco-baleno 2008	Altro 2008 +non voto 2008+ nuovi elettori 2013	Totale
PDL 2013	86%	5%	1%	0%	1%	0%	7%	100%
Lega Nord 2013	31%	55%	0%	1%	1%	1%	11%	100%
Altre liste di centro destra 2013	57%	8%	9%	1%	7%	0%	18%	100%
PD 2013	5%	0%	79%	4%	2%	2%	8%	100%
Altre liste centro sinistra 2013	4%	0%	46%	5%	1%	11%	33%	100%
Scelta Civica con Monti 2013	27%	7%	21%	3%	24%	2%	16%	100%
Altre liste centro 2013	32%	4%	12%	1%	31%	1%	19%	100%
Movimento 5 Stelle 2013	23%	8%	20%	6%	3%	4%	36%	100%
Rivoluzione Civile 2013	7%	2%	21%	12%	1%	14%	43%	100%
Altre liste 2013	22%	10%	16%	6%	4%	4%	38%	100%
Bianche, nulle, astenuti 2013	18%	5%	13%	3%	4%	2%	55%	100%

(fonte banca dati Ipsos 16 febbraio 2013)

Se quindi è corretta la lettura del confluire nel voto per il Movimento 5stelle di una parte rilevante di elettori delusi, disgustati,

rabbiosi, il risultato di questo movimento è soprattutto un segnale. E il segno è la richiesta di chiudere un ciclo. Anche perché i problemi sono altri e non si riesce più a sopportare una classe dirigente che non è in grado di rispondere in nessun modo a nessuno dei problemi.

In questo contesto, a ridosso delle elezioni, nessun leader politico ottiene fiducie apprezzabili, anzi per tutti prevale nettamente la sfiducia, anche per Grillo.

Tabella 51 Giudizio sui principali leader

	voti positivi	non sa	voti negativi	delta
Bersani	39%	4%	57%	-18%
Grillo	33%	2%	65%	-32%
Monti	32%	3%	65%	-34%
Vendola	25%	4%	70%	-45%
Berlusconi	23%	2%	75%	-53%
Ingroia	20%	10%	70%	-50%
Maroni	19%	4%	78%	-59%
Alfano	19%	4%	77%	-58%
Casini	14%	6%	80%	-66%
Fini	14%	6%	80%	-66%

(fonte banca dati Ipsos 16 febbraio 2013)

Siamo ad un passaggio irrisolto, molto simile a quello che avvenne per Tangentopoli. Il vecchio muore e il nuovo non nasce. Il responso delle urne però segna senza dubbio la fine non solo di un ventennio, ma probabilmente indica anche un'uscita dal Novecento, dalla prima Repubblica di cui la seconda è stata in un certo senso una prosecuzione con altri strumenti.

La distanza dalla politica è tale da non avere termini di paragone, nemmeno con il periodo di Tangentopoli. Anche perché mentre allora in qualche modo emergeva una reazione, si vedevano possibilità (la Lega, il movimento referendario, la nascita di Forza Italia …), nel febbraio 2013 nulla di tutto ciò. Lo stesso Movimento 5stelle è considerato, anche da una parte importante di chi sceglie di votarlo, incapace di andare al di là della rappresentazione del disagio diffuso tra i cittadini:

Tabella 52 Opinioni sul Movimento 5 Stelle

A suo pare il Movimento 5 Stelle oggi è…?	TOT. elettori	elettori PD	elettori PDL	elettori coalizione centro	elettori M5 Stelle	elettori altre liste, astenuti
un gruppo piuttosto integralista che non riesce ad andare oltre alla protesta	63%	73%	79%	65%	30%	61%
la vera opposizione che serve al paese	25%	14%	10%	23%	70%	17%
(nessuno di loro, non sa, non indica)	12%	13%	11%	12%	0%	22%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(fonte banca dati Ipsos 6 maggio 2013)

Lo si vota appunto per dare uno schiaffo in pieno viso alla classe politica, non certo pensando che possa essere una solida forza di governo.

La crisi della non sfiducia

Se la consultazione politica è stata l'occasione, per una parte dell'elettorato, di evidenziare un profondo malumore, allo stesso tempo emergono anche atteggiamenti di "non sfiducia". C'è cioè una voglia (che, lo abbiamo detto e lo vedremo ancora, non trova rappresentanza e soprattutto non trova conferme) di sperare ed operare perché il paese ce la faccia, di buttare il cuore oltre l'ostacolo, di contare sulla possibilità di uscire in positivo dal lungo tunnel della crisi economica, politica, etica.

Per fare questo ci si aggrappa da un lato alle istituzioni che hanno rappresentato un riferimento ed un vincolo, come la Presidenza della Repubblica e l'Unione Europea:

Tabella 53 Fiducia nella Presidenza del Consiglio e nell'unione Europea

Lei quanta fiducia ha in... (% voti positivi)	Presidenza della Repubblica	Unione Europea
dic-13	68%	58%
set-13	73%	58%

Lei quanta fiducia ha in... (% voti positivi)	Presidenza della Repubblica	Unione Europea
giu-13	75%	57%
mar-13	72%	55%
feb-13	70%	58%
feb-12	82%	55%
apr-10	84%	77%

(fonte banca dati Ipsos)

Certo, entrambe acciaccate. L'una, la Presidenza della Repubblica, perché a partire dall'insediamento del governo Monti assume un ruolo in qualche modo esplicitamente politico che si mantiene con il successivo incarico ad Enrico Letta, e quindi segue in una certa misura la sorte della fiducia in questi governi. In una certa misura perché la fiducia nella Presidenza è assai più elevata e continua a coinvolgere più di due terzi degli italiani.

L'Unione Europea perché, se qualche anno fa era percepita come un vincolo necessario ed utile, capace di ricondurci ai nostri obblighi e di impedirci (o almeno tentarlo) di deragliare nei conti, oggi per molti rappresenta un controllore arcigno che con la politica del rigore e dell'austerità a senso unico favorisce l'impoverimento e rischia di strozzare nella culla i deboli sintomi di risveglio dell'economia che si manifestano a fine anno. Ma anche in questo caso il valore di fiducia è tutto sommato elevato.

Questo tentativo di "pensare positivo", che riguarda anche altre istituzioni, in particolare quelle di governo, si incrina alla fine dell'anno.

Valga per tutti l'andamento delle istituzioni principe della democrazia rappresentativa:

Tabella 54 Fiducia nel Senato e nella Camera dei Deputati

Lei quanta fiducia ha in... (% voti positivi)	Senato	Camera dei Deputati
dic-13	37%	34%
set-13	41%	39%
giu-13	35%	33%

mar-13	27%	24%
feb-13	25%	22%
nov-12	24%	21%
set-12	23%	20%
giu-12	23%	20%
apr-12	25%	22%
feb-12	23%	21%
dic-10	41%	38%
set-10	45%	43%

(fonte banca dati Ipsos)

Partite da valori certo non consolanti ma neppure disastrosi poco più di tre anni fa crollano ai valori minimi nell'autunno/inverno del 2011, con l'estate tragica del commissariamento del paese da parte della BCE, le dimissioni di Berlusconi, l'insediamento del governo Monti. Una debole speranza torna dopo le elezioni politiche 2013, con l'idea che il massiccio ingresso di nuovi eletti, giovani e spesso lontani dalla carriera politica tradizionale, non solo nel MoVimento 5stelle, possa in qualche modo produrre dei cambiamenti. Speranza che velocemente rientra.

L'anno si conclude quindi con due eventi contrapposti. Da un lato le primarie del PD, con la nettissima vittoria di Renzi, la costruzione di una segreteria di giovanissimi, con una prevalenza di donne, l'impressione che si possa dare una spinta vera alla situazione. Dall'altro il movimento dei Forconi, che blocca parte d'Italia in una protesta confusa ed acefala. Una protesta che non ha rivendicazioni precise, se non una palingenesi che liberi dalla politica, in cui si confondono centri sociali ed estrema destra, studenti ed autotrasportatori, collettivi autonomi e Fiom. Una protesta che ricorda i moti contadini più che non le rivendicazioni operaie, gli autodafè più che non le richieste contrattuali. Dario di Vico sul Corriere parla di un "miscuglio di vana collera e di disagio" che cerca di dare "voce ai soggetti sociali più disparati vittime della recessione e privi di una rappresentanza stabile".[2]

Si tratta di un movimento che rientra rapidamente, con molti aspetti oscuri, ma con un consenso diffuso nel paese:

2 *Dario Di Vico,* Un miscuglio di vana collera *Corriere della Sera 10 dicembre 2013*

Tabella 55 Valutazione della vicenda dei forconi

	Tot.	elettori PD	elettori NCD e centro	elettori FI	elettori M5S	elettori altri partiti	incerti, non voto
E' d'accordo sia sui modi che sugli obiettivi della protesta	24%	18%	16%	32%	40%	22%	24%
E' d'accordo solo sugli obiettivi, i modi sono inaccettabili	53%	57%	60%	49%	53%	52%	46%
Non sa, non indica	3%	2%		1%	2%	5%	8%
Non è d'accordo da nessun punto di vista	13%	17%	17%	13%	5%	14%	10%
Non conosce la vicenda	6%	6%	7%	5%	0%	7%	13%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(fonte banca dati Ipsos 16 febbraio 2013)

Tra questi due corni si agita il clima del paese, un fondo di speranza in un'acqua di rabbia ed impotenza.

La campagna elettorale

Il baricentro della campagna di comunicazione è stata ancora una volta la televisione. Nell'ultimo mese di campagna (21 gennaio- 22 febbraio) la tv pubblica dedica ben 9978 minuti, equivalenti a più di 5 ore in media al giorno.

Tabella 56 Distribuzione del tempo per genere di trasmissione

Distribuzione del tempo totale per genere di trasmissione	Minuti	Percentuale
Informazione di Rete	4.162	41,7%
Comunicazione politica istituzionale	2.160	21,7%
Telegiornale	2.612	26,2%
Rubriche a cura delle testate giornalistiche	940	10,4%
Altro	104	1%

(Fonte: Osservatorio di Pavia 2013)

Dal punto di vista dei temi, il frame-tasse (patrimoniale, IMU, spesa pubblica, evasione fiscale) è quello che ha racchiuso buona parte della discussione politica, non solo in televisione.

Silvio Berlusconi declina il tema della crisi economica in chiave antieuropea, e antitedesca in particolare. A ciò si aggiunge la promessa di abolire l'IMU e la decisa contrarietà alla tassa patrimoniale.

Pier Luigi Bersani, pur fornendo la propria risposta circa la posizione del Pd e della coalizione di centrosinistra su IMU e patrimoniale, inserisce l'agenda economica e il tema della fiscalità nel frame più ampio della politica del lavoro. In diverse circostanze, inoltre, Bersani sottolinea la relazione tra la crisi economica e la perdita di concetti-guida come moralità pubblica, civismo, uguaglianza e dignità, pressoché assenti nelle politiche economiche degli ultimi anni.

Chiamato a rispondere circa la pesante manovra fiscale varata dal "governo tecnico", Mario Monti ricorre al frame della credibilità per rappresentare il proprio operato, fornendo dati a favore della necessità delle misure fiscali introdotte, dovute agli errori del governo Berlusconi. Gli argomenti della logica discorsiva di Monti (ammonimenti BCE, dati su fisco, pensioni, IMU sì-IMU no) hanno spesso finalità deresponsabilizzante.

Gli elettori invece si aspettavano una sola cosa (o quasi): il rilancio della crescita, la ripresa degli investimenti, la tutela del lavoro.

Lo stesso Bersani, che pure parla di lavoro, è poco credibile, in generale per il suo posizionamento (la vecchia nomenclatura) che, dopo la breve fiammata delle primarie, è tornato a caratterizzarlo e, in particolare, perché lavoro nel suo caso viene percepito esclusivamente come lavoro dipendente. Gli elettori non vedono in questo tema, forse banalmente perché si tratta di quell'emittente, il patto dei produttori, la relazione lavoratori/imprenditori, la difesa del lavoro autonomo, dell'artigianato che è uno dei pezzi della ripresa.

Ma in generale il Partito Democratico fa una campagna elettorale quasi dormiente, convinto com'è che l'effetto primarie, che pure era apparso travolgente, fosse sostanzialmente sufficiente a garantire, con il suo traino, un buon risultato.

In sostanza Bersani ripropone per tutta la campagna elettorale la sobrietà e il buon governo, garantito dalla "ditta". Ma l'elettorato vuole qualcosa di più, un cambiamento profondo che d'altronde, sottotraccia, nelle stesse primarie era emerso. Basti pensare al successo di Renzi in alcune aree del paese.

Berlusconi conduce come sempre una campagna elettorale efficace e diretta.

Messaggio semplice, compatto, essenziale e ripetuto ossessivamente fino all'ultimo minuto: la famiglia, la casa, le tasse, l'invadenza dello Stato, la mancanza di libertà.

Il suo evidente, e storico, punto di forza è la conoscenza dettagliata del proprio elettorato potenziale e delle caratteristiche del pubblico televisivo. Ha puntato su programmi come Unomattina (Raiuno), Mattino 5 e Pomeriggio 5 (Canale 5), l'Arena (Raiuno) nonché la famosa intervista a Domenica Live della Barbara D'Urso sempre su Canale 5. E questo perché doveva riconquistare il voto del suo elettorato deluso, in primo luogo pensionati e casalinghe. Ma Berlusconi ha anche il coraggio di andare nella tana del nemico. Da Santoro si esibisce in uno show che qualcuno definisce da avanspettacolo. Ma vince nettamente il confronto.

Ma, anche qui, nessuna novità del messaggio: ha rafforzato gli slogan che lo hanno sempre accompagnato da quando è sceso in campo. D'altronde la conclusione sarà la rinascita di Forza Italia.

Infine Monti. L'improvvisa salita in campo di Mario Monti, figura *super partes* chiamato dai politici per uscire dalla crisi, ha colto tutti di sorpresa. Questo lo costringe ad una brusca virata nella comunicazione: da tecnocrate algido e irrigidito a *politico pop* (con evidente disagio).

La sua presenza televisiva diventa pervasiva. Partecipa a tutti i talk show, programmi di intrattenimento e programmi elettorali. L'immagine che cerca di trasmettere è quella di un leader che prova a coniugare principi inderogabili e ostici con quella di un politico che si avvicina alla gente. Un mix difficile da tenere insieme in tempi così rapidi.

L'esito è finale è negativo con il risultato di neutralizzare ulteriormente l'immagine di tecnico, su cui ha costruito il proprio consenso. Come ha osservato Carlo Freccero, "ha smontato lo scenario montiano di ogni sacralità" senza riuscire a sostituirlo con quella di politico affidabile.

Si percepisce infine come incoerente la sua posizione sull'IMU, definita come intoccabile nella conferenza stampa di Natale

2012, davanti a milioni di italiani. Ma dopo averla difesa a spada tratta, fa un passo indietro e l'11 febbraio, durante l'incontro alla sede di Confindustria di Monza, annuncia che "sarà gradualmente ridotta a partire dal 2013 rendendola ancora più progressiva per eliminarla da circa la metà delle prime case".

Tabella 57 Fiducia in Mario Monti

Fiducia in Mario Monti (% voti positivi)	Mario Monti
22-feb	24%
8 febbraio	33%
30 gennaio	34%
16 gennaio	36%
8 gennaio 2013	39%
19 dicembre 2012	51%
12 dicembre	54%
5 dicembre	51%
28 novembre	50%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Dalla salita in politica il Presidente Monti si è giocato gran parte del capitale di credibilità che aveva acquisito nel suo ruolo istituzionale. E soprattutto non è riuscito a far passare l'obiettiva novità della sua posizione, tesa alla riaggregazione dei riformisti.

Il vero vincitore della campagna è naturalmente Grillo. Tutto sommato Grillo e Monti rappresentano una risposta diversa alla stessa domanda di cambiamento della politica così come si è strutturata nel ventennio.

Ma tra i due la proposta vincente è quella di Grillo. Intanto perché una parte della campagna gliela fanno gli altri, i Fiorito e i Lusi, i tanti politici con comportamenti che spaziano dall'illegale all'arrogante.

Inoltre il suo messaggio è semplice, diretto. E' un bipolarismo alla Grillo: la casta (partiti politici, sistema dei media, giornalisti italiani, sistema finanziario/banche, lo stato nelle sue varie forme) contro tutti gli altri. Grillo non ha venduto un prodotto specifico. Ha venduto in negativo ciò che non piaceva dei prodotti degli altri.

Fa un utilizzo strategico della piazza attraverso la partecipazione

diretta grazie alla quale la gente si è sentita vicina al proprio leader mentre, al contrario, la casta si è rinchiusa nei teatri (come avviene alla manifestazione di chiusura a Roma con Grillo nella simbolica Piazza San Giovanni e Bersani all'Ambra Jovinelli). Inoltre questo uso delle piazze e la sistematica diserzione dei salotti televisivi consente l'effetto eco: Grillo è sempre al centro della scena di rimessa. La televisione non può non parlare del M5S.

Del web viene fatto un utilizzo accessorio: il blog viene utilizzato come luogo di discussione e come piattaforma per lanciare iniziative politiche collettive, funziona da passaparola, consente la fruibilità di tutti gli eventi. Il web è sostegno della campagna, non il suo centro.

Internet (anche se presentato come key driver) ha funzioni di engagement e amplificazione virale (ed è strumento di mobilitazione). Ma non fa conquistare voti, semmai li stabilizza.

Il tiepido europeismo

Abbiamo visto che gli italiani tutto sommato continuano ad esprimere fiducia nell'Unione Europea. Però si tratta di una fiducia un po' ammaccata rispetto ai momenti di maggior fulgore. E' una fiducia condizionata. Dalle attese di cambiamento nella politica economica e finanziaria, con un'attenuazione sensibile del rigore e dell'austerità che sembrano essere per ora l'unico obiettivo. Dalla speranza di un progressivo superamento dello sfilacciamento politico, vistoso in molte delle crisi internazionali, in cui l'Europa interviene per ultima, non avendo margini veri (e rapidi) di intervento autonomo. In sostanza dell'attesa di un'Europa più equa e più "politica". Anche se la conclusione delle elezioni tedesche vede la grosse koalition schierata apertamente contro qualunque ipotesi di condivisione del debito tra i paesi dell'Eurozona. Niente eurobond, insomma. Se non una pietra tombale, sicuramente un pesante inciampo sulla via di una vera unificazione politica dell'Europa.

Tuttavia il tema dell'Europa si pone oggi in maniera estremamente forte e raccoglie intorno a sé sentimenti veri e non solo opzioni vaghe. Sarà questa la prima campagna europea in cui si parlerà davvero di Europa. Proprio perché l'Europa, nel bene e nel male, sta decidendo dei nostri destini. "Per la prima volta, dunque, la questione dell'unione dell'Europa non è più sempli-

cemente un progetto di politica estera (nel nome della pace) tra Stati nazionali europei, interessante esclusivamente per cerchie specialistiche e illuminate o politici di professione, ma si è trasformata in un decisivo fattore della politica interna dei singoli Stati e in particolare delle loro economie, investendo in tal modo direttamente e drammaticamente la quotidianità della vita materiale e l'esistenza dei cittadini, e in qualche caso addirittura di intere comunità nazionali". [3]

Eurobarometro ci mostra che il livello di fiducia dei cittadini europei nei confronti dell'Unione Europea è in netto calo, rimanendo comunque superiore a quella dei rispettivi governi nazionali. Dal 1979, anno della prime elezioni europee, il livello di fiducia è costantemente diminuito passando dal 62% al 31%, dato registrato nell'ultima rilevazione. La generale sfiducia nella politica, quindi, non sembra risparmiare neanche le istituzioni europee. Solo il 49% si sente "ottimista circa il futuro dell'Unione Europea, il restante 46% si esprime in maniera del tutto negativa. L'Europa appare profondamente divisa: un cittadino europeo su due non vede via d'uscita alla crisi. La sfiducia è diffusa, tanto è vero che ben dieci Stati membri su ventisette sono meno ottimisti sul futuro dell'Unione Europea rispetto alla media europea (49%). Austria (48%), Ungheria (45%), Francia (44%), Italia (44%), Repubblica ceca (42%), Gran Bretagna (40%), Spagna (40%), Grecia (30%), Cipro (28%) e Portogallo (28%) sono i paesi con il minor indice di ottimismo per l'avvenire del progetto comunitario. Un'ulteriore conferma dell'allontanamento dei cittadini dall'Unione Europea è il grado di sfiducia circa la reale capacità di essere rappresentati dalle istituzioni. La maggioranza dell'opinione pubblica ritiene che la propria voce non conti all'interno dell'Unione Europea (67%), a fronte di un 28% che al contrario si sente preso in considerazione. Nello specifico a rispondere "no" sono in maggior parte greci (89%), ciprioti (89%), portoghesi (81%), italiani (78%) e spagnoli (77%), i paesi che stanno pagando più di tutti la crisi e le politiche economico-monetarie dell'Unione Europea.

Ulteriori spunti di riflessione sulla relazione tra Unione Europea e cittadinanza sono offerti dall'analisi dei significati attribuiti al termine "Europa". Europa significa anzitutto "libertà di movimento all'interno delle frontiere per viaggiare, studiare o lavorare" (42%), poi "euro" (35%), e "pace tra gli Stati Membri" (26%). Pochi quelli che vedono nell'Europa un "sistema sociale armonizzato tra gli Stati" (9%). Questi dati sono costanti nel tempo, dal mo-

3 *A. Bolaffi*, Cuore tedesco. Il modello Germania, l'Italia e la crisi europea, *Donzelli, Roma, 2013, p.66*

mento che la libertà di circolazione è al primo posto, l'euro al secondo e la pace al terzo dal 2004. Allo stesso tempo, vengono menzionati anche alcuni degli argomenti utilizzati dagli "euroscettici": per il 27% degli intervistati Europa è sinonimo di "spreco di denaro", per il 23% di "burocrazia", per il 18% di " disoccupazione", quest'ultima citazione aumentata notevolmente negli ultimi anni 4 anni. Un'analisi diacronica del significato attribuito all'Unione Europea mostra un calo di tutti gli elementi associati all'idea di Europa politica e sociale, indice questo, di un indebolimento della cultura europeista e dell'idea di Europa che vada al di là degli aspetti meramente economici. Tra ottobre 2004 e maggio 2012 l'idea di "libera circolazione" ha perso 11 punti percentuali, la "democrazia" 6 punti e il ruolo politico internazionale dell'Europa ("una forte influenza nel mondo") è sceso di 13 punti, lo stesso calo registrato per la "diversità culturale".

Dopo la sua creazione, il consenso per l'Unione Monetaria Europea ha continuato a mantenersi più o meno stabile, con il 60-65% della popolazione europea favorevole. La crisi finanziaria sembra aver modificato l'atteggiamento dell'opinione pubblica. In un primo momento l'euro è stato considerato "un'ancora di salvezza", la sua stabilità e le sue prestazioni erano un vantaggio rispetto alle altre monete. Da quando gli effetti della crisi si sono manifestati appieno anche in Europa, in molti hanno cominciato a rimpiangere quella "libertà di manovra" che i mercati monetari nazionali avrebbero invece consentito. Dal 2009 al 2012 si è assistito a un calo di 10 punti (dal 61% al 51%) della percentuale di coloro che si dichiarano favorevoli l'adozione dell'euro come moneta unica in Europa. Solamente il 24% della popolazione europea considera l'Unione Monetaria Europea un risultato positivo conseguito dall'Unione Europa. L'Europa sta senza dubbio attraversando una crisi profonda. Le attuali difficoltà, sia economiche che politiche, hanno ripercussioni dirette sulla percezione dei cittadini. La crisi finanziaria esplosa nel 2008 e la conseguente recessione dell'economia reale hanno condizionato in maniera drastica il modo di agire dei paesi europei e il modo di rapportarsi all'Unione Europea.

Nonostante sembri dilagare un certo "euroscetticismo", la maggioranza dell'opinione pubblica europea ritiene che "l'integrazione europea stia procedendo troppo lentamente" e che per affrontare la crisi gli "Stati membri dovrebbero collaborare di più" (84%). Si può a buon diritto affermare che il rallentamento nel processo d'integrazione europea ha indotto l'opinione pubblica a pensare all'Europa come una semplice istituzione economica

e tecnocratica, lontana dai cittadini, e con il solo obiettivo di imporre alla sovranità nazionale dei vincoli considerati sempre più spesso come un qualcosa di "fastidioso" e di ingiustificatamente coercitivo. Il tema rimane quello dell'austerità e dell'approccio tecnocratico contro l'equità e l'approccio politico. Sono infatti in molti a chiedere più Europa, l'Europa dell'integrazione, della cooperazione e del dialogo, non solo di quella della banche, della BCE e del rigore. A chiederlo sono soprattutto quegli Stati dove la crisi finanziaria è particolarmente forte. Rispetto alla media europea (90%), a ritenere che per "superare la crisi gli Stati europei dovrebbe collaborare in misura maggiore" sono segnatamente greci (91%), irlandesi (94%) e spagnoli (94%).

Abbiamo visto dunque un calo incontrovertibile della percezione dell'Europa nelle valutazioni dei cittadini.

Sembra evidente, anche guardando le date, che molte delle responsabilità di questa contrazione siano da attribuirsi in primo luogo alla crisi finanziaria ed economica, la cui intensità, durata e diffusione la caratterizzano per essere ancora più pesante di quella del 1929. Questo ciclone travolge la fiducia non solo a livello europeo, ma spesso anche all'interno dei singoli paesi. Se questa condizione sembra essere generalizzata, è tuttavia a nostro parere da sottolineare che l'Europa ha alcune caratterizzazioni nella sua costituzione e nella materialità dei suoi atti, che la rendono più esposta a questa sottrazione di fiducia.

L'Europa infatti è ancora percepita, potremmo dire, come un "progetto" che per ora ha visto la realizzazione solo del coté economico, rappresentato dall'introduzione dell'euro.

Alcuni elementi vanno sottolineati.

In primo luogo naturalmente il tema dell'unità politica e della rappresentanza. In questo momento, come da più parti si sottolinea e come si può arguire anche abbastanza agevolmente dai dati prima commentati, l'Europa e la Commissione Europea sono visti come un organismo tecnocratico, distante, incapace di comprendere istanze, bisogni, aspirazioni dei popoli europei. E questo sembra valere tanto più quanto più si tratta di paesi colpiti dalla crisi.

Strettamente connesso a questo tema è quello delle politiche di austerità con cui viene affrontata la crisi. Qui emerge con nettezza la dicotomia Nord/Sud, paesi deboli e paesi forti, paesi

attraversati pesantemente dalla crisi e paesi se non indenni, più capaci di resistere.

In questo senso c'è un tema di ricomposizione delle voci nazionali che non va sottovalutato. Se l'evento fondativo dell'Europa che si forma col trattato di Maastricht è l'unificazione tedesca[4] intorno a cui si è riequilibrato il peso dei principali paesi, oggi le cose sono cambiate e richiedono appunto un riequilibrio nuovo.

Da ultimo, ma probabilmente non per importanza, la velocità di risposta. Di fronte a diverse situazioni di crisi (prendiamo solo una delle recenti, il Datagate), la capacità di rispondere o agire tempestivamente da parte dell'Europa è quasi inesistente. Ciò accentua il senso di distanza e di "impoliticità" dell'Unione.

Le prossime elezioni europee, probabilmente, saranno centrate almeno in parte per la prima volta proprio sull'Europa. Si sono più volte sottolineati i rischi di reazioni antieuropee che sono oramai all'ordine del giorno sia per i risultati effettivi che le forze antieuropee hanno raggiunto anche in paesi insospettabili, sia per le previsioni che i sondaggi assegnano loro (ultimo l'ipotesi che in Francia il Front National sia il primo partito). La risposta a questa deriva rischiosa sta nel rafforzamento dell'Europa come soggetto politico. Cedendo un ulteriore pezzo di sovranità nazionale per poter gestire a livello sovranazionale le principali questioni che l'Europa sta affrontando: lavoro, sanità, scuola, innovazione, giustizia, welfare, ambiente, immigrazione. Sono temi che hanno a che fare con la vita di tutti i giorni dei cittadini europei e avranno un grande impatto sulle generazioni future. Sono temi che possono riassegnare un nuovo slancio e un rinnovato valore al processo di integrazione, togliendo l'Europa dallo stallo in cui ormai da troppo tempo si trova nella relazione con i cittadini europei.

Ed è proprio qui che si combatterà gran parte della campagna elettorale europea nel nostro paese, nel dilemma appunto tra l'Europa che uccide i propri membri (come nel caso della Grecia) e l'Europa come unica speranza di ripresa economica e politica. Ma storicamente il voto europeo è stato un voto "libero", perché l'Europa è percepita come distante dai nostri destini da un lato e dall'altro è più che probabile che il disagio di una condizione pesantemente difficile che si imputa anche all'Europa si

4 Su questo si veda di nuovo A. Bolaffi, *Cuore tedesco. Il modello Germania, l'Italia e la crisi europea,* cit.

esprima in tutta la sua forza. Chi farà campagna a favore dell'Europa sarà costretto ad argomentazione complesse, fondate sul sì … ma …, sì all'Europa ma meno rigore e più crescita, più politica e meno tecnocrazia, ecc. La campagna antieuropea sarà necessariamente più semplice e conseguentemente più efficace. Non è quindi improbabile che gli euroscettici abbiano un buon risultato.

Questo certo a bocce ferme, presupponendo che non ci siano consultazioni politiche anticipate. Se ci fossero il quadro cambierebbe profondamente.

Il Presidente della Repubblica

Lo stallo che emerge dai risultati delle elezioni politiche produce un avvitamento lungo che dura più di un mese, col tentativo senza esito di Bersani di trovare una maggioranza in Parlamento.

La situazione sembra sfuggire di mano, né profilarsi una possibile maggioranza, purchessia.

La palla torna nelle mani del Presidente Napolitano, che però ritiene che la soluzione debba venire dal nuovo Presidente. In una tragicommedia frenetica, il PD brucia le sue due principali candidature, Franco Marini e Romano Prodi e non converge sul nome di Stefano Rodotà, sostenuto dal MoVimento 5stelle.

A quel punto non esiste un nome che possa raccogliere consensi sufficienti. Né c'è tempo per traccheggiare ulteriormente, privi di un governo legittimo.

Con un atto che si verifica per la prima volta nella storia repubblicana, viene chiesto a Giorgio Napolitano di accettare un nuovo incarico.

Verrà rieletto con 738 voti il 20 aprile, circa due mesi dopo le elezioni politiche. E' una sconfitta cocente della politica, una delle tante degli ultimi anni. Il Presidente ne sottolinea la gravità in un appassionato discorso di insediamento.

Vale la pena di riportarne ampi stralci:

"E' emerso […] un drammatico allarme per il rischio ormai in-

combente di un avvitarsi del Parlamento in seduta comune nell'inconcludenza, nella impotenza ad adempiere al supremo compito costituzionale dell'elezione del Capo dello Stato. Di qui l'appello che ho ritenuto di non poter declinare, per quanto potesse costarmi l'accoglierlo, mosso da un senso antico e radicato di identificazione con le sorti del paese.

E' a questa prova che non mi sono sottratto. Ma sapendo che quanto è accaduto qui nei giorni scorsi ha rappresentato il punto di arrivo di una lunga serie di omissioni e di guasti, di chiusure e di irresponsabilità.

Ne propongo una rapida sintesi, una sommaria rassegna. Negli ultimi anni, a esigenze fondate e domande pressanti di riforma delle istituzioni e di rinnovamento della politica e dei partiti - che si sono intrecciate con un'acuta crisi finanziaria, con una pesante recessione, con un crescente malessere sociale - non si sono date soluzioni soddisfacenti: hanno finito per prevalere contrapposizioni, lentezze, esitazioni circa le scelte da compiere, calcoli di convenienza, tatticismi e strumentalismi. Ecco che cosa ha condannato alla sterilità o ad esiti minimalistici i confronti tra le forze politiche e i dibattiti in Parlamento.

Quel tanto di correttivo e innovativo che si riusciva a fare nel senso della riduzione dei costi della politica, della trasparenza e della moralità nella vita pubblica è stato dunque facilmente ignorato o svalutato: e l'insoddisfazione e la protesta verso la politica, i partiti, il Parlamento, sono state con facilità, ma anche con molta leggerezza, alimentate e ingigantite da campagne d' opinione demolitorie, da rappresentazioni unilaterali e indiscriminate in senso distruttivo del mondo dei politici, delle organizzazioni e delle istituzioni in cui essi si muovono. Attenzione: quest'ultimo richiamo che ho sentito di dover esprimere non induca ad alcuna auto-indulgenza, non dico solo i corresponsabili del diffondersi della corruzione nelle diverse sfere della politica e dell'amministrazione, ma nemmeno i responsabili di tanti nulla di fatto nel campo delle riforme.

Imperdonabile resta la mancata riforma della legge elettorale del 2005. […] La mancata revisione di quella legge ha prodotto una gara accanita per la conquista, sul filo del rasoio, di quell'abnorme premio, il cui vincitore ha finito per non riuscire a governare una simile sovra-rappresentanza in Parlamento. Ed è un fatto, non certo imprevedibile, che quella legge ha provocato un risultato elettorale di difficile governabilità, e suscitato nuo-

vamente frustrazione tra i cittadini per non aver potuto scegliere gli eletti.

Non meno imperdonabile resta il nulla di fatto in materia di sia pur limitate e mirate riforme della seconda parte della Costituzione, faticosamente concordate e poi affossate, e peraltro mai giunte a infrangere il tabù del bicameralismo paritario. Molto si potrebbe aggiungere, ma mi fermo qui, perché su quei temi specifici ho speso tutti i possibili sforzi di persuasione, vanificati dalla sordità di forze politiche che pure mi hanno ora chiamato ad assumere un ulteriore carico di responsabilità per far uscire le istituzioni da uno stallo fatale."

L'aula, così bruscamente ripresa, applaude.

E' indubbio che il ruolo della Presidenza della Repubblica si è via via progressivamente modificato da garante a parte attiva della vita politica. Con Napolitano questo cambiamento di ruolo si conclama con netta evidenza, anche perché si tratta di un periodo mai visto nella storia del dopoguerra in termini di difficoltà economiche ed instabilità politica. Ma il modificarsi di questo ruolo comincia molto prima, almeno da Pertini che introduce un nuovo stile, di rapporto diretto con i cittadini, poi con il "picconatore" Cossiga che segna, anticipandola, la transizione alla seconda Repubblica, ma soprattutto con i presidenti del ventennio, Scalfaro, Ciampi e appunto Napolitano che sempre più si trovano a dover contrastare direttamente crisi e instabilità. In sostanza si introduce una forma di presidenzialismo, sia pur sui generis. Infatti "Napolitano è convinto che il 'governo del Presidente', o 'tecnico' sia una formula costituzionalmente più che legittima, sì, ma adottabile solo in frangenti a vario titolo eccezionali"[5] E non c'è dubbio che ci si trovasse, e ci si trovi ancora, in uno di quei frangenti.

Di nuovo, come poco meno di due anni prima, è il Capo dello Stato a dover risolvere una situazione di gravissima crisi. E lo fa di nuovo seguendo l'unica strada possibile, quella delle larghe intese.

Il governo Letta nasce pochi giorni dopo il suo insediamento, il 28 aprile.

---

5 *Paolo Franchi,* Giorgio Napolitano, la traversata da Botteghe Oscure al Quirinale, *Rizzoli, Milano, 2012 pag. 389*

Il governo Letta: non solo coazione a ripetere

Come quello di Monti, anche il governo Letta è figlio dell'impotenza della politica.

Le trattative condotte da Bersani non sfociano in nulla, il MoVimento 5stelle non concede alcuna sponda. Anzi rilancia e, nel corso della diretta streaming dell'incontro con Bersani, usa toni di scherno. Qualcuno tra i commentatori ritiene che i pentastellati abbiano perso una grande occasione di mettersi davvero in gioco per cambiare il paese.

La nomina di Letta avviene velocemente, subito dopo l'insediamento di Napolitano.

E' una strada obbligata, non ci sono altre soluzioni possibili. Sulla scena politica il vincitore sembra essere Berlusconi, che d'altronde ha sostenuto da subito la necessità del governo delle larghe intese. E il PDL appare l'azionista di riferimento del governo imponendo la sua agenda a partire dall'Imu di cui ha fatto la propria bandiera.

Si tratta di un governo che da un lato non è riconosciuto da nessuno degli elettorati come "proprio", ognuno preferirebbe un governo politicamente connotato, ma dall'altro è in grado di convogliare importanti attese ed elevata fiducia.

E' lo stesso meccanismo prodotto dall'insediamento del governo Monti, gli stessi fenomeni di opinione. Ed Enrico Letta, anche per le sue caratteristiche, viene percepito come personaggio affidabile, in qualche modo più tecnico che politico.

Tabella 58 Giudizio sul governo e fiducia in Enrico Letta

Giudizio sul governo e fiducia in Enrico Letta (% voti positivi)	Governo Letta	Enrico Letta
20-dic	49%	48%
13-dic	49%	50%
6-nov	51%	58%
11-set	60%	63%
19-giu	60%	67%
12-giu	56%	65%
3-mag	63%	64%

(Fonte: Banca dati Ipsos)

Partito con grandi attese, la valutazione del governo e la fiducia nel Presidente del Consiglio si contrae, ma non viene mai ad essere minoritaria fino alle primarie del PD e al distacco della rinata Forza Italia dalla maggioranza.

Anche perché non ci sono alternative praticabili, la legge elettorale (sia il porcellum quando c'era, sia la sua versione emendata in senso proporzionale dalla Corte) non garantisce automaticamente governi stabili. E allora, nella percezione della maggioranza degli italiani, meglio tenersi questo governo, in attesa delle riforme necessarie. Che però la politica non fa.

Ma, in particolare dopo le primarie, le cose tendono a cambiare. Complessivamente appare che gli ultimi avvenimenti, dalla decadenza di Berlusconi con la conseguente rinascita di Forza Italia, la separazione dell'NCD e la ridefinizione della maggioranza di governo, sino al risultato delle primarie, delineino un quadro percettibilmente differente all'interno del quale si ridislocano le sensibilità degli elettori. Da un lato il governo, appunto con una maggioranza percepita come più solida, appare senza più alibi, per cui eventuali ritardi, rinvii o indecisioni non possono essere più imputati ad agenti esterni (quali le imposizioni del PDL), dall'altro il passaggio di Forza Italia all'opposizione toglie naturalmente consensi sia alla Presidenza del Consiglio sia alla Presidenza della Repubblica. Ma soprattutto il risultato delle primarie, ridisegnando il campo del centrosinistra insieme alla ristrutturazione dell'area di centrodestra, produce attese rilevanti. Possiamo sintetizzare questo sentimento in un disancoramento dall'obbligo: il governo, che era pensato come "obbligato" (non politicamente rappresentativo, ma necessario al paese) ora lo è sempre meno, per le ragioni precedentemente dette. Le attese si alzano e di conseguenza si esplicitano in misura più evidente le critiche o le insofferenze che prima erano sotto traccia. In questo non è naturalmente irrilevante l'ampio disagio sociale che si evidenzia apertamente e che abbiamo visto essere condiviso, almeno nei contenuti, da un'amplissima maggioranza del paese. Questi fenomeni stanno alla base della evidente contrazione dei consensi sia per la Presidenza del Consiglio sia per la Presidenza della Repubblica. E va sottolineato che questo distacco dall'obbligo, dalla visione predominante emerge anche, ad esempio, quando gli elettori del PD si schierano per il mantenimento del reato di clandestinità o contro le ipotesi di amnistia, oppure quando la sentenza Mediaset che condanna Berlusconi non fa rilevare reazioni apprezzabili nel suo elettorato.

Una cosa simile avviene per quel che riguarda la politica. Fino alle primarie incastrata, come in parte il governo, nella sindrome della coazione a ripetere, con l'arrivo di Renzi sembra esplicitarsi una spinta imprevista, non solo nelle dichiarazioni. Sui costi della politica: il governo abolisce i finanziamenti pubblici, con una riduzione progressiva sino alla loro scomparsa a partire dal 2017. Sulla legge elettorale: Renzi apre ad un percorso che cerchi il consenso anche fuori dall'ambito dell'attuale maggioranza dando l'idea di giocare a tutto campo senza ingessature precostituite. Sul lavoro: non una proposta di legge ma, all'anglosassone, un job act. Le parole sono importanti e questa dà (o vuole dare) il senso di essere fuori dalle liturgie della seconda (prima) repubblica.

Renzi rappresenta non tanto una novità, quanto una possibile risposta. Ma questa possibile risposta chiede di tematizzare alcuni aspetti centrali dell'evoluzione del quadro sociale del nostro paese. Bisogna quindi parlare di leader, rappresentanza, consenso.

Populismo, leaderismo, direttismo

Il segno dell'anno è l'attacco diretto alla politica. Si dirà, non è una novità. Certo, ma in questo caso l'attacco è diretto non solo ai politici, ai partiti, ma alla democrazia rappresentativa.

I partiti (alcuni) recitano un copione difensivo logoro e difficile da comprendere per gran parte degli elettori. Si tratta di partiti, come sottolineato da Piero Ignazi, che hanno perso legittimità ma contemporaneamente acquistato forza insediandosi nello Stato e traendone straordinari benefici. [6]

La sfinente incapacità di decisione della politica, emblematizzata dal continuo nulla di fatto sulla legge elettorale, che pure tutti giudicano improponibile, porta a ritenere che non siano solo da rifiutare i partiti e i politici (verso questi ultimi, in un sondaggio di inizi dicembre, manifestava fiducia solo il 2% degli elettori), ma nel ritenere che lo stallo di decisione sia da addebitarsi agli stessi meccanismi democratici, visti sempre più come intoppi e non come garanzie.

6 *Piero Ignazi,* Forza senza legittimità Laterza, *Milano Bari, 2012*

Certo, non si tratta di un fenomeno solo italiano, come ci spiega Nadia Urbinati comparando Italia, Ungheria e Islanda. [7] Ma l'Italia sembra l'unico dei grandi paesi occidentali ad esserne così colpito. D'altronde il nostro paese in molti casi è stato una mosca cocchiera.

E' Grillo, seguito da Berlusconi che d'altronde della lotta contro l'eccesso di regole, i vincoli alle decisioni, le restrizioni imposte al Presidente del Consiglio ha fatto una bandiera sin dalla sua discesa in campo, ad attaccare con maggiore virulenza.

Come scrive Nadia Urbinati: "Pur non avendo riscritto la Costituzione formale, il M5S ha riscritto una parte importante della pratica politica organizzata e gestita dai partiti, introducendo un elemento di "direttezza" nella democrazia rappresentativa, dando vita a quel che con un ossimoro chiamerò *democrazia rappresentativa in diretta*". [8]

E' difficile dire se Grillo appartenga tout court al filone populista come sostengono alcuni oppure sia un nuovo soggetto politico in cui l'elemento caratterizzanti sua piuttosto l'orizzontalità della comunicazione tra i cittadini.[9]
Comunque sia bisognerebbe forse rinunciare all'utilizzo del populismo come categoria interpretativa (che lascia d'altronde ampi margini di ambiguità, e in fondo si riduce al tema del popolo come fonte unica di legittimità che si esprime attraverso il voto e che appunto comporta la messa in mora delle forme di riequilibrio e bilanciamento dei poteri. In questo senso specifico, per inciso, vi sono molte affinità tra Grillo e Berlusconi) e ragionare meglio su due aspetti in qualche modo complementari e, almeno apparentemente, "necessari" nell'attuale clima di opinione, il leader e la democrazia diretta.

La necessità di un leader che incarna, rappresenta e presenta valori e programmi, è evidente e forse non abbisogna di dati a sostegno, anche se in Italia le resistenze sono state e sono più forti rispetto a molti altri paesi. "Quando i politici italiani parlano di personalizzazione della leadership, usano - con rarissime eccezioni - una connotazione negativa. Al contrario tutte le democrazie occidentali, che si tratti di regimi parlamentari o

7 *Nadia Urbinati,* Democrazia in diretta-le nuove sfide della rappresentanza *Feltrinelli, Milano 2013*
8 *Nadia Urbinati, cit., pag. 11*
9 Su questo tema si veda, tra gli altri, *Roberto Biorcio e Paolo Natale,* Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo *Feltrinelli, Milano 2013*

presidenziali, annettono grande importanza alla presenza di un leader forte e autorevole, e lo considerano una risorsa pienamente legittimata che si integra perfettamente con la solidità dei partiti. Basti pensare alla rivitalizzazione dei partiti americani - un tempo considerati in via di estinzione - grazie al ruolo chiave che svolgono nelle elezioni presidenziali e, successivamente, nel sostegno all'azione del governo".[10]

La resistenza alla personalizzazione della politica è stata assai più forte nella sinistra. Tuttavia anche il centrosinistra approda al riconoscimento del leader e del suo ruolo, con le elezioni primarie della fine del 2013. Lo spostamento su Renzi è massiccio anche da parte della "vecchia" componente culturale che innerva quel partito, quella ex-comunista. I risultati di Cuperlo dimostrano la profonda crisi di quell'area. Ma potremmo forse spingerci più in là e definire questi risultati come la conclamazione della fine di un'epoca. D'altronde sul proscenio politico si affacciano con ruoli di leader giovani esponenti, quarantenni o giù di lì. Dal Presidente del Consiglio (che rivendica con forza il ricambio generazionale nella conferenza stampa di fine anno) al vicepremier e leader del Nuovo Centro Destra Angelino Alfano, sino naturalmente a Matteo Renzi e poi ancora a Matteo Salvini, neosegretario della Lega, a Giorgia Meloni di Fratelli d'Italia-AN.

Questo clima rafforza l'atteggiamento di "direttismo", cioè quella ricerca del superamento dei passaggi intermedi nella relazione diretta con i centri di decisione e, quindi, con il leader.

Questo atteggiamento è d'altronde fortemente presente a livello locale. Il sindaco, espressione diretta dei cittadini, rappresenta questa modalità diretta e immediata di relazione. Ma ci sono due conseguenze che vanno valutate. La prima è, lo abbiamo già accennato, la percezione della inutilità, o almeno dell'eccesso di barocchismo, della democrazia rappresentativa, che si basa sul bilanciamento e l'equilibrio dei poteri, sui pesi e contrappesi che difendono dalla tirannia della maggioranza e che quindi depotenziano l'idea di legittimità fondata esclusivamente sull'investitura popolare. Nel direttismo c'è quindi un potenziale orientamento "tirannico".

L'altra conseguenza sta nel porre all'ordine del giorno una rivisitazione degli strumenti deliberativi, ciò che fa pendant alla riduzione dei costi della politica. Vogliamo dire che l'occasione

10 *M. Calise,* Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader, *Laterza, Roma-Bari, 2013, p. 11*

creata dalla necessità di rivedere, insieme alla legge elettorale, anche la struttura dei poteri e delle forme (abolizione o trasformazione del Senato, abolizione delle province, revisione dell'assetto delle istituzioni locali attraverso la creazione delle aree metropolitane, l'accorpamento dei piccoli comuni, la gestione integrata dei servizi, sino ad arrivare anche alle ipotesi di revisione della struttura e delle competenze regionali) diventa anche il momento in cui si pensa sia possibile ridefinire la struttura e l'assetto dei poteri repubblicani. Si tratta insomma di un'occasione per ripensare le forme attraverso cui la democrazia si esprime.

La spinta alla democrazia diretta è forte e diffusa e affonda nella storia. "Alla base del rifiuto della rappresentanza vi è stata e vi è l'idea che l'elezione generi gerarchia di potere e quindi rompa l'uguaglianza politica e poi che incentivi l'apatia dei cittadini e quindi debiliti l'attività politica nel sovrano democratico. Al contrario, l'ideale partecipativo avrebbe il dono di esaltare le virtù della cittadinanza attiva, perché fa della politica una palestra nella quale avvengono l'educazione della consapevolezza e dell'uso del potere e l'esercizio di una diretta responsabilità o autonomia, componenti entrambi essenziali dell'autogoverno e dell'autodeterminazione democratici".[11]

Che poi i principali tentativi di "direttismo" siano falliti (i movimenti rivoluzionari del 1848/49, la contestazione del 1968/69) dà conto della difficoltà di applicazione della democrazia diretta in contesti vasti e moderni (o post moderni).

Potremmo, giocando, classificare i tre leader "extraparlamentari", definendo Renzi un leader che aggiorna la democrazia rappresentativa rivedendo profondamente il ruolo del partito senza distruggerlo, Grillo un "direttista" convinto che trova nella rete il totem dell'espressione diretta del popolo, Berlusconi il leader novecentesco, più classicamente "populista".

Ma il berlusconismo rimane una componente essenziale del carattere nazionale. Il suo principale limite è rappresentato dall'incapacità di istituzionalizzarsi in modo tale da emanciparsi dal leader stesso. "La leadership del Cavaliere, in conclusione, è venuta con il tempo assumendo sempre più, ancor più di quanto non fosse agli esordi, una funzione finalistica e salvifica" .[12]

11 *N. Urbinati, cit. p.122*
12 *G. Orsina*, Il berlusconismo nella storia d'Italia, *Marsilio, Venezia, 2013 p. 203*

Ma in sostanza l'affermarsi dei tre leader, chiude anche una visione, come la chiama Orsina, "pedagogica ed ortopedica" della politica, cioè la tendenza delle élites (risorgimentali, azioniste, repubblicane, ecc.) a vedere nel popolo una massa indistinta da educare e rieducare. Tutto sommato i tre leader, in forme diverse, sono accomunati da una visione "ipopolitica" (mutuiamo questo termine da Orsina, già citato, che lo riferisce a Berlusconi), in cui la politica è parte, in qualche caso accessoria, in altri casi ancillare, ma non ha mai un primato.

E in questo contesto sprofondano i partiti. Non serve qui tornare su temi già trattati. Basti sottolineare che la forma partito cade insieme ad una trasformazione strutturale della formazione economica, con la globalizzazione, l'uscita dal fordismo, la crisi dei ceti medi, la ristrutturazione delle forme di rappresentanza. "Esattamente come l'impresa capitalistica ha mutato il proprio "paradigma" socio-produttivo nella transizione alla modernità post-industriale […] allo stesso modo la forma organizzativa "partito" si è "dissipata" alla base, allentando il proprio radicamento territoriale e sociale, annacquando i propri legami identitari, e si è verticalizzata".[13]

In questa "democrazia del pubblico" come la definisce Bernard Manin, si pone il problema della rappresentanza, rappresentanza senza (i partiti) e oltre (le forme classiche della democrazia rappresentativa).

Ma questo tema, in un mondo in cui l'identità sociale diventa sempre più debole, e le istanze collettive sempre più difficili, interroga tutti. E' l'intera classe dirigente e le strutture di intermediazione sociale che vengono messe in discussione.

Forze intermedie e classi dirigenti: il vuoto della rappresentanza

Il riprendersi dell'attrazione della democrazia diretta è anche figlio della profonda mutazione tecnologica che, con la rete e in generale la rivoluzione informatiche, annulla (sembra annullare) tempo e spazio.

Internet cancella le distanze fisiche, presentifica il mondo e la

13 *M. Revelli,* Finale di partito, *Einaudi, Torino, 2013, p. 104*

sua storia rendendo tutto disponibile nello stesso momento (e quindi degerarchizzando le priorità e rendendo marginale se non inutile l'intermediazione degli intellettuali e degli esperti), consente a tutti, con poca spesa, di rapportarsi con la "propria voce" alle istituzioni e ai potenti. "Quando l'ostacolo dell'interazione tra cittadini e istituzioni può essere superato grazie alla tecnologia informatica e a Internet, diventa più arduo giustificare il bisogno di rappresentanti e, soprattutto, l'atteggiamento nei loro confronti diventa più diffidente". [14]

Tutti sanno tutto contemporaneamente, o comunque possono accedere in tempo reale a qualunque informazione sia necessaria. Nulla ci è ignoto, e in questo tutto è l'individuo ad essere centro fondante. Ciò comporta una riorganizzazione complessiva che ridisloca le forze di intermediazione rendendole non tanto inutili quanto accessorie. Uno dei nostri clienti ci spiegava che il rapporto dei propri iscritti ed utenti con l'organizzazione era profondamente cambiato. La richiesta di un tempo, essere ascoltati per riorganizzare le richieste del singolo all'interno di un contesto di valori e prospettive condivise, lascia spazio alla richiesta di risoluzione del problema immediato. Per le organizzazioni sindacali e di rappresentanza sociale è una sorta di ritorno alle condizioni primigenie del mutualismo, non più mediato dalla secolare storia dell'organizzazione degli interessi e dei bisogni intorno ad una "idea" (ideologia). Ed è proprio questo che richiede un ripensamento radicale del ruolo e delle narrazioni delle forze intermedie. "La narrativa di Internet è fatta di una cascata di attimi o opinioni e sollecitazioni che agiscono sul presente e non conservano memoria o la conservano per un tempo che è quello del passato prossimo. Gli attori sentono di poter interagire con tutti senza avere come punto di riferimento un'unità ideologica o interpretativa". [15]

Il problema è rappresentato anche da una sempre più difficile capacità di rappresentanza sia per i sindacati in cui sempre più cresce il peso dei pensionati ed aumenta la difficoltà a organizzare i nuovi soggetti, sia nelle associazioni di categoria imprenditoriali, con un calo vistoso di iscrizioni per le principali associazioni, determinato non solo dalle difficoltà economiche.

Le difficoltà sono evidenti anche ai quadri dirigenti delle associazioni. Il leader della Fiom Maurizio Landini, lo dice molto

14 *N. Urbinati, cit. p. 175*
15 *N. Urbinati, cit. pp. 177-178*

esplicitamente in un'intervista a Repubblica dell'8 novembre 2013: "… il sindacato è in grande difficoltà. Se vuole avere un futuro deve cominciare a fare i conti con il fatto che si trova all'interno di una profonda crisi di rappresentanza, che interessa anche la politica come le associazioni delle imprese. Perché se è vero che sempre più cittadini non vanno a votare, è anche vero che la maggior parte dei lavoratori non è iscritta ad un sindacato. Ci sono milioni di precari, di giovani ma non solo, che non vedono nelle organizzazioni sindacali un soggetto che li possa rappresentare".[16]

Anche Confindustria vede critiche pesanti da imprenditori di primo piano. Guido Barilla sostiene che Confindustria «Non persegue l'interesse generale delle imprese, ma interessi particolari» al punto che «rischiamo di essere uguali a quel sistema politico e istituzionale che tanto critichiamo perché non riesce a esprimere una politica industriale».[17]

E' quindi tutto il sistema della rappresentanza ad essere messo sotto pressione, a cui si chiede una profonda revisione di strumenti e modalità.

In un contesto in cui è difficile ritrovare le regole fondanti e comuni. Ad esempio, per restare al merito delle critiche alla democrazia rappresentativa, uno dei capisaldi dell'attacco è all'assenza di vincolo di mandato per i parlamentari. Senza dubbio comprensibile in relazione alla patetica figura di parte importante della classe politica, ma dall'altra parte preoccupante se si pensa che viene messo in discussione uno dei fondamenti della libertà moderna.

In fondo sembrano essere messi in discussione i "guardiani" cioè coloro che custodiscono le forme della democrazia (quis custodiet ipsos custodes?). Gli intermediatori, siano essi funzionari sindacali o delle associazioni di categoria, giornalisti o politici, sono sempre meno utili. In questo stretto passaggio si situa anche la ricerca, difficile, di nuove e diverse reti di protezione, che passano attraverso la prossimità.

16 Il sindacato è morto se non cambia così grave crisi di rappresentanza" *La Repubblica 8 novembre 2013*

17 "Barilla attacca: Confindustria così com'è non funziona" *Il tempo 26 maggio 2013*

Le reti di prossimità, il nuovo Welfare e la sua comunicazione

Le reti di prossimità

I bisogni dei cittadini mutano nel tempo e la struttura del nostro Welfare, pur accanto ad una robusta intelaiatura universalistica progressivamente sfibrata dalla crisi, mostra con sempre maggior chiarezza alcune sacche di inefficienza. I cittadini italiani, anche per un'atavica distanza dallo Stato con cui si tende ad identificare il pubblico, mostrano di affidarsi alle proprie risorse personali e familiari, facendo poco conto sui servizi sociali pubblici come abbiamo visto precedentemente.

Nell'Osservatorio annuale Findomestic presentato tra la fine del 2012 e gli inizi del 2013, Ipsos rilevava che i cittadini italiani fanno registrare i maggiori tassi di fiducia nella sfera del privato, partendo da se stessi e dalla propria rete famigliare.

La fiducia nell'area della socialità ristretta (famiglia, partner, reti amicali) rimane elevatissima. Ad oltre 20 punti percentuali di distacco, arriva la fiducia nella comunità di persone con cui si interagisce nel quotidiano, tra cui i colleghi di lavoro. Scarsissima la fiducia nello Stato e nelle Istituzioni locali.

Tabella 59 Fiducia nell'area della socialità ristretta

Quanta fiducia ha …	si fidano
in se stesso	90%
nel partner	81%
nei familiari	90%
negli amici	80%
nei colleghi di lavoro	59%
nella comunità con cui interagisce	56%
nei superiori	47%
nelle istituzioni locali	16%
nello Stato	13%

(Fonte: banca dati Ipsos)

Tutto questo non è una novità, anzi si tratta di una caratteristica profondamente incistata nello spirito del popolo e nel carattere nazionale: la famiglia/guscio, la protezione dei vicini (e affini), la sospettosità verso lo stato.

Alla luce di tutto questo la società ideale è complessa e per

qualche aspetto contraddittoria: da un lato viene pensata come incentrata sulla comunità di appartenenza (e qui siamo ai segnali storici del nostro paese, ulteriormente enfatizzati da una crisi che mette in discussione ogni certezza), certo con qualche attenzione al globale (globale che è oramai esperienza quotidiana grazie all'evoluzione tecnologica e alla rete che a sua volta crea comunità ed appartenenza), ma complessivamente attenta alla tradizione, ordinata e poco aperta al flusso che caratterizza la post modernità e la sua economia. Infine attenta al futuro prossimo, al domani, perché del futuro remoto facciamo oramai fatica a parlare (non sappiamo cosa ci aspetta, non abbiamo garantita una pensione che ci assicuri, viviamo in un presente che consente solo programmi a breve).

In questo contesto il nuovo collettivo è fatto di aggregazioni estemporanee, legate al raggiungimento di uno scopo, transitorio - come il divertimento - o progettuale - di più ampio respiro - ma spesso leggero, non troppo impegnativo. La riscoperta della prossimità è legata ad un vissuto di facilità nell'individuazione dei problemi, nella loro operabilità e nella possibilità di una conseguente più efficace gestione diretta. In sostanza, anche se l'attesa è una società solida, strutturata, comunitaria, i percorsi rimangono necessariamente labili, ristrutturabili, ricomponibili.

Tuttavia tentativi solidali, comunitari, tesi alla costruzione di reti di protezione e di strutture di prossimità, sono frequenti e all'ordine del giorno.

A livello locale si assiste alla nascita di iniziative che rispondono a queste nuove interpretazioni della realtà. Tra i numerosi esempi possibili scegliamo Torino e Modena.

A Torino nasce l'associazione '*Di casa in casa*', la rete delle case del quartiere del capoluogo piemontese. Le Case del quartiere sono spazi pubblici riqualificati grazie alla collaborazione tra istituzioni pubbliche, fondazioni bancarie e d'impresa, imprese sociali, associazioni e cittadini. Ogni Casa ha una storia diversa e un territorio specifico, ma tutte garantiscono un punto di incontro e di riferimento per i cittadini, raccolgono e organizzano l'attività di un vasto numero di soggetti associativi e gruppi informali, creano momenti di socializzazione e svago, offrono servizi, corsi e laboratori, mettono a disposizione spazi. Sono strutture in movimento continuo, capaci di adattarsi flessibilmente alle esigenze e alle richieste dei cittadini. Le Case di quartiere mettono in comune saperi, esperienze e progetti in un'ottica di crescita,

miglioramento della gestione e ampliamento dei servizi; per creare nuove reti, tra soggetti associativi e cittadini, che innervino la città; per condividere strumenti e sviluppare economie di scala e una sempre maggiore autosostenibilità.

A Modena apre il primo *emporio sociale*, un supermercato anticrisi dove non si paga in euro ma in ore di volontariato: Portobello.

Il progetto si concretizza nel 2013 grazie a diverse associazioni del terzo settore, al Comune di Modena e ad alcuni soggetti privati. Il Comune di Modena fornisce i locali e alcuni privati (tra cui Nordiconad, Coop Estense, Ccm) donano arredi, macchinari e ovviamente beni di consumo per i clienti. Prende così vita il mini-market, completamente allestito da volontari, in particolar modo della Protezione Civile.

Possono accedervi gruppi famigliari in difficoltà economica per diversi motivi: mobilità, cassa integrazione, contratti di solidarietà, licenziamenti e repentini cali dei redditi familiari. Ci sono precisi requisiti che i Servizi Sociali del Comune devono verificare per poter consentire ai richiedenti di aver accesso ai prodotti. Un preciso target che fa riferimento a difficoltà temporanee generate dalla crisi: la possibilità di accedere ai prodotti di Portobello è infatti limitata a 6 mesi (rinnovabili per altri 6). L'idea è quella di evitare forme assistenzialistiche fine a sé stesse, quanto piuttosto di integrare un servizio di contrasto alla povertà con percorsi di consulenza e reinserimento.

Il welfare aziendale e la CSR

In uno scenario in cui la crisi economica fa crescere il bisogno di supporto (soprattutto del reddito) delle famiglie e con un welfare state che fatica a trovare risposte adeguate si è sviluppato negli ultimi anni un welfare parallelo privato. Tale welfare, recentemente definito "**secondo welfare**", per rimarcare sia il riferimento temporale sia l'aspetto sussidiario rispetto al "primo welfare", ha ormai raggiunto una consistenza economica ragguardevole e introdotto nell'arena nuovi attori quali aziende, fondazioni bancarie e d'impresa, associazioni di categoria, sindacati e assicurazioni.

Il sistema di welfare è, infatti, caratterizzato, come è noto e ab-

biamo più volte ribadito, da un forte squilibrio della spesa sociale a favore in particolare delle pensioni e a scapito di altre voci come quelle destinate alle famiglie e minori, al supporto al reddito o al tema delle abitazioni e della lotta all'esclusione sociale lasciando, di conseguenza, scoperti i bisogni di sicurezza sociale di gran parte della popolazione. Dall'altro lato però l'impossibilità di aumentare la spesa sociale per gli ormai famosi vincoli di bilancio imposti dalla crisi economica non permette di riequilibrare tale divario se non tramite interventi di riduzione della spesa pensionistica e sanitaria.

Tabella 60 Spesa sociale per settore, % della spesa sociale totale media 2000-2008

Paese	Famiglia/ minori	Disoccupazione	Malattia e disabilità	Vecchiaia e superstiti	Abitazioni ed esclusione sociale
UE 15	7,8	5,7	35,6	43,7	3,3
Italia	4,2	1,8	30,7	59,1	0,3

Fonte: Ascoli, Mirabile e Pavolini (2012,60)

Il coinvolgimento diretto dei privati nel proporre, pianificare, finanziare e realizzare interventi innovativi di protezione sociale sta nel solco dell'acquisizione progressiva da parte delle aziende dell'importanza della responsabilità nei confronti della società e dei cittadini/consumatori. Sembra essere questo il motore di alcuni cambiamenti nella relazione azienda-lavoratore e azienda-consumatore che hanno caratterizzato l'anno passato.

Se già nella precedente edizione Ipsos Flair aveva sottolineato, soprattutto nell'ambito politico, la richiesta da parte dei cittadini di un allontanamento dal frivolo e dalle apparenze e la richiesta di maggiore sostanza e sobrietà, sembra che tale desiderio si sia tradotto anche nel rapporto tra il consumatore e l'azienda.

Un'indagine svolta nel luglio 2013 su un campione di 1540 cittadini italiani e presentata al Salone dell'innovazione sociale CSR ha evidenziato che il 63% degli italiani pensa che la Corporate Social Responsibility dovrebbe orientare tutte le scelte aziendali, e l'86% dichiara di considerarla come un fattore importante per giudicare un'azienda.

Dall'altro lato però gli italiani ritengono che solo il 30% (34% nel 2011) delle aziende si comporti in maniera responsabile.

Al centro del concetto di responsabilità sociale si mette la relazione con i dipendenti (dalla formazione all'inserimento dei disabili fino alla flessibilità degli orari) e l'ambiente, declinato di volta in volta come risparmio energetico o utilizzo di prodotti ecologici.

Tabella 61 Le priorità delle aziende socialmente responsabili

Secondo lei quali priorità dovrebbe darsi un'azienda per essere considerata socialmente responsabile?	
Corsi di formazione per accrescere le competenze dei dipendenti	46%
Stabilire obiettivi di risparmio energetico	41%
Attività di supporto tra i lavoratori con più esperienza e i neo laureati	29%
Inserimento di soggetti disabili	29%
Utilizzo di prodotti ecologici	29%
Etichettare i prodotti in maniera chiara e comprensibile	28%
Orari flessibili, job sharing, telelavoro, part-time orizzontale e verticale	28%
Collaborazioni con imprese, ass. di categoria per favorire comunità	27%
Pagare i fornitori in tempo	27%
Progetti con studenti universitari, scuole	26%
Selezionare dei fornitori in base ad un codice di condotta	22%
Donazioni ad organizzazioni benefiche, scuole	20%
Informare i clienti sullo smaltimento responsabile dei rifiuti	18%
Utilizzo di alimenti biodinamici, biologici, equo e solidale in mensa	18%
Sviluppare strumenti interattivi per scambio di comunicazione	12%
Promuovere car polling /sharing, incentivi per abbonati pubblici, uso bicicletta	12%
Sponsorizzazioni sportive/culturali	11%

(Fonte: banca dati Ipsos - luglio 2013)

Inoltre il 57% si dice disposto a pagare di più per un prodotto o servizio fornito da un'azienda che si comporta in modo socialmente responsabile, con una quota non irrilevante che accetterebbe aumenti sensibili.

Anche per i lavoratori la responsabilità sociale d'impresa dell'azienda per cui lavorano sembra essere un fattore molto importante. Nella rilevazione del mese di giugno di Global @dvisor (l'indagine internazionale svolta da Ipsos il 25 paesi del mondo) l'87% dei lavoratori italiani dichiara di considerare molto/abbastanza importante che il proprio datore di lavoro attui compor-

tamenti responsabili nei confronti della società e dell'ambiente. Tale dato risulta superiore alla media dei paesi in cui è stata svolta la rilevazione.

Tabella 62 Responsabilità sociale e ambientale

Quanto è importante per lei che l'azienda nelle quale lavora è responsabile verso l'ambiente e la società?	Molto importante	Abbastanza importante
Totale	37%	43%
Brasile	65%	18%
Messico	59%	30%
Argentina	57%	30%
Indonesia	55%	37%
India	51%	36%
Turchia	46%	49%
Italia	44%	43%
Sud Africa	44%	40%
Svezia	40%	46%
Arabia Saudita	40%	34%
Canada	37%	43%
Australia	35%	45%
Ungheria	34%	40%
Russia	32%	44%
Stati Uniti	32%	43%
Polonia	30%	47%
Gran Bretagna	30%	43%
Spagna	28%	49%
Belgio	28%	49%
Germania	24%	48%
Sud Corea	22%	54%
Cina	19%	54%
Francia	17%	47%
Giappone	11%	48%

(Fonte: A Global @dvisory -June 2013)

Ed è proprio diretta alla tutela dei lavoratori una delle componenti centrali in cui il secondo welfare si declina: il welfare aziendale.

Escludendo la previdenza complementare, il fenomeno del wel-

fare aziendale interessa oltre l'80 per cento delle aziende con più di 500 addetti molte delle quali presentano un ampio ventaglio di prestazioni.

Tabella 63 Diffusione di interventi di welfare nelle aziende di grandi dimensioni in Italia

Diffusione di interventi di welfare nelle aziende di grandi dimensioni in Italia, 2012 (valori percentuali)	
Aziende con almeno un intervento di welfare	95%
Aziende con almeno un intervento di welfare (escluso pensioni complementari)	83%
Aziende classiche per numeri di interventi di welfare (massimo 10)	
· nessuno	5%
· uno	15%
· due/tre	43%
· almeno quattro	37%
Totale	100%

(Fonte: Ascoli, Mirabile e Pavolini 2012,60)

La cresciuta attenzione verso i propri dipendenti come "persone" e non solo come "lavoratori" sembra aver preso piede particolarmente nelle grandi aziende, pur se anche tra le PMI si evidenziano segnali di sviluppo di tali strumenti in particolare attraverso la creazione di reti che coinvolgono più aziende.

Primo esempio in Italia di rete di PMI è GIUNCA - Gruppo Imprese Unite Nel Collaborare Attivamente - nata a fine 2012 a Varese: una rete che raccoglie 10 imprese manifatturiere del varesotto coinvolgendo circa 1.700 lavoratori. L'obiettivo di GIUNCA è quello di creare agevolazioni per il trasporto, la fruizione di servizi sanitari e di assistenza, ma anche iniziative per una migliore gestione del tempo tra vita lavorativa e privata (dai servizi di cura agli anziani a prezzi agevolati, car-pooling e car-sharing per raggiungere il posto di lavoro, e le convenzioni per l'acquisto di pacchetti assicurativi, fino a progetti di conciliazione dei tempi e per l'educazione dei figli).

Le imprese sono quindi sempre più orientate a sviluppare sistemi di Welfare aziendale, spesso mettendo l'accento sulle difficoltà del pubblico, centrale e locale, e facendosi in qualche modo carico di supportare i propri dipendenti nelle loro diverse fasi di vita.

Tuttavia, di là della previdenza complementare, presente nella grande maggioranza delle aziende, le altre prestazioni sembrano avere una diffusione ancora limitata, anche se gli interventi di supporto al reddito e per la conciliazione famiglia-lavoro sono attuati da circa un quarto delle grandi aziende.

Tabella 64 La natura degli interventi di welfare nelle aziende di grandi dimensioni in Italia

La natura degli interventi di welfare nelle aziende di grandi dimensioni in Italia, 2012 (valori percentuali)	
Fondo pensione	88%
Fondo sanitario	61%
Prestiti agevolati	39%
Diponibilità congedi extra	28%
Agevolazioni al consumo	24%
Sostegno al reddito	23%
Borse di studio	23%
Servizi di cura per l'infanzia	19%
Fondo Ltc	9%
Alloggi	7%

(Fonte: Ascoli, Mirabile e Pavolini 2012,61)

Un'indagine svolta da McKinsey per Valore D, ha evidenziato che sviluppare un piano di welfare aziendale significa fare un investimento che consente di realizzare il massimo valore rispetto allo sforzo sostenuto: per 150 euro a dipendente spesi, l'azienda avrà un beneficio netto di 300 euro. Una parte del beneficio viene da risparmio di costi (70 euro), il resto (380 euro) corrisponde a un aumento della produttività dei dipendenti. Poter contare su un welfare aziendale fa infatti aumentare l'engagement index dei lavoratori, che aumenta del 30% nelle aziende che non avevano alcun welfare e del 15% in quelle che lo migliorano in base ai bisogni dei dipendenti

L'introduzione di meccanismi di welfare aziendale oltre a trasmettere un'immagine positiva dell'azienda, è dunque premiante in termini di produttività dei dipendenti, di diminuzione delle assenze e del tasso di turnover.

Questi atteggiamenti sembrano allontanarsi molto da quelli che hanno guidato le esperienze di welfare aziendale nel 900 (lontani quindi sia da atteggiamenti "paternalistici" e/o "fi-

lantropici" che dal comunitarismo olivettiano), ma guidati da un'ottica di efficienza aziendale (il lavoratore contento e con meno preoccupazione produce di più), di ritrovata fiducia nel dipendente e di una maggiore orizzontalità dei rapporti datore di lavoro-dipendente ("siamo tutti sulla stessa barca" e bisogna trovare delle soluzioni condivise per far fronte alla crisi/ai problemi quotidiani) dovuta forse anche da un diverso rapporto che si sta stabilendo all'interno delle medie imprese in seguito alla crisi economica (segnali di una maggiore orizzontalità hanno cominciato a vedersi già negli anni scorsi, quando i dipendenti di piccole e medie imprese in crisi hanno reso evidente in molte realtà una vicinanza ai propri datori di lavoro ed una comprensione dei vincoli a cui dovevano far fronte).

Più che di fornitura di servizi, spesso si tratta di attuazione di politiche che vanno nella direzione di un migliore work-life balance e che permettono al lavoratore di avere orari più flessibili e possibilità di gestire in autonomia il lavoro assegnato passando da una valutazione legata al monte ore lavorato ad una valutazione legata all'esecuzione di progetti e raggiungimento di obiettivi. Inoltre il welfare aziendale ben si presta a sostituire i benefit economici tradizionali nella "fidelizzazione" del lavoratore, in un momento in cui le aziende hanno difficoltà di liquidità.

Certo, questo tipo di interventi presentano il rischio di acuire la frattura fra tutelati e non, che caratterizza in negativo il nostro paese.

La comunicazione che si adegua

In momenti di profondo cambiamento socio-economico, l'elemento cruciale, l'*asset* attorno al quale sviluppare strategie non solo di produzione ma anche di comunicazione e marketing aziendale, è il passaggio dal concetto di cliente-consumatore al concetto di cliente-cittadino-consumatore.

Le campagne di comunicazione e pubblicità di molte grandi aziende del largo consumo hanno puntato nel 2013 sul concetto di vicinanza ed empatia verso i propri clienti, cercando di rendere evidente una mutata prospettiva che vede l'azienda attenta alla persona con le sue problematiche quotidiane più che non esclusivamente al consumatore in quanto tale. Il messaggio veicolato è "ti capisco, ti sono vicino, ti metto al centro e se

posso ti aiuto". Maggiore attenzione verso il cliente-cittadino, dichiarazione di vicinanza e prossimità, responsabilità: sono queste le tendenze che hanno aiutato molte aziende a resistere alla crisi differenziando in maniera chiara la propria offerta rispetto ai prodotti presenti sul mercato.

Nelle campagne di comunicazione integrata e nelle strategie di marketing, la vicinanza e la centralità del consumatore viene declinata in due modi differenti.

Il primo consiste nella customer experience: il consumatore è al centro delle azioni e delle scelte aziendali, è una persona con la quale istaurare un rapporto diretto, soprattutto attraverso le nuove tecnologie, sfruttando al massimo le potenzialità dello User Generated Content (Contenuti generati direttamente dagli utenti).

La campagna pubblicitaria Nutella 2013 parla direttamente all'individuo consumatore, lo chiama per nome. Anche se i giorni passano e la vita mette ciascuno di noi di fronte a nuovi ruoli e nuove responsabilità, Nutella ci conosce da sempre, ci ha seguito fin da bambini e ancora oggi è con noi, al nostro fianco, indipendentemente dai diversi ruoli che siamo chiamati a ricoprire.

Anche Conad si è mossa in questa direzione con la campagna integrata "Persone oltre le cose". *"Conad è portatore di valori radicati e la persona è uno dei principali* - puntualizza Andrea Campelli, responsabile comunicazione, media e relazioni esterne di Conad in una nota stampa -*il radicamento territoriale di Conad non è solo un elemento distintivo capace di valorizzare la sua presenza in tante comunità, ma è essere vicini al cliente, per conoscerlo meglio, interpretare i suoi comportamenti di consumo, capire quali siano gli elementi a cui attribuisce maggior importanza. 'Persone oltre le cose', appunto, come recita il nuovo pay-off".*

Ma contemporaneamente le campagne di comunicazione devono essere credibili, coerenti con il profilo aziendale. Sono come un abito che deve adattarsi perfettamente alla biografia

dell'azienda altrimenti possono trasformarsi facilmente in un boomerang. È il caso della campagna #guerrieri di Enel, un'iniziativa nata per coinvolgere gli utenti a raccontare le proprie esperienze di vita speciali. Un modo attraverso il quale l'azienda ha cercato di dimostrare empatia per gli impegni e le sfide quotidiane delle persone comuni. Attraverso il legame "battaglia - energia per vincere" le intenzioni del brand erano quelle di affidare alla community degli utenti la condivisione di narrazioni personali attraverso la produzione di contenuti ad hoc. La scelta di veicolare il concept con una massiccia campagna su Twitter, attraverso un promoted hashtag, ha avuto però risvolti poco positivi. L'hashtag #Guerrieri ha dato modo al popolo della rete di scatenare la contestazione nei confronti dell'operatore elettrico. Gli utenti, in chiara polemica, definiscono guerrieri "quelli che ogni giorno, nei territori, si battono contro le centrali a carbone di Enel", oppure "quelli che devono pagare la bolletta più cara d'Europa e sono in cassa integrazione". Insomma, l'operazione di marketing di Enel è stata protagonista involontaria di un "epic fail" digitale.

La pubblicità come arma a doppio taglio si è vista anche agli inizi del 2013 quando McDonald's affida al noto registra Gabriele Salvatores la realizzazione di un nuovo spot televisivo con cui annuncia che creerà, in Italia, 3mila nuovi posti di lavoro entro il 2015, in aggiunta agli oltre 16.000 che già garantisce. Diretti dal regista di "Mediterraneo", gli stessi dipendenti della catena mondiale di fast food rispondono affermativamente alle dichiarazioni di una voce narrante che, in carrellata, elenca i fattori positivi di lavorare nella più famosa catena mondiale di fast food: da McDonald's certo si lavora sodo anche in orari notturni o nel fine settimana ma l'azienda garantisce puntualità nei pagamenti e contratti a tempo indeterminato per il 90% dei propri dipendenti. Ci sono possibilità di carriera e i più meritevoli arrivano ad essere direttori di ristorante anche a 27 anni.

Con questa campagna pubblicitaria McDonald's entra nel mirino della CGIL che afferma: "*gli investimenti, la prospettiva di nuove aperture, il numero di dipendenti attualmente in forza, l'importante incidenza di rapporti di lavoro a tempo indeterminato e le assunzioni previste rappresentano un dato indiscutibilmente rilevante ma parziale. Il problema è come si lavora da McDonald's, e questo non è altrettanto pubblicizzato. In sostanza l'80% dei lavoratori, non certo per scelta, ha un contratto a tempo parziale di poche ore settimanali, con il sistematico obbligo di prestare servizio in orario notturno e domenicale/festivo*". Dura la conclusione del sindacato: "*La retorica, il sensazionalismo e le strumentalizzazioni, quando*

si discute di diritti fondamentali e di lavoro, non solo sono fuori luogo ma non sono di alcuna utilità. Si discuta di piano industriale e di investimenti; di aperture previste e di prospettive occupazionali".

A gennaio di quest'anno McDonald's lancia una nuova campagna pubblicitaria dove il messaggio è che l'azienda è vicina agli italiani, crede e punta su di loro. In un paese dove le riforme non partono e l'economica è pressoché ferma, sono i cittadini italiani che si rimboccano le maniche per fare andare avanti l'Italia e McDonald's vuole esserci, vuole accompagnare i cittadini nel loro lavoro quotidiano. Lo spot si conclude ribadendo che l'azienda, insieme ai propri fornitori, dà lavoro a 24.000 persone.

Il secondo modo per declinare l'attenzione al cliente è la vicinanza e il sostegno concreto durante la crisi economica. La riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, la forte cautela nei consumi, l'attenzione al prezzo, fa sì che l'azienda si faccia carico del cambiamento nella gerarchia dei bisogni del consumatore, e quindi scelga di posizionarsi accanto ai propri clienti.

Questa è la strategia utilizzata da alcune grosse catene di distribuzione, come Esselunga, Coop e Ikea che hanno deciso di non apportare nessun aumento dell'Iva sui propri prodotti, neppure a fronte della normativa che prevede l'incremento di un punto percentuale dell'imposta a partire dal primo ottobre 2013. «Coerentemente con tale politica e consapevole delle difficoltà che i propri clienti stanno attraversando - scrive l'azienda in una nota - *Esselunga ha deciso di non riversare su di loro neppure questo aumento dell'Iva, come in occasione di analoga situazione registrata a settembre del 2011*».

«Il passaggio dell'imposta dal 21% al 22% non avrà impatto sul prezzo dei prodotti Ikea- ha affermato Lars Petersson amministratore delegato di Ikea Italia- *si tratta di un impegno notevole che ricambia, nei fatti, la fiducia che quotidianamente un gran numero di persone dimostrano visitando i nostri negozi*». Sul profilo Facebook del colosso svedese l'immagine è stata accompagnata dal commento "IKEA vi è vicina in questi giorni di cambiamento: l'aumento dell'IVA non avrà alcun impatto sul prezzo di tutti i prodotti."

Tuttavia, il valore creato dall'azienda non acquisisce rilevanza solo in un'ottica di fruizione individuale, personale e di breve termine. I consumatori esigono dalle imprese una sempre maggiore attenzione all'impatto sociale e ambientale del loro operato. L'azienda si fa anche portatrice di messaggi di carattere sociale.

Un comportamento socialmente responsabile, di cui abbiamo già parlato a proposito del welfare aziendale, diventa strumento di comunicazione e veicolo della definizione del profilo aziendale presso i cittadini clienti, spesso condizione necessaria per operare in un mercato sensibile all'etica applicata ai processi produttivi, al rispetto dei diritti dei propri lavoratori, alla trasparenza verso i consumatori, nonché alla tutela dell'ambiente.

In questo contesto, sempre più spesso le aziende fanno propri temi sociali per impostare campagne pubblicitarie. È il caso della campagna di comunicazione di Benetton "Unemployee of the year" che mira a sensibilizzare il pubblico sul tema della disoccupazione giovanile. La Benetton, tramite la Fondazione UNHATE, ha inoltre lanciato un contest online per sostenere 100 progetti di giovani non occupati in tutto il mondo.

Simile la campagna di sensibilizzazione contro la violenza sulle donne di **Yamamay** "Ferma il bastardo".

Ancora, Piazza Italia ha lanciato la campagna pubblicitaria "Gente comune" sfruttando il tema (abusato) dell'anti-casta. I temi trattati sui cartelloni, infatti, sono quelli del disagio e della rabbia dei cittadini comuni. «I politici sfilano in costume, gli italiani in mutande», afferma un testimonial 40enne con la barba lunga e le mani in tasca. «Co co co, Co co pro e il pulcino Pio», dice una giovane donna.

Spesso succede che le aziende incalzate da proteste che trovano nei social media una vasta eco, intraprendano piani di lungo periodo di Corporate Social Responsibility. La Unilever, ad esempio, si è mossa in questa direzione. Accusata di contribuire alla deforestazione della jungla indonesiana acquistando olio di palma da fornitori che non rispettano l'ambiente, si è impegnata attraverso un Sustainable Living Plan nella promozione di un modello di business green che si sviluppa in 50 azioni concrete e che punta, entro il 2020, a raddoppiare il proprio volume d'affari dimezzando al contempo l'impatto ambientale e aumentando quello sociale.

La valutazione della sostenibilità è dunque un criterio sempre più rilevante e decisivo nelle scelte d'acquisto del consumatore. Questa può diventare sia motivo di fidelizzazione sia motivo di vere e proprie forme di boicottaggio nel caso di un mancato impegno in termini di impatto ambientale. Ma forte è anche l'attenzione che il cittadino-consumatore pone ai temi sociali. E' il caso della campagna #BoicottaBarilla nata sui Social Media dopo le dichiarazioni di Guido Barilla alla Zanzara: "Non faremo uno spot con una "famiglia gay" perché la nostra è una famiglia tradizionale". Dopo lo scivolone, ma soprattutto dopo l'offensiva lanciata sempre in rete dai competitors (la Buitoni scrive su Facebook "A casa Buitoni c'è posto per tutti", oppure la Garofalo "Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta"), l'azienda di Parma ha annunciato la creazione di un Diversity and Inclusion Board, che "aiuterà Barilla a

stabilire obiettivi e strategie concrete per migliorare lo stato di diversità e uguaglianza tra il personale e nella cultura aziendale in merito a orientamento sessuale, parità *tra i sessi, diritti dei disabili e questioni multiculturali e intergenerazionali*".

Dentro un contesto in cui si cerca prossimità e vicinanza, anche le aziende si inseriscono nel processo di riposizionamento della fiducia e realizzano campagne pubblicitarie che fanno leva sulla storia del marchio per far sentire il consumatore vicino e sicuro. Le parole chiave di queste campagne sono "tradizione""famiglia" "vicinanza". L'idea è quella di collocare il marchio all'interno della rete di prossimità che rappresenta il confine sicuro. In un contesto di crisi, il marchio vuole posizionarsi come una costante stabile e "rassicurante" che accompagna il consumatore in tutto il suo percorso di vita, in stretta prossimità.

Procter and Gamble lancia la campagna pubblicitaria *'L'innovazione: un aiuto concreto ogni giorno'*. La spinta ad innovare è vicina a noi, è qualcosa di umano. Ogni singolo momento è fonte di ispirazione in grado di trasformare la vita di ciascuno. Le azioni quotidiane hanno un impatto straordinario. P&G vuole dare un aiuto concreto ogni giorno e così fa da 175 anni con svariati tipi di prodotto. Lo fa da quando ha inventato il primo detersivo per il bucato consentendo a molte donne di ogni parte del mondo di ridurre le ore dedicate a questa attività un tempo fatta a mano. Perché ogni singola persona ha diritto di vivere ogni giorno della propria vita in modo straordinario. E' questo che consente di fare l'innovazione.

BNL compie 100 anni e festeggia questo anniversario raccontando l'Italia attraverso il lavoro e le sue eccellenze. Lo spot non ha voce narrante e l'audio è rappresentato dai suoni dei vari luoghi di lavoro che scorrono in sequenza. Il marchio BNL compare solo alla fine di tutto lo spot decantando la capacità del marchio

di essere vicino ai lavoratori, ascoltandoli e rispondendo ai loro bisogni in continua evoluzione.

Siamo di fronte ad un aperto tentativo di riscoperta della responsabilità sociale.

Per il "nuovo consumatore" la responsabilità sociale di un'azienda passa in prima battuta attraverso l'insieme dei rapporti che la stessa instaura con i propri clienti, declinandosi in attività specifiche quali l'attenzione alla trasparenza (69%), la correttezza nella gestione del rapporto con il cliente (68%), l'adozione di un codice deontologico formale e sostanziale (62%).

Molta attenzione si assegna al rispetto dell'ambiente (64%), viceversa minore enfasi viene posta all'attivismo in opere filantropiche o benefiche (45%) e ad una relazionalità franca e positiva nei confronti degli altri interlocutori (31%). Tuttavia la valutazione dei consumatori su quante siano effettivamente le aziende che possono dirsi etiche e piuttosto modesta. Infatti, solo una minoranza delle aziende sembra effettivamente avere a cuore gli interessi dei propri clienti (34%), e ancora meno dell'ambiente (17%), della comunità (18%) o dei propri dipendenti (16%).

E' questa una delle scommesse che le aziende devono assumere accentuando l'importanza della responsabilità nei confronti della società e la sua visibilità presso i cittadini/consumatori.

Un excursus: gli italiani e l'immigrazione

Gli sbarchi a Lampedusa diventano notizia quotidiana. Il questore di Agrigento il 20 dicembre diffonde dati pesanti: nel corso del 2013 gli sbarchi nell'isola e lungo la costa agrigentina si sono quasi triplicati, passando dai poco più di 6000 del 2012 agli oltre 17000 del 2013.

E' un vero e proprio dramma che diventa evidente a tutti con la strage del 3 ottobre, quando muoiono quasi 400 persone.

Questa straordinaria emergenza è gestita in maniera discutibile: se da un lato gli sforzi della protezione civile, delle forze dell'ordine, dei volontari sono encomiabili, dall'altro sembra che la rete di assistenza faccia acqua da molte parti. Con episodi discutibili (l'accoglienza nelle tende bagnate dall'acqua perché il centro di Lampedusa è andato a fuoco per due terzi e non è stato mai ricostruito, i funerali per le vittime della strage di ottobre cui non vengono invitati i parenti e i sopravvissuti al naufragio …) ed un evento che colpisce tutto il paese: la disinfestazione per la scabbia condotta con metodi che ricordano i lager. Immigrati nudi, all'aperto a dicembre, investiti dai getti di acqua gelida che nebulizzano i medicinali. L'Unione Europea minaccia di togliere i fondi ad hoc per gli sbarchi e l'accoglienza, i vertici della cooperativa che si occupa di accoglienza vengono rimossi. Ma non si tratta di un unico episodio. Pochi giorni dopo, il 21 dicembre, otto migranti rinchiusi da tempo nel centro di identificazione ed espulsione di Ponte Galeria a Roma si cuciono la bocca per protestare contro l'eccessiva durata della permanenza e le condizioni disumane di vita in quel centro.

L'immigrazione sta diventando un dato strutturale del nostro paese: in circa 10 anni la popolazione straniera residente triplica, passando da circa 1.464.000 persone nel 2003 a circa 5.200.000 nel 2013.

E l'Ipotesi di Istat è di un ulteriore triplicarsi nelle proiezioni al 2065.

Tabella 65 Stranieri residenti in Italia

Stranieri residenti classi di età - proiezione al 2065	2013	2065	delta 2013-2065
0-13	955.220	2.209.395	1.254.175
14-17	199.378	597.594	398.216
18-24	469.881	1.101.418	631.537

25-34	1.203.115	1.856.372	653.257
35-44	1.197.732	1.899.827	702.095
45-54	733.551	1.784.920	1.051.369
55-64	318.568	1.501.557	1.182.989
65-74	96.631	1.261.630	1.164.999
75 ed oltre	35.263	1.866.975	1.831.712
Totale	5.209.339	14.079.688	8.870.349

(Fonte: Istat, 'previsioni demografiche' e 'natalità e fecondità della popolazione residente')

In termini percentuali gli stranieri passeranno dall'attuale 8,5% al 23% del 2065 e saranno fortemente presenti nelle fasce d'età più giovani.

Tabella 66 Stranieri residenti in Italia: incidenza percentuale

Stranieri residenti per classi di età - proiezione al 2065	2013	2065
0-13	11,9%	30,6%
14-17	8,7%	27,5%
18-24	10,8%	27,3%
25-34	16,5%	29,3%
35-44	12,5%	28,2%
45-54	7,9%	24,6%
55-64	4,2%	19,9%
65-74	1,5%	17,5%
75 ed oltre	0,6%	14,6%
Totale	8,5%	23,0%

(Fonte: Istat, 'previsioni demografiche' e 'natalità e fecondità della popolazione residente')

E il contributo alle nascite degli stranieri sarà di enorme importanza in un paese come il nostro in cui la fecondità delle italiane è molto bassa e nettamente inferiore alla soglia di sostituzione (due figli per donna).

Certo le stime proiettive possono forse essere enfatizzate: la crisi segnala per la prima volta una contrazione della popolazione straniera residente, con un calo nel 2012. Una parte non secondaria (circa 500.000 unità nel 2012) degli stranieri residenti sceglie di andarsene, spesso rientrando ai paesi di origine.

Ciò non toglie che questo tema strutturale vada affrontato. Le reazioni della popolazione italiana sono decisamente articolate.

Intanto c'è la convinzione diffusa che il fenomeno dell'immigrazione sia molto più consistente della realtà. Non solo gli italiani sovrastimano le cifre degli immigrati regolari, ma si pensa che i clandestini presenti sul territorio siano in numero uguale o addirittura superiore.
La sovrastima quantitativa dell'immigrazione, in particolare di quella clandestina, è determinata anche dalla maggiore visibilità dei non occupati, poiché quando si parla delle dimensioni del fenomeno, generalmente si assume come criterio il numero di immigrati che si incontrano per strada senza un'occupazione chiaramente definibile, in ore in cui i cittadini sono generalmente al lavoro.

In questo contesto ci si sente un avamposto abbandonato dall'Europa che ci lascia soli ad affrontare un problema che dovrebbe essere collettivo, con due terzi degli italiani che pensa che l'Europa stia scaricando su di noi il compito di risolvere il fardello della clandestinità.

Anche perché è diffusa la convinzione che gli immigrati siano innanzitutto un costo per la collettività.

Ancora una volta si pensa in primo luogo al fenomeno della clandestinità e ai costi a fondo perduto per la prima accoglienza e l'assistenza sanitaria.

Sicuramente sono un costo i clandestini, che in qualche modo vanno assistiti, anche solo per rimpatriarli quando vengono presi. Ma da un punto di vista strettamente economico, si pensa che neppure gli immigrati assunti con regolare contratto di lavoro rappresentino un risorsa: spendono poco nel nostro paese per trasferire gran parte dei loro introiti alle famiglie di origine.

Quando però si approfondisce il ragionamento, si coglie l'apporto degli immigrati dal punto di vista contributivo, poiché i loro versamenti finanziano le pensioni degli anziani italiani e dal punto di vista demografico, perché contrastano il rischio di un paese sempre più vecchio e a crescita zero.

Né sembra per ora emergere una particolare conflittualità nell'ambito del lavoro.

Nessuno dubita del fatto che nel passato gli immigrati siano andati a ricoprire posti di lavoro a cui gli italiani si sottraevano: per quanto riguarda lavori manuali in agricoltura, nell'industria manifatturiera, nell'edilizia e nell'assistenza alla persona in ambiente domestico o ospedaliero, la presenza degli immigrati è apparsa in costante crescita nel corso degli anni.

Da questo punto di vista gli immigrati hanno sicuramente rappresentato una risorsa non solo per i privati cittadini ma anche per gli imprenditori locali che altrimenti non avrebbero trovato manodopera. E' noto che gli immigrati, specie se irregolari, sono disposti ad accettare paghe e condizioni di lavoro meno favorevoli: non si ritiene però che questo abbia finora avuto ripercussioni negative per gli italiani. Per due motivi: si attribuisce alla crisi la responsabilità del fatto che chi non ha lavoro spesso è costretto ad accettare qualunque cosa; e soprattutto su questi posti di lavoro non c'è concorrenza perché gli italiani non li prendono neanche in considerazione. Anche se si comincia a temere che il perdurare della crisi possa provocare una concorrenza tra lavoratori italiani e stranieri per l'accesso a posti di lavoro non qualificati.

Ma un terreno di concorrenza esplicito, in particolare nelle città del Nord dove il tasso di presenza di immigrati è più consistente e contemporaneamente è più evidente la difficoltà del ceto medio che decade, è l'accesso ai servizi sociali, dove la concorrenza diventa più evidente. Sanità, istruzione, case popolari, in questi settori in particolare si avverte come la concorrenza degli immigrati che hanno normalmente un livello di reddito assai ridotto e spesso famiglie più numerose, sia tale da limitare drasticamente gli spazi agli italiani. Con un ceto medio impoverito che sente venir meno ogni possibile fonte di sostegno.

Ma se si individuano fattori problematici legati alla presenza degli immigrati, la prospettiva si rovescia quando l'attenzione si concentra sulla figura dell'immigrato lavoratore, descritto in termini molto favorevoli. Se ne apprezza innanzi tutto la disponibilità a collaborare anche al di fuori delle proprie mansioni; se ne sottolinea la dedizione al lavoro, la serietà e la motivazione, che spesso sarebbero superiori a quelle degli italiani, se ne segnalano l'onestà e la correttezza.

Nelle città dove c'è una maggiore familiarità con la fabbrica il rapporto degli immigrati con i colleghi di lavoro italiani è descritto in termini molto positivi.

Il loro contributo all'economia del paese è valutato positivamente dalla maggioranza assoluta anche se con perplessità assai consistenti in particolare nel centro nord del paese:

Tabella 67 Gli immigrati e l'economia nazionale

Gli immigrati sono una risorsa irrinunciabile per la nostra economia - grado di accordo	Tot.	Nord Ovest	Nord Est	Centro Nord	Centro Sud	Sud e Isole
molto (voti 8-10)	24%	22%	22%	24%	29%	24%
abbastanza (voti 6-7)	30%	29%	43%	22%	32%	29%
(non sa, non indica)	1%	1%	0%	2%	1%	1%
poco (voti 4-5)	27%	32%	13%	30%	26%	29%
per niente (voti 1-3)	17%	17%	21%	22%	12%	18%
Delta d'accordo-in disaccordo	9%	3%	31%	-7%	22%	6%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

Colpisce la netta differenza tra Nord Est e Centro Nord. Nel Nord Est (il triveneto) gli indicatori di inclusione sono nettamente elevati e l'assimilazione nelle fabbriche più consistente. Nel Centro Nord (le regioni "rosse") il rapporto è più complesso (quasi paradossalmente se si tiene conto dei contesti valoriali e degli orientamenti di voto). Ma qui ci sono pezzi di territorio, come Prato in cui ci sarà un'enorme tragedia, dove il rapporto con alcune comunità e in particolare i cinesi sono drammaticamente complessi.

Su un punto i pareri sono concordi: gli imprenditori immigrati sono spesso carenti nel rispetto delle regole, assumendo in nero connazionali pagati poco e costretti ad orari prolungati, evadendo il fisco, non emettendo fatture e scontrini, non dichiarando i loro guadagni, non rispettando le regole della sicurezza.

Ma si pensa che comunque gli immigrati siano strategici per il contributo che danno alle casse dello stato, attraverso i versamenti Irpef e Inps:

Tabella 68 La partecipazione degli immigrati regolari alle finanze del nostro paese attraverso tasse e contributi INPS

La partecipazione degli immigrati regolari alle finanze del nostro paese attraverso tasse e contributi INPS è molto importante - grado di accordo	Tot.	Nord Ovest	Nord Est	Centro Nord	Centro Sud	Sud e Isole
molto (voti 8-10)	55%	53%	54%	65%	57%	48%
abbastanza (voti 6-7)	25%	28%	30%	17%	23%	29%
(non sa, non indica)	2%	2%	1%	2%	1%	2%
poco (voti 4-5)	13%	15%	9%	10%	13%	16%
per niente (voti 1-3)	5%	3%	7%	6%	6%	5%
Delta d'accordo-in disaccordo	62%	63%	68%	67%	61%	56%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

Se, come abbiamo visto, quando si riflette in maniera generale sul fenomeno immigratorio, una serie di pregiudizi e diffidenze emergono in maniera abbastanza visibile, le cose cambiano passando al livello dell'esperienza diretta.

Sono gli ambiti del lavoro e dell'istruzione quelli che forniscono le principali occasioni d'incontro tra italiani e immigrati. Chi ha avuto occasione di avere colleghi di lavoro, dipendenti o compagni di studi di origine straniera ha spesso instaurato relazioni personali di autentico scambio. Capita più raramente di fare conoscenza in contesti non professionali o non legati allo studio; ancora meno frequenti sono le relazioni che investono la sfera del tempo libero.

Si può dire che le condizioni che facilitano il rapporto con gli immigrati sembrano essere le stesse che facilitano i rapporti interpersonali in generale: la giovane età, l'inserimento in contesti sociali lavorativi o di studio, la conoscenza delle lingue straniere, la consuetudine a viaggiare e l'avere soggiornato all'estero.

In sostanza, come era naturale immaginare, sono i soggetti più "cosmopoliti" quelli che più facilmente instaurano relazioni importanti con le nuove culture.

E il contatto con queste culture produce effetti di scambio prevalentemente valutati come positivi.

Rispetto ai padri e ai nonni ci si sente «più aperti mentalmente» e più consapevoli «del fatto che il mondo non finisce in Italia»; si prevede che le generazioni dei figli non si porranno più il problema dell'immigrazione, perché la società in cui vivranno sarà compiutamente multietnica e multiculturale.

Sul piano pratico e nel quotidiano questa maggiore apertura ha spinto gli italiani a sperimentare e apprezzare cucine diverse, aspetto non irrilevante in un paese dove il cibo gode di grande considerazione e lo sciovinismo culinario è piuttosto radicato, a conoscere meglio la geografia e la storia di altri paesi, a studiare altre lingue, approcciando per questa via culture diverse e lontane dalla nostra.

Tabella 69 Gli immigrati e l'apertura culturale

E' positivo che gli immigrati ci abbiano fatto conoscere nuovi cibi, culture, comportamenti - grado di accordo	Tot.	Nord Ovest	Nord Est	Centro Nord	Centro Sud	Sud e Isole
molto (voti 8-10)	46%	37%	46%	56%	45%	51%
abbastanza (voti 6-7)	26%	30%	17%	22%	34%	19%
(non sa, non indica)	1%	1%		1%	1%	2%
poco (voti 4-5)	17%	23%	21%	12%	11%	18%
per niente (voti 1-3)	10%	9%	16%	10%	9%	11%
Delta d'accordo-in disaccordo	44%	35%	26%	57%	58%	41%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

E su uno dei temi più caldi e controversi, quello dello ius soli, su cui tanto si è speso il Presidente della Repubblica, l'opinione dei cittadini è nettamente favorevole:

Tabella 70 Lo ius soli

Lei quanto sarebbe d'accordo ad estendere la cittadinanza italiana ai figli di immigrati stranieri nati nel nostro Paese?	Tot.	Nord Ovest	Nord Est	Centro Nord	Centro Sud	Sud e Isole
molto (voti 8-10)	64%	67%	52%	61%	68%	66%
abbastanza (voti 6-7)	15%	12%	19%	20%	12%	16%
(non sa, non indica)	1%	1%	0%	2%	1%	1%
poco (voti 4-5)	10%	10%	12%	7%	11%	9%
per niente (voti 1-3)	10%	11%	18%	10%	8%	8%
Delta d'accordo-in disaccordo	60%	58%	41%	63%	63%	65%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

In generale infine gli immigrati rappresentano per la larga maggioranza, una risorsa per il paese:

Tabella 71 Gli immigrati: risorsa o minaccia?

In generale, a suo parere gli immigrati presenti in Italia rappresentano più una risorsa o una minaccia per i cittadini italiani?	Tot.	Nord Ovest	Nord Est	Centro Nord	Centro Sud	Sud e Isole
Una risorsa	61%	63%	51%	60%	61%	64%
(non sa, non indica)	11%	13%	15%	11%	10%	9%
Una minaccia	28%	24%	34%	29%	30%	27%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

Tutto bene quindi? Non del tutto. Infatti prevale l'idea che il reato di clandestinità vada mantenuto:

Tabella 72 Il reato di clandestinità

Secondo lei l'Italia deve mantenere il reato di clandestinità fra le sue leggi?	Tot.	nord ovest	nord est	centro nord	centro sud	sud e isole
sì, deve mantenerlo	50%	51%	53%	51%	52%	42%
(non sa, non indica)	8%	6%	7%	9%	7%	10%
no, deve abolirlo	42%	43%	40%	40%	41%	48%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

E non irrilevante è la percentuale (un terzo degli italiani) di chi si dichiara disturbato dalla presenza degli immigrati:

Tabella 73 Il fastidio per gli immigrati

Mi disturba il fatto che ci siano così tanti immigrati	d'accordo
Totale	33%
Genere	
Uomini	30%
Donne	36%
Età	
18-24 anni	33%
25-34 anni	28%
35-44 anni	32%
45-54 anni	36%

Mi disturba il fatto che ci siano così tanti immigrati	d'accordo
55-64 anni	30%
65 anni ed oltre	38%
Titolo di studio	
laurea, diploma	29%
licenza media	36%
elementare, nessuno	37%
Condizione professionale	
imprenditori, professionisti	25%
autonomi	41%
impiegati, insegnanti	27%
operai e affini	35%
studenti	26%
casalinghe	38%
pensionati	38%
disoccupati, altri	34%
Area Geopolitica	
Nord Ovest	32%
Nord Est	38%
Centro Nord	35%
Centro Sud	33%
Sud e Isole	33%
Intenzione di voto	
sinistra	26%
PD	29%
M5S	30%
centro	31%
PDL	42%
Lega, destra	66%
incerti	32%
altri, non voto	38%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

Più consistente questa resistenza per collocazione politica (Lega e movimenti di destra sono gli unici segmenti dove questa affermazione riscuote il consenso della maggioranza assoluta), per professioni (con la massimizzazione delle resistenze tra i lavoratori autonomi), tra i ceti deboli (anziani, casalinghe, pensionati).

Consumatori e brand

La fine della crescita?

La parola crescita che, fino ad un passato non così remoto, era significativa di una condizione positiva, legata ad una varietà di potenzialità e alla promessa di un beneaugurante processo rinnovatore, ha acquisito durante la crisi un alone di incertezza rispetto a qualcosa che sembra sfuggito di mano, e che appare legato al progressivo manifestarsi di un processo degenerativo.

Tasse, evasione fiscale e disuguaglianza sono percepite come le cause principali dell'arresto della crescita del nostro paese: l'eccessiva pressione fiscale su lavoro, redditi e consumi limita la disponibilità delle famiglie e delle imprese. L'evasione fiscale incide negativamente sul debito, già ritenuto tra le principali concause del rallentamento. La distribuzione dei redditi e della ricchezza è avvertita come fortemente diseguale.

Dalle nostre analisi, dai nostri dati e dai nostri colloqui, emergono, a proposito della crescita, diverse formulazioni interessanti che convergono su due specifici filoni di pensiero, l'uno di orientamento filo-keynesiano e l'altro di impronta latouchiana che, per comodità di analisi, definiamo "Migliorista" ed "Eco-Pauperista".

Il primo orientamento avanza l'opinione che l'alterazione della crescita sia da ricondurre ad una sorta di "baco" di sistema, una cellula impazzita dell'organismo dell'attuale sistema economico capitalistico rappresentata dal sistema finanziario. La finanza ha soffocato l'economia reale attraverso astruse formule di ingegneria matematica, proliferate in assenza di regole e controlli: ciò ha minato la domanda aggregata, principale motore della crescita reale.

Per la visione alternativa, filo-latouchiana, l'errore ha carattere sistemico e risiede nell'assegnazione di un ruolo assoluto al valore monetario che, in verità, avrebbe valenza sostanzialmente simbolica e nessuna concretezza. Pertanto, questa ipotesi rivendica l'insostenibilità di un assetto fondato sul valore reale della moneta e propone la rivalutazione della risorsa primaria identificata nell'ecosistema ambientale. L'assetto fondato sulla moneta-valore avrebbe infatti la sua debolezza nell'assenza di meccanismi di protezione e rigenerazione delle risorse.

I due filoni di pensiero presentano ciascuno la propria risposta,

contrapponendo correzione e ri-calibrazione a radicale ripensamento.

Coloro che si riconoscono nell'atteggiamento che abbiamo definito Migliorista sono infatti convinti che potrebbero bastare interventi correttivi, attraverso meccanismi più efficaci di redistribuzione e gestione della disponibilità monetaria, per scongiurare il ripetersi di effetti di squilibrio pericoloso visti in passato, identificati in due macro-aree:

- Il potere monetario di pochi, grandi soggetti, con episodi di accumulo sproporzionato di risorse finanziarie sottratte e non reimmesse nel sistema, che hanno negativamente inciso sulla domanda aggregata
- L'indebolimento del potere di acquisto di una vasta porzione della popolazione mondiale e la conseguente perdita di capacità di incidere sulle decisioni importanti

Per gli altri, che abbiamo chiamato latouchiani o eco-pauperisti, è necessaria una posizione più radicale, in cui ci si costringa a ripensare l'intera configurazione del sistema: il superamento della crisi è pertanto possibile solo agendo sul fronte dei bisogni, ridimensionando le proprie aspettative e dando nuovo significato al benessere. Il benessere, così come conosciuto fino ad oggi non appare più sostenibile: si è chiamati ad uno stile di vita e a consumi più sobri, fondati sull'uso del solo indispensabile. È finita l'era dei fasti, che ha dimostrato la propria incapacità di investimento sul futuro.

Le due posizioni appaiono in netta contrapposizione, declinando gli opposti concetti di necessità di progredire lasciando che l'evoluzione dei bisogni avanzi di pari passo con il progresso, e invece dell'urgenza di arrestare un consumo che non contempla rigenerazione e che quindi appare destinato alla consunzione.

Nella realtà dei fatti comunque emerge che molti italiani hanno cambiato stile di vita dietro l'impulso della crisi. Tra i cittadini attivi - uomini e donne tra 18 e 64 anni, occupati - i nostri dati indicano che per 8 su 10 i comportamenti di consumo e lo stile di vita hanno subito trasformazioni.

Si tratta per lo più di comportamenti virtuosi o accorti o entrambe le cose: oltre ad una complessiva maggiore attenzione alla riduzione delle spese (1 su 3), si rilevano veri e propri tagli di

ciò che è considerato superfluo, una più elevata attenzione agli sprechi e un'attivazione di comportamenti di acquisto caratterizzati da maggiore accortezza (la ricerca del punto vendita più conveniente, la ricerca di offerte e saldi, …).

Tra le misure di controllo della spesa domestica, si fa ricorso a collaudati e tradizionali sistemi:

Tabella 74 La lista della spesa

Quando va a fare la spesa, lei prepara una lista di cose da acquistare?	% sì
Spagna	82%
Francia	78%
Italia	78%
Media paesi	76%
Polonia	74%
Germania	71%
Inghilterra	70%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

Nella classificazione per gruppi di reazione alla crisi e di ristrutturazione delle modalità di consumo, emerge dalle nostre ricerche ed in particolare dall' Osservatorio sui consumi di beni durevoli di Findomestic che si possono evidenziare tre fasi di consapevolezza in cui si trovano oggi i consumatori: da un lato un atteggiamento di dipendenza, connotato da attendismo e critica; dall'altro uno più idealista e sognatore che fa da schermo alla dura realtà e infine un gruppo di consumatori in cui si intravvede una nuova consapevolezza, incarnata da quelli che possiamo chiamare "visionari attivi". Si tratta di una nuova "etnia" di cittadini e consumatori che combina il disincanto nei confronti di una soluzione proveniente dall'alto con l'interesse ad esplorare soluzioni proprie.

Persone che appaiono le più orientate ad agire in discontinuità rispetto al passato e risultano fortemente "compensate" nella loro disponibilità ad agire in solitaria, e in assenza di riconoscimenti.

Ancora, non avvertono il bisogno di fare proseliti e sembrano in grado di convivere con la frustrazione legata ad una parzialità di risultati. Presentano infine una nuova capacità di conciliare

presente e futuro, una precisa visione del futuro. Il loro motto potrebbe essere "Il Futuro si costruisce dall'Oggi".

Seppure minoranza, si tratta di un gruppo eterogeneo di cui fanno parte lavoratori dipendenti, ma anche professionisti ed imprenditori: li accomuna la scelta di consumi sostenibili quando agiscono da consumatori e l'adozione di modelli sostenibili laddove il loro ruolo prevede una responsabilità di scelta economica.

Tra le novità che cogliamo nel loro atteggiamento, c'è la capacità di avere interiorizzato una sorta di resa, un'accettazione a cambiare, che include una quota di disponibilità alla rinuncia.

La rinuncia non è però mai passiva o subita e anzi si articola su tre differenti piani:

- il controllo diretto, che implica il ritiro della delega, la riduzione del costo e del ruolo dell'intermediazione, per agevolare il risparmio e ottenere maggiore aderenza ai nuovi bisogni
- la sobrietà selettiva, che caratterizza coloro che non sono pronti a cambiare radicalmente l'attuale sistema fondato sui consumi e che operano perciò un allontanamento simbolico che attiva la rinuncia attraverso l'idea che non è più possibile fare tutto e avere tutto, senza assumersene la responsabilità
- la sublimazione, vale a dire la rinuncia alla pulsione individuale a soddisfare i bisogni, che vede lo spostamento della soddisfazione verso una meta più elevata, che implica il rispetto dei valori etici e morali, l'ingegno, la creatività, l'attività intellettuale, …

Il controllo diretto è senz'altro una soluzione più scomoda, perché in gran parte delle situazioni prevede una mobilitazione non solo intellettuale, ma anche di risorse fisiche: il ricorso a canali di vendita alternativi (ad esempio il contadino, per il prodotto biologico o a Km 0), o all'autogestione di fasi di acquisto che consentano un risparmio legato alla quantità (il Gruppo di Acquisto Solidale); la rinuncia al consumo d'impulso, andando alla ricerca della migliore soluzione, dedicando più tempo alla scelta o riducendo il numero delle scelte; il fai-da-te, dettato da una combinazione di necessità e di intrattenimento/gioco. L'unione delle forze, la condivisione dello sforzo fanno dal fil rouge di questo cambiamento.

Alla sostenibilità dei consumi corrisponde la sostenibilità nella produzione: anche in questo caso, controllo diretto (ci si trasforma in piccoli produttori, avviando una attività con risorse

limitate e crescendo in modo graduale e commisurato alla domanda), e messa in comune di risorse e competenze o contribuendo, come imprenditori, a supportare/finanziare l'avvio di attività giovanili o in scala ridotta.

La sobrietà selettiva si esplica in una scelta di alcuni consumi significativi da convertire in sostenibili (mobilità in bicicletta, ricorso alle energie rinnovabili, acquisto di sole verdure di stagione), con rispetto per i cicli della natura, per il territorio in cui si vive, per le risorse che si consumano.

In Italia, il modello sottolinea l'eccellenza del Made in Italy, riconoscendo al nostro territorio ricchezza e abbondanza di risorse: dall'ambiente e dal paesaggio, a storia, cultura e patrimonio artistico, all'enogastronomia, all'ingegno espresso in alcuni comparti come la meccanica di precisione, la manifattura ad alto valore aggiunto, ecc.

La sublimazione rappresenta forse il processo più nuovo ed interessante, e che si concretizza nella smaterializzazione come idea di sviluppo imperniato sulla produzione e fruizione di valore aggiunto immateriale: in questo caso, il consumo avviene attraverso una smaterializzazione dei consumi, che diventano virtuali o per i quali il bisogno viene sublimato.

Occorre tuttavia osservare come le forme di consumo più innovative siano patrimonio di pochi e restino in gran parte fenomeni di nicchia.

Tabella 75 La sperimentazione delle nuove forme di consumo

In questo ultimo periodo si parla molto di esperienze di consumo - ma anche di vita - alternative, come ad esempio gruppi di acquisto, down-shifting, scelte di cambiamento radicale della propria vita. Lei era a conoscenza…?	Si, l'ho sperimentato	Si, ma non l'ho sperimentato	No, non so di cosa si tratta
Acquisti a km 0	42%	47%	11%
Riduttori del consumo dell'acqua	24%	42%	34%
GAS	6%	52%	42%
Car sharing	5%	57%	38%
Riscaldamento a biomassa, geotermico	4%	65%	31%

Bike sharing	4%	48%	48%
Down shifting	2%	14%	84%
Couch surfing	2%	16%	82%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

Anche se si prevede per una gran parte di essi un'inevitabile espansione

Tabella 76 La diffusione delle nuove forme di consumo

Attualmente, secondo lei, questo nuovo stile di consumo è un fenomeno di nicchia o ha un'ampia diffusione?	E' un fenomeno già diffuso	E' un fenomeno di nicchia, ma crescerà nel prossimo futuro	E' un fenomeno di nicchia, e rimarrà tale	Non so
Acquisti a km 0	39%	44%	11%	6%
Riduttori del consumo dell'acqua	35%	43%	14%	8%
Bike sharing	23%	40%	27%	10%
GAS	18%	54%	17%	11%
Car sharing	15%	46%	30%	9%
Down shifting	13%	37%	22%	28%
Riscaldamento a biomassa, geotermico	8%	56%	22%	14%
Couch surfing	7%	43%	24%	26%

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

La crisi rivoluziona i consumi, ma non solo: anche il sentire in tema di lavoro, danaro e tempo risentono degli effetti delle mutate condizioni.

Una parte di italiani ammette di essere stata indotta a considerare il lavoro in modo diverso dal passato, a dover acquisire competenze articolate e diversificate e a reagire con maggiore fluidità e dinamicità alle spinte della crisi. Si tratta per qualcuno di trovarsi ad operare contemporaneamente in settori diversi, oppure di appropriarsi o ri-appropriarsi di competenze aggiuntive o, ancora, di sapersi ricollocare e reinventare mettendo a frutto ciò che si sa fare già.

Alla luce di queste tendenze, la misura del benessere attraverso i tradizionali strumenti appare senz'altro in via di superamento: il PIL resta troppo ancorato ai parametri economici e monetari che, per parte degli italiani non sono più sufficienti a garantirci

in futuro, in quanto escludono tra le altre cose il fattore umano, la sostenibilità ambientale, e eccessivamente manipolabili da "enti" altri, come i governi centrali o le lobby di potere. Il BES sembra essere più al passo con il rinnovamento che si intravvede anche se, tuttavia, soffre innegabilmente di scarsa notorietà

Tabella 77 Grado di conoscenza del Pil e del Bes

In economia si parla spesso di … (PIL/BES) come indicatore del benessere di una nazione. Lei sa cos'è ?	Si, ne ho una conoscenza approfondita	Ne ho sentito parlare ma non so di cosa si tratta	Si, ne ho una conoscenza superficiale	Non ne ho mai parlare
PIL	21	70	8	1
BES	3	22	35	40

(Fonte: banca dati Ipsos novembre 2013)

Pur peccando di minore comparabilità, data la sua natura qualitativa, il BES possiede il vantaggio di rimettere il fattore umano al centro del sistema insieme alla sostenibilità, di tenere conto delle implicazioni sociali, delle reti di relazioni, delle eventuali disuguaglianze.

Il BES prelude ad un inevitabile cambiamento di indicatori per il futuro che dovranno tenere conto degli impatti anche in termini di creazione di valori immateriali e non più di ricchezza monetaria o produttività.
Entrano in gioco valori come l'equità, le tutele per chi è in stato di debolezza o difficoltà, la formazione, l'innovazione, la ricerca e sviluppo. Queste ultime sono ritenute fondamentali per almeno la metà dei rispondenti, a sostegno della ripresa.

Gli intervistati avanzano l'ipotesi di una struttura integrata di innovazione, creata a supporto della crescita, messa a disposizione come risorsa collettiva e strutturata su tre pilastri fondamentali.

L'ingegno umano, riconosciuto come enormemente più potente di ogni più potente computer disponibile, in virtù del riconoscimento dell'immenso ordine di grandezza con cui la natura gestisce le informazioni: la creatività umana sarà il motore di questa infrastruttura, che potrà funzionare solo se si sarà disposti ad investire in talenti e formazione e capitalizzare sull'esperienza.

L'informatica, come scienza in grado di produrre prestazioni sempre più vaste ed efficienti contenendole dentro meccanismi sempre più piccoli: essa consentirà di sostenere e amplificare le capacità di gestione della complessità e faciliterà i processi di smaterializzazione.

La biomimesi, come fonte di ispirazione per strategie naturali applicabili alle tecnologie, nel rispetto delle leggi fondamentali che regolano tutti i sistemi naturali: il funzionamento secondo cicli chiusi, con l'esclusione del concetto di rifiuto; la fondazione su interdipendenza, interconnessione, cooperazione; il funzionamento dipendente dall' energia solare; il rispetto e la moltiplicazione della diversità.

Si fa strada quindi un nuovo paradigma, che passa attraverso la riappropriazione del controllo sulle alternative disponibili realmente, la presa d'atto della finitezza delle risorse, l'assunzione di responsabilità, il rigetto dell'illusione di onnipotenza.

Il consumatore fra sospensione e transizione

Lo stato d'animo con cui si è chiuso il 2013 è quello della "sospensione". Sospesi fra speranze e delusioni, fra crisi e ripartenza, fra vecchie credenze e nuovi ideali, in transizione verso il futuro. Questo emerge da molte delle affermazioni fatte da persone che abbiamo ascoltato in tutto il mondo nelle nostre ricerche qualitative e che troverete riportate nel corso dell'esposizione.

"Ci sentiamo appesi ad un filo, come sospesi in un limbo… in attesa di una risoluzione o anche solo… di ritrovare la strada giusta per ripartire " (Mario, Italia)

Vi è la diffusa consapevolezza che stiamo vivendo in un periodo di veloce transizione e che diversi sono gli ambiti in cui è in atto un cambiamento:

- La *transizione digitale*: alcuni settori dell'economia reale stanno scomparendo (Virgin, HMV, Game…) per essere sostituiti da forme immateriali di distribuzione (Spotify, Deezer…);

- La *transizione urbana*: dal 2012 la maggioranza della popola-

zione mondiale vive in aree urbane e si assiste su scala globale ad un'accelerazione del processo di urbanizzazione;

- La *transizione energetica*: un sempre maggiore impiego di nuove fonti di energia. Le fonti energetiche rinnovabili sono uno dei temi rilevanti nei programmi politici. La fusione di diversi canali diviene modalità per massimizzare l'energia, come asserisce Joël de Rosnay: *"La fusione dell'energia con il digitale sarà una vera e propria rivoluzione, più grande di quella di internet"* .

Vivere la transizione porta a vivere un senso di sospensione in cui riprendere fiato e la misura dei nuovi confini, ma anche ritrovare una spinta tesa ad abbattere l'idea stessa di confine.

La crisi globale produce una mancanza di mezzi per realizzare i propri progetti nell'immediato, che però non si tramutano più in rassegnazione ma in ridefinizione della propria 'vision': ricerca di una nuova missione più sostenibile.

La precarietà dell'oggi non è più necessariamente paralisi né si tramuta in attesa passiva. Si cammina lentamente, sul proprio filo alla ricerca del proprio punto di equilibrio. (*"Tutto è molto lento, ma qualcosa si muove…"* (Laura, USA)) e al contempo si tende ad elaborare nuovi progetti, meno ambiziosi e più raggiungibili.

La sospensione dell'azione non corrisponde quindi ad una sospensione del desidero e della progettualità, ma si trasforma in una progettualità nuova. Si ricalibrano i propri sogni, e le proprie aspirazioni, ci si orienta verso obiettivi a breve termine, più accessibili. Non si rinuncia ai grandi progetti, ma li si post-pone. *"Non rinuncerò ad acquistare un'auto nuova, semplicemente, invece di comprarla ora, rimando di qualche anno e per ora mi accontento di una moto". (*Marco, Italia)

Il senso di sospensione che porta a procrastinare il futuro ha i suoi vantaggi, aiuta a vivere più intensamente il "qui ed ora" e ad assaporarne ogni sfumatura: ogni piccolo passo verso l'obiettivo è un successo raggiunto: "*Quello della casa è un acquisto impegnativo, di* questi *tempi non me lo posso permettere, ma sto risparmiando per il futuro e intanto mi guardo intorno e ogni volta che mi rendo conto di avere messo via qualcosa, festeggio*". (Erik, USA)

Per questo ogni piccolo obiettivo raggiunto merita di venir riconosciuto, valorizzato e celebrato. La vita è ogni giorno carica di sfide e frustrazioni già note con cui fare i conti ed è sempre

più forte il bisogno di concedersi piccoli e 'meritati' momenti di gratificazione per prendere una pausa dalla faticosa realtà e premiarsi: *"so già che non potrò fare tutto quello che vorrò, perché il tempo non mi basterà, so già che non potrò spendere tutto quello che vorrei, perché il denaro va risparmiato, e così ogni tanto mi premio, perché anche se gli altri non lo sanno quanta fatica faccio ogni giorno… io so che me lo merito!"* (Giovanna, Italia)

In questo clima di sospensione, la ricerca della propria porzione quotidiana di benessere prende diverse forme e così sbocciano nuove modalità di comportamento adattivo.

La *gestione della complessità relazionale*. Il nuovo approccio al quotidiano ha contribuito alla nascita di nuove forme di solidarietà, come il ruolo protettivo della famiglia, dove, lo abbiamo visto, i pensionati vanno in aiuto dei parenti che lavorano, i genitori sostengono i figli che ritornano (single, separati/divorziati, nipoti…), si condividono le abitazioni (fratelli che vivono insieme, figli che prendono alloggio presso parenti soli, amici che convivono).

I *cambiamenti nell'approccio al consumo*. I trend commerciali cambiano direzione, si assiste ad un'inversione di tendenza: il nord del mondo guarda verso sud. Dalla Cina arrivano strumenti medici portatili della General Electrics (ecografo, ECG), inventati come soluzione di emergenza in caso di blackout elettrico, oggi utilizzati nei reparti di Pronto Soccorso più all'avanguardia degli ospedali americani ed europei; dall'India confezioni piccole di detersivo da bucato in polvere di Unilever - meno costose - sono in vendita nei Paesi Europei colpiti più duramente dalla crisi.

Il *riadattamento mentale e commerciale*. Questo contesto di transizione costituisce un terreno fertile per nuove idee/modalità di consumo. La crisi stimola nuovi modelli di scambio e a vendere on-line ed in totale autonomia i propri oggetti (Leboncoin.fr; ventee.privee.com per vendite ad edizione limitata di prodotti di grandi marche dall'abbigliamento, accessori, high-tech, gastronomia... e mille altri siti…). *"Quando ho una cosa che non mi serve più, la vendo su Internet, è facile e veloce, senza intermediari" (*Marie, Francia).

Il clima di sospensione ha inoltre portato alla reinterpretazione del concetto di lusso: ci si concentra maggiormente sui dettagli di contorno, più che sul prodotto in sé, per accedere all'esperienza del lusso. *"A volte basta un piccolo dettaglio per fare la differenza,*

c'è un pastificio vicino a casa mia davvero lussuoso, quando entri ti sembra di essere in una gioielleria, in cui vendono dei ravioli e delle tagliatelle fatti con impasti pregiati: aragosta, branzino, tartufo e quando vai a comprarli te li mettono in una confezione dorata e bombata che sembra una scatola di pasticcini e quando esco da lì mi sento già più ricco" (Giorgio, Italia). Il mondo del lusso aiuta a sognare proprio le persone comuni: esperire il lusso, anche se in piccole dosi e per pochi istanti, è più gratificante del possedere prodotti di lusso. Stilisti che mettono il proprio estro creativo a disposizione di case di abbigliamento low-cost, come Isabel Marant, che porta la sua firma in H&M. E se non ci si può permettere un appartamento di lusso ma si vuole sperimentare il lusso per alcune ore, a Milano, come a Londra e New York, nascono concept-store esclusivi per organizzare cene e serate speciali con amici in cui nessuno può mandarti via quando hai finito di mangiare, uno spazio strutturato sul modello delle compagnie aeree low-cost, in cui una volta affittato il mero spazio, i servizi supplementari (camerieri, cuochi, sommelier, attori, ecc.) sono discrezionali e si pagano a parte.

E anche Vogue ricalibra la propria visione sul mondo fashion. La sezione del sito chiamata '+ Glam - Cash' propone suggerimenti per essere sempre alla moda senza spendere una fortuna.

All'interno di questo clima complessivo, nascono nuovi ideali che, secondo gli opinion leader e i trend-setter, interpellati da Ipsos, daranno vita a tre tendenze principali per il 2014: la nascita della società "CO", l'ibridazione, la fine del benessere codificato.

La nascita della società "CO": cooperare senza intermediari

Il contesto di crisi spinge le persone a rivolgersi di più agli altri. L'idea di fare cose in gruppo continua a guadagnare terreno e sta generando una nuova cultura e comportamenti più virtuosi incentrati su libertà, semplicità, autenticità al servizio della creazione di una nuova abbondanza tutta da condividere.

"La maggior parte dei Giapponesi ha capito che dobbiamo aiutare di più gli altri, quelli che hanno bisogno. Penso che le persone siano più unite. Rinunciare insieme fa sentire più ricchi" (Kimihito, Giappone)

"Dal punto di vista sociale, le cose vanno meglio. Penso che la gente sia più comprensiva da quando c'è la crisi degli alloggi. Le cose di questo tipo rendono le persone più compassionevoli. So di amici che non hanno ancora buttato fuori di casa gli inquilini che non pagano solo perché sanno che sono in difficoltà e questi, in cambio, cercano di dare loro una mano con piccoli lavoretti di assistenza" (Ryan, USA)

"CO" è molto di più di una generica e benevola unione, è piuttosto un insieme di 'nuove ed efficienti soluzioni' che nascono dalla spontanea collaborazione con gli altri per portare avanti un progetto per beneficiare dell'accesso a beni, servizi o esperienze. E' un approccio pragmatico: le persone fanno cose insieme, in modo organizzato, ma liberi da qualunque ideologia, per ottenere soluzioni veloci e concrete. E' la vittoria del principio da persona-a-persona anche nella relazione con le marche (per vendere cose, noleggiarle, scambiarle…, senza intermediari).

"CO" ha preso il largo proprio adesso perché la società ha raggiunto un livello di maturità sufficiente a favorire lo sviluppo di soluzioni collettive. Su questo sfondo, "CO" rappresenta anche un mezzo, il rapido sviluppo di strumenti di connessione (smartphones e tablet con accesso a Internet) rende il contatto con altre persone sempre più facile e veloce, oltre che uno stato d'animo naturale. La cultura dei social network si è diffusa e rende più spontaneo e naturale il rivolgersi agli altri per cercare soluzioni.

I 3 pilastri del mondo "CO" sono Libertà, Semplicità, Autenticità.

Libertà: "CO" è un processo di liberazione da vincoli e confini (contatto diretto tra le persone, eliminazione degli intermediari). I sostenitori della società "CO" reclamano l'idea di libertà (libertà d'impresa, creatività, cultura del piacere) per difendere una visione del consumo che faciliti l'accesso a beni e servizi, indipendentemente dalla loro provenienza. Eliminando gli intermediari la libera circolazione di risorse tra individui diventa più semplice ed efficace.

Semplicità: per chi ha uno spirito "CO" e vive la collettività come una risorsa, rivolgersi ad altri è più facile e naturale. "CO" soddisfa un'esigenza fondamentale: il bisogno di accessibilità (prezzo, praticità). Rivolgersi ad altre persone o condividere risorse viene sempre di più considerata la soluzione più semplice ed economica.

"Costa meno, è più accessibile e flessibile. L'ho sperimentato due mesi fa. Avevamo bisogno di un furgoncino per nove persone. I prezzi erano tre volte tanto con una normale ditta di trasporti. Ci siamo rivolti a privati, la persona che abbiamo contattato era seria e proprio dietro l'angolo. Ci ha noleggiato il furgoncino per poco e in cambio noi glielo abbiamo restituito pulito, con il pieno di benzina, il controllo dell'olio e le gomme in pressione" (Margaux, Francia)

Autenticità: "CO" è una nuova forma di commercio vissuta come più sincera ed emozionante: gli strumenti che hanno favorito la globalizzazione (web in primis) vengono utilizzati per favorire contatti locali. La ricerca per località sta diventando sempre più popolare, sostenuta dall'idea che la gente che abita nelle vicinanze sicuramente ha ciò di cui abbiamo bisogno. "CO" è una versione moderna di un mercato locale, con tutta la sua convivialità. Lo dimostra il successo di LEBONCOIN.fr e Subito.it, l'applicazione SHPOCK che segnala l'ubicazione del mercato delle pulci mobile, dove con grandi sorprese si possono trovare oggetti unici vicino a casa o vendere velocemente oggetti ad altre persone che abitano in zona. E come ci fa notare Laurence Fontaine: *"Questi siti dimostrano la necessità d'interazione: è l'idea di commercio nel vecchio senso del termine cioè delle relazioni sociali e d'amicizia. […] Per alcune persone ci sono luoghi immaginari dove l'atto di vendere è l'inizio di un'opportunità, dove l'esperienza che vivi conta tanto quanto la transazione monetaria."*

Lo spirito "CO" si alimenta grazie ad un modo collettivo sempre più consapevole del valore che ha in sé la relazione con gli altri e delle opportunità che può creare, ma non può funzionare senza la fiducia reciproca tra le persone, la vera protagonista di ogni iniziativa "CO".

La reputazione delle iniziative 'CO' si fonda sull'onestà delle persone che le attivano e vi partecipano. Più persone vivono e alimentano queste iniziative con integrità, sincerità, correttezza, più la fiducia in tali iniziative si rinforza. *"La nuova economia si basa sulla fiducia, la fiducia è la nuova moneta. Si costruisce una reputazione accogliendo persone a casa propria, restituendo l'auto all'orario stabilito, vendendo al giusto prezzo."* (Margaux, Francia).

La fiducia verso il prossimo è la chiave di volta per entrare nel mondo "CO" e "suscitare fiducia" può rappresentare una leva fondamentale anche per le marche per conservare il propri clienti, perché la reputazione è il valore più prezioso oggi sul mercato.

"CO" inoltre genera sicurezza, perché suggerisce l'esistenza di "un'abbondanza da condividere", un'abbondanza ovunque intorno noi, anche se iniquamente distribuita. I problemi che ostacolano la condivisione sono numerosi e in crescita: una iper-scelta di beni fra loro molto simili, che si traduce in una iper-offerta, vissuta sempre meno come un'opportunità, ma più come una sorta di pressione (*"scegliere al supermercato quando ti trovi davanti ad uno scaffale di 3-4 metri pieno di merci simili sembra un'assurdità"* (Mara, Milano), o un massiccio spreco di molti beni, ("con gli avanzi di 10 famiglie potresti nutrirne altre 20, per non parlare di tutta quella carta e plastica, la raccolta differenziata ci fa vedere ogni giorno quanta roba sprechiamo") con la conseguente sensazione d'impotenza e aspirazione ad invertire la tendenza.

Il timore di una sempre maggior scarsità di risorse personali e la sensazione di vulnerabilità porta a guardare alla realtà in un'ottica collettiva, adottando delle pratiche "collaborative", perché la sensazione di spreco si riduce se altre persone beneficiano di prodotti che possono essere ancora utilizzati, consumati. Nascono nuove forme di consumo e scambio diretto, così che si possa esercitare maggior controllo diretto: *"Trovo che la gente butti troppe cose. Io do i miei vestiti in beneficenza ma ci tengo a consegnarli personalmente… Prima di acquistare qualcosa di nuovo, comincio con lo sbarazzarmi di cose che non mi servono, chiedendo ai bisognosi intorno a me".* (Grace, Svezia)

La percezione dei rifiuti sta cambiando: i bidoni della spazzatura sono fonte di risorse per altre persone e l'abitudine di rovistare tra i rifiuti sta crescendo. *"Il mio ragazzo ha portato a casa degli oggetti trovati per strada, cose di cui la gente voleva liberarsi. All'inizio avevamo la sensazione di sembrare poveri! E poi ho scoperto che tutti i miei amici facevano la stessa cosa. […] e funziona, troviamo delle cose molto belle!"* (Honey, GB)

Nasce un nuovo modo di 'liberarsi' di ciò che non si utilizza più. Chi dona sta diventando sempre più attivo ed attento, si sta organizzando: in Germania, il Foodsharing unisce chi ha degli avanzi da donare (individui, negozi, produttori) a persone che hanno bisogno. Una nuova utopia si fa strada: produrre cibo self-service. L'idea di trasformare il proprio giardino davanti a casa in un orto da cui i vicini possono attingere liberamente ha preso piede. Lanciato in Inghilterra dal movimento *"Incredible edible"*, si sta diffondendo in tutto il mondo. *"Grazie al passaparola tra vicini, uomini e donne di tutti i continenti hanno deciso di cambiare la loro visione del mondo. Abbandonata la paura della*

scarsità del cibo, hanno intrapreso l'esperienza dell'abbondanza attraverso la gioiosa creazione della condivisione". (Jacky UK)

Il rifiuto diviene così una risorsa e porta a pensare che nella spazzatura ci sia una miniera d'oro. Gli avanzi e le cose da buttare vengono trasformati in nuove materie prime: gli scarti della società del consumismo sono adesso attivamente sfruttati ed organizzati per creare più valore aggiunto e questo induce a replicare l'operazione anche a livello individuale. Il circuito dei REPAIR CAFÉS (Paesi Bassi) nasce proprio per questo: alcuni esperti (elettricisti, sarti, falegnami…) si sono messi a disposizione per aiutare le persone a riparare oggetti rotti. L'obbiettivo dei REPAIR CAFÉS è che le persone vedano i loro oggetti in modo diverso e ne riscoprano il valore.

"Stiamo cercando dei cuochi che sappiano come dare valore aggiunto ai prodotti, che riescano a preparare piatti straordinari partendo da poche materie prime. […] il contesto economico obbliga noi chef a non buttare nulla, a rivedere i nostri menù, a riportare l'accento su prodotti che abbiamo trascurato." (Thierry Marx - Top Chef).

Due signore a Berlino hanno creato *DinnerExchangeBerlin,* cene mensili preparate con i prodotti rimasti invenduti dei coltivatori locali.

Aggiungere anche un pizzico di divertimento, facendo volontariato, può essere un nuovo modo per aiutare gli altri. *"Svolgere attività che rendono più significativa la nostra vita divertendoci, liberi da qualsiasi ideologia, è più motivante"* (Cecilia, Italia). Aiutare gli altri in questo modo non è più un obbligo o un dovere, diventa un piacere, una forma di realizzazione personale, un modo per conoscere nuove persone e combattere la solitudine. *"Il mio motto: faccio qualcosa che mi piace aiutando gli altri."* (Hannah, GB)

Su questo sfondo, si diffondono iniziative originali come la "DiscoSoup": *"Hanno aggiunto la musica ad un'iniziativa che avrebbe potuto essere una vera noia (pelare le patate per la preparazione di pasti alla mensa dei poveri). Hanno chiamato un super DJ ed è stato un grandissimo successo. L'iniziativa è stata pubblicizzata su Facebook e il lavoro era tutto finito in 3 ore! Il trucco è mettere insieme persone che donano un po' del loro tempo, e dargli in cambio divertimento. S'incontra molta gente divertente e l'atmosfera è fantastica."* (Bastien, Francia)

Il virtuale diviene territorio di condivisione: sempre più numero-

si sono i dati accessibili a tutti. Un numero crescente di governi, amministrazioni e società stanno rendendo agibili e riutilizzabili parte dei loro dati gratuitamente: statistiche, cartine, informazioni economiche e finanziarie, ecc.

Tutti sono invitati a consultare e riutilizzare questi dati e si crea una nuova economia di servizi. Nuovi servizi ed applicazioni sono basati interamente sul valore aggiunto fornito attraverso l'analisi e l'organizzazione di dati numerici accessibili a tutti. Si moltiplica il numero di concorsi per dare vita ad applicazioni che utilizzano Open Data (grazie ai quali si riuniscono programmatori e responsabili di progetto). Qualche esempio concreto: il sito web Homengo è stato progettato come una guida interattiva per il settore immobiliare, riunisce tutti gli annunci immobiliari disponibili sul web insieme ad informazioni utili relative alla zona di ciascun annuncio: prezzo medio degli immobili, livello di tassazione, attività e negozi vicini, dati demografici, tassi di successo scolastico della scuola superiore più vicina, inclinazioni politiche, tempo di percorrenza per arrivare al posto di lavoro dell'utente ecc… E qualcuno vince anche il 1° premio: The Place To Pee, un'applicazione che permette agli utenti di trovare toilette pulite a Parigi, utilizzando dati della città di Parigi e di OpenStreetMap (il Datackathon è un concorso che si è tenuto nel Febbraio 2013 a Parigi, l'obiettivo: sviluppare un'applicazione web o per telefonino con un impatto su almeno 100,000 utenti).

Il micro-finanziamento individuale continua a crescere, passando da mezzo miliardo di dollari nel 2011 ad una previsione di 6 miliardi a fine 2013. Investitori non professionisti attivano iniziative di beneficenza e mecenatismo: il Crowd funding si propaga. Non si limita più all'aiuto ad iniziative umanitarie, sociali od artistiche, ma è sempre più spesso utilizzato per finanziare innovazione (basta guardare la straordinaria evoluzione globale di questo mercato).

Negli USA, grazie alla legge Jobs Act, il crowd funding è diventato un metodo legale per finanziare le piccole imprese. Kickstarter ad esempio è un altro mezzo di 'finanziamento dal basso adottato da molte persone: permette il finanziamento di progetti che vanno dall'arte alla tecnologia. Gli investitori (backer) possono puntare su un progetto, finanziandolo anche solo con un dollaro americano o una sterlina, in cambio riceveranno dei ringraziamenti, un gadget e in alcuni casi un prodotto alla cui nascita hanno contribuito. Kiss Kiss Bank Bank è una forma di crowd funding che supporta iniziative volta a dare visibilità a

giovani talenti emergenti (attori, drammaturghi e fotografi di scena), e a favorire partnership con gli artisti già affermati.

In quest'ottica anche condividere il proprio know how con gli altri è ormai una pratica sempre più diffusa. In particolare nel contesto lavorativo: si moltiplicano incontri e riunioni in cui le persone uniscono le proprie competenze per realizzare alcuni progetti. "*Conosco molte persone che fanno professioni diverse, questo mi piace. Sviluppano il loro talento, iniziano nuove carriere e incontrano persone nuove. E' un modo per ispirarsi e aiutarsi a vicenda. Penso che si debbano cogliere le opportunità che ti si presentano.*" (Honey, GB)

Nella vita quotidiana: *Mes Bonnes Copines (www.mesbonnescopines.com)*, è diventato il primo social network in Francia di mutuo aiuto tra donne, si propone come *"una mano reciprocamente data"* tra donne super impegnate "giocoliere nella città": coaching, esperienze, consigli, servizi… per sopravvivere ai molti compiti che le donne si sentono chiamate ad assolvere.

Si ricerca un'abbondanza di contatti locali, c'è una crescente consapevolezza che, ovunque ci si trovi, sia facile e opportuno entrare in contatto con le persone del posto che hanno una conoscenza "autentica" di quel luogo. Una "persona del posto" in tempo reale: Airbnb, sfruttando il precedente successo, ha deciso di diventare ancora più "del posto" con il suo servizio Local Mind. Questo servizio permette ai turisti di contattare i residenti di una località per ottenere consigli su bar, ristoranti, musei, in tempo reale. Sulla stessa lunghezza d'onda: *"Rimani sul posto. Conosci una persona del luogo. Diventa un berlinese."* Plus One Berlin è un concetto di appartamento-hotel che offre tra i suoi servizi anche l'opportunità d'incontrare un abitante della città, con il quale i turisti possono trascorrere qualche ora alla scoperta di Berlino, ed è possibile scegliere la "persona del posto" anche prima di partire per il viaggio.

Un numero crescente di persone si rivolge a soluzioni comunitarie o di cooperazione per semplificarsi il vivere quotidiano: è un nuovo approccio (dove spesso tutti vincono).

La società "CO" è pragmatica e promette sicurezza. Fare le cose insieme agli altri offre principalmente dei vantaggi pratici ma a questo coniuga relazione e relazione diretta, creando rete, sensibilità, "direttezza" per usare un termine mutuato dalla politologia.

Sarà quindi sempre più importante per aziende e istituzioni investire nel "CO".

L'ibridazione e i suoi vantaggi

La complessità contemporanea caratterizzata dall'iper-tecnologia, la sovra-esposizione a più sollecitazioni, il consumo multitasking del tempo, perfino la dinamica energetica ci portano verso soluzioni ibride, che ci semplifichino la vita, mettendo insieme universi o servizi apparentemente distinti e fino a quel momento separati.

Il lavoro va verso un sempre maggiore mix di professioni, i divertimenti diventano sempre più ibridi, i luoghi stanno cambiando e si innestano gli uni negli altri e le pratiche di consumo sono sempre più articolate.

Aumenta l'apertura verso la miscela di stili e tipi. La crisi associata al progresso tecnologico favorisce il mix: incrociare, combinare, mischiare e invertire codici e gerarchie sono tutte fonti di rinnovamento. Attraverso la mescolanza di vari elementi conosciuti (prima esclusivi se non opposti), si crea ciò che non si conosce e che sorprende. Ci si reinventa all'interno di un contesto comune, standardizzato e rassicurante. *"Mi piace quella che è chiamata la street fashion, soprattutto il mix di stili."* (Kimihito, Giappone)

L'ibridazione si manifesta anche attraverso una nuova modalità di vivere il lusso: sempre di più i personaggi famosi che vestono abiti low cost abbinati ad accessori più costosi. Pioniere sono state Kate Middleton e Michelle Obama che in occasioni pubbliche hanno indossato, insieme ad accessori di lusso, rispettivamente un abito Zara e un abito H&M.

Ibridazione nel mondo del lavoro significa anche delegare dei compiti ad enti esterni attivando pratiche collaterali, come ad esempio l'angolo delle occasioni per persone che lavorano. Su Yooneed è possibile trovare e/o offrire competenze manuali o intellettuali, quali: un corso di matematica, lingua straniera, sport, cucina e arte, servizi di baby-sitting, giardinaggio, ecc. Sullo stesso principio di eBay ma applicato ai piccoli lavori nascono TaskRabbit e TaskPandas, che offrono servizi personalizzati sia a privati sia ad aziende in cui le persone si mettono a disposizione per alcune ore o giorni per alcuni servizi (consegne, traslochi, spesa a domicilio, ecc.).

I divertimenti diventano sempre più ibridi. Gli "schermi" hanno invaso la sfera del divertimento. La stragrande maggioranza dei

contatti media (soprattutto negli USA e in Giappone) avviene attraverso uno schermo. L'uso simultaneo di "schermi" è sempre più frequente e genera un comportamento di fruizione multipla (ibrida). Nonostante l'aumento del numero di schermi, sembra infatti che il tempo passato di fronte a ciascuno di essi rimanga stabile o sia in crescita, perché il consumo è simultaneo (soprattutto tra i giovani).

La realtà va oltre la fruizione contemporanea di più schermi. Assistiamo ad una vera e propria ibridazione di mezzi, un overlapping tra TV e web. Le connected Tv si arricchiscono della possibilità di ricevere ed aderire ad offerte dal web. Non sono più dei ricevitori, ma possono anche trasmettere e la TV è più personalizzata e interattiva (Samsung Smart TV, Apple TV). Il web si arricchisce dei contenuti tipici della televisione: serie, pubblicità, ecc. Le serie TV distribuite direttamente da provider sul web hanno sempre più successo (es. House of cards in onda sul servizio in streaming Netflix). Alt-Minds è la storia di un'indagine alla ricerca di cinque persone misteriosamente scomparse. Si può seguire la storia via computer, tablet o cellulare ed è anche una web-serie. È una sorta di romanzo che si dispiega su molti media complementari, una "fiction totale" in cui si mescolano realtà e finzione in un modo del tutto unico.

Assistiamo ad una moltiplicazione delle esperienze di immersione, con attività che richiedono un coinvolgimento attivo (leggere, giocare con video-giochi, ecc.), attraverso le nuove tecnologie, e che coniugano supporti e dispositivi volti a garantire un'esperienza ibrida più ricca, intensa e divertente. Sony ad esempio ha collaborato con JK Rowling alla pubblicazione di Wonderbook, la prima app in realtà aumentata per Playstation.

Anche l'esperienza del cinema si reinventa con Secret Cinema: non si guardano più semplicemente dei film, li si vive in prima persona, attraverso la creazione di eventi in cui il pubblico diventa parte attiva. Si acquista on-line il biglietto per vedere un film 'a sorpresa', gli spettatori sono invitati a vestirsi in un certo modo e a recarsi in un luogo particolare (non necessariamente un cinema) nel quale, poco prima della proiezione, vengono immersi nell'atmosfera del film attraverso il teatro, performance dal vivo, musica. Il concetto di Secret Cinema, apparentemente non nuovissimo, (nato a Londra nel dicembre 2007), ha però riscosso uno straordinario successo ed è stato esportato nel 2013 ad Atene, Parigi e New York.

L'idea del combinare diverse attività ha portato ad una sorprendente evoluzione anche nel mondo degli sport e del fitness dove nascono nuove pratiche sportive "fusion": aqua yoga ("yoga" in acqua) al "WUTAO" (dance stretching che combina "qi gong", "taichi", "yoga"), "STAND UP PADDLE" (surf con un remo), "WATSU" (massaggio shiatsu in acqua), "KALARI" (mix di "yoga", arti marziali e coreografiche).

Anche gli oggetti si fanno ibridi per prestarsi ad utilizzi ibridi: passare velocemente dal lavoro al divertimento e viceversa. Tablet ibridi convertibili: studiati per offrire le stesse performance sia nel lavoro che nel divertimento, con doppia interfaccia lavoro/vita privata. Registrare le proprie esperienze e condividerle in tempo reale. La nuova generazione di video-foto camere è connessa: per registrare le proprie esperienze e condividerle istantaneamente sui social network. *"Tra le marche che ho notato, posso citare Red Bull. Ha sponsorizzato Felix Baumgartner, il paracadutista austriaco che ha saltato dal limite più alto dell'atmosfera e superato la velocità del suono. Hanno registrato l'esperienza con una telecamera per la condivisione in tempo reale."* (Barnaby, UK).

"Simulated-live" intensifica la condivisione con gli amici. Si inizia a condividere contenuti effimeri e immagini che appaiono sullo schermo di chi li riceve per massimo 10 secondi. *"Crediamo nella condivisione di momenti autentici con gli amici. Non si tratta solo di belle vacanze, cene a base di sushi o bellissimi tramonti. A volte è una battuta tra noi, una faccia sciocca o i saluti da un pesciolino. Condividere questi momenti deve essere divertente. E sappiamo che nessuno è più bravo a farci ridere dei nostri amici"* (Mary, Svezia). C'è più valore nell'effimero e magia nell'irripetibilità del momento. E questo perché sono condivise, godute ma non salvate.

I luoghi stanno cambiando. Alcuni luoghi sono "innestati" in altri. I luoghi esportano le loro caratteristiche e identità in altri luoghi offrendo un capitale di "sicuro valore" insieme ad un rinnovamento. I principali musei hanno esportato parte delle loro collezioni in altre città, anche oltre-oceano. Il museo del Louvre di Lens è stato inaugurato nel Dicembre dello scorso anno, altri esempi sono il museo Pompidou a Metz, il Louvre ad Abu Dhabi. *"Sono stata a Lens e ho visto il museo del Louvre, è strano dirlo, tutti pensano che il Louvre sia solo a Parigi, ma non è più così!"* (Jennifer, GB). Ma anche gli "Orti in Città": coltivare la natura in città fornisce nuove risorse e fonti di innovazione: gli orti lungo il Naviglio grande di Milano o la faraonica fattoria Brooklyn Grange a New York. Negli USA (per esempio a Detroit e New

York) le politiche e gli ordinamenti cittadini stanno iniziando ad incoraggiare il passaggio agli orti in città.

Gli eventi culturali esplorano nuove location. A causa della crisi, della mancanza di spazio e del desiderio di incontri le persone sono portate ad avvicinarsi agli eventi culturali che combinano ambizioni sia artistiche che sociali. Ne sono un esempio lo sviluppo di iniziative come "Play Me I'm Yours" (Suonami, sono tuo) che prevede l'allestimento di uno strumento musicale nei luoghi pubblici, in modo che chiunque ne abbia libero accesso o Art Gallery, che dà la possibilità di trasformare il proprio appartamento in una galleria d'arte aperta al pubblico; o infine i concerti nelle trombe delle scale dei palazzi più popolari di Parigi.

Le pratiche di consumo sono sempre più ibride. Si sviluppa l'"In" line: le reti digitali e quelle fisiche si connettono tra loro. È finita la contrapposizione tra reti fisiche e reti digitali: si sono fuse le une nelle altre. Anche quando i consumatori utilizzano degli strumenti digitali online, i loro percorsi esperienziali di acquisto spesso implicano il contatto fisico con negozi e venditori. E viceversa.

L'On va verso l'Off - line. Il digitale sempre più come vettore verso i negozi fisici. On-line si trovano iniziative come Click'n'collect: un mix di acquisto online e ritiro nei negozi: si sceglie comodamente a casa e ci si reca sul punto vendita solo per ritirare i prodotti preselezionati. Si diffondono le newsletter shopping list che promuovono prodotti attraverso l'on-line e spingono i potenziali acquirenti a sperimentarli in canali di vendita off-line. Si offre la possibilità di prenotarli o salvarli nella memoria del proprio pc/smartphone per poi mostrare la propria lista dei desideri una volta nel negozio, dove si possono "toccare con mano" i prodotti pre-selezionati prima di acquistarli.

L'On dentro l'Off - line. Il digitale sempre più integrato dentro i negozi fisici. Una profusione di schermi online interattivi nei negozi in cui schermi e vetrine si fondono per dar vita a 'finestre interattive'. Schermi touch all'interno dei negozi Adidas Neo (Norimberga, Germania) consentono di visualizzare i prodotti a grandezza naturale e di accedere ad informazioni sulle loro caratteristiche. Oggi è possibile anche finalizzare, dentro il negozio stesso, l'acquisto pagando direttamente con carta di credito tramite il proprio smart phone. L'applicazione per l'm-payment utilizza geolocalizzazione (via GPS), in pratica notifica al cliente i prodotti che si vogliono acquistare nel negozio. Al momen-

to del checkout, il cliente deve dare il suo nome al personale di servizio che controlla sullo schermo che l'identità e il volto dell'utente coincidano con le informazioni memorizzate nel sistema, dopodiché avviene il pagamento tramite mobile.

La connessione con le proprie marche del cuore può avvenire contemporaneamente sia attraverso il canale reale sia attraverso quello virtuale: *"Mangio da McDonald's almeno una volta alla settimana. E non perché costi poco, ma proprio perché mi piace. Sono connessa a McDonald's attraverso il mio smartphone e ottengo le notizie in tempo reale, ogni giorno, sulle ultime novità, le operazioni promozionali, ecc."* (Maï, Giappone)

I confini tra settori merceologici sono sempre più labili. Il mondo delle bevande si fonde con quello della moda, nascono confezioni edibili e la tecnologia si trasforma in una seconda pelle. Ne sono riprova: la collezione di abiti retrò di Coca-Cola x Human Made x Beams. WikiCell Designs che ha ricevuto il Premio Innovazione al SIAL (Salon International de l'Innovation) per aver creato imballaggi commestibili per lo yogurt. Sony SmartWatch che consente di restare sempre connessi, ricevere notizie locali, monitorare la casella di posta, con discrezione e con le mani libere.

I brand del mondo del lusso si aprono verso la tecnologia, la self care, l'arredamento di design. La linea di abbigliamento in jeans Wrangler Spa propone capi fatti di tessuti idratanti (con olio d'oliva), lenitivi (con aloe vera), anti-cellulite (con alghe marine), ecc. I principi attivi vengono rilasciati attraverso lo 'sfregamento' del tessuto sulla pelle. DIGEL I-Suit presenta una batteria che permette di ricaricare uno smartphone nella tasca della giacca. Diverse sono le case automobilistiche che si sono avvicinate al mondo dell'arredamento *"Su una rivista di arredamento ho visto elementi d'arredo della Aston Martin, sorprendente!" (*Robert, USA)

La tecnologia si intreccia con la pratica tradizionale per dar vita ad innovazioni nel mondo dell'elettronica: due note marche di settori diversi, Philips e L'Oréal, stanno lanciando prodotti nel segmento dei piccoli elettrodomestici per la cura della bellezza partendo dalle spazzole elettroniche per la pulizia del viso (Visa Pure della Philips, Clarisonic di L'Oréal, distribuite da Sephora).

Si assiste ad una convergenza di concetti apparentemente opposti come, nella ristorazione, fast and gourmet. Nasce un nuovo tipo di fast food che propone cibi prelibati e sani ad un prezzo accessibile. Chef stellati firmano barattoli confezionati: è

il successo del concetto di "Boco" (pasti prelibati a 15 € a Parigi). Sprinkles Cupcakes di Beverly Hills ha installato un distributore automatico che vende cupcake ricercatissime e fresche continuativamente.

La realtà contemporanea tende ad abbattere i confini, fondendo tra loro entità differenti, talvolta antitetiche, invitando gli individui ad approcciarla in modo nuovo. E quando le risorse esterne scarseggiano, anche l'identità individuale diviene un terreno fertile per l'ibridazione. Si ricercano dentro di sé gli strumenti per affrontare la realtà che cambia. Si ripensa la propria identità professionale in chiave nuova e più contemporanea. Emerge con forza la volontà di reinventarsi, trovare nuovi spazi di espressione per la propria professionalità, più calati nell'immediatezza del qui ed ora. La flessibilità quindi è d'obbligo. *"Nessuno mi salverà, devo salvarmi da solo, il riscatto dipende da me!"* (Paolo, Italia.). Si ricomincia da se stessi, facendo un bilancio di bisogni, attitudini e inclinazioni personali per costruire il giusto mix di ruoli possibili. Si interpretano con disinvoltura professioni nuove che si adattino a diversi contesti. L'esercizio del "rimpiazzo" diventa arte di vivere.

"Non sono più solo un impiegato a metà tempo, sono un imbianchino, un giardiniere, un dog-sitter. Il tempo libero lo investo facendo lavoretti per gli altri. Ma non li vivo come lavori perché sono cose che mi piace fare! C'è un certo piacere nel cambiare continuamente luogo, colleghi e persone". (Yuki, Giappone). Al cinema (es. L'intrepido di Gianni Amelio con Antonio Albanese) come su Internet proliferano le testimonianze di persone che hanno raggiunto i propri obiettivi a fronte di un budget limitato, reinventandosi come manovali, artigiani, camerieri o arredatori, ecc.

Si perseguono le proprie passioni e si cerca di realizzare i propri sogni a costo zero o quasi. Chiunque oggi può pubblicare un libro appoggiandosi ai numerosi siti che offrono gratuitamente questo servizio.

Si prediligono spazi in grado di consentire l'espressione di più sé relazionali possibili "*Sono un padre ma mi piace anche stare in compagnia, così quando usciamo cerco i ristoranti con l'area bimbi, così posso stare con gli amici mentre i figli si divertono!"* (Giulio, Italia). *"La mia parrucchiera ha un corner attrezzato per l'allattamento, così riesco ad essere mamma e donna contemporaneamente!"* (Emily, USA)

In periodi di transizione, sempre più persone mostrano un'apertura verso le soluzioni ibride. Uno dei vantaggi dell'ibridazione è che unisce elementi noti e non noti, rispondendo al bisogno doppio di sicurezza e sorpresa.

Questo trend moltiplica le possibilità di innovazione. Le persone non vivono le pratiche ibride come complesse ma piuttosto come possibilità per superare i limiti e avverare i desideri con maggior semplicità.

Questo porta a definire un nuovo identikit. L'individuo ibrido infatti:

- E' abituato a fare più cose in contemporanea (la cultura del "doppio schermo")
- Ha un profilo professionale "slasher" (coinvolto in più compiti, progetti) e fattivo (unisce il lavoro intellettuale e quello manuale)
- E' propenso a mischiare e mettere insieme stili e mode
- Pratica sport e discipline artistiche che sono sempre più mescolate
- Non vive il reale e il virtuale come opposti, ma li articola e li cavalca a seconda delle circostanze.
- Utilizza gli oggetti che rendono semplice il passare da un registro all'altro (dal privato al professionale, dall'individuale al collettivo: tablet ibridi, "phablet" …)
- Alla ricerca di strumenti e esperienza trasversali ai media
- Cerca altrove ciò che è abituato a trovare qui.

La fine del benessere codificato

La nozione di benessere va verso una sempre maggiore personalizzazione. C'è un crescente rifiuto per gli standard: ci si ascolta di più, ci si accetta e ama di più, non si ricercano più nel mondo esterno modelli da seguire ma fonti di ispirazione.

Il contesto è ambivalente: da un lato si assiste al costante aumento della depressione in tutto il mondo, si va verso il "burn-out globale" a causa del perdurare della crisi economica; secondo l'OMS la depressione diventerà la principale causa di mortalità entro il 2030, dall'altro emergono segnali importanti che evidenziano il tentativo di uscire da questa depressione, ovvero la ri-focalizzazione su un nuovo ideale di benessere.

C'è un forte desiderio di rivincita. Quando le risorse esterne scarseggiano e si ritiene di non poter contare sulle istituzioni, si ricercano dentro di sé gli strumenti per andare avanti e contrastare le negatività che caratterizza il mondo circostante. *"Il mio motto è: la negatività della ragione, l'ottimismo della volontà."* (Chiara, Italia).

In un mondo in cui si può contare solo su se stessi, si ricerca una più solida alleanza con il proprio io, senza mirare ad un'improbabile perfezione. Accettarsi per quello che si è sembra essere la nuova regola di vita. *"Non ha senso investire le proprie energie per cercare di piacere agli altri o raggiungere il proprio ideale di perfezione, perché tanto ci sarà sempre qualcuno che è migliore di te... allora meglio spendere le proprie energie per fare pace con se stessi… e godersi il privilegio di qualche imperfezione."* (Jennifer, USA)

Imperfetti ma autentici. E così i blog di cucina mostrano piatti parzialmente mangiati, le pubblicità di abbigliamento mostrano modelli vestiti in modo imperfetto… in Svezia ci sono manichini extra large che non rispondono agli attuali codici espositivi della moda. In America, il nuovo sito "Rent The Runaway" presenta i propri abiti e accessori di gala a noleggio indossati da ragazze normali, non modelli. È possibile fare la ricerca del proprio capo per età, altezza, peso, ampiezza del torace, ecc. per vedere come veste l'abito quando indossato da una persona di aspetto analogo al proprio (il tasso di acquisto è due volte superiore tra coloro che visitano questo sito rispetto ad altri siti in cui si utilizzano dei modelli).

I modelli imposti vengono derisi attraverso la "Parodia della bellezza". L'insuccesso va in scena: il mondo patinato di donne di successo rappresentato nella celeberrima serie "Sex and the City" ispira "Girls": una serie televisiva statunitense in onda sul canale via cavo HBO, premiata con il Golden Globe, che segue le vicende di quattro amiche e delle loro umiliazioni. Ragazze poco più che ventenni, che stanno cercando di costruirsi una vita dopo essersi trasferite a New York a cui non ne va dritta una, decisamente imperfette e prive di successo, eppure molto amate dal pubblico. La serie web italiana 'Una mamma imperfetta' ha registrato un grandissimo successo.

Le persone rifiutano le regole provenienti dall'esterno. E' di nuovo, come dicevamo lo scorso anno, la società autodiretta, in cui l'individualità trionfante si relaziona ad un collettivo che non è più quello gerarchico ed ideologico del '900. *"Sono stufa che*

la gente mi dica che cosa devo o non devo mangiare o bere", ben 51% dei francesi è d'accordo. Nasce e si diffonde il movimento anti-dieta. Questo movimento rifiuta l'idea delle diete imposte e difende la convinzione che le persone debbano adattarsi alla loro natura, alle loro qualità specifiche e rinunciare a ideali non raggiungibili per riconciliarsi infine con il proprio corpo.
Esperti sostengono che il peso è un fatto soggettivo: *"È il risultato dell'eredità genetica, dell'ambiente e della storia personale. La nostra natura ci attribuisce una fascia di peso che non possiamo modificare.[…] Dobbiamo essere onesti, il meglio che possiamo fare come dottori è aiutare le persone a raggiungere il loro peso naturale e lì stare. Questo significa avere un approccio che si focalizza sull'aspetto psicologico, stando attenti alle sensazioni trasmesse dall'alimentazione, lavorando con le emozioni e sulla riconciliazione con il proprio corpo. Le persone si devono dimenticare le soluzioni magiche, rinunciare all'idea di ottenere gli ideali di magrezza attraverso la forza del potere."* (Gérard Apfeldorfer, psichiatra).

Si va verso un benessere "adattativo" che considera le caratteristiche specifiche di ciascun individuo e il modo con cui ci si adatta a seconda delle circostanze, del momento e dell'ambiente. Prima di tutto, ciò che conta è conoscersi. *"Sono convinta che qualsiasi cosa tu mangi, se ti senti bene mentre lo stai mangiando, non ti possa fare male, è semplice. Se impari a conoscerti, il tuo corpo avrà desideri proporzionali a quello di cui hai bisogno."* (Nathalie, Francia)

Diversi sono i modi per conoscersi. Ascoltare il proprio corpo è uno di questi. Si sta sviluppando una nuova coscienza del proprio fisico: le persone provano ad essere più attente ai segnali, seguono meglio i ritmi biologici, ne comprendono i bisogni specifici. Cercano soluzioni nell'interiorità piuttosto che prenderle dall'esterno. Partendo dall'osservazione che le diete restrittive non funzionano, il libro "Manger en pleine conscience" (Mangiare con piena consapevolezza) rappresenta un approccio alternativo basato sull'ascolto attivo di sé. L'idea è che invece di privarsi, occorra riconciliarsi con il cibo ritrovando un approccio più istintivo con il mangiare.

Su questo sfondo, ecco tutte le pratiche per la costruzione del nuovo ideale di benessere: osservarsi, conoscersi, perdonarsi, promuoversi, svelarsi, semplificare, lasciarsi ispirare.

Osservarsi per rispettarsi. In questo senso va letto il trend del 'benessere elettronico': un sempre crescente numero di stru-

menti fortemente tecnologici permettono alle persone il controllo delle proprie prestazioni e della propria salute in modo continuativo e in tempo reale. Le informazioni che prima erano riservate all'interno dell'ambiente medico sono sempre più a disposizione di tutti. E domani, forse, potremo tutti contare su funzioni di auto-monitoraggio sulla pelle. Ne sono un'anticipazione i tatuaggi elettronici inventati dal ricercatore cinese Nanshu Lu, progetto di ricerca sviluppato dall'Università del Texas negli USA (Innovazione. Netexplo 2013). La loro funzione consiste nel monitorare i segni vitali del paziente (temperatura, vibrazione delle corde vocali, polso…) per permettere una sorveglianza medica da postazione remota, utile ad esempio nel monitoraggio della gravidanza o delle prestazioni fisiche sotto sforzo atletico. Il monitoraggio del corpo sta modificando la percezione di salute e il comportamento delle persone. Negli USA, 1 adulto su 5 monitora la propria salute utilizzando uno strumento tecnologico e il 46% di coloro che si auto-monitorano affermano di avere modificato il proprio approccio alla salute, grazie a questa nuova forma di monitoraggio medico.

Il trattamento medico parte sempre di più dall'individuo. Piace il concetto di medicina integrativa: rimettere il paziente al centro, reinserirlo all'interno del proprio contesto di vita al fine di arrivare ad una diagnosi e ad una cura più sostenibile e ad una maggiore compliance (prendendo in considerazione le caratteristiche specifiche del paziente, l'ambiente ecologico, il livello elettromagnetico intorno, lo stato psicologico, le abitudini alimentari…). Trattamento convenzionale e pratiche alternative (cura non-invasiva, attività fisica, massaggi, ecc..) si uniscono per dare vita ad un approccio più olistico al benessere: *"Cerco di allinearmi alle stagioni, a quello che sta succedendo intorno me. Ho sempre prestato attenzione alla luna e ai suoi cicli. E stare all'aria aperta rafforza la mia consapevolezza del ritmo della natura. Penso che sia importante prendersi il tempo per il check-up con il tuo corpo e di fare movimento, esercizio fisico e meditazione."* (Ryan, USA)

Conoscersi per sviluppare il proprio potenziale. Scoprire e sviluppare le proprie forze invece che correggere le debolezze come nuova strategia per essere più felici. Il libro sullo sviluppo personale "Strengths Finder" è stato uno dei più venduti su Amazon. Promuove l'idea che sia preferibile concentrarsi sui propri punti di forza, mentre provare a combattere contro le proprie debolezze è una perdita di tempo e energia.

Perdonarsi per ripartire. Fallire non deve creare complessi, ma alimentare nuovi successi. FailCon è una conferenza di un giorno per imprenditori, investitori nel campo della tecnologia, sviluppatori e progettisti, dedicata a studiare gli insuccessi propri e altrui. La prima edizione si è tenuta nel 2009 a San Francisco. Ora l'evento sta diventando itinerante. In tutto il mondo oggi si organizzano corsi, simposi, meeting motivazionali per affrontare e imparare dai propri fallimenti e si sta diffondendo la convinzione che l'insuccesso sia la chiave per il trionfo, poiché è la più potente fonte di apprendimento.

Promuoversi e sviluppare il personal style. Emerge una crescente volontà di ascoltarsi e scoprire di più su di sé, trovare i propri mezzi di espressione e fonti di ispirazione. Esplodono i siti in cui trovare spunti per la cosmesi e look. C'è un numero crescente di accessori disponibili per personalizzare gli oggetti di tecnologia mobile (cover e cuffie per smartphone, tablet) e non solo (le biciclette), perché il linguaggio degli oggetti può aiutare a raccontare qualcosa di sé. *"Ciò che è indubbiamente cambiato sono gli accessori che ora attacchiamo alle bici, ce ne sono molti, è un business enorme in Giappone, moltissimi design di sedili in pelle da bicicletta, caschi in fibre di carbonio, una varietà di seggiolini, cestini, cerchioni super-sottili…"* (Ryo, Giappone).

Svelarsi per dare respiro alla propria unicità. In questo contesto, diventa più naturale e spontaneo farsi conoscere e raccontarsi per come si è vivendo con naturalezza anche le trasformazioni della propria identità sessuale. Lea T, la bellissima e famosa modella transgender, dopo il suo complesso intervento, si racconta con straordinaria franchezza al pubblico. L'ascolto del sé porta quindi ad un nuovo concetto di benessere più naturale ed immediato. Ascoltarsi ed esprimere quello che si ha dentro è un atto liberatorio che fa stare bene e rende straordinariamente affascinanti. Questo porta anche ad un nuovo approccio verso il mondo esterno: non più canoni universali, definizioni apodittiche di bello e brutto. La stessa categorizzazione di genere con i cliché che si porta dietro lascia spazio alla persona nella sua complessità, magia ed unicità.

Semplificare le pratiche per semplificarsi la vita. La fatica emotiva di dover sostenere l'incertezza per il futuro viene controbilanciata da una ricerca di semplificazione delle procedure quotidiane. Se un tempo si visitavano più punti vendita, si differenziavano i fornitori di servizi alla ricerca delle offerte più convenienti, oggi si ricercano soluzioni nuove per evitare tutta questa fatica. I su-

permercati più piccoli e di prossimità, sono spesso preferiti a quelli grandi (es. gli ipermercati). *"Io alla fine preferisco il mio supermercato di zona perché è più piccolo, gli scaffali sono più corti, mi stanco di meno e faccio prima, certo forse spendo qualcosina in più, però non esco sfinita".* (Giovanna Italia). Si ricerca un unico interlocutore per più servizi. Cresce il successo dei servizi polivalenti proposti dai fornitori di energia. *"Basta con mille diverse società da contattare per elettricità, gas e telefono! Preferisco i pacchetti che ti danno tutto insieme".* (Paolo, Italia). I fornitori di telefonia offrono anche casella di posta, archivi on-line, ecc.

Per i prodotti commodity come acqua, latte e latticini, olio e uova la quantità torna ad essere un valore, più per la praticità che non per il solo risparmio. Negli acquisti di generi di prima necessità i consumatori badano sempre più alla sostanza che alla forma, non hanno paura di dichiarare quanto per loro conti la convenienza in tempi faticosi come questi. Al supermercato le confezioni formato famiglia diventano protagoniste e con esse quelle con sistema apri e chiudi/salva freschezza. Invece di perdere tempo rincorrendo le offerte, si rivaluta la convenienza dei maxi formati che consentono di risparmiare denaro e tempo, senza dover investire tempo alla ricerca dei prezzi più convenienti.

"Guardo il prezzo al chilo e se la confezione è in grado di proteggere il prodotto anche una volta aperta perché altrimenti che senso ha comprare il formato convenienza se poi il prodotto non si conserva bene?" (Giorgio, Italia)

"Non ho vergogna a dire che cerco le marche nei formati più convenienti quando vado al supermercato, mi danno la sensazione a vista che sto risparmiando, così non devo stare lì a comparare i prezzi". (James, UK)

Lasciarsi ispirare dal mondo esterno. Bacheche & liste dei desideri prendono vita, da qui il successo dei "mood board" personali e la condivisione dell'ispirazione. Negli USA, Pinterest è diventato il terzo social network su cui gli americani passano più tempo, dove le persone postano e condividono foto che trovano sul web e che sono connesse con i loro interessi. E anche lo shopping si fa più ispirato con Nuji. Nuji è una vetrina online: l'utente compone una lista dei desideri (item da comprare subito o più avanti), le altre persone (amici, sconosciuti) prendono ispirazione dalla sua lista e questo permette agli utenti di ottenere degli sconti: più le proprie foto vengono "taggate", più punti-sconto

si guadagnano. Alcune marche hanno deciso di svelare il loro processo di ispirazione e creazione: Muji ha lanciato un nuovo concetto chiamato Found Muji in Giappone. In questa location, la marca mostra oggetti (fatti a mano e industriali) che hanno ispirato la creazione dei propri prodotti.

Gli individui rinunciano a cercare la perfezione e a fissare obiettivi impossibili da raggiungere. Si sta diffondendo la convinzione che per assicurarsi il benessere sia inutile applicare soluzioni dall'esterno che non tengono in considerazione le proprie identità. C'è una crescente presa di coscienza che occorre ascoltarsi e osservarsi in modo attivo per imparare a conoscere meglio il proprio corpo e la propria mente. Vivere secondo il proprio ritmo, riscoprire il proprio istinto, lasciarsi andare alla spontaneità, valorizzare i propri pregi, minimizzando i difetti sono tattiche che aiutano a pacificare l'animo e a sentirsi più in sintonia con se stessi.

Le persone quindi, per aiutarsi nella ri-focalizzazione di sé, sembrano cercare un mondo che li ispiri piuttosto che uno che imponga formule prestabilite.

Disintermediati e autodiretti: la complessa cooperazione del nuovo millennio

Il 2014 ha visto il passaggio dall'incertezza paralizzante del 2012-2013, alla sospensione in una nuova concezione della realtà più fluida, in cui confini tradizionali tra entità, oggetti, persone vengono meno. Non sembrano esistere più limiti, se non quelli che la nostra mente concepisce. Si va sempre di più verso l'abbattimento di barriere: interpersonali, professionali, spaziali, esperienziali, produttive, comunicative, culturali.

Le sfide che questo modello propone sono complesse. Da un lato il superamento dei codici novecenteschi, in un'espansione del soggetto che si pone come misura ed intermediario del mondo esterno, superando i centri egemonici; dall'altro la ricerca di nuove forme di cooperazione che potremmo definire minimali, in cui la socializzazione delle esperienze e la costruzione dei percorsi collettivi è, naturalmente, destrutturata rispetto alle modalità codificate nello scorso secolo.

Per l'individuo questo comporta il superamento di barriere ed ostacoli, per il pieno dispiegamento di sé. Certo nella presunzione di essere portatore di un'unicità specifica.

La logica che pervade questo percorso è contemporaneamente di abbattimento e ricostruzione.

Abbattere le barriere interpersonali attraverso un processo di condivisione di beni, cibo, competenze, abilità manuali, informazioni, contatti. Questo consente di ricostruire una rete di relazioni (anche economiche) più efficaci e meno dispendiose.

Superare e modificare le barriere classiche, di professione e di ruolo. In un paese come il nostro dove ancora permane inerzialmente la cultura del posto fisso, nelle nuove generazioni si compenetrano esigenze di sicurezza (il tema della flexycurity, tanto spesso evocata negli scorsi anni e oggi ripresa dal job act renziano) ad esigenze di affermazione di sé e di esperienza. Le persone ricoprono sempre più ruoli sia nella vita professionale e sia in quella privata.

Abbattere i confini dell'esperienza superando le barriere spaziali e temporali (è in fondo il tema della "presentificazione" che la rete produce). Il tempo libero non è più dedicato ad attività separate temporalmente e spazialmente, sempre più spesso si fanno diverse attività ludiche in contemporanea o ci si dedica ad attività ibride.

Abbattere i confini merceologici classici: assistiamo ad una sempre maggiore ibridazione dei consumi. I prodotti assumono diverse identità e integrano più funzioni, le marche vengono trasposte in altri settori (anche lontani, antitetici), il nuovo si coniuga con il vintage, il premium con il low-price.

Infine, abbattere i confini tra esterno ed interno. La vita interiore non è più un mondo da nascondere a vantaggio di un'immagine pubblica che risponda a canoni dettati dall'esterno, ma è fonte di informazioni che vanno ascoltate a capitalizzate per rendere migliore/più piacevole la propria esistenza.

In sostanza il percorso che si intravede porta a due esiti che hanno un'elevata valenza sociale e politica.

La disintermediazione, ancora una volta, che abbiamo già visto prepotentemente emergere come un atteggiamento sempre

più radicato in termini di rappresentanza politica e sociale, diventa anche una realtà nel comportamento del consumatore, sempre più centrato sulla ricerca di una relazione diretta (non necessariamente solo nel bio e nel consumo a chilometro 0). Utilizzando in questo percorso la creazione di reti di rappresentanza che hanno caratteristiche effimere (come le comunità virtuali sulla rete) ma contemporaneamente un impatto rilevante ad esempio sulle aziende ed un'efficacia virale nella costruzione di relazioni dirette. Questo evidenzia anche un modello di reazione alla crisi che passa attraverso la cooperazione e che abbiamo già sottolineato quando abbiamo parlato di reti di prossimità.

L'autodirezione: la caduta dei centri egemonici (questo vale per la politica, per la rappresentanza sociale, ma anche per i brand) fa sì che, proprio come nella rete, l'io diventi ganglio, snodo, centro. Da questo centro costruisco le mie relazioni, da questo snodo sviluppo i miei rapporti. In fondo è molto simile al nuovo mutualismo cui abbiamo accennato precedentemente. La mia richiesta di rappresentanza, l'espressione dei miei bisogni, la manifestazione dei miei interessi, passa attraverso un'esplicitazione che, facendo centro sull'io (e quindi disintermediata) richiede una risposta non predeterminata (ideologica à la mode novecentesca) ma effettuale, basata su un dato empirico. Questo sembra accomunare la scommessa del nuovo consumatore, le esigenze del nuovo cittadino, le risposte delle aziende e dei centri di rappresentanza. Tutti richiesti di essere altro da quello che sono stati sinora.

I media e le loro trasformazioni

L'Undicesimo Rapporto Censis/UCSI sulla comunicazione (ottobre 2013) mette in evidenza come la spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di tecnologie di comunicazione personali segua ormai da anni un percorso di forte crescita, in controtendenza rispetto all'andamento della spesa complessiva. Dal 1992 al 2011, infatti, si è registrato un incremento medio dei consumi pari al 20,3%, mentre la spesa per computer e accessori è aumentata del 329,5% e la spesa per telefoni e servizi telefonici è aumentata del 366,4% (aumento attribuibile prevalentemente alle vendite di apparecchi telefonici, a fronte di un più contenuto incremento dei servizi di telefonia), pur avendo registrato un forte rallentamento nel 2009 per effetto della crisi economico-finanziaria.

In questo scenario di crescente investimento in dotazioni tecnologiche per le comunicazioni, il mondo dei media si configura come un sistema ampio, diversificato ed integrato, e spostandosi autonomamente al suo interno gli utenti sviluppano sempre più la capacità di mettere a punto modelli personalizzati di fruizione, sia per i contenuti di intrattenimento, sia per le fonti di informazione.

La dieta mediatica è sempre più un palinsesto costruito su misura, assemblando contenuti ritagliati sugli interessi personali dell'utente, secondo i tempi e modi che preferisce, scegliendo in modo selettivo tra i diversi media, vecchi e nuovi, e tra contenuti. Alla logica unidirezionale degli old media subentra la logica dell'auto-assemblaggio delle fonti di internet con flussi continui di informazioni che si diffondono secondo una dimensione orizzontale.

I dati del Censis sull'andamento dei consumi mediatici nel 2013 riportano una crescita del pubblico delle "nuove televisioni": +8,7% di utenza complessiva per le tv satellitari rispetto al 2012, +3,1% per la web tv, +4,3% per la mobile tv. Il dato si consolida tra gli under30, con il 49,4% di utenti della web tv e 8,3% della mobile tv.

A proposito del ri-assortimento nella fruizione dei contenuti televisivi, il giornalista/blogger Luca De Biase identifica il fenomeno della cosiddetta "coda grossa della tv", ricordando come secondo VivaKi, società di rilevazione del gruppo pubblicitario Publicis, gli ascolti della tv non generalista in Italia nel mese di Ottobre 2014 abbiano raggiunto il 37,5 per cento (erano arrivati al 45,4 per cento in agosto), e sottolineando, di conseguenza,

come "lo strapotere assoluto dei canali generalisti di una volta è diventato un potere relativo".

Tabella 78 Evoluzione del consumo dei media

Evoluzione del consumo dei media. Andamento dell'utenza complessiva, 2007-2013 (%)	2007	2013
Televisione	96,4	97,4
Cellulare	86,4	86,3
Radio	77,7	82,9
Internet	45,3	63,5
Libri	59,4	52,1
Quotidiani	67,0	43.5

(Fonte: indagine Censis, 2007-2013)

Tornando ai dati Censis 2013, prosegue costante la crescita dell'utilizzo di telefoni cellulari (+4,5%), soprattutto per merito degli smartphone con connessione internet (+12,2% rispetto al 2012), utilizzati ormai da circa il 40% della popolazione (66% degli under30).

Dopo alcuni anni di rapida crescita, rallenta l'incremento dell'utilizzo di internet, che copre il 63,5% della popolazione, ma raggiunge il 90,4% degli under30, l'84,3% delle persone con titolo di studio elevato e l'83,5% dei residenti delle grandi città, con più di 500.000 abitanti.

La penetrazione del tablet praticamente raddoppia, dal 7,8% al 13,9% della popolazione (20,6% dei giovani), mentre solo il 2,7% utilizza l'e-reader.

Prosegue la crescita dei social network, con una sostanziale sovrapposizione tra internet e Facebook: è iscritto a Facebook il 69,8% di chi accede a internet (rispetto al 63,5% del 2012), pari al 44,3% della popolazione (75,6% dei giovani under30).

YouTube, raggiungeva il 61% di utenti tra le persone con accesso a internet (pari al 38,7% della popolazione e al 68,2% dei giovani), mentre il 15,2% degli internauti (pari al 9,6% della popolazione) utilizza Twitter.

Ancora in calo la carta stampata: diminuiscono del 2% i lettori dei quotidiani a pagamento (che rappresentano il 43,5% della popolazione), del 4,6% i lettori della free press (21,1% della

popolazione), dell'1,3% i lettori dei settimanali (26,2% della popolazione), mentre restano stabili i mensili (19,4% della popolazione).

Da gennaio 2013 ADS certifica la diffusione di quotidiani e settimanali nelle "edizioni digitali", laddove per "edizione digitale" si intende la "replica esatta e non riformattata dell'edizione cartacea in tutte le sue pagine, pubblicità inclusa, fruibile su diversi dispositivi digitali e distribuita elettronicamente come unità inscindibile ed esclusiva".

ADS certifica la vendita delle copie digitali intesa come il totale delle copie di un'edizione digitale vendute ad un prezzo qualificante pari almeno al 30% del prezzo di vendita dell'edizione cartacea.

Rientrano in questa tipologia sia la vendita delle edizioni singole (cioè la vendita di una copia di una singola edizione del prodotto) sia la vendita in abbonamento (cioè un'offerta commerciale che prevede la possibilità di acquistare un numero di copie digitali di una singola testata a scelta dell'acquirente in un determinato arco temporale).

Secondo gli ultimi dati ADS, relativi al mese di novembre 2013, la classifica dei primi 10 quotidiani digitali è la seguente:

1. Il Sole 24 Ore 115.366 copie digitali
2. Corriere della Sera 95.447
3. La Repubblica 58.709
4. La Gazzetta dello Sport-Lunedì 21.863
5. La Gazzetta dello Sport 21.042
6. Italia Oggi 18.157
7. Il Fatto Quotidiano 13.621
8. L'Unione Sarda 7.653
9. La Stampa 7.198
10. Il Messaggero 4.510

A partire dal primo ciclo del 2014, l'indagine di misurazione della readership Audipress rileverà anche la lettura delle edizioni digitali di quotidiani e settimanali, sempre intese come copie replica esatta dell'edizione cartacea.

Leggera crescita per la fruizione dei quotidiani online (+0,5%) e degli altri portali web di informazione (+1,3%), che raggiungono un'utenza complessiva pari al 34,3% della popolazione.

Tabella 79 Gli under 30 protagonisti dell'evoluzione digitale della specie

	Totale popolazione	Giovani (14- 29 anni)
Utenti di Internet	63,5	90,4
Utenti di almeno un social network	49,0	79,8
Persone che cercano strade/località online	42,7	59,2
Utenti di smartphone	39,9	66,1
Persone che fanno home banking	30,8	31,9
Utenti di web tv	22,1	49,4
Utenti abituali di Internet che non usano mezzi stampa	20,0	44,6

(Fonte: indagine Censis, 2013)

Interessante notare che, mentre risultano in calo presso la popolazione generale, i quotidiani nella versione cartacea sono invece ancora stabilmente in testa al consumo di media della business élite internazionale sia in termini assoluti che a livello di fiducia assegnata a ciascun mezzo.
È quanto emerge dalla ricerca "BE Europe 2013", studio che analizza in 17 Paesi l'esposizione ai media e il profilo dei dirigenti di medie e grandi aziende appartenenti a tutti i settori economici. La ricerca svolta per conto del «The Financial Times» viene effettuata su un campione di oltre 7mila dirigenti d'azienda ed è lo studio di maggior durata sul segmento specifico di popolazione essendo ormai dal 1973 che viene effettuato.

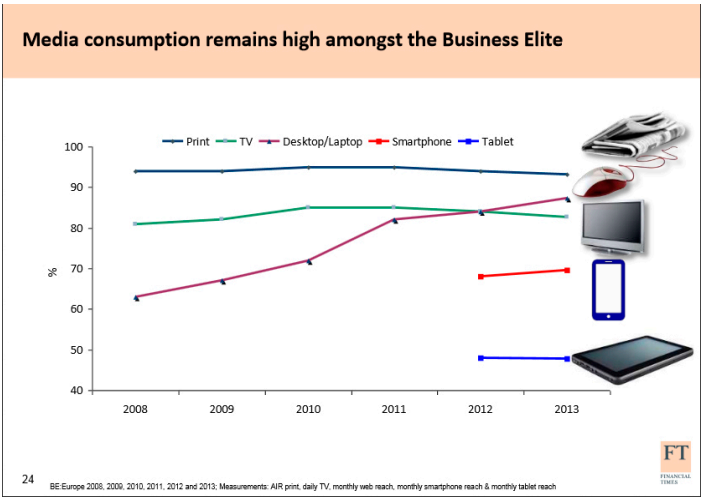


Tabella 80 Il mezzo più affidabile perle business news

Quale dei seguenti mezzi di informazione considera il più affidabile come fonte di business news?	
Quotidiani	38,5%
Internet	34,1%
Periodici	14,9%
Televisione	13,4%
Radio	6,1%

(Fonte: BE Europe 2013)

Nonostante le difficoltà dei media tradizionali, i dati 2013 del Censis restituiscono la fotografia di un Paese in cui non cala il bisogno di informazione. Mentre nel 2011 l'89,8% degli italiani dichiarava di avere consultato una qualche fonte di informazione nella settimana precedente la rilevazione, nel 2013 la percentuale sale al 95,4%.

Tabella 81 La personalizzazione dei palinstesti informativi

Le prime 10 fonti utilizzate (%)	2011	2013	Diff. %
Televisione	80,9	86,4	5,5
Giornali radio	56,4	55,7	-0,7
Motori di ricerca su Internet	41,4	46,4	5,0
Quotidiani a pagamento	47,7	39,2	-8,5
Facebook	26,8	37,6	10,8
Tv all news	16,3	35,3	19,0
Televideo	45,0	35,2	-9,8
Settimanali/	46,5	29,6	-16,9
YouTube	16,7	25,9	9,2
Siti web di informazione	29,5	22,6	-6,9

(Fonte: indagine Censis, 2013)

Lo strumento di informazione principale è legato al medium televisivo: il telegiornale raggiunge un'utenza pari all'86,4% degli italiani (80,9% nel 2011), mentre si indebolisce il ruolo dei periodici (dal 46,5% del 2011 al 29,6% del 2013), dei quotidiani gratuiti (-16,6%) e dei quotidiani a pagamento (-8,5%).

Aumenta il peso dei motori di ricerca come Google (raggiunge il 46,4% dell'utenza), di Facebook (37,6%), dei canali televisivi all news (35,3%) e di YouTube (25,9%).

Nell'ambito delle fonti di informazioni online le preferenze sembrano spostarsi in direzione delle app: informative sugli smartphone (14,4% di utenza) e di Twitter (6,3%), mentre risultano in calo i siti web di informazione (dal 29,5% al 22,6%), i quotidiani online (dal 21,8% al 20%) e i siti web dei telegiornali (dal 17,4% al 12,9%).

In questo contesto di spostamento online della fruizione delle news, il numero dei giornalisti abilitati in Italia continua a crescere. Secondo il rapporto "Il paese dei giornalisti" di Lsdi, che riporta dati aggiornati al 2012, c'è un giornalista ogni 526 abitanti (anche se solo la metà sono attivi), rispetto ad una media di uno su 1.778 in Francia, uno su 4.303 in Cina e uno ogni 5.333 negli Stati Uniti. Anche se la professione diventa sempre meno stabile, e vede ridursi il lavoro dipendente (meno 1,6%) e crescere quello autonomo (+7,1%), con un divario sempre più marcato nei redditi fra i due segmenti della professione.

Come evidenziato dal Rapporto sulla promozione della lettura (Marzo 2013- Forum del libro), la lettura (non solo dei media) in Italia è frenata da un problema strutturale. In primis, il fatto che il 45,2% degli adulti compresi fra i 25 e i 64 anni ha conseguito soltanto la licenza media (nella UE il dato medio è del 27%), In secondo luogo, in Italia, più che in altri paesi industrializzati, si registra un disallineamento fra la crescita dei livelli di alfabetizzazione e i tassi di lettura nel tempo libero. Secondo i dati Istat, il 18,9% dei laureati e il 41,6% dei diplomati, il 31% dei dirigenti, imprenditori e professionisti e il 33,7% dei quadri direttivi, non ha letto neppure un libro nell'arco di 12 mesi.

Di fatto, da alcuni decenni, alla crescita dell'istruzione non corrisponde una crescita proporzionale nei livelli di lettura: in particolare, a partire dal 1995, se da un lato continuava a crescere il numero di diplomati e laureati, la quantità di lettori aumentava in modo meno consistente, e nel primo decennio del nuovo millennio, mentre il numero di laureati è cresciuto del 36% il numero dei lettori è aumentato solo del 9%.

Un tale scenario spiega la composizione della cosiddetta "piramide della lettura":

- il 54% degli Italiani non legge neanche un libro l'anno
- il 21% legge meno di 3 libri l'anno (sono lettori deboli ma anche lettori occasionali che entrano ed escono dal mercato librario soprattutto in funzione della pubblicazione di superbesteller)

- il 19% legge 4-11 libri l'anno
- il 6% legge più di 12 libri in un anno. Al vertice della piramide, i cosiddetti "lettori forti", può essere ascritta quasi la metà dei libri venduti in Italia (41%). Sono loro, in sostanza, a tenere in piedi il settore editoriale nazionale.

L'Italia è lontana dal resto d'Europa, grazie all'effetto combinato del tasso elevato di popolazione di età compresa fra i 20 ed i 64 anni priva di un diploma di istruzione secondario e del livello molto basso (il più basso) di literacy.

L'accumulazione del ritardo culturale rispetto al resto d'Europa comincia dalla scuola, come dimostrano i dati dell'Indagine conoscitiva sulla condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza in Italia 2012 presentata nel gennaio 2013 da Eurispes e Telefono Azzurro. I dati evidenziano che, se l'88,9% delle scuole è dotato di personal computer, e il 71,1% di questi computer è collegato a Internet, solo il 33,2% dei bambini e solo il 30,6% degli adolescenti hanno però potuto seguire corsi legati alla navigazione in Rete. Il computer è quindi utilizzato prevalentemente da segreterie e docenti, mentre soltanto il 3,9% degli studenti ha usato quasi ogni giorno Internet a scuola, e il 56,4% non l'ha mai utilizzato.

Il quadro peggiora quando dai dati generali si passa al tema della lettura in ambiente digitale e delle competenze relativamente alla produzione, diffusione e utilizzo di informazioni complesse: l'84,4% delle scuole del campione non ha mai prodotto materiali per la condivisione in blog/forum, e vi è una attenzione praticamente nulla rispetto agli e-book: solo l'1,7% dei bambini pratica in modo regolare attività di produzione di contenuti per libri elettronici, mentre l'80,6% non ha mai svolto tale attività e il 6,5% solo qualche volta. L'84,5% delle scuole, infine, non possiede un tablet.

I soggetti come nuovo paradigma

Conclusioni di **Nando Pagnoncelli,** *CEO Ipsos Italia*

E' tempo di tirare qualche somma dai numerosi dati presentati. E io sintetizzerei in tre concetti, che ricorrono nelle pagine precedenti e che possono ben riassumere quanto abbiamo sinora detto.

Delega. *Il crollo della politica, la perdita di credibilità dei suoi esponenti e dei partiti ha raggiunto livelli inconcepibili, inusitati anche rispetto ai primi anni '90, nel ciclone di Tangentopoli. Il tema sta tutto nella lacerazione del tessuto della rappresentanza. Lo sfarinarsi delle forze capaci di rappresentare bisogni, sostenere interessi, trasformare le proteste in progetti sociali e politici, deriva certo da un difetto di affidabilità, come abbiamo visto per la politica, ma viene anche da un'incapacità di leggere le trasformazioni strutturali del nostro paese e del mondo intero, il ridislocarsi delle forze e il trasformarsi della composizione sociale. In una lettura ancora molto legata alle forme tipiche del novecento, cui è rimasta ancorata tutta la seconda Repubblica. Nella drammatica fase aperta dalla crisi finanziaria conclamatasi in tutta la sua forza nell'estate 2011, la risposta è stata sempre di emergenza, di governi tutto sommato non rappresentativi. Questo dà conto di una devastante incapacità del nostro sistema politico di autoriformarsi.*[18] *La spinta alla riforma del sistema politico nel nostro paese arriva sempre dall'esterno. Ma gli elettori, sia con il voto, sia con il manifestarsi sempre più netto delle loro opinioni critiche, stanno chiedendo un profondo ed immediato cambiamento. Comunque la si veda, hanno chiuso, prima che le classi dirigenti del paese se ne accorgessero, il ventennio cominciato nel '94 e forse un ciclo intero della storia repubblicana. Non si tratta solo di costi della politica, di risanamento morale, di riduzione delle risorse, che pure sono la punta dell'iceberg. La critica alla politica si accompagna, anzi in molti casi si confonde, con la critica della democrazia rappresentativa, del concetto di delega. In una società presentificata, atomizzata, destoricizzata, dentro la tempesta della crisi che ne modifica assetti consolidati e certezze storiche, le forme della rappresentanza, le "liturgie" della democrazia, il bilanciamento dei poteri, rischiano di venir visti come un appesantimento quando non un inutile orpello. C'è quindi una profonda attesa di cambiamento delle forme cui la politica deve rispondere. E' l'ultima chiamata, se si vuole coniugare trasformazione e mantenimento della struttura democratica. I cambiamenti generazionali sono importanti, ma sono solo un passo.*

---

18 Su questo tema si veda l'aggiornamento recente del saggio di M.L. Salvadori "Storia d'Italia, crisi di regime e crisi di sistema, *1861-2013" Il Mulino, Bologna, 2013*

Disintermediazione: *è l'altra faccia, anzi la conseguenza, della crisi della rappresentanza. E diventa una forma centrale per il cittadino consumatore. Cambia parametri e modalità, lavora per flussi e non per stock, richiede relazioni immediate, crea una nuova consapevolezza del consumatore che diventa attore. Attore diretto, appunto, immediato, non rappresentato. E' un obiettivo che sembra affermarsi sempre di più anche in campo politico e sociale. Ed è un portato della crisi della rappresentanza e della revoca delle deleghe. Si tratta di un fenomeno che interroga profondamente le forze intermedie (partiti certo, ma anche sindacati, associazioni di rappresentanza, ecc.). Il rapporto con queste forze diventa sempre più un rapporto di "servizio" e sempre meno un rapporto stabile, veicolato da convinzioni profonde, valori, orizzonti vasti. La mobilitazione, anche su temi rilevanti, avviene sempre più senza l'ausilio, o con un rapporto strumentale (non necessariamente in senso negativo) con le strutture organizzate. Allo stesso modo il consumatore stabilisce il proprio rapporto con i brand e il circuito del consumo in forma sempre più immediata, diretta e, lo abbiamo detto, autodiretta. Il rapporto con il brand è un rapporto sempre più politico, carico di aspettative, ma anche molto giudicante. Ma questa relazione atomizzata non esclude, anzi incentiva, forme di cooperazione. Certo meno stabili delle forme novecentesche (anche perché il collante non è l'ideologia). Sono forme di collaborazione che tendono a creare reti di prossimità, centrate su obiettivi concreti ma anche veicolo di nuove forme di soddisfacimento e di gratificazione. Sono in qualche modo forme di riformismo adattivo. Ma tutto ciò richiede uno sforzo enorme alle forze intermedie, alle organizzazioni degli interessi. Anche qui ultima chiamata, la società si sta organizzando indipendentemente da esse.*

Soggetto: *Il soggetto*[19] *è il centro, il cuore della trasformazione. Le letture che sino ad ora ne sono state date sono prevalentemente negative. Come se l'affermarsi del soggetto fosse il portato di una perdita, di una mancanza. La perdita dei riferimenti sociali concreti della seconda rivoluzione industriale e della strutturazione di "classe" del welfare state europeo, la mancanza di punti di riferimento valoriali e delle visioni organiche del mondo. Ma la definitiva crisi di questa visione organicistica, la parcellizzazione e pulviscolarità della società, dove la riduzione dei poteri sovrani dello stato nazione rende sempre meno efficaci le politiche e sempre meno rappresentative le organizzazioni, il soggetto diventa sempre più rilevante e in qualche modo sembra diventarne cosciente, anche nel nostro paese. E questa forma*

---

19 Su questo tema si veda Alain Touraine, La globalizzazione e la fine del sociale, per comprendere il mondo contemporaneo, *Il Saggiatore, Milano, 2008 e dello stesso* Il pensiero altro, *Armando editore, Roma, 2009*

di autocoscienza ha molte manifestazioni, diverse delle quali abbiamo cercato di evidenziare in questo testo.

Spesso si tende a valutare questo esito, ancora in fieri, come il successo di un'impostazione neoliberista che ha dominato a partire dagli anni '80. In realtà da un lato questo pensiero mostra enormi limiti proprio di fronte alla crisi, di cui è in parte corresponsabile, e dall'altro l'affermarsi del soggetto è anche una necessità dettata dai cambiamenti descritti e ha in sé grandi potenzialità. Proprio perché non si tratta di individualismo ma appunto di un soggetto che si apre nelle sue relazioni, che si pone non come una monade ma come uno snodo.

La ricomposizione dei soggetti singoli in un rapporto intersoggettivo (un noi continuamente sottoposto a verifica) è appunto il cuore del tema della ricostruzione della rappresentanza.