



Ipsos Flair Collection

Italia 2018: la ricerca dell'identità

## [Gli Specialisti]

**Nando Pagnoncelli**  
Luca Comodo  
Jannifer Hubber

**Ipsos Public Affairs**  
Eva Sacchi  
Francesca Petrella  
Mattia Forni

**Ipsos Connect**  
Andrea Loreti  
Claudia D'Ippolito

**Ipsos Marketing**  
Luisa Vassanelli  
Roberta Sala  
Luisa Chiaravalli  
Sabrina Gigante



# Italia 2018: la ricerca dell'identità

Per l'ottavo anno consecutivo i nostri esperti si sono incontrati per fare quello che gli riesce meglio: interpretare il paese. Nasce così la nuova edizione di Ipsos Flair che ancora una volta si prefigge l'obiettivo di raccontare nella maniera più semplice ma esaustiva possibile le storie, i cambiamenti e le sfide in atto nel nostro paese.



GAME CHANGERS



# Italia 2018: la ricerca dell'identità

*Ipsos edizioni*  
*Gennaio 2018*  
© 2018 - Ipsos



# 「Introduzione」

## **Ipsos Flair:** **comprendere per anticipare**

*Flair è arrivato alla sua ottava edizione. Anche questa volta cercheremo di leggere cosa succede nel paese, quali le reazioni degli italiani e quale il loro modo di stare nel mondo. Un mondo sempre più complesso, difficile da decodificare, qualche volta oscuro e impenetrabile.*

*Anche quest'anno abbiamo lavorato, come sempre facciamo, sulla massa di informazioni a nostra disposizione, sempre più arricchite dalle nuove forme di raccolta dei dati, utilizzando l'ascolto del web e dei social, le opinioni delle communities, i risultati dei blog.*

*Lavorando a partire dai pezzi di un puzzle che si presenta come un rompicapo. Somma difficilmente componibile di pulsioni, tensioni, individualità che si incontrano e scontrano nell'arena sociale.*

*Ipsos, con le sue diverse aree di expertise (Marketing, Pubblicità, Media, Opinione, Loyalty, Observer), ha la possibilità di interrogare il cittadino sotto tanti punti di vista, guardando alle diverse identità che compongono ciascuno di noi: consumatore, elettore, spettatore, lavoratore, lettore, venditore...*

*Un lavoro che si accompagna alla nostra relazione con i clienti, all'ascolto delle loro richieste sempre più complesse, proprio perché in un mondo complesso vivono. Stimoli potenti non solo alla nostra crescita tecnica e professionale, ma anche alla nostra capacità di interrogarci e attrezzarci rispetto alle grandi correnti che percorrono il mondo che cambia.*

*Lavoro che si accompagna anche alla lettura e all'interpretazione delle fonti esterne, dagli istituti di statistica ai centri di analisi economica, dalle fonti accademiche alle voci della rete.*

*Cercando, come sempre, di aiutare i nostri clienti ad ascoltare, e decodificare, la voce dei loro clienti. Cercando di inserire queste voci in una visione più lunga e strutturata rispetto alla risposta immediata. Quest'anno la realtà del paese si presenta forse più complessa del solito. Un paese che fatica a mettere insieme segnali positivi - in primo luogo la crescita economica che sembra affermarsi - con le minacce che sembrano circondarci.*

*E che non trova un punto di riferimento, una voce in grado di indi-*

*care prospettive e percorsi. Con una situazione sociale sempre più diseguale, tanto che al crescere della ricchezza fa da controcanto una contemporanea crescita della povertà.*

*Con una situazione politica sempre più divisa, in cui il ritorno a un sistema sostanzialmente proporzionale non favorisce riaggregazioni, e sembra fermarsi a una risaputa scacchiera politica, senza guizzi. E paradossalmente senza nessuno che sembri beneficiare della ripresa. Una ripetizione stanca e ridotta del 2013.*

*Questa volta siamo un po' più pessimisti. Non solo per il risentimento che vediamo nei cittadini, tanto risaputo che non abbiamo voluto insistere su questo, quanto per la difficoltà a trovare un punto comune, un'identità condivisa, che sembra vieppiù allontanarsi.*

*Vi invitiamo quindi a condividere con noi questo percorso, a leggerlo insieme. Cercando insieme i modi migliori per stare dentro alla situazione.*

# [Indice]

## [Introduzione] 3

## [Consumi ed economia] 9

Con la testa fuori: la ripresa	10
Aggiungi un posto a tavola: i consumi delle famiglie	16
Navigare al buio: la fine delle previsioni	22
Il lavoro scomparso: automazione e gratuità	26
Non perdere il treno: seguendo le metamorfosi del lavoro	31
Le culle fredde: il calo delle nascite	33
Multitalia: un paese diviso	36
La ripresa diseguale: giovani e working poor	44
Questione di classe: la disidentificazione	49

## [Politica] 53

La via felpata al governo: da Renzi a Gentiloni	54
L'arena delle opposizioni: la difficile identificazione	61
La questione dei padri e la geometria: la complessità inestricabile	66
Il cosmopolitismo delle piccole patrie: le due facce della chiusura	71
Populista chi: le pulsioni antisistema nel paese	74
L'età dell'ansia: le scomposizioni degli individui e del loro mondo	80

## **「Le tendenze: consumatori e comunicazione」 85**

L'arte della fuga: il mondo complesso e la sua negazione	86
Il miraggio dell'eterno ritorno: il cerchio e la riconnessione	88
La ricerca dell'altrove: virtualità, semplicità, disconnessione	90
Le autorità deboli: la religiosità fai da te e la forza salvifica dell'ambiente	93
Il cerchio alimentare: senza e bio	95
Glass box: il brand e la sua forza	99
Post identità: l'approccio umanistico dei brand	102

## **「Media e nuovi media」 106**

I media e i loro utenti	107
Old medium? Nuova linfa per la tv	111
Il lettore autonomo: la crisi dell'informazione	114
La sfiducia: i nuovi media e la loro affidabilità	116

## **「Conclusioni: il lungo guado」 121**





**「Consumi ed economia」**

## Con la testa fuori: la ripresa

“In un quadro economico internazionale favorevole, si rafforza la crescita dell’economia italiana, sostenuta dal settore manifatturiero e dagli investimenti. Prosegue il miglioramento dell’occupazione, che interessa anche i giovani e le donne. L’indicatore anticipatore torna ad aumentare rafforzando le prospettive di crescita a breve termine.”<sup>1</sup>

La nota mensile di Istat di settembre, con sintesi icastica, dà conto del cambiamento di segno e di passo dell’economia nazionale. Per la prima volta da diversi anni c’è una sorta di unanimità nell’analisi, dal governo a Banca d’Italia, dal Fondo Monetario ai principali analisti e osservatori. L’Italia comincia (davvero) a uscire dalla crisi.

L’andamento del PIL e dei consumi, misurati da Istat, conferma queste tendenze.

**Tabella 1.**  
**Andamento del Pil e dei consumi familiari - trend**

<i>Valori concatenati Variazioni percentuali sul trimestre corrispondente</i>	<b>Andamento PIL</b>	<b>Andamento consumi famiglie</b>
2017 III trimestre	1,7	1,5
II	1,5	1,4
I	1,3	1,4
2016 IV trimestre	1	1,1
III	0,9	1,2
II	1	1,6
I	1,3	2,2
2015 IV trimestre	1,2	2,3
III	1	2,5
II	0,9	2
I	0,4	1,4
2014 IV trimestre	0,3	0,7

<sup>1</sup> [http://www.istat.it/it/files/2017/10/notamensile\\_set17.pdf?title=Nota+mensile+n.+09%2F2017+-+05%2Fott%2F2017+-+Testo+integrale.pdf](http://www.istat.it/it/files/2017/10/notamensile_set17.pdf?title=Nota+mensile+n.+09%2F2017+-+05%2Fott%2F2017+-+Testo+integrale.pdf)

<b>Valori concatenati Variazioni percentuali sul trimestre corrispondente</b>	<b>Andamento PIL</b>	<b>Andamento consumi famiglie</b>
III	0	0,4
II	0,2	0,3
I	0,3	-0,4
2013 IV trimestre	-0,8	-1,3
III	-1,2	-2,1
II	-2	-3,1
I	-2,9	-3,2

(fonte: Istat)

Il buon andamento dei consumi è sottolineato anche dalla Banca d'Italia, tra gli altri, con un'analisi interessante. Mettendo infatti a confronto il reddito disponibile e l'andamento dei consumi, emerge come questi ultimi siano aumentati più del primo. "La dinamica positiva dei consumi, che a seguito della revisione dei conti nazionali risulta nel complesso dell'ultimo triennio più intensa di quanto precedentemente stimato, è stata più accentuata rispetto al recupero del reddito disponibile, che nei periodi recenti ha beneficiato soprattutto del buon andamento del mercato del lavoro."<sup>2</sup>

Anche il tradizionale indice di fiducia dei consumatori, che Istat rilascia mensilmente, conferma l'andamento positivo che si evidenzia dai dati strutturali.

**Tabella 2. La fiducia dei consumatori - trend**

<b>Clima di fiducia destagionalizzato (Base 2010=100)</b>	<b>Clima Consumatori</b>	<b>Clima Economico</b>	<b>Clima personale</b>
nov-17	114,3	139,2	105,7
ott-17	116,1	143,6	105,9
set-17	115,6	143,9	106,5
ago-17	111,2	129,3	105,6
lug-17	107,2	124,1	101,6
giu-17	106,4	123,6	100,9

2 Banca d'Italia - Bollettino economico n°4 ottobre 2017 - <http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/bollettino-economico/2017-4/index.html>

<b>Clima di fiducia destagionalizzato (Base 2010=100)</b>	<b>Clima Consumatori</b>	<b>Clima Economico</b>	<b>Clima personale</b>
mag-17	105,4	122	100,2
apr-17	107,5	125	101,5
mar-17	107,6	126,4	101
feb-17	106,6	120,8	102,1
gen-17	108,7	124,4	103,8
dic-16	110,9	130	102,7
lug-16	111,1	132,3	105
gen-16	118,4	152	107,6
dic-15	117,4	152,2	104,5
lug-15	107	129,2	99,5
gen-15	101,5	116,3	96,6
dic-14	97,4	109,8	92,6
lug-14	102,6	122,9	95,7
gen-14	95,6	98,7	94,8
dic-13	94,5	100,2	92
lug-13	95,4	101,3	93,3
gen-13	82,7	78,5	84,4
dic-12	84,2	78,9	85,7
lug-12	84,1	72,6	87,8
gen-12	89,5	81,1	92,5
dic-11	89,9	82,8	91,9
lug-11	97,4	93,6	98,6
gen-11	99,3	97,3	100,2

(fonte: Istat)

Con il solito caveat, cui occorre porre attenzione, che abbiamo più volte sottolineato quest'anno<sup>3</sup>, ovvero le ricadute sui cittadini.

I dati Istat sottolineano questo fondamentale elemento: il clima economico infatti, ovvero la percezione che i cittadini hanno dell'andamento dell'economia del paese, segna crescita apprezzabili e tende ad avvicinarsi (si tratta di un numero indice con base 100 il 2010) ai punti più elevati, riscontrati tra la fine del 2015 e gli inizi del 2016, quando si era diffusa l'intuizione di una

3 Si veda il report sul clima del paese a metà anno: <http://www.ipsos.it/news-eventi/ipsos-flair-il-clima-del-paese-a-met%C3%A0-anno>

ripresa, intuizione che poi velocemente rientra. Non altrettanto si può dire invece del clima personale, cioè delle attese rispetto alla propria, concreta, condizione economica. Certo, anch'esso riprende, ma con una velocità decisamente inferiore. Intendiamo, è normale che sia così. La ripresa infatti non produce immediatamente risultati sensibili, e apprezzabili, per ciascuno di noi. Tuttavia rimane il fatto che la ricaduta sulle proprie condizioni non è ancora percepita in misura davvero rilevante. È, come abbiamo detto, lo strabismo rovesciato.

Infatti, sempre guardando ai dati Istat relativi alla fiducia dei consumatori, i dati attuali sono speculari a quelli registrati all'inizio della crisi.

**Tabella 3. La fiducia dei consumatori - trend 2009-2010**

<b><i>Clima di fiducia stagionalizzato (Base 2005=100)</i></b>	<b>Clima Consumatori</b>	<b>Clima Economico</b>	<b>Clima personale</b>
<b>2009</b>			
Aprile	101,4	89,6	104,9
Luglio	104,0	102,8	104,3
Dicembre	107,9	106,7	108,7
<b>2010</b>			
Gennaio	107,1	104,0	108,7
Luglio	101,9	93,3	104,9
Dicembre	103,7	95,8	107,0

(fonte: Istat)

L'idea diffusa, quando la crisi si stava sviluppando, era che, anche se il paese scontava difficoltà, noi ce la saremmo cavata, ognuno nel suo guscio. Poi è arrivato l'annus horribilis, il drammatico 2011, che ha segnato l'interiorizzazione della crisi per tutte le famiglie italiane.

Oggi succede il contrario: vediamo, anche con indubitabile nettezza, che il paese sta andando meglio, ma non siamo certi che questo stia cambiando le nostre condizioni concrete. Possiamo chiamarlo principio di precauzione, la cautela di chi già altre volte è rimasto scottato.

L'attesa di miglioramento è consistente, ma governata da questo principio, che dà forma ad un certo disincanto.

Se infatti guardiamo al brevissimo periodo, ci sono netti miglioramenti, anche se prevale ancora, di poco, l'idea che le cose non andranno particolarmente bene.

**Tabella 4. Percezione della propria situazione economica nei prossimi sei mesi - trend**

	<b>ottimisti</b>	<b>pessimisti</b>	<b>delta</b>
nov-17	23%	24%	-1%
ott-17	23%	26%	-3%
set-17	23%	25%	-2%
lug-17	23%	30%	-7%
giu-17	22%	29%	-7%
mag-17	19%	30%	-11%
apr-17	19%	27%	-8%
mar-17	18%	24%	-6%
feb-17	19%	24%	-5%
gen-17	19%	26%	-7%
secondo semestre 2016	20%	26%	-6%
primo semestre 2016	20%	24%	-4%
secondo semestre 2015	24%	27%	-3%
primo semestre 2015	23%	28%	-5%
secondo semestre 2014	21%	31%	-10%
primo semestre 2014	24%	23%	1%
secondo semestre 2013	21%	25%	-4%
primo semestre 2013	21%	27%	-6%
secondo semestre 2012	22%	32%	-10%
primo semestre 2012	17%	37%	-20%
secondo semestre 2011	17%	35%	-18%
primo semestre 2011	23%	21%	2%
secondo semestre 2010	25%	24%	1%
primo semestre 2010	26%	20%	6%
secondo semestre 2009	29%	20%	9%
primo semestre 2009	27%	23%	4%
secondo semestre 08	25%	31%	-6%
primo semestre 08	31%	20%	11%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

C'è quindi un evidente tendenza positiva, anche se a prevalere è l'idea di un non peggioramento. Più che non la crescita degli

ottimisti, che rimangono sempre, da tempo, tra un quinto e un quarto degli italiani, è la diminuzione dei pessimisti, che perdono cinque punti al rientro dalle ferie, a determinare il contrarsi del saldo negativo.

Le cose cambiano se guardiamo al medio periodo. Nell'indagine che classicamente Ipsos svolge a ottobre dagli inizi del millennio, dedicata al risparmio degli italiani, invitati a prevedere la propria situazione economica fra tre anni, il 22% degli italiani pensa che le cose andranno meglio, contro solo il 12% che scommette su un peggioramento. Certo prevale comunque l'area grigia di chi non vede cambiamenti, ma emerge con nettezza chi si schiera nel campo dell'ottimismo.

D'altronde, sempre dalla stessa indagine si rileva che la crisi morde di meno. Nelle serie storiche emerge chiaramente come sia stato tutto sommato più semplice, negli ultimi anni e nel 2017 in particolare, mantenere, quando non migliorare, il proprio tenore di vita.

**Tabella 5. Andamento del tenore di vita della famiglia rispetto agli anni precedenti - trend**

	<b>peggiorato</b>	<b>relativamente difficile mantenere il tenore di vita</b>	<b>relativamente facile mantenere il tenore di vita</b>	<b>migliorato</b>
2017	17%	42%	35%	6%
2016	18%	44%	32%	6%
2015	18%	45%	32%	5%
2014	23%	46%	27%	4%
2013	26%	47%	25%	2%
2012	26%	46%	25%	3%
2011	21%	46%	28%	5%
2010	18%	47%	29%	6%
2009	19%	43%	30%	8%
2008	21%	44%	26%	9%
2007	19%	46%	25%	10%
2006	19%	42%	28%	11%
2005	20%	44%	25%	11%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)



Insomma, sembra proprio che, per la prima volta da diversi anni, si veda la luce in fondo al tunnel.

Dallo Svimez emerge poi un dato consolante che evidenzia che “Il Mezzogiorno è uscito dalla “lunga recessione”, nel 2016 ha consolidato la ripresa, facendo registrare una performance ancora superiore, se pur di poco, rispetto al resto del Paese, proprio come l’anno precedente, che avevamo giudicato per molti versi “eccezionale”. La ripresa si consolida, un risultato dunque per nulla scontato, confermato dalle nostre previsioni, in cui il Mezzogiorno tiene sostanzialmente il ritmo della ripresa nazionale (nel 2017 +1,3%, l’Italia va al +1,5%).”<sup>4</sup>

Come spiega Di Vico, se i fattori principali della crescita rimangono riferibili all’export, ci sono però alcuni altri elementi che depongono a favore dell’idea che la ripresa abbia caratteristiche strutturali. La buona stagione turistica, spinta dai rischi del terrorismo, ma che potrebbe essere il preludio a un miglioramento strutturale della nostra offerta. Gli investimenti, favoriti dal Piano Industria 4.0. E infine i consumi, di cui diremo tra poco. Certo, nessuno prevedeva risultati di questo tipo: “Di sicuro basta volgersi indietro di un anno e tutte le previsioni che erano state formulate risultano poi smentite dai fatti. La Brexit, la vittoria di Donald Trump e in ultimo la rivolta della Catalogna erano stati interpretati da tutti come avvenimenti sconvolgenti capaci di fare cadere l’economia e invece niente è stato così. L’unico Paese che sta pagando il conto è la Gran Bretagna.”<sup>5</sup>

È, per inciso, un’altra delle ragioni della crisi delle élite, di cui abbiamo parlato qualche anno fa. Nessuno è più in grado davvero di prevedere, e tutte le previsioni sembrano fatte per essere smentite.

## 「**Aggiungi un posto a tavola: i consumi delle famiglie**」

“Il tasso di risparmio delle famiglie italiane, in passato elevato nel confronto internazionale, è oggi inferiore a quello medio

4 [http://www.svimez.info/images/RAPPORTO/materiali2017/2017\\_11\\_07\\_linee\\_app\\_stat.pdf](http://www.svimez.info/images/RAPPORTO/materiali2017/2017_11_07_linee_app_stat.pdf)

5 Dario Di Vico Che cosa ha reso normale questa ripresa - Corriere della Sera 15/11/2017

degli altri principali paesi dell'area dell'euro. È diminuito dal 19 per cento della metà degli anni novanta del secolo scorso all'8,6 del 2016. Si tratta di un fenomeno che riflette cambiamenti di diversa natura, tra cui l'intenso sviluppo del settore finanziario, che ha ampliato la capacità delle famiglie di ottenere prestiti e di ridistribuire i consumi lungo l'arco della vita, la forte riduzione dei tassi di interesse, che ha reso tali prestiti meno onerosi, e le dinamiche demografiche. Negli anni della crisi il calo del tasso di risparmio ha risentito della debolezza del reddito disponibile e del tentativo delle famiglie di contenerne le ripercussioni negative sui consumi.”<sup>6</sup>

I dati Istat confermano questa tendenza e segnalano che la propensione al risparmio, nei primi trimestri del 2017, tocca i minimi storici, avvicinandosi alla media del 2012.

**Tabella 6. Propensione al risparmio delle famiglie consumatrici - trend**

	<b>Propensione al risparmio</b>
secondo trimestre 2017	7,5
primo trimestre 2017	7,7
quarto trimestre 2016	8,3
terzo trimestre 2016	8,5
secondo trimestre 2016	9
primo trimestre 2016	8,8
2015	8,4
2014	9,1
2013	8,8
2012	7,1
2011	8,4
2010	8,7
2009	11,2

(fonte: Istat)

Sembra quindi che il calo della propensione al risparmio vada a sostenere la crescita dei consumi.

6 Intervento del Governatore della Banca d'Italia, Ignazio Visco, alla Giornata Mondiale del Risparmio 2017 - <http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-governatore/integov2017/visco-311017.pdf>

La stessa impressione la si ricava dalle elaborazioni di REF sui trend di reddito, potere d'acquisto e consumi pubblicate nel rapporto Coop 2017.<sup>7</sup>

**Tabella 7. Reddito lordo, prezzi, potere d'acquisto e consumi delle famiglie - trend**

	2015	2016	2017 (previsioni)	2018 (previsioni)
Reddito disponibile lordo	0,7	1,6	2,2	1,5
Prezzi al consumo	0,1	-0,1	1,4	1,1
Potere d'acquisto	0,8	1,6	0,8	0,5
Consumi delle famiglie	1,6	1,4	1,2	1,0

(fonte: REF ricerche su dati Istat)

Ed è da sottolineare che ancora perdura la prevalenza di acquisto di beni durevoli e semidurevoli, anche se progressivamente crescono anche gli altri consumi e i servizi.

**Tabella 8. Comportamenti d'acquisto - variazioni % medie annue**

	2015	2016	2017 (previsioni)	2018 (previsioni)
Durevoli	7,9	5,1	4,4	2,4
Prezzi al consumo	0,9	1,4	0,5	0,5
Semidurevoli	1,8	0,5	1,2	1,0
Servizi	1,5	1	1,2	1,4

(fonte: REF ricerche su dati Istat)

Ma come cambiano i consumi degli italiani, con la ripresa?

**Tabella 9. Dinamica degli acquisti nazionali di prodotti agroalimentari - variazioni e quote percentuali**

Comparto agroalimentare	1° sem. 17 su 2016	2016/2015	quote %
carne	0,9	-4	10,1%
salumi	2,7	-3,6	6,2%
Latte e derivati	-0,8	-2,8	14,1%
Ittici	5,3	1,4	8,2%

<sup>7</sup> <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2017-anteprima-digitale/>

<b>Comparto agroalimentare</b>	<b>1° sem. 17 su 2016</b>	<b>2016/2015</b>	<b>quote %</b>
Ova fresche	0,2	-1,3	1,0%
Ortaggi	5,3	-0,4	11,1%
Frutta	5,5	2,3	9,1%
Olii e grassi vegetali	0	-6,7	1,8%
Vini e spumanti	2,7	-0,5	3,1%
Birra	8,3	1,2	1,8%

(fonte: Ismea Nielsen)

Guardando all'agroalimentare il rapporto Ismea Nielsen sottolinea come tendenze prevalenti dei comportamenti di consumo degli italiani la sobrietà (meno atti d'acquisto e minori volumi), l'attenzione al risparmio (ancora tanti gli acquisti in promozione), gli aspetti salutistici (evidenziati dalla netta crescita di pesce, frutta, ortaggi).

Ma, accanto a questo, anche qualche strappo alla regola, testimoniato dalla crescita di carni, salumi, vini e birra. Sempre però in un contesto di sobrietà, appunto, senza strafare.

Ci sono segnali interessanti (e in parte imprevisi) in termini territoriali. Infatti i consumi tendono a crescere nel Sud del paese ad un tasso decisamente più elevato rispetto al centro nord, con scostamenti importanti: nell'ordine di una crescita del 2,7% nel 2016 rispetto al 2015 nel Sud, contro un andamento quasi piatto ad esempio nel Nord Ovest.

Certo, bisogna tener conto del livello di reddito, nettamente più basso al sud, e delle diverse fasi di risposta alla crisi, con il Nord che è riuscito a emergere più velocemente. Tuttavia il dato rimane rilevante. E si accompagna ad altri dati, elaborati dallo Svimez, che parla di una capacità di ripresa (e di resilienza, come ormai usa dire) assolutamente rilevante. Con i caveat che abbiamo illustrato prima.

Nel tempo i nostri consumi sono profondamente cambiati: dopo la grande abbuffata del miracolo (e post miracolo) economico, mangiamo di meno. Alla fine del millennio eravamo arrivati ad ingerire mediamente, stando alla Fao, circa tre chili di cibo al giorno, oggi siamo a 2,7 con un calo circa 350 grammi quotidiani. Abbiamo ridotto anche i consumi di carne: negli anni '80 e '90 ci aggiravamo intorno ai 45 chili pro-capite all'an-

no, oggi siamo sotto i 40 chili e abbiamo riequilibrato il rapporto carni bianche/rosse, passato dal predominio delle seconde ad una sostanziale parità. E contemporaneamente abbiamo ridotto il consumo di carboidrati, capisaldi della dieta italiana. È quello che dicevamo prima: l'attenzione alla salute, la sobrietà, anche la crisi. Il tutto va a modificare, come è naturale, la nostra "identità culinaria". Accanto al fatto che gli italiani hanno tagliato il tempo dedicato alla cucina. L'occupazione femminile, seppure con ritmi da tartaruga, aumenta, i giovani stanno sempre meno ai fornelli. E cresce l'uso dei cibi pronti (zuppe, risotti, preparati, condimenti...). Secondo Nielsen aumentano soprattutto le zuppe fresche (+33%), i pronti freschi e il sushi (+25%), gli spuntini e i tramezzini (+20%). Alto contenuto di servizio, freschezza, velocità. I must del momento.

E d'altronde la ricerca Ipsos per Tuttofood mette in luce come la percezione di innovazione nell'alimentare coinvolga soprattutto surgelati e confezionati. Da cui ci si aspettano sostenibilità, nuove preparazioni, ma anche regionalità. Ci piace cioè esplorare i piatti della tradizione regionale, alla ricerca di sapori al contempo nuovi e noti. In un percorso improntato da un lato alla leggerezza e dall'altro alla riscoperta delle nostre radici, alla ricerca delle origini. È quindi, anche qui, un addensarsi complesso, e forse anche in parte contraddittorio, di attese e voglie, di razionalizzazioni e pulsioni. Alla ricerca di velocità e lentezza, novità e tradizione, dieta e gusto.

Con una tendenza alla contaminazione. La crescita dell'etnico è infatti inarrestabile: rispetto al 2010 l'incremento è del 7%, tanto quanto quella del pronto. Ed è, appunto, questa miscela, il piatto mordi e fuggi, abbinato all'acquisto on line e alla scoperta di nuovi sapori, che si coniuga alla ricerca delle tradizioni e della solidità.

Certo, il trend prevalente è quello della salute (ma anche qui dovremmo interrogarci sulla fattualità concreta, cioè se segua a questa pulsione un comportamento corretto, visto che certo aumenta in Italia la speranza di vita ma i dati ci dicono che l'aspettativa di vita in buona salute nel nostro paese è di un anno inferiore alla media europea). Un esempio è dato dalla crescita impetuosa e continua - fenomeno non nuovo, ma è significativo che il trend non si sia interrotto nel corso della crisi - dei cosiddetti superfood, gli iper cibi che non solo ci nutrono meglio, ma ci tengono (o dovrebbero tenerci) in buona salute.

Insomma, siamo alla ricerca di cibi che ci tengano giovani e arzilli (ma facciamo ancora fatica a riuscirci come detto).

D'altronde la vecchiaia è rimandata sine die (o quasi) come ci spiega Ilvo Diamanti nel rapporto Demos-Coop della fine di ottobre.

**Tabella 10. Le età della giovinezza e della vecchiaia**

	<b>Fine della gioventù</b>	<b>Inizio della vecchiaia</b>
Tutti	52	76
15-36 anni (la generazione della rete)	42	70
37-51 anni (la generazione di transizione)	51	76
52-71 anni (la generazione dell'impegno)	59	78
72 anni e più (la generazione della ricostruzione)	62	80

*(Fonte Osservatorio Demos-Coop ottobre 2017)*

Solo i millennials si allineano con la scansione classica che assegna ai 40 anni la maturità. Ma insomma, oggi fino ai 50 anni possiamo tranquillamente considerarci giovani.

In definitiva, nel consumo alimentare si coniugano molti aspetti, il primo dei quali è l'obiettivo, centrale dalla modernità in avanti, dell'eterna giovinezza. Il che pone, lo vedremo, qualche problema di definizione identitaria. In un continuo riposizionarci, aggrappati ad uno scorrere del tempo sempre meno fisiologico e sempre più, appunto, 'tecnico'.

Nel comportamento di consumo non si può non parlare dell'area della tecnologia, dove la parte del leone è fatta dallo smartphone. I consumi digitali sembrano non aver conosciuto crisi o quasi, e nel 2016 il mercato è cresciuto dell'1,8%, quasi il doppio del 2015. Ma la crescita è fortemente diversificata per tipologia di prodotto. Gli smartphone infatti nel 2016 crescono dell'8% rispetto all'anno precedente. Poveri ma connessi, potremmo dire. Al punto che per lo smartphone si è disposti a rinunciare a qualche altra spesa voluttuaria. Strumento indispensabile, tanto che il cellulare è posseduto sostanzialmente dalla totalità degli italiani. E che riassume in sé i grandi pregi della mobilità, della relazione, del divertimento, della connessione. Ma anche del servizio, dall'home banking ai viaggi. Strumento

identitario quant'altri mai. Protesi oramai indispensabile e forse anche 'schermo' nel rapporto con la vita vissuta. La pervasività dello smartphone va a discapito di altri devices che vedono invece ridotta la loro quota di mercato, come i tablet (-7%), computer fissi (-9%) e laptop (-2%).

La ripresa si manifesta anche nel ritorno alle vacanze degli italiani. Il mercato nazionale in questo settore è in netta crescita. Confesercenti stima 32 milioni di italiani in vacanza nel periodo estivo. I nostri dati si attestano a oltre il 50% che ha fatto almeno un viaggio in estate. Con una netta crescita rispetto al momento peggiore (2012) quando i vacanzieri erano il 45% degli intervistati. E cresce il mercato sia per una ripresa degli italiani in vacanza sia perché si tende di più, viste le minacce internazionali, il terrorismo e non solo, a rimanere in Italia.

E, oltre alla spinta alla vacanza, emerge anche una crescita complessiva di consumi culturali. Cinema, mostre, teatri, evidenziano un apprezzabile incremento sia in termini di presenze che in termini di spesa. È senza dubbio un ottimo segnale.

Ma diminuisce, ancora, la lettura di libri, si riduce l'informazione. Non decrescono solo le copie cartacee, ma anche gli accessi web ai principali siti di informazione on line, come Repubblica e Corriere della Sera. E questo non è un buon segnale.

## **「 Navigare al buio: la fine delle previsioni 」**

“Oggi ci rendiamo conto che tutti gli espedienti considerati fino a poco tempo fa efficienti, se non infallibili, quando si trattava di resistere e di far fronte ai pericoli delle crisi hanno superato o stanno per superare la data di scadenza. Non abbiamo però la minima idea di come sostituirli. [...] Mentre le generazioni precedenti vedevano nel futuro il luogo più sicuro e promettente cui rivolgere le proprie speranze, noi tendiamo a proiettare su di esso soprattutto le nostre paure, le nostre angosce e le nostre apprensioni: la crescente mancanza di lavoro, la diminuzione dei salari che riduce le possibilità di vita nostre e dei nostri figli, la grande fragilità delle posizioni sociali e la provvisorietà degli obiettivi esistenziali, lo scarto sempre maggiore tra gli stru-

menti, le risorse e le abilità di cui disponiamo e l'enormità delle sfide che dobbiamo affrontare. Più di ogni altra cosa, abbiamo l'impressione di perdere il controllo delle nostre vite, ridotti a pedine mosse avanti e indietro sullo scacchiere da giocatori sconosciuti indifferenti ai nostri bisogni, se non apertamente ostili e crudeli, e pronti a sacrificarci nel perseguimento dei loro obiettivi.<sup>8</sup>

Questo brano di Bauman, che anticipa contenuti sviluppati più ampiamente nel suo saggio postumo, *Retrotopia*, illustra, con la chiarezza, la profondità, l'ampiezza di visione che lo caratterizza, il sentimento dominante del mondo occidentale. L'impressione che tutti abbiamo, più o meno larvata, è quella del declino quando non del tramonto dell'occidente, per riprendere il titolo del famoso testo di Spengler. Ed è quasi che, in qualche modo come allora, ci trovassimo al confronto tra la *Kultur*, quel soffio vitale (e vitalistico) che è tipico dei barbari, capaci di vivere il mondo nel suo essere immediato e i civilizzati, i prodotti decadenti della *Zivilisation*, cui sfugge la comprensione di un mondo completamente cambiato, cioè sfugge in qualche modo la possibilità di viverlo nel suo compiersi e nel suo divenire.

È troppo? In parte sì, naturalmente, ma la necessità è quella di riagganciarsi al mondo in trasformazione, farlo nostro e comprenderlo, autocomprendendoci nello stesso tempo.

Questa crisi di comprensione è esplicita innanzitutto nell'incapacità di prevedere. Che invece è stata fondamento della rivoluzione industriale. La gestione del magazzino è centrale. Avere 'scorte' nella misura giusta e nei tempi giusti è il mantra novecentesco. Ma la correttezza della previsione si basa anche su un mercato di massa, su tempi lunghi, su una certa omogeneità delle attese e dei comportamenti dei consumatori. In un mondo ordinato insomma, e proteso, senza dubbio alcuno, al miglioramento continuo. Sono le forme della geometria piana, immediatamente comprensibili. Sono le prospettive dello sviluppo lineare, che abbiamo profondamente interiorizzato. In fondo, senza voler essere blasfemi, l'ideale di progresso luminoso e indefinito della rivoluzione industriale, il percorso positivo e inevitabile dell'uomo, contempera e forse sostituisce l'ideale

---

8 Zygmunt Bauman, *Sintomi alla ricerca di un oggetto e di un nome*, in *La grande regressione*, Feltrinelli, Milano, 2017, p. 32



della salvezza giudaico-cristiana. Andiamo in un senso determinato, stiamo nel percorso (inevitabile) della storia, andiamo avanti con profonda certezza dei nostri destini.

Tutto questo si rompe con la crescita della finanziarizzazione dell'economia e della globalizzazione. E comincia alla fine degli anni settanta, con il passaggio dal fordismo al toyotismo. Una nuova filosofia di produzione che ha come motto il just in time: produrre quello che serve, nel momento in cui serve e nella quantità in cui serve. Il magazzino si riduce al minimo, il prodotto non è più un prodotto 'di massa' come la Ford T nera, ma è sempre più un prodotto tailor made, allestito su misura delle esigenze del cliente. I tempi di previsione si accorciano bruscamente. La grande recessione recente rende ulteriormente cogente questa difficoltà a capire quello che succederà. Qualcuno contrappone la linearità delle equazioni economiche all'apparire di shock non lineari, imprevedibili e, come Bauman accenna, difficili da contenere nelle teorie classiche. Gli economisti non hanno previsto la crisi (e rimane nella memoria l'invito di Tremonti 'silete, economisti', parafrasando l'invito di Carl Schmitt ai giureconsulti), ma hanno fatto anche previsioni sbagliate sui principali avvenimenti.

Uno per tutti, la Brexit: "Le Cassandre hanno sbagliato tutto: davanti ai risultati dell'economia dopo la Brexit, gli economisti devono sentirsi "in crisi" e ripensare il proprio mestiere. Lo dice la Banca d'Inghilterra, battendosi per prima il petto in un simbolico mea culpa, di fronte alle cifre sull'andamento del pil"<sup>9</sup>

Tutto ciò naturalmente non riguarda solo gli economisti, ma sulle previsioni economiche c'è in generale un'attenzione maggiore.

Questa assenza di previsione, porta ad almeno due conseguenze: il timore diffuso e il rifiuto delle autorità classiche, ovvero la risaputa crisi delle élite, fenomeno di cui abbiamo già lungamente parlato negli scorsi anni e su cui non ritorneremo. Il timore diffuso consta nel fatto che non sappiamo cosa succederà e questo fa prevalere l'idea che le cose andranno male.

---

9 Enrico Franceschini - La Brexit cancella il lavoro di economista: previsioni tutte sbagliate - La Repubblica 8 gennaio 2017

In questo, va detto, siamo in buona compagnia. L'idea di un declino trova gran parte dell'Occidente, con la parziale eccezione degli Stati Uniti.

**Tabella 11. Le prospettive dell'economia nella propria nazione nei prossimi sei mesi**

<b><i>Pensando ai prossimi sei mesi, si aspetta che l'economia nella sua zona sarà più o meno forte?</i></b>	<b>Molto o un po' più forte</b>
All Countries	26%
India	69%
Brazil	55%
China	53%
Saudi Arabia	52%
Argentina	49%
Peru	48%
US	39%
Turkey	34%
Mexico	26%
Sweden	22%
Poland	20%
Serbia	20%
Spain	20%
Germany	19%
Canada	18%
Russia	18%
Australia	17%
South Africa	16%
Belgium	13%
South Korea	13%
Great Britain	12%
Israel	12%
Hungary	10%
Japan	9%
Italy	8%
France	6%

(Fonte G@ aprile 2017)

In sostanza la cupezza è occidentale, mentre i paesi emergenti (o ormai emersi) hanno ben altre attese, ben altri atteggiamenti. Questo tende anche a mettere in dubbio la democrazia. La

crescita e l'ottimismo albergano infatti in paesi in cui la democrazia è, volendo essere benevoli, lontana dalla maturità. Ma se nei paesi democratici la forma migliore di governo, per stare a Churchill, non garantisce più il benessere diffuso che era nelle attese di tutti, quale ne è l'utilità concreta?

Con una brusca torsione, nel nostro tempo l'utopia sembra essere diventata distopia. Nel 1907 Emilio Salgari scriveva 'Le meraviglie del Duemila', oggi il nostro futuro è disegnato da Blade Runner. E il mercato del lavoro non aiuta.

## Il lavoro scomparso: automazione e gratuità

Se il futuro appare grigio è anche e innanzitutto perché il lavoro si va rarefacendo e impoverendo. E rischia di rarefarsi e impoverirsi sempre di più.

Il valore del lavoro diventa sempre più secondario e sempre meno riconosciuto. Le notizie sono oramai moltissime, spesso riferite a lavori di elevata professionalità. Ad esempio la notizia recente dei giovani medici cui, in cambio della presenza per il soccorso sanitario alle partite di serie B, era stata offerta (non tutte le volte) una pizza e una birra.<sup>10</sup>

Lo stesso legislatore tende a farsene carico, prevedendo la legge sull'equo compenso per impedire l'eccessivo sfruttamento dei giovani. Domenico De Masi, il sociologo che qualcuno individua come uno dei maitres à penser del Movimento 5stelle, ha scritto un libro provocatorio intitolato "Lavorare gratis, lavorare tutti". Teorizzando l'utilizzo gratuito dei disoccupati: "Se, per esempio, in Europa i 26 milioni di disoccupati, invece di starsene fermi, offrissero gratuitamente la loro opera a chiunque ne avesse bisogno, in poco tempo tutta la legge della domanda e dell'offerta andrebbe a gambe all'aria"<sup>11</sup>

10 [http://www.quotidianosanita.it/lavoro-e-professioni/articolo.php?articolo\\_id=56090](http://www.quotidianosanita.it/lavoro-e-professioni/articolo.php?articolo_id=56090)

11 Domenico De Masi, *Lavorare gratis, lavorare tutti. Perché il futuro è dei disoccupati*, Milano, Rizzoli, 2017. P. 256

Che il tema dell'equa retribuzione sia centrale, è oramai chiaro anche per le grandi istituzioni. Il Fondo Monetario Internazionale auspica un aumento dei salari, lamentando che "Precarietà e part-time frenano l'aumento degli stipendi. In molte economie avanzate la crescita dei salari nominali resta marcatamente sotto i livelli precedenti la grande recessione del 2008-2009"<sup>12</sup> E lo stesso tema è frequentemente sottolineato dal Presidente della Banca Centrale Europea, tanto che La Repubblica dice che questo mantra in Draghi ha "quasi assunto i toni di una ossessione, ripetuta mese dopo mese in tutti i suoi discorsi"<sup>13</sup>

Accanto al tema del riconoscimento del valore del lavoro, c'è naturalmente l'altra grande questione della progressiva scomparsa del lavoro. Prima di tutto riferita al crescere dell'automazione. A questo tema McKinsey ha dedicato uno specifico rapporto<sup>14</sup> da cui emergono dati di profonda preoccupazione. Si prevede infatti che circa metà dei posti di lavoro potrebbero essere sostituiti da una macchina. Parliamo di circa 11 milioni di persone. Con tassi di sostituzione diversificati per settore e in alcuni casi impressionanti.

**Tabella 12. Tasso di sostituzione del lavoro umano nei principali settori**

	<b>Tasso di sostituzione</b>
Accommodation and food services	73%
Manufacturing	60%
Agriculture	58%
Transportation and warehousing	57%
Retail trade	53%
Mining	51%
Other services	49%
Construction	47%
Utilities	44%
Wholesale trade	44%

12 <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017>

13 Marco Ruffolo - Amazon, se sciopera pure Draghi - La Repubblica 25 novembre 2017

14 <https://www.mckinsey.com/global-themes/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works>

	<b>Tasso di sostituzione</b>
Finance and insurance	43%
Arts, entertainment and recreation	41%
Real estate	40%
Administrative	39%
Health care and social assistances	36%
Information	36%
Professionals	35%
Management	35%
Educational services	27%

(Fonte McKinsey)

È d'altronde esperienza comune per molti di noi. "Nei supermercati delle principali città italiane già da tempo le casse automatiche hanno affiancato le file di cassieri in carne e ossa. In alcuni casi, si ritira una pistola laser all'ingresso, si registra ogni prodotto che finisce nel carrello, e alla fine basta solo pagare alla cassa. Automatica ovviamente. La spesa, è chiaro, si può fare anche online senza mettere piede in negozio.

Nei fast food si può ordinare cosa mangiare su uno schermo touch screen, senza mai interagire con un operatore umano. Per fare un bonifico bancario, basta digitare username e password e accedere al nostro conto online sullo smartphone. E anche per aprire il conto si può fare tutto online."<sup>15</sup>

L'anno scorso abbiamo parlato degli algoritmi che ci governano sostenendo che: "Se infatti il ruolo sempre più centrale giocato dagli algoritmi nella nostra società è già noto da tempo, la messa in questione della loro infallibilità, neutralità e obiettività appare essere un argomento ancora poco discusso e che, fino a pochi mesi fa, sembrava aver attirato l'attenzione e le riflessioni solamente del mondo accademico inglese e americano."<sup>16</sup>

Su questo tema l'attenzione è cresciuta sempre più anche in Italia. Molti stanno sottolineando come l'invadenza degli algoritmi, non più solo strumenti di affinamento delle strategie di marketing, con il noioso effetto che se cerchi o compri qualcosa sul

<sup>15</sup> <http://www.linkiesta.it/it/article/2017/01/25/ecco-i-lavori-che-lautomazione-spazzera-via/33029/>

<sup>16</sup> Italia 2017: la realtà su misura, Ipsos Edizioni, Milano, 2017, p. 63

web per qualche settimana sarai perseguitato da proposte simili qualunque pagina tu apra. Come dice Juan Carlos De Martin, un docente del Politecnico di Torino, esperto della questione: "Le tecniche classificatorie, infatti, oltre a eliminare molti posti di lavoro, potrebbero rendere per esempio la sorveglianza di massa ancora più pervasiva e intrusiva di quanto non sia già adesso. Inoltre potrebbero essere usate (e in parte già succede) per determinare automaticamente la maggiore o minore propensione allo studio, le preferenze politiche, sessuali o religiose, le origini etniche, ecc. di una persona. Il potenziale discriminatorio è evidente quanto più le tecniche potrebbero venir trattate come oracoli invece che come strumenti intrinsecamente imperfetti. Ma c'è un secondo dato di fatto: dalla classificazione alla predizione il passo è breve. La crescita esponenziale della disponibilità di dati di ogni tipo, infatti, sta alimentando lo sviluppo di algoritmi che si propongono di predire (su base statistica) in quale zona della città avverranno più crimini, se una determinata persona sarà un lavoratore produttivo o meno (o se merita o meno di ricevere un mutuo) o la probabilità di commettere ulteriori crimini da parte di un detenuto. Anche in questo caso si rischia non solo di dimenticare che gli algoritmi sono imperfetti (per esempio, se i dati di addestramento incorporano discriminazioni, anche gli algoritmi discrimineranno), ma anche che si toccano - trattandosi di predizioni - aspetti cruciali della dignità umana, come il libero arbitrio o la presunzione di innocenza."<sup>17</sup>

E degli effetti non esattamente esaltanti degli algoritmi ha parlato anche Giulia Baccharini all'evento Wired/Ipsos dedicato alla tecnologia: "Gli algoritmi di deep learning sono diventati così complessi che è difficile darne una descrizione formale e inoltre, se lasciassimo a un algoritmo scegliere chi sarebbe il presidente ideale per gli Stati Uniti, impostando parametri ragionevoli sulla base della nostra esperienza, otterremmo certamente Donald Trump come uno dei candidati ideali."<sup>18</sup>

Qualcuno pensa che progressivamente il dominio, non solo della macchina, ma anche dell'intelligenza artificiale, renderà secondario il lavoro umano e addirittura gli umani stessi diventeranno in qualche modo ininfluenti e inutili. "Per ottenere l'immortalità, la beatitudine eterna e i divini poteri della creazione,

---

17 <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/12/03/tecnologia-e-dilemmi-etici28.html>

18 <https://www.wired.it/attualita/tech/2017/12/01/wired-trends-2018-tecnologia/>

abbiamo bisogno di elaborare immensi quantitativi di dati, di gran lunga superiori alle capacità del cervello umano. Quindi gli algoritmi lo faranno al posto nostro. Tuttavia, quando l'autorità sarà trasferita dagli umani agli algoritmi, i progetti umanisti diventeranno irrilevanti. Quando abbandoneremo la visione del mondo antropocentrica in favore di quella datocentrica, la salute e la felicità umana potrebbero apparire molto meno importanti"<sup>19</sup>

Continuando in questa distopia, l'autore del libro, che ha venduto cinque milioni di copie, prevede l'obsolescenza della democrazia: "Tuttavia, quando avremo un sistema che davvero mi conoscerà meglio, sarà dissennato continuare a riconoscere l'autorità del sé narrante. Abitudini liberali, come le elezioni democratiche, diverranno obsolete, poiché Google sarà in grado di rappresentare le mie personali opinioni politiche meglio di me."<sup>20</sup>

E ancora: "Quando Google, Facebook e altri algoritmi diventeranno oracoli onniscienti, potranno evolvere in protagonisti attivi e in definitiva sovrani."<sup>21</sup>

Per finire con una predizione davvero inquietante: "La terza minaccia al liberalismo consiste nel fatto che alcuni individui resteranno sia indispensabili sia indecifrabili, ma costituiranno una piccola e privilegiata élite di umani potenziati. Questi superuomini godranno di abilità inaudite e di una creatività senza precedenti, che consentiranno loro di prendere molte delle decisioni più importanti a livello mondiale. Essi svolgeranno servizi cruciali per il sistema stesso, e il sistema stesso sarebbe incapace di comprenderli e gestirli. D'altro canto, la maggior parte degli uomini non sarà potenziata, e di conseguenza diventerà una casta inferiore dominata sia dagli algoritmi informatici sia dai nuovi superuomini"<sup>22</sup>

Il futuro sarà quindi una competizione intorno alla capacità di elaborare dati, con una messa ai margini sia dell'umanità che, naturalmente, delle sue strutture democratiche.

---

19 Yuval Noah Harari, *Homo Deus. Breve storia del futuro*, Milano, Bompiani, 2017, p. 511

20 *Ibidem*, p. 514

21 *Ibidem*, p. 518

22 *Ibidem*, p. 526

E così via. Quindi un futuro drammatico e cupo? La questione è aperta tra chi vede una situazione di crisi difficile da recuperare e chi, dando per scontato un periodo di difficoltà, scommette su una ridefinizione in positivo del mercato del lavoro.

## **「Non perdere il treno: seguendo le metamorfosi del lavoro」**

Si narra che nel 1779, in preda ad un accesso di rabbia, un giovanotto inglese di nome Ned Ludd distrusse un telaio meccanico, reo di rubare il lavoro agli operai, e diventò così un personaggio simbolo della protesta contro la nascente industrializzazione. Non è certo che il fatto sia realmente accaduto ma la sua indubbia forza evocativa ha alimentato il luddismo e il suo invito al sabotaggio della produzione industriale quale minaccia alla classe operaia.

In ogni epoca, le rivoluzioni industriali hanno generato nell'opinione pubblica la paura di veder scomparire il lavoro umano a favore di macchinari potenziati di volta in volta dal vapore, dall'energia elettrica, dall'informatica e, ora, dall'intelligenza artificiale. Già gli amanuensi europei del '400 insorgevano contro l'invenzione della stampa. La storia ci insegna invece che le successive ondate di sviluppo tecnologico hanno creato, nel lungo periodo, una maggior prosperità e nuovi posti di lavoro. Ne è sempre risultato un complessivo avanzamento delle condizioni della società, pur con le problematiche di una distribuzione spesso iniqua dei vantaggi del progresso.

L'avvento di una nuova rivoluzione industriale genera un inevitabile periodo di incertezza. I lavori conosciuti scompaiono e la forza lavoro esistente non dispone delle conoscenze e delle competenze necessarie per svolgere quelli nuovi, nati dal progresso tecnologico. La commissione Europea stima per esempio, che nel 2020 ci saranno 500.000 posti di lavoro specializzato disponibili in Europa ma nessuno per ricoprirli per mancanza della qualificazione necessaria. L'impatto di questo disallineamento tra domanda e offerta può avere conseguenze pesanti per la comunità. Certo in Italia, come ha spiegato più volte Tito Boeri, abbiamo anche un mismatch, un problema di allineamento tra offerta e domanda del mercato del lavoro. Troppe persone sbagliate nel posto sbagliato. Si potrebbe quindi migliorare con



gli strumenti attuali, cosa che consentirebbe di migliorare del 10% la produttività. Ma certo questo non risolverebbe del tutto il tema dell'adeguamento alle nuove condizioni. La vera sfida per la società sta quindi nel prepararsi per tempo, nel governare la trasformazione per mitigarne i rischi e coglierne appieno le opportunità. Ma come si fa quando tutto accelera oltre l'immaginabile e le previsioni vengono puntualmente superate dalla realtà?

La trasformazione epocale di cui siamo testimoni, innescata dalla combinazione tra aumento esponenziale della capacità di calcolo e accesso illimitato al web, investe ormai ogni ambito della nostra esistenza e rende il periodo attuale più complesso e imprevedibile di qualsiasi altro momento storico. Tutto si velocizza e si connette ogni giorno di più, obbligandoci a ripensare drasticamente il nostro modo di vivere e di lavorare. Nuovi fattori di rottura intervengono di continuo, spingendo sull'acceleratore della trasformazione: l'applicazione commerciale del calcolo quantistico segnerà probabilmente una nuova frontiera di cui è difficile immaginare le conseguenze. Ci troviamo di fronte molte sfide ma si spalancano anche, per le attuali generazioni, possibilità impensabili fino a pochi anni fa. Quali e quante nuove opportunità di lavoro potrebbero nascere?

Il rapporto sul futuro del lavoro elaborato da McKinsey, come abbiamo visto, offre una visione preoccupante del saldo occupazionale ma lo fa ragionando sul presente, in base ai dati attuali sui settori di attività, con l'influenza di ciò che oggi sappiamo e conosciamo. Com'è noto, le scoperte scientifiche e le trasformazioni tecnologiche hanno invece spesso applicazioni e conseguenze del tutto imprevedibili: prima arrivano, poi qualcuno ne intuisce e ne sviluppa gli utilizzi. Quando la presentò a Napoleone nel novembre del 1801, Volta era inconsapevole della rivoluzione che avrebbe innescato la sua pila e di come le successive scoperte sull'elettricità avrebbero trasformato anche il mondo del lavoro. Maxwell e Hertz non immaginavano l'enorme portata dell'applicazione pratica delle loro sperimentazioni sulle onde radio, né pensavano che queste avrebbero aperto la strada a un nuovo modo di comunicare e a tanti nuovi mestieri. E sembra incredibile che nel vicino 2004 chi parlava di Facebook si riferiva soltanto all'annuario online per gli studenti dell'Università di Harvard.

Non possiamo invertire la rotta di un treno in corsa ma possiamo salirci alla prossima stazione. La sfida per ognuno di noi è

quella di abbracciare le inevitabili trasformazioni per farle proprie senza subirle. Sarà necessario sviluppare un nuovo modo di pensare e inventare nuovi paradigmi. Sarà fondamentale organizzare il lavoro come una rete, prediligendo il lavoro di squadra su progetti e combinando abilità diverse, trarre ispirazione dalle proprie relazioni, essere pronti a spostarsi e a fare dell'apprendimento continuo una regola di vita, aumentare la propria propensione al rischio.

In questo modo le opportunità offerte dalla tecnologia si potranno assecondare per aprire nuove strade di sviluppo. In Italia per esempio, gli acceleratori d'impresa come H-farm e Mipu devono le loro storie di successo a una interpretazione coraggiosa del cambiamento, con approcci e modelli organizzativi innovativi e una sintesi tra sperimentazione e formazione. Sono realtà capaci di combinare al proprio interno competenze molto diverse, attraendo nel contempo specialisti tecnici e umanisti e collaborando efficacemente con il territorio.

In futuro, l'equazione lavoro=benessere=dignità non sarà probabilmente l'unica possibile. Già oggi, il PIL non rappresenta più il principale indicatore del benessere di una nazione. Economisti e studiosi sociali prendono in considerazione fattori anche soggettivi come le relazioni sociali, l'istruzione, l'ambiente, l'impegno civico, la conciliazione dei tempi di vita. In un futuro in cui avremo probabilmente più tempo libero potremo re-imparare a mettere al centro la vita di relazione a vantaggio del benessere individuale e sociale.

## 「Le culle fredde: il calo delle nascite」

Il rapporto Istat sulla natalità e fecondità della popolazione residente relativo al 2016 e pubblicato nel novembre 2017<sup>23</sup>, fotografa una situazione pesante che sembra essere dettata da almeno tre fattori: i cambiamenti demografici, la crisi economica, i cambiamenti culturali. Vale la pena di dare un'occhiata nel dettaglio, poiché si tratta di fenomeni che hanno un'incidenza

---

23 <https://www.istat.it/it/files/2017/11/Report-Nascite-e-fecondità.pdf?title=Natalità+e+fecondità+2017+Testo+integrato+nota+metodologica.pdf>

rilevante sulla capacità economica e competitiva della nazione, sulla sua struttura sociale, sul suo clima psicologico.

Intanto i dati centrali.

**Tabella 13. Indicatori di natalità e fecondità**

	2008	2010	2014	2015	2016	delta 2016/2008
Nati totale	576.659	561.944	502.596	485.780	473.430	-103.229
Nati da almeno un genitore straniero	96.442	104.773	104.056	100.766	100.363	3.921
Nati da genitori entrambi stranieri	72.572	78.082	75.067	72.096	69.379	-3.193
Nati da coppie italiane	480.217	457.171	398.540	385.014	373.075	-107.142
Nati fuori dal matrimonio (%)	19,6	22,0	27,6	28,7	29,9	10,3
Tasso di fecondità donne italiane	1,34	1,34	1,29	1,27	1,26	-0,08
Tasso di fecondità donne straniere	2,65	2,43	1,97	1,94	1,67	-0,98

(fonte: Istat)

Il primo elemento di spiegazione del calo demografico è da individuare nella composizione demografica della popolazione femminile in età feconda (convenzionalmente fissata tra i 15 e i 49 anni). Infatti le baby-boomers stanno definitivamente uscendo dalla fase riproduttiva, mentre le generazioni successive sono meno numerose. Questa situazione, secondo Istat, spiega per i tre quarti il calo delle nascite registrato. Se infatti si applicasse alle donne in età feconda del 2016 la stessa propensione ad avere figli del 2008, si ottiene che appunto nel 2016 si sarebbero dovuti avere circa 503 mila nuovi nati, contro i 473 mila effettivi. La diminuzione quindi è sostanzialmente di 30 mila nascite rispetto a quelle che ci si sarebbe dovuti attendere a bocce ferme rispetto al 2008. Questa diminuzione quindi è tutta da imputare al calo di propensione alla natalità, che spiega il restante terzo del calo delle nascite registrato.

È qui che presumibilmente si collocano le difficoltà economiche e le arretratezze culturali che pongono ostacoli al crescere della natalità.

Il tasso di nuzialità è infatti cresciuto con le prime avvisaglie di uscita dalla crisi.

**Tabella 14. Indicatori di nuzialità**

	<b>2008</b>	<b>2010</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>delta 2016/2014</b>
Matrimoni totali	246.613	217.700	189.765	194.377	203.258	13.493
Primi matrimoni	212.746	186.045	159.127	160.798	165.316	6.189
Tasso di primo-nuzialità Maschi	536,2	482,9	421,1	429,5	449,6	28,5
Tasso di primo-nuzialità Femmine	594,3	532,9	463,4	474,6	496,9	33,5

(fonte: Istat)

Se confrontiamo, in questo caso, i dati 2016 con i punti più bassi del periodo della crisi, il 2014, tutti gli indicatori sono in crescita.

Quindi con le prime avvisaglie di ripresa i matrimoni crescono (dato importante, tenendo conto che, pur con un processo di 'secolarizzazione' in crescita, ancora oggi il 70% dei figli nasce all'interno del matrimonio) ma questo non incide sulla fecondità.

Qui si innestano i due temi aggiuntivi che citavamo in apertura: da un lato la crisi, dall'altra i fattori culturali e, strettamente correlata, la struttura del mercato del lavoro fortemente penalizzante per le donne e per le mamme.

La crisi. Non si tratta tanto del perdurare delle difficoltà, posto che come abbiamo visto siamo in ripresa, quanto della scarsa fiducia nel futuro e delle precarie condizioni lavorative delle giovani generazioni. La sfiducia nel futuro è un dato che abbiamo presente tutti e che rende difficile un investimento a lungo termine. Accanto a questo i giovani hanno spesso un lavoro precario, quando lo hanno, non di rado malpagato, con prospettive di carriera spesso discontinue, il che rende difficile progettare un figlio.

Ma la crisi ha inciso ancora di più nel Meridione, in questo caso crisi sociale oltre che economica. Il rapporto Svimez<sup>24</sup> parla di dualismo demografico e sottolinea come la diminuzione delle nascite nel Sud sia costante tanto che oggi nel Mezzogiorno il tasso di fecondità totale è inferiore a quello del Nord. Quest'area del paese non è più, come recita il rapporto Svimez, il serbatoio di nascite del paese, e va assumendo le caratteristiche demografiche negative di un'area opulenta, senza esserlo mai stata.

24 Rapporto Svimez 2017 sull'economia del Mezzogiorno. <http://www.svimez.info/384>

Si manifestano quindi motivazioni di carattere culturale. Lo stesso presidente dell'Istat, Alleva, parla della cultura del free child, che in Italia non ha ancora basi di studio scientifiche ma che è "un fenomeno che si sta studiando a livello internazionale e che da noi si sta sviluppando. Donne che non hanno intenzione di mettere al mondo figli, semplicemente preferiscono fare altro, non avere legami".<sup>25</sup>

Forse è il caso di aggiungere un'ulteriore riflessione sullo squilibrio di genere nel lavoro di cura delle famiglie, con il maschio ancora poco presente. Il che provoca ulteriori difficoltà nell'accollarsi da parte della donna, che in molti casi lavora, l'intero lavoro di cura dei figli.

Indubbiamente questi fenomeni hanno un peso rilevante, ma si accompagnano alle note difficoltà nell'accedere ai servizi. Con i nonni che fanno da ammortizzatore fondamentale, ma che, pur vivendo più a lungo, andranno in pensione più tardi, fenomeno che potrebbe ulteriormente scoraggiare le nascite.

E accanto a questo il fatto che il mercato del lavoro che ancora risulta profondamente penalizzante per le donne, come per esempio, emerge dalle statistiche dell'Ispettorato del Lavoro che evidenzia come il 78% delle dimissioni 'volontarie' e consensuali ha riguardato lavoratrici madri, con una crescita di oltre il 44% rispetto all'anno precedente della difficoltà nel conciliare vita privata e lavoro come motivo delle dimissioni.<sup>26</sup>

## **「Multitalia: un paese diviso」**

La frattura territoriale nel nostro paese è un male antico. Nel corso del tempo si è passati dalla questione meridionale alla questione settentrionale. Ma la divisione permane e si accentua. Anzi, forse si allarga.

---

25 Citato in Corriere della Sera 13 giugno 2017. [http://www.corriere.it/cronache/17\\_giugno\\_14/perche-non-facciamo-figli-nascite-calo-2008-meno-popolazione-d58694aa-5071-11e7-a437-ba458a65274a.shtml](http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_14/perche-non-facciamo-figli-nascite-calo-2008-meno-popolazione-d58694aa-5071-11e7-a437-ba458a65274a.shtml)

26 <https://www.ispettorato.gov.it/it-it/studiestatistiche/Documents/Relazioni-convalide-dimissioni-lavoratrici-madri/Relazione-annuale-2016-Convalide-dimissioni-risoluzioni-consensuali-lavoratrici-madri.pdf>

Il già citato rapporto Svimez, a proposito del Mezzogiorno del Paese, parla di emigrazione come unico canale di miglioramento delle condizioni. E chi se ne va è normalmente più istruito, più dinamico. Le famiglie emigrate guadagnano mediamente 7.000 euro in più delle famiglie rimaste nel Meridione.

Gli indicatori di povertà, assoluta e relativa, non fanno che confermare questa frattura.

Sono dati noti, che non abbisognano di commenti. Il tema che sembra emergere è però quello di un paese che anche culturalmente diventa sempre più disunito e distante, anziché richiudere il gap. Anche la ripresa economica che abbiamo visto sempre più stabile, non favorisce un miglioramento della coesione sociale, come dovrebbe succedere quando le risorse crescono. Anzi, sembrano via via aumentare le fratture, non solo interterritoriali ma anche infraterritoriali. E progressivamente mettere in discussione la nostra identità sia singola che collettiva.

Molti esempi potrebbero essere portati. Limitiamoci ad alcuni fra i tanti. Partiamo dalla delibera del consiglio regionale della Puglia che approva la mozione presentata dal Movimento 5stelle e istituisce la 'giornata della memoria atta a commemorare i meridionali morti in occasione dell'unificazione italiana'. Il testo della mozione è esplicito: "L'unità d'Italia costò la vita di almeno 20.000 meridionali, sebbene autorevoli storici annoverano finanche 100.000 vittime; numerosi paesi furono rasi al suolo. In particolare si ricorda la strage di Pontelandolfo e Casalduni; nella maggior parte dei testi scolastici e universitari le pagine più oscure della storia d'Italia sono appena annoverate."<sup>27</sup>

E la presentatrice della legge esplicita lo spirito revanscista che sta dietro la scelta: "Ci hanno insegnato che eravamo fannulloni e incapaci, ci hanno fatto vergognare di essere del Sud. Adesso, questa storia potrà essere messa in dubbio ogni 13 febbraio in Puglia, così come nelle altre regioni meridionali in cui si sta approvando la mozione del Movimento 5 Stelle"<sup>28</sup>

---

27 <http://www5.consiglio.puglia.it/GissX/XPubbGiss.nsf/0/E2C2D49A843D1FFDC12580C90054481C?OpenDocument>

28 <http://www.consiglio.puglia.it/dettaglio/contenuto/50362/Il-13-febbraio-grazie-al-M5S-anche-in-Puglia-si-celebrera-la-Giornata-della-Memoria-per-le-vittime-meridionali-dell-Unita-d-Italia>

In sostanza, 150 anni dopo, i piemontesi tornano feroci nemici. Il tutto, certo, si inserisce in un filone culturale che ha preso piede nel meridione, a partire almeno dal successo editoriale di Terro-  
ni di Pino Aprile.

Sono segnali di una frattura culturale che si espande e che, solo pochi anni fa, veniva, se non tacitata, almeno messa in sordina dalla retorica unitaria.

Speculare, se pur con toni diversi e con una tradizione ampia, la replica di parte del Nord. I referendum di Lombardia e Veneto sono la risposta lampante. La tesi è semplice. Trattenere le risorse dove si produce maggiore ricchezza sarà un volano per lo sviluppo del Paese e aiuterà a diminuire gli sprechi nelle regioni meno virtuose. Così si esprimono i legislatori veneti, nell'argomentare la proposta di tenere in regione i 9/10 del gettito riscosso, come avviene per le regioni a statuto speciale. Il governo risponde parlando di presecessione.

È quindi, da un lato e dall'altro, un'apertura di fronti, con un linguaggio sempre più esplicito e sempre meno passibile di mediazione.

Anche per questo non si attenua la percezione, storicamente preponderante, che l'Italia sia un paese diviso.

**Tabella 15. Percezione dell'unità degli italiani**

<b><i>Secondo Lei, nel nostro Paese ci sono più cose che uniscono gli italiani o più cose che dividono gli italiani?</i></b>	<b>più cose che uniscono</b>	<b>(non sa)</b>	<b>più cose che dividono</b>
dic-17	23%	10%	67%
dic-16	27%	8%	65%
mag-16	25%	6%	69%
apr-15	25%	5%	70%
mag-14	22%	6%	72%
mag-13	23%	5%	72%
giu-12	30%	6%	64%
giu-11	29%	8%	63%
mag-10	34%	12%	54%
mag-08	31%	12%	57%
dic-07	33%	6%	61%

<b>Secondo Lei, nel nostro Paese ci sono più cose che uniscono gli italiani o più cose che dividono gli italiani?</b>	<b>più cose che uniscono</b>	<b>(non sa)</b>	<b>più cose che dividono</b>
nov-06	38%	10%	52%
mag-04	31%	10%	59%
mag-03	31%	10%	59%
mag-02	29%	8%	63%
mag-01	32%	9%	59%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Ed è da sottolineare che le cose che ci uniscono sono spesso un'eredità del passato: il patrimonio artistico e monumentale, la bellezza della natura e del paesaggio (che stiamo progressivamente dissipando), la lingua e la cultura del paese, la sua storia. È come se in gran parte vivessimo con lo sguardo rivolto al passato.

E poi scende l'orgoglio dell'italianità.

### **Tabella 16. Orgoglio di essere italiano**

<b>Lei personalmente, quanto si sente orgoglioso di essere italiano?</b>	<b>giu-17</b>	<b>giu-16</b>	<b>giu-10</b>	<b>mag-04</b>
molto (voti 8-10)	60%	65%	71%	76%
in parte (voti 6-7)	19%	17%	16%	15%
(non sa, non indica)	1%	1%	1%	0%
poco (voti 1-5)	20%	17%	12%	9%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

C'è quindi una difficoltà complessiva, che è certo storica, ma che tende a rafforzarsi e rideclinarsi negli ultimi anni, nel definire l'italianità e le sue caratterizzazioni.

Anche perché sembra mancare il sostrato sul quale costruire l'identità nazionale, il passato comune. È evidente nella delibera pugliese, è ancora più evidente a proposito della rinascita e diffusione dei movimenti fascisti quando non apertamente filonazisti.

Un esempio fra i tanti di questi ultimi mesi e anni, è il blitz dei fascisti del Veneto Fronte Skinheads che interrompe la riunione di Como senza Frontiere, associazione di aiuto ai migranti della



città. Le reazioni, non solo della destra, sono minimizzanti. Salvini attacca Renzi e ridimensiona l'avvenimento a 4 ragazzi che leggono un volantino (mentre Maroni condanna fermamente), la Meloni dice che in fondo è stata solo un'intimidazione. Dall'altro lato Di Battista sottolinea che il fascismo è morto e sepolto e non è il caso di occuparsene.

Al di là del singolo tema, e dell'attualità o meno di un rischio fascista per il nostro paese, quello che emerge, da questo e da numerosi altri episodi, è proprio l'assenza di un passato condiviso. Il fatto cioè che gli eventi fondativi dello stato nazionale prima, il Risorgimento, e dello stato repubblicano dopo, la Resistenza, non sono diventati patrimonio collettivo. E l'assenza di un passato comune rende difficile costruire un futuro condiviso.

È anche una questione di etichetta, con una deriva del linguaggio e dei comportamenti consentita almeno in parte dal cadere della riprovazione sociale. Si pensi ad esempio all'orrendo episodio della maglietta di Anna Frank degli ultras della Lazio e alla patetica figura del presidente della società che, recandosi a fare le scuse alla comunità ebraica dirà "famo 'sta sceneggiata".

Le opinioni degli italiani sulla proposta di legge Fiano, che introduce le punizioni per comportamenti individuali di apologia del nazifascismo, non limitandole solo alla ricostituzione del partito fascista, danno un'idea del clima generale.

**Tabella 17. Accordo con la proposta di legge Fiano**

<b><i>In Parlamento è iniziata la discussione su una proposta di legge che punisce la propaganda del fascismo e del nazismo. Lei quanto è d'accordo con questa proposta?</i></b>	<b>Totale</b>	<b>PD</b>	<b>FI</b>	<b>Lega Nord</b>	<b>M5S</b>	<b>altro partito</b>	<b>indecisi, non voto</b>
Molto d'accordo	20%	31%	9%	12%	16%	31%	16%
Abbastanza d'accordo	32%	54%	25%	16%	37%	25%	29%
Poco d'accordo	20%	9%	25%	65%	29%	1%	18%
Per nulla d'accordo	20%	3%	42%	8%	16%	37%	17%
Non so	9%	2%			3%	5%	20%
Delta accordo/disaccordo	<b>12%</b>	<b>73%</b>	<b>-33%</b>	<b>-45%</b>	<b>8%</b>	<b>18%</b>	<b>10%</b>

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Da cui emerge che una robusta minoranza è contraria all'estensione del reato, con punte massime tra gli elettori della Lega e di Forza Italia e una diffusa perplessità tra gli elettori del Movimento 5stelle.

Ancora di più si dubita dell'utilità della legge.

**Tabella 18. Utilità della legge Fiano**

<b>E secondo Lei, una legge contro la propaganda fascista e nazista...</b>	<b>Tot</b>	<b>PD</b>	<b>FI</b>	<b>Lega Nord</b>	<b>M5S</b>	<b>altro partito</b>	<b>indecisi, non voto</b>
È utile, riguarda una tema centrale come l'antifascismo che è un fondamento della nostra democrazia	43%	80%	21%	27%	39%	38%	44%
È inutile, riguarda un tema oramai superato, che appartiene al passato	44%	14%	77%	73%	44%	57%	36%
Non so	12%	7%	2%		17%	4%	20%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

E pare di leggere, al fondo, una specie di autoassoluzione del paese, il passato è passato.

Le divisioni e le distanze probabilmente tenderanno ad aumentare. Divisioni ideali, di interesse, di territorio.

Facciamo un passo indietro: dalla crisi brutale del 2011, con il paese commissariato dalla Troika e l'arrivo del governo Monti, si è assistito al prevalere di un orientamento favorevole alla centralizzazione. Con la messa in mora delle regioni, individuate come parte del degrado del paese, perché imputate di comportamenti discutibili e di essere dirette da un personale politico sempre più identificato con la casta, con le spese fuori controllo. Lo stesso referendum costituzionale perso da Renzi alla fine del 2016, aveva aspetti centralistici. Il premier aveva più volte puntato il dito contro le inefficienze regionali.

Oggi tutto questo sembra, nella percezione dei cittadini, sostanzialmente archiviato. I referendum consultivi di Lombardia e Veneto, tesi a sottolineare l'autonomia delle regioni e, per alcuni aspetti, la loro autosufficienza, rimettono al centro il tema dell'autodeterminazione dei territori. Non solo nelle regioni del Nord spira il vento autonomista. Dai nostri sondaggi anche in altre regioni questo sentimento risulta prevalente.

Ma nei territori ci sono profonde differenze.

L'esempio più netto viene proprio dal referendum autonomista lombardo. Per quanto in questa regione la partecipazione sia stata sensibilmente più bassa rispetto al Veneto (rispettivamente circa il 40% in Lombardia e il 60% in Veneto), ha tuttavia segnato un indubbio risultato positivo per Maroni. Ma all'interno del territorio regionale si segnala la grande distanza del capoluogo dal resto della regione.

**Tabella 19. Lombardia: partecipazione al voto e % di sì al referendum autonomista**

provincia	affluenza	% sì (su totale elettori)
MI	31,3%	29,3%
PV	33,6%	31,8%
MN	35,9%	34,2%
LO	39,4%	37,5%
VA	39,5%	37,7%
MB	39,5%	37,6%
CR	39,9%	38,1%
CO	41,6%	39,8%
SO	42,3%	41,3%
BS	44,6%	43,0%
LC	44,8%	42,9%
BG	47,4%	45,6%

(fonte: regione Lombardia)

Milano ha tranquillamente ignorato il referendum, con una partecipazione davvero risicata. Certo, tradizionalmente Milano è diversa dal resto della regione.

Ma forse c'è qualcosa di più, un distacco che riguarda un processo più ampio e radicato non solo in Italia.

Oggi è evidente che ragioniamo sempre più per flussi, come ci ha spiegato tempo fa Aldo Bonomi. Quelli che governano i nuovi processi, che non muovono solo beni e persone, ma diventano flussi informativi, commerciali, culturali.

Non è una novità, i flussi richiedono una rete, gangli e snodi. E

le città, le grandi città, sono queste sinapsi, centri dei passaggi. Già anni fa l'Unione Europea individuava nelle città il motore della crescita economica dell'intero continente. "Le città sono indubbiamente i motori della crescita economica in tutta Europa. Virtualmente in tutte le realtà europee, le aree urbane sono i principali produttori di conoscenza e d'innovazione - i gangli di un'economia mondiale globalizzata."<sup>29</sup>

E pochi anni dopo, nel 2011, sempre la commissione europea affermerà: "L'Europa è tra i continenti più urbanizzati al mondo. Più di due terzi della popolazione europea vive oggi nelle aree urbane e questa percentuale continua a crescere. Sarà lo sviluppo delle nostre città a determinare il futuro sviluppo economico, sociale e territoriale dell'Unione Europea. Le città svolgono un ruolo fondamentale come motore dell'economia, luoghi di connettività, creatività e innovazione e centri servizi per le zone circostanti."<sup>30</sup>

Non c'è molto di nuovo in questo, già da tempo si individuava nelle metropoli il centro principale delle relazioni. Oggi però questo tema sembra essere entrato nel dibattito e nella percezione diffusa anche in Italia. È Milano la città che più delle altre sembra rappresentare questo ruolo, ganglio delle relazioni, strumento di proiezione di sé e della nazione a livello globale. E si pensa a una città che guarda e si relaziona con le altre grandi città, nella stessa misura e forse più che non con il governo centrale. Insomma una rete di smart cities, evolute, strutturate, innervate da reti, che in qualche modo assurgono ad un potere proprio, per la forza e le relazioni che hanno. Le città stato, che tanto vanno di moda. Capaci, come si sostiene: "di reinventarsi completamente nel giro di una sola generazione. Oggi alcune tra le più notevoli smart cities sono anche le città più antiche, soprattutto in Europa."<sup>31</sup>

L'Italia ci arriva in ritardo. E ci arriva, di nuovo, non con una spinta unitaria, della nazione che si riconosce nella sua punta più evoluta, ma in condizioni divise. Il primato di Milano spicca per le condizioni di difficoltà della Capitale. D'altra parte sarà difficile che la Nazione delle cento città si riconosca in una sola di esse,

---

29 [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/state\\_exec\\_it.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/state_exec_it.pdf)

30 [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow_final.pdf)

31 Parag Khanna, *La rinascita delle città-stato*, Fazi, Roma, 2017, p. 143

per quanto forse oggi la più importante, dinamica, europea. Anche questo è un problema di identità.

## 「La ripresa diseguale: giovani e working poor」

Tutti gli indicatori di povertà del paese ci raccontano che, nonostante i segnali di ripresa, le fratture e le distanze sociali nel nostro paese tendono a crescere.

Istat lo chiarisce immediatamente in apertura del rapporto sulle condizioni di vita, reddito e carico fiscale delle famiglie: “I risultati dell’indagine Eu-Silc del 2016 mostrano una significativa e diffusa crescita del reddito disponibile e del potere d’acquisto delle famiglie (riferito al 2015), associata a un aumento della disuguaglianza economica e del rischio di povertà o esclusione sociale.”<sup>32</sup>

I dati della povertà danno conto di questo fenomeno:

**Tabella 20. Povertà assoluta e povertà relativa**

Famiglie in condizioni di povertà	Povertà assoluta		Povertà relativa	
	2015	2016	2015	2016
Totale Italia	6,1	6,3	10,4	10,6
Nord	5,0	5,0	5,4	5,7
Centro	4,2	5,9	6,5	7,8
Sud	9,1	8,5	20,4	19,7

(fonte: Istat)

E continuano a restituirci la foto di un paese profondamente diviso.

Un paese che non riesce a raggiungere gli obiettivi indicati da Europa 2020. Si prevedeva infatti di ridurre di 2,2 milioni le persone a rischio povertà o esclusione sociale, facendo riferimento ai dati 2008, quando le persone che rientravano in quella fascia erano 15 milioni circa. Oggi ammontano a più di 18 milioni. In termini percentuali, nel 2008 erano il 25,5% della popolazione, nel 2016 il 30%. Un netto peggioramento.

32 <https://www.istat.it/it/archivio/207031>

La crescita dell'indicatore di rischio riserva qualche sorpresa. Soprattutto perché l'aumento maggiore si evidenzia nel Nord Ovest del paese, in larga parte a causa del crescere dell'indicatore di bassa intensità lavorativa. Cioè il fatto che si lavori poco, solo per parte del tempo disponibile. Infatti l'intensità del lavoro è convenzionalmente definita come il rapporto fra il numero totale di mesi lavorati dai componenti della famiglia e il totale di mesi teoricamente disponibili per attività lavorative durante l'anno.

Se guardiamo alle differenze per gruppi sociali (Istat nel 2017 ha modificato le classiche categorie analitiche, ne parleremo più dettagliatamente nel prossimo capitolo), i risultati sono i seguenti:

**Tabella 21. Rischio povertà e bassa intensità lavorativa - trend per gruppo sociale**

	<b>Rischio di povertà o esclusione sociale</b>		<b>Bassa intensità lavorativa</b>	
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Famiglie a basso reddito con stranieri	54,5	52,2	8,8	9,7
Famiglie a basso reddito di soli italiani	43,7	41,6	14,7	17,8
Famiglie tradizionali della provincia italiana	38,7	46,1	10,8	9,8
Anziane sole e giovani disoccupati	53,9	58,4	56,0	61,7
Le famiglie degli operai in pensione	26,9	30,3	26,4	24,8
I giovani blue-collar	24,5	22,3	5,2	5,5
Le famiglie di impiegati	12,8	12,0	2,0	2,0
Pensioni d'argento	12,7	17,6	12,7	15,1
La classe dirigente	7,6	11,7	3,9	5,3
Totale Italia	28,7	30,0	11,7	12,8

(Fonte: Istat rapporto annuale 2017)

Se isoliamo i quattro gruppi che hanno un più consistente indicatore di rischio, troviamo le famiglie a basso reddito sia con stranieri che senza, le persone anziane sole e i giovani disoccupati e le famiglie tradizionali della provincia italiana, cioè famiglie composte da coppie con figli nell'86% dei casi, in prevalenza con un unico componente che lavora (sul modello del *male breadwinner*), spesso lavoratori autonomi, con basso titolo di studio, più frequentemente residenti nel Mezzogiorno.

Ma un elemento in particolare va sottolineato, poiché fortemen-

te preoccupante. Per farlo usiamo le parole di Istat: "È interessante però notare che due di questi quattro gruppi fortemente svantaggiati (le famiglie a basso reddito con stranieri, presenti in larga misura nel Centro-nord e le famiglie tradizionali della provincia italiana) presentano un valore dell'indicatore di bassa intensità lavorativa inferiore a quello medio nazionale (rispettivamente 9,7% e 9,8% contro 12,8%). Appare dunque evidente che i livelli di reddito provenienti da una maggiore partecipazione al mercato del lavoro sono comunque insufficienti e tali da non permettere di ridurre il rischio di povertà, che permane molto elevato e decisamente sopra la media nazionale per entrambi i gruppi."<sup>33</sup>

Tuttavia nel corso del 2015 il reddito delle famiglie è tornato a crescere in termini reali, per la prima volta dal 2009. Il reddito netto medio delle famiglie italiane è nel 2015 di poco meno di 30.000 euro. Ma questo dato positivo nasconde ombre importanti.

La distribuzione della ricchezza è infatti decisamente diseguale. Se guardiamo al reddito mediano, cioè il livello di reddito che divide le famiglie in due metà equivalenti, Istat trova che il 50% delle famiglie ha un reddito non superiore a 24.522 euro, circa 5.000 euro in meno della media. Se si guarda all'anno precedente, il valore mediano cresce dell'1,4%, mentre il reddito medio cresce dell'1,8%. Il che significa che pochi hanno guadagnato di più.

La disuguaglianza quindi permane e tende ad aumentare. Nel 2015 il 20% più povero del paese possedeva soltanto il 6,3% della ricchezza del paese, mentre il 20% più ricco possedeva quasi il 40% del reddito totale.

L'indice di Gini, la principale misura utilizzata per valutare la disuguaglianza tra i redditi degli individui, pone l'Italia nettamente al di sopra della media europea, tanto che nel ranking continentale la troviamo alla ventesima posizione, superata nell'area mediterranea da Portogallo, Grecia e Spagna, quindi da paesi in cui la disuguaglianza è davvero rilevante, come Lettonia, Romania, Lituania e Bulgaria.

Ma chi sono i poveri e i nuovi poveri? Qui ci viene in soccorso la

---

33 <https://www.istat.it/it/archivio/207031>

Caritas che, nel suo rapporto Vasi comunicanti<sup>34</sup> ci aiuta a capire alcuni fenomeni.

Il primo è la frattura generazionale, che sta diventando la frattura centrale, forse più ancora della classica frattura territoriale su cui abbiamo già insistito.

Occorre tener conto che la distanza dai giovani e dalle loro difficoltà è un grave elemento di rischio. Se la demografia e il welfare penalizzano le giovani generazioni, il rischio, come ha avuto occasione di dire Gian Carlo Blangiardo: "è che il cosiddetto 'inverno demografico' possa diventare anche 'inverno della democrazia'".<sup>35</sup>

Torniamo al rapporto Caritas. "Oggi i dati Istat descrivono una povertà che potrebbe definirsi inversamente proporzionale all'età, che tende, cioè, a diminuire all'aumentare di quest'ultima. Se si analizzano i dati disaggregati per classi si nota come l'incidenza più alta si registra proprio tra i minori, gli under 18, seguita dalla classe 18-34 anni; al contrario gli over 65, diversamente da quanto accadeva meno di un decennio fa, si attestano su livelli contenuti di disagio".

**Tabella 22. Incidenza della povertà assoluta tra gli individui per classe di età**

<b>Valori percentuali</b>	<b>2015</b>
Fino a 17 anni	10,9
18-34 anni	9,9
35-64 anni	7,2
oltre 64 anni	4,1

(Fonte: Istat)

E ancora: "Gli studi della Banca d'Italia evidenziano come, negli ultimi venti anni, i divari di ricchezza tra giovani e anziani (che riflettono anche il naturale processo di accumulazione dei risparmi lungo il ciclo di vita) si siano progressivamente ampliati: in termini reali - si legge nel Bollettino Statistico - la ricchezza media delle famiglie con capofamiglia tra i 18 e i 34 anni è meno

34 <http://www.famiglienumero.org/i-giovani-la-grecia-e-la-crisi-demografica/>

35 [http://s2ew.caritasitaliana.it/materiali/Pubblicazioni/libri\\_2016/Rapporto\\_VasiComunicanti.pdf](http://s2ew.caritasitaliana.it/materiali/Pubblicazioni/libri_2016/Rapporto_VasiComunicanti.pdf)



della metà di quella registrata nel 1995, mentre quella delle famiglie con capofamiglia con almeno 65 anni è aumentata di circa il 60%: il rapporto tra quest'ultima e quella dei più giovani è passato da meno dell'unità a oltre 3".

Una tabella ci aiuta a rappresentare plasticamente le trasformazioni, spesso drammatiche, che la crisi ha prodotto in termini di frattura generazionale:

**Tabella 23. Incidenza della povertà assoluta tra le famiglie per classe di età della persona di riferimento**

	2015	2007	delta
18-34 anni	10,2	1,9	8,3
35-44 anni	8,1	3,2	4,9
45-54 anni	7,5	2,6	4,9
55-64 anni	5,1	2,0	3,1
65 anni e oltre	4,0	4,8	-0,8

(Fonte: Istat)

Essere giovani è un problema, nel nostro paese, ma anche fare figli espone a rischi. Il rapporto Caritas infatti sottolinea che: "Tuttavia a registrare un forte peggioramento da un anno all'altro, e ancor più nel corso degli ultimi otto anni, sono i nuclei composti da 4 componenti, in particolare le coppie con due figli. Quindi, se in passato costituiva un elemento di rischio la presenza di almeno tre figli, oggi si palesano in tutta la loro gravità anche le difficoltà dei nuclei meno numerosi."

Sempre Caritas evidenzia un vistoso incremento degli italiani che si rivolgono ai suoi centri, con una presenza sempre più rilevante nel centro-nord del paese, aree in cui la crescita è stata più importante.

**Tabella 24. Persone ascoltate nei Cda per cittadinanza e macroregione. anno 2015**

	Nord	Centro	Sud	Italia
Italiani	34,8	36,2	66,6	42,2
Stranieri	64,5	63,2	33,1	57,2
altro (apolidi, doppia cittadinanza)	0,7	0,6	0,3	0,6

(fonte: Caritas, rapporto VasiComunicanti)

La crisi ha quindi lasciato segni che difficilmente si colmeranno in tempi brevi. Anzi il timore è che la diseguaglianza continui la sua crescita, e che continui il fenomeno che Mariana Mazzucato mette in evidenza: “Uno degli aspetti più sorprendenti delle economie occidentali negli ultimi quarant’anni è che, anche quando la crescita è stata consistente, la maggioranza delle famiglie non ha sperimentato un incremento commisurato del proprio reddito reale.”<sup>36</sup>

## 「**Questione di classe: la disidentificazione**」

Istat ha presentato, nel suo rapporto annuale, una profonda revisione delle categorie analitiche storicamente adottate.

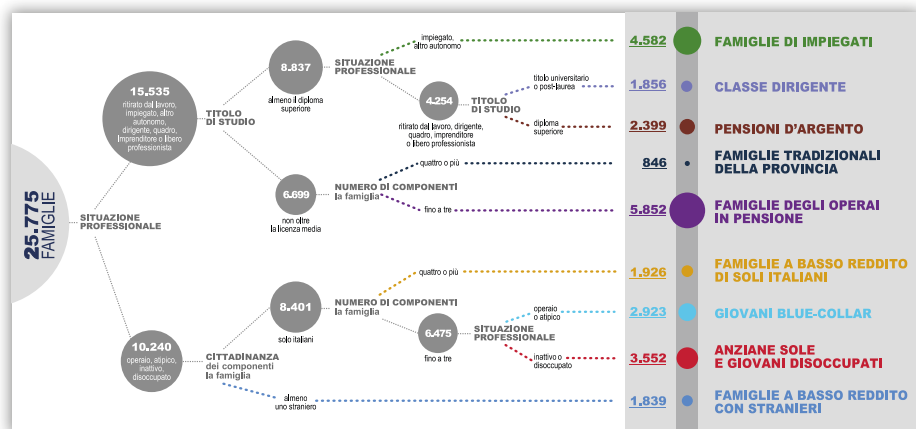
Motivando così questa scelta: “È dunque proprio a partire dal rinnovato interesse per le diseguaglianze che si ritiene opportuno allargare lo sguardo ai gruppi sociali in una prospettiva familiare: l’appartenenza a un determinato gruppo può infatti considerarsi a tutti gli effetti una caratteristica familiare, dal momento che tutti i componenti di una stessa famiglia partecipano allo stesso sistema di risorse, condividendole, e occupando quindi la medesima posizione all’interno dello spazio sociale. La suddivisione delle famiglie in gruppi è stata condotta sulla base di una metodologia statistica che ha consentito di non definire a priori l’esito della classificazione tramite alcune caratteristiche, quali il ruolo all’interno del processo produttivo o la posizione lavorativa occupata (elementi chiave solitamente utilizzati in modo esclusivo nella definizione dell’appartenenza di classe). Con la metodologia prescelta, concorrono a definire l’appartenenza delle famiglie all’uno o all’altro dei diversi gruppi sociali una pluralità di caratteristiche (tra cui, naturalmente, quelle legate al lavoro svolto dai membri della famiglia e, in particolare, dal maggiore percettore di reddito). La considerazione di elementi di diversa natura e origine nella definizione dei gruppi consente una rappresentazione più articolata e completa della realtà sociale.”<sup>37</sup>

36 Mariana Mazzucato - Michael Jacobs (a cura di), Ripensare il capitalismo, Laterza, Roma-Bari, 2017, p. 13

37 <https://www.istat.it/it/archivio/199318> p. 53

Rispetto alla classica ripartizione, Istat ha costruito questi nuovi gruppi:

**Figura 1: i nuovi gruppi sociali di Istat**



(fonte: Istat rapporto annuale 2017)

Scompaiono quindi le classificazioni cui eravamo abituati (e, ammettiamolo, affezionati): quelle di Sylos Labini e Schizzerotto, con borghesia e piccola borghesia, classi medie e classe operaia urbana, sottoproletariato e classe operaia agricola.

La scelta ha suscitato qualche polemica. In particolare sociologi del vaglio dello stesso Schizzerotto, di Barbagli e Saraceno hanno accusato Istat di voler far scomparire le classi sociali.

In un articolo comparso su 'lavoce.info' affermano: "Nel Rapporto annuale 2017 l'Istat sostiene che le classi sociali sono ormai scomparse dalla società italiana, che è venuto meno il "senso di appartenenza" a esse, e presenta una nuova classificazione a nove gruppi. L'affermazione secondo cui le attuali disparità sociali avrebbero frammentato e travolto le vecchie classi sociali non è nuova. Né è nuova l'affermazione secondo cui le persone non si identificano più nelle classi. Ma proprio nelle due negazioni sta la prima contraddizione del Rapporto: si dichiara la scomparsa delle classi sociali, ma si afferma, per altro senza alcuna evidenza empirica, che i nove raggruppamenti identificati dall'Istat su base statistica sarebbero 'strutturali' e fornirebbero 'forme di appartenenza e identificazione', ovvero avrebbero la caratteristica tradizionalmente associata alle classi."<sup>38</sup>

38 <http://www.lavoce.info/archives/46942/listat-scomparire-le-classi-sociali/>

Non interessa qui entrare nel merito della bontà o meno delle scelte di Istat. Quello che è più interessante sottolineare è che Istat coglie una necessità che è in qualche modo chiara a ognuno di noi. In un mondo così profondamente cambiato i nomi che ci davamo prima fanno fatica a connotare un nostro modo di essere.

La condizione professionale, nei trenta gloriosi, ma anche prima, definiva un'identità. Faussone, l'operaio specializzato protagonista de 'La chiave a stella' di Primo Levi ne è l'emblema. L'essere operaio definiva non solo una condizione sociale, ma una condizione etica, un orizzonte valoriale all'interno del quale l'esistenza si inseriva, si chiariva, assumeva significato.

Lo stesso avviene per i grandi imprenditori italiani che hanno contribuito alla ricostruzione del paese e con i suoi destini si sono identificati. C'erano parole per dirlo, per definirci. La condizione professionale chiariva all'interlocutore un contesto, un percorso di vita, un modo di essere.

Oggi non è più così, e Istat lo certifica. E trova nuovi modi per definire le condizioni e i gruppi assimilabili. In un contesto complicato: "La complessificazione del mondo del lavoro, intesa sia in termini di cambiamenti semantici delle professioni, sia di reali attribuzioni di mansioni, ha fatto sì che le diversità aumentassero, acuendo di conseguenza non solamente le disuguaglianze tra le classi sociali, ma anche all'interno di esse."<sup>39</sup>

E in qualche modo anche questo è un risultato di quello che Bodei, molti anni fa, prima che tutto cominciasse, aveva chiamato *modular me*: "[...] la coscienza moderna diventa sempre più 'componenziale' e l'io un *modular me*, assemblabile acriticamente come le parti di una macchina (e se prima la tradizione si proponeva di produrre individui a tutto tondo, veri blocchi di ghisa, o la dialettica mirava a personalità in lotta con se stesse, capaci di contraddirsi per svilupparsi, ora si prefigurano invece individui composti di parti pre-fabbricate, che si montano come quelle di un meccano e che non vengono analizzate per se stesse, ma scelte come i prodotti in vendita sui banchi dei supermercati)."<sup>40</sup>

---

39 <https://www.istat.it/it/archivio/199318> p.73

40 Remo Bodei, *Scomposizioni. Forme dell'individuo moderno*, Einaudi, Torino, 1987, p. 245

Di nuovo, un'identità che non si trova, costretti come siamo a una continua ridefinizione del nostro io sociale. Che cambia velocemente e non ci consente un posto in cui stare a lungo.

**[Politica]**

## La via felpata al governo: da Renzi a Gentiloni

L'avvento di Paolo Gentiloni e del suo governo, inizialmente bollato (dai media, ma non dagli italiani) come un clone di Renzi, privo di propria personalità, in realtà sembra trovare invece immediatamente una propria collocazione e una stabilizzazione positiva del proprio consenso.

**Tabella 25. Valutazione del governo e del Presidente del Consiglio - trend**

		GOVERNO	PRESIDENTE DEL CONSIGLIO
<b>Governo Gentiloni</b>	dic-17	42	42
	nov-17	40	40
	ott-17	42	42
	set-17	43	44
	lug-17	40	43
	giu-17	41	44
	mag-17	39	41
	apr-17	39	42
	mar-17	39	41
	feb-17	38	41
	gen-17	42	43
<b>Governo Renzi</b>	dic-16	35	36
	nov-16	39	37
	ott-16	37	36
	set-16	35	33
	lug-16	36	35
	giu-16	37	36
	mag-16	35	34
	apr-16	38	38
	mar-16	40	40
	feb-16	40	39
	gen-16	39	40
	dic-15	38	39
	nov-15	40	39
ott-15	39	38	

		GOVERNO	PRESIDENTE DEL CONSIGLIO
<b>Governo Renzi</b>	set-15	35	35
	lug-15	33	33
	giu-15	35	34
	mag-15	38	39
	apr-15	40	41
	mar-15	40	45

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Rispetto alle ultime fasi del governo Renzi, segnate da una condizione sempre più divisiva culminata nel risultato del referendum costituzionale, il governo Gentiloni rappresenta una 'pausa' gradita. Pur strettamente posizionato nell'area di consenso del precedente esecutivo, tanto da avere non solo la stessa maggioranza, ma una compagine di governo sostanzialmente simile con poche eccezioni (solo cinque, Luca Lotti allo sport, Valeria Fedeli all'istruzione al posto di Stefania Giannini, Anna Finocchiaro ai rapporti con il Parlamento al posto di Maria Elena Boschi diventata sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Marco Minniti agli Interni al posto di Angelino Alfano che passa agli Esteri sostituendo lo stesso Gentiloni), il governo sembra appunto essere qualcosa di diverso, meno divisivo e più 'disteso' rispetto alle ultime fasi del governo Renzi. Che, appunto puntando su di sé l'obiettivo referendario, definisce il posizionamento pro o contro, spesso partigiano e indipendente dai contenuti della riforma, di parte importante del paese.

Il consenso per Gentiloni ha valori interessanti e per certi versi trasversali (ceti elevati e pensionati, giovani e anziani e così via).

**Tabella 26. Valutazione operato del Governo Gentiloni**

% voti positivi (6-10)	dic-17
Totale	41,8
<b>Genere</b>	
uomini	43,9
donne	39,9
<b>Età</b>	
18-24 anni	49,7
25-34 anni	35,5



<b>% voti positivi (6-10)</b>	<b>dic-17</b>
35-44 anni	35,4
45-54 anni	39,2
55-64 anni	42,6
65 e più	49,6
<b>Titolo di studio</b>	
laureati	46,6
diplomati	44,5
lic. media	42,5
ele/nessun tit.	31,8
<b>Professione</b>	
prof.elevate	54,9
lav. autonomo	45,1
impiegati/inseg.	39,2
operai/elec.	34,9
disoccupati	33,7
studenti	42,2
casalinghe	37,1
pensionati	49,5
<b>Condizione lavorativa</b>	
lavora	40,5
non lavora	42,9
<b>Settore</b>	
azienda pubblica	46,7
azienda privata	36,4

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

È la conclusione di una fase, come abbiamo detto lo scorso anno, che vede lo sfrangiarsi di un consenso per il 'rottamatore' che si era già ridotto a partire dal grande exploit delle europee.

**Tabella 27. Fiducia in Matteo Renzi - trend**

<b>Fiducia in Matteo Renzi</b>	<b>% elettori che esprimono una valutazione</b>
30-nov-17	22
ott-17	22
set-17	28
lug-17	30
giu-17	31

<b>Fiducia in Matteo Renzi</b>	<b>% elettori che esprimono una valutazione</b>
mag-17	33
apr-17	34
mar-17	30
feb-17	29
gen-17	33
dic-16	35
lug-16	35
gen-16	39
lug-15	33
dic-14	48
lug-14	68
gen-14	60

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

L'exploit delle europee è davvero straordinario, con un livello di consenso superiore ai momenti alti dell'ultimo governo Berlusconi, che aveva toccato il 56%, vicino ai livelli iniziali di Monti, percepito come il salvatore del Paese.

Tutto questo si perde velocemente. E si perde dove le attese sono più elevate.

**Tabella 28. Profilo della fiducia in Matteo Renzi - trend**

<b>Fiducia in Matteo Renzi</b>	<b>giu-14</b>	<b>dic-17</b>	<b>delta</b>
TOTALE CASI	68%	22%	-46%
uomini	66%	21%	-45%
donne	70%	23%	-48%
18-34 anni	64%	23%	-41%
35-49 anni	62%	18%	-44%
50-64 anni	66%	18%	-48%
65 anni e oltre	81%	29%	-51%
imprend./ liberi prof./ dirigenti	64%	20%	-44%
commerc./ artigiani/ autonomi	60%	20%	-40%
impiegati/ insegnanti	67%	20%	-47%
operai ed affini	63%	18%	-45%
disoccupati/ inoccupati	58%	20%	-38%
studenti	72%	27%	-45%

<b>Fiducia in Matteo Renzi</b>	<b>giu-14</b>	<b>dic-17</b>	<b>delta</b>
casalinghe	68%	22%	-46%
pensionati o altro	78%	26%	-52%
si collega ad internet tutti i giorni	69%	18%	-50%
si collega ad internet occasionalmente	68%	24%	-44%
non si collega mai o quasi mai ad internet	68%	28%	-40%
per informarsi utilizza solo TV	66%	32%	-34%
per informarsi utilizza TV prevalente	72%	25%	-47%
per informarsi utilizza quotidiani prevalenti	74%	21%	-53%
per informarsi utilizza internet prevalente	55%	15%	-40%
per informarsi utilizza radio prevalente	73%	16%	-56%
nessun media utilizzato per informarsi	60%	13%	-47%
cattolici praticanti ed impegnati	80%	20%	-60%
cattolici praticanti assidui	74%	35%	-39%
cattolici praticanti saltuari	69%	22%	-47%
cattolici non praticanti	60%	20%	-40%
non credenti	57%	17%	-39%
si colloca a sinistra	67%	20%	-47%
si colloca al centro sinistra	88%	44%	-44%
si colloca al centro	71%	24%	-47%
si colloca al centro destra	67%	16%	-52%
si colloca a destra	60%	11%	-48%
non indica collocazione politica	46%	16%	-30%
voto 2013: centrosinistra	88%	40%	-48%
voto 2013: M5S	52%	13%	-39%
voto 2013: centrodestra	66%	11%	-54%
voto camera 2013: centro	84%	39%	-45%
voto 2013: altro, astensione, non indicano	61%	19%	-42%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Il trend è molto evidente: Renzi perde innanzitutto quell'elettorato di centrodestra che aveva fatto un'apertura di credito nei suoi confronti, cosa che gli aveva consentito un appeal trasversale di grande potenzialità. E, in seconda battuta, perde la fiducia di parte del suo elettorato tradizionale, gli anziani, i pensionati. Che avevano scommesso su di lui già alle primarie del 2013, quando si vide transitare da Bersani a Renzi il voto della cosiddetta 'vecchia guardia'.

Insomma, il paese non riesce a vedere in Renzi una proposta forte che contenga prospettive concrete di cambiamento. Le chances sono state giocate (e perse) con la rottamazione.

Il PD segue un percorso solo in parte simile. La curva dei consensi al partito mostra queste tendenze:

**Tabella 29. PD: stime di voto - trend**

	<b>% voti validi</b>
dic-17	23,9
nov-17	24,9
ott-17	25,7
set-17	26,5
lug-17	27,0
giu-17	28,9
mag-17	30,3
apr-17	27,8
mar-17	27,0
feb-17	28,6
gen-17	29,5
dic-16	30,2
gen-16	32,0
dic-15	31,5
dic-14	34,9
lug-14	41,9

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Il risultato attuale è stimato inferiore al risultato ottenuto da Bersani nel 2013.

I segmenti presso i quali il PD perde sono evidenti:

**Tabella 30. Profilo elettori PD - confronto punto massimo vs punto minimo**

	<b>dic-17</b>	<b>lug-14</b>	<b>delta</b>
Totale	23,9	41,9	-18,0
<b>Genere</b>			
uomini	22,8	39,8	-17,0
donne	25,2	44,3	-19,1

	<b>dic-17</b>	<b>lug-14</b>	<b>delta</b>
<b>Età</b>			
18-24 anni	24,1	39,9	-15,8
25-34 anni	19,3	38,0	-18,7
35-44 anni	19,5	34,6	-15,1
45-54 anni	22,0	36,5	-14,5
55-64 anni	23,2	48,8	-25,6
65 e più	31,4	51,6	-20,2
<b>Titolo di studio</b>			
laureati	28,2	47,3	-19,1
diplomati	23,8	39,8	-16
lic. media	19,4	37,1	-17,7
ele/nessun tit.	31,9	48,9	-17
<b>Professione</b>			
prof. elevate	26,1	34,5	-8,4
lav. autonomo	16,3	27,2	-10,9
impiegati/inseg.	25,1	47,1	-22,0
operai/esc.	15,5	36,3	-20,8
disoccupati	19,1	33,1	-14,0
studenti	28,0	38,0	-10,0
casalinghe	21,7	40,0	-18,3
pensionati	32,0	52,3	-20,3
<b>Condizione lavorativa</b>			
lavora	20,6	39,4	-18,8
non lavora	26,6	44,1	-17,5
Settore			
azienda pubblica	24,5	46,4	-21,9
azienda privata	20,4	42,1	-21,7

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

La sintesi è semplice e netta: il PD perde nelle aree tradizionali del proprio consenso. Perde nei ceti medi e nelle aziende pubbliche, tra i meno giovani e i lavoratori esecutivi. Non è solo l'onda di ritorno di un'attesa non soddisfatta. È una riduzione del perimetro della rappresentanza classica senza una corrispondente capacità di raccogliere consensi nelle nuove aree.

Il tentativo di Renzi è, di nuovo, quello di tornare alle origini, di dare forza a un profilo di rottura, in qualche modo 'antisistema'. Lo si vede nei comportamenti sulla vicenda delle banche, con l'attacco al Governatore Visco e al sistema di controllo. Con uno sguardo particolare alla vicenda di Banca Etruria, che nella commissione di inchiesta sulle banche si sta ritorcendo contro il gruppo dirigente del partito. Per usare un eufemismo, questa strategia non sembra dare frutti.

Il PD si trova davanti tre problemi: la rappresentanza (ovvero individuare i segmenti di riferimento, dai giovani agli anziani, dai deprivati al ceto medio), la visione (conseguenza della prima in gran parte), le alleanze. Su tutti e tre i temi ci sono difficoltà profonde perché manca un'identità unificante. L'identità è un problema in generale del paese, certo, ma che sia così evidente in quello che è stato definito l'ultimo partito <sup>41</sup> rappresenta un ulteriore problema.

Per tutte queste ragioni, cui si unisce l'ipotesi, al momento assai probabile, che dalle prossime elezioni non emerga una maggioranza, l'idea che Gentiloni rappresenti un punto di riferimento, una riserva della Repubblica, diventa diffusamente condivisa, non solo nell'ambito del centrosinistra. Che sia lui il possibile incaricato di un governo di scopo o di larghe intese, o che addirittura continui a governare in regime di prorogatio fino a nuove elezioni, sono scenari oggetto di attenta valutazione.

## **L'arena delle opposizioni: la difficile identificazione**

Il centrodestra è diffusamente dato per vincente. La (ennesima) rinascita di Berlusconi occupa il centro della scena, le prime pagine dei giornali, internet e i gossip. La sua immagine è lungamente studiata, i 'restauri' analizzati nel dettaglio, le trasferte a Merano per rimettersi in forma abbondantemente commentate.

---

41 Paolo Natale - Luciano Fasano, L'ultimo partito. 10 anni di Partito Democratico, Giappichelli, Torino, 2017

È il ritorno della politica pop, come l'hanno definita Mazzoleni e Sfardini in un volume del 2009.<sup>42</sup>

E la crescita del consenso per il leader sembra accompagnarsi alla crescita del consenso per il partito. Infatti in un anno (dall'ottobre 2016 all'ottobre 2017) la valutazione di Berlusconi passa dal 20% al 25%, mentre il consenso per Forza Italia, passa da poco meno del 12% a oltre il 16%.

E il voto a Forza Italia continua a essere assai più consistente nei meno giovani, tra le casalinghe e i pensionati, tra i disoccupati e i lavoratori autonomi. È il classico blocco che ha fatto la forza del centrodestra. Certo, oggi smagrito, e forse ripetitivo. Le parole d'ordine dell'ex cavaliere sono sostanzialmente le stesse del 1994. Ed è ritornata in auge anche la rivoluzione liberale. Questo per almeno due ordini di ragioni. Da un lato le difficoltà di Renzi, che una parte dell'elettorato di centrodestra ha, per un breve periodo, individuato come il possibile successore del leader. Dall'altro per la difficoltà dell'area sovranista a conquistare una vera egemonia di quell'area politica.

D'altronde Berlusconi è uomo di grande abilità mimetica, capace di capire gli istinti e i sentimenti profondi del paese. E di adattarsi alle novità. Se nel sistema bipolare era l'uomo del muro di Arcore, dello scontro frontale con i 'comunisti', nel sistema tripolare (governato da una legge proporzionale) si trasforma nell'uomo della mediazione, capace anche di prevedere una prosecuzione del governo Gentiloni. È uomo che sa parlare al proprio elettorato, rivolgendosi alle persone di una certa età, ma nello stesso tempo cavalcando temi trasversali come fa con il partito animalista.

Salvini e Meloni godono di un consenso decisamente consistente e superiore nettamente alla forza delle loro formazioni. Ma il trend del loro consenso sembra essere plafonato.

**Tabella 31. Fiducia in Meloni e Salvini - trend**

<b>% su elettori che esprimono una valutazione</b>	<b>Giorgia Meloni</b>	<b>Matteo Salvini</b>
dic-17	29	28

<sup>42</sup> Giampietro Mazzoleni - Anna Sfardini, La politica pop. Da "porta a porta" all'"isola dei famosi", IL Mulino, Bologna, 2009

<b>% su elettori che esprimono una valutazione</b>	<b>Giorgia Meloni</b>	<b>Matteo Salvini</b>
nov-17	31	31
ott-17	31	31
set-17	31	31
lug-17	31	33
giu-17	29	31
mag-17	27	26
apr-17	26	27
mar-17	26	26
feb-17	25	27
gen-17	25	28
lug-16	33	25
lug-15	28	33
lug-14		28

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Anche la Lega mantiene un andamento simile. Parte dal 12% circa del 2016, arriva al 15% circa a metà del 2017, attestandosi a quel livello (a fine novembre è stimata al 14,9, due punti circa sotto Forza Italia). Fratelli d'Italia è invece stabilmente intorno al 5%.

I profili delle due formazioni sono in parte complementari: la Lega nelle classi di età centrali, Fratelli d'Italia tra i giovani; i leghisti con titoli di studio medio/bassi, gli elettori della Meloni spostati verso l'alto; la Lega con un'importante presenza operaia e di lavoratori autonomi, Fratelli d'Italia tra i ceti elevati e di nuovo tra gli autonomi, ma anche fra gli studenti. La Lega al Nord, Fratelli d'Italia nel Centro-Sud.

Ma la somma delle due forze non fa egemonia. Il sovranismo non basta. Anche perché alcuni temi, e in particolare l'antieuropismo, sono temi delicati che, se non sufficientemente calibrati, rischiano di confondere e dividere un elettorato che, per quanto fortemente critico verso l'Unione Europea, non intende alla fine allontanarsene davvero. E soprattutto il sovranismo, la difesa dello stato nazione, non fa davvero identità in un paese, lo abbiamo visto, diviso in qualche caso profondamente. È proprio qui che l'ipotesi lepenista mostra la corda. In Italia manca la tradizione repubblicana che innerva l'opinione pubblica francese.



Se quindi su alcuni aspetti la convergenza del centrodestra sembra quasi perfetta (in primis sul tema della tassazione) su altri le distanze sono importanti (in primis sul tema dell'Europa). E profonde, tanto che qualcuno ha proposto un patto davanti al notaio. Proprio perché oggi l'egemonia di Berlusconi è ridotta a una fotografia sbiadita mentre le altre forze non riescono a imporre non tanto i propri temi, quanto la loro visione. Con il risultato che l'identità del centrodestra è difficile da definire.

Nel campo dei 5stelle la situazione sembra più semplice. Ma anche qui alcuni aspetti vanno guardati con attenzione.

**Tabella 32. Fiducia in Grillo e Di Maio - trend**

<b>% su elettori che esprimono una valutazione</b>	<b>Beppe Grillo</b>	<b>Luigi Di Maio</b>
dic-17	23	34
nov-17	24	33
ott-17	24	33
set-17	22	31
lug-17	21	29
giu-17	22	30
mag-17	26	34
apr-17	25	32
mar-17	26	33
feb-17	27	32
gen-17	29	33
dic-16	31	32
lug-16	33	49

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

In questo caso, come avviene per Lega e FDI, il trend è plafonato, anzi in discesa, in particolare per Grillo. Qui sta il primo tema che va sottolineato. La difficoltà espansiva del Movimento, in particolare nelle aree del non voto.

I risultati in Sicilia e, in subordine, a Ostia, testimoniano di questa difficoltà. Certo, sono dati parziali, che vanno guardati con un certo distacco, ma segnalano un percorso che sembra confermato sia dai dati di sondaggio che abbiamo appena visto, sia dalle difficoltà che sembrano emergere nella gestione delle città amministrate da loro. Non solo Roma, difficoltà si vedono

per Torino, e per Livorno. E inoltre alcuni amministratori stimati sono stati espulsi ma hanno vinto le consultazioni locali (Pizzarotti a Parma al secondo turno, Fabbri a Comacchio al primo turno).

Il consenso al MoVimento non risente però molto di questi avvenimenti. Anche perché, come abbiamo avuto occasione di dire: "Il collante di un attore 'originale' come il M5S sembra essere la sfiducia generalizzata nel 'sistema', il risentimento verso la classe dirigente. Il voto per il MoVimento è soprattutto un ' voto contro 'la variegata pletora di 'nemici' dei cittadini comuni".<sup>43</sup>

Infatti i consensi al MoVimento si stabilizzano intorno al 28/29%, in ripresa. La base di consenso del MoVimento mantiene una sua caratterizzazione evidente: un voto giovane, ma non giovanissimo, maggiormente presente tra operai, disoccupati ma anche nei ceti medi. Anche qui sembrano mescolarsi diverse anime: la collocazione politica degli elettori del MoVimento è infatti estremamente variegata, con un elevato indice di dispersione.<sup>44</sup> La presenza di un ancoramento a sinistra rimane rilevante ma è oramai decisamente compensata dalle altre aree (centro, destra, non collocati che per il MoVimento sono sempre stati rilevanti essendo questa posizione un rifiuto dello schema politico classico). Questo fa sì che l'elettorato M5S sia il più centrista tra tutti. Proprio perché estremamente variegato. Le differenze sono anche nella collocazione sociale, e nelle capacità di connessione. Se infatti inizialmente si trattava di un elettorato connesso e urbanizzato (che rimangono le caratterizzazioni più rilevanti), nel tempo sono entrati nuovi segmenti (operai, casalinghe, ecc.) assai meno connessi e urbanizzati. Tutto questo fa sì che sia difficile trovare un posizionamento e un programma politico unificante. Le polemiche Fico/Di Maio sulla questione immigrati (e la difficoltà con cui Fico ha accettato l'incarico di Di Maio come capo politico) danno la misura delle differenti posizioni che convivono nel MoVimento e che non possono diventare oggetto di confronto aperto, pena il trasformarsi in un partito come gli altri.

---

43 Luca Comodo - Mattia Forni, Gli elettori del Movimento: atteggiamenti e opinioni, in Piergiorgio Corbetta (a cura di) Come cambia il partito di Grillo, Il Mulino, Bologna, 2017, p.161

44 Si veda Andrea Pedrazzani - Luca Pinto, Dove pesca la rete del Movimento: le basi sociali del suo voto, in Piergiorgio Corbetta (a cura di) Come cambia il partito di Grillo, cit.

Ma questo pone, anche per loro, un evidente problema di identità. Che il voto contro può mascherare, ma non eliminare. Soprattutto se si confermerà la difficoltà ad arginare la fuga nell'astensione, uno degli obiettivi che i 5stelle si sono posti.

La sinistra a sua volta fatica a indicare un percorso e un obiettivo. Sembra prevalere un atteggiamento di ripulsa di Renzi, senza l'articolazione di un progetto politico adeguato.

Nel complesso quindi una netta difficoltà di tutte le forze politiche a far fronte alla terza repubblica. Anzi, il ritorno al proporzionale sembra davvero non un ritorno al futuro, ma un tuffo nel passato.

E colpisce il fatto che le nuove leve politiche non siano riuscite a conquistarsi davvero uno spazio proprio. Nel centrosinistra: chi ha cercato di tessere la tela è Piero Fassino, 68 anni, chi richiama ai fondamentali è l'ex segretario Walter Veltroni, 62 anni, quello a cui molti guardano come collante è Romano Prodi, 78 anni. A sinistra: l'ex leader della corrente vicina al PD è Giuliano Pisapia, 68 anni, il leader incoronato di Liberi e Uguali è Pietro Grasso, 72 anni. Nel centrodestra: Salvini e Meloni, per quanto arretranti devono ancora vedersela con Silvio Berlusconi, 81 anni. E anche nel Movimento il passo indietro di Grillo, 69 anni, non è ancora definitivamente avvenuto. Descansate niño, che continuo io, cantava Paolo Conte.

## 「La questione dei padri e la geometria: la complessità inestricabile」

Della crisi delle élite abbiamo parlato due anni fa. Il fenomeno continua e si intensifica. Lo abbiamo visto per esempio con la perdita di credibilità della scienza, e della medicina in primo luogo, di cui abbiamo parlato l'anno scorso a proposito di vaccini e rifiuto delle chemioterapie. L'autodiagnosi imperversa, come ha sottolineato ironicamente un medico dell'Istituto dei Tumori di Milano che ha appeso il seguente messaggio: 'Coloro che si sono già diagnosticati da soli tramite Google ma desiderano un

secondo parere, per cortesia controllino su Yahoo.com.<sup>45</sup>

Tutto ciò ha molto a che fare con la politica. Innanzitutto nei toni, come abbiamo più volte sottolineato. La scomparsa dell'autorità e dell'autorevolezza, fa sì che il politico (ma qualunque autorità) debba porsi vicino al suo elettore, connotarsi come compagno di strada. Ciò porta a una deregulation del linguaggio che sempre più si degrada (anche più velocemente del linguaggio effettivamente parlato dalla 'gente') e al fatto che via via si accettino, entrino nella quotidianità modalità di espressione, cifre, lemmi che in altre situazioni sembrano inaccettabili.

Facciamo solo degli esempi estremi. In agosto un immigrato, in condizioni confusionali dopo aver picchiato moglie e cognata, si lancia dal tetto della casa. Questo il resoconto del Corriere del Veneto del 23 agosto 2017: "L'algerino, ubriaco e visibilmente alterato, ha lanciato a terra alcune tegole del tetto e banconote, chiedendo che qualcuno andasse a comprargli le sigarette, gridando: «Mi uccido». Poi, improvvisamente, intorno alle 14 ha preso la rincorsa e si è buttato dal tetto, sfracellandosi a terra dopo un volo di dieci metri. L'impatto è stato terribile: prima è stato trasportato all'ospedale di Jesolo poi, viste le condizioni disperate, con un elicottero all'ospedale di Mestre dove è stato sottoposto ad un lungo intervento chirurgico per le fratture al bacino, al cranio e agli arti. Qualcuno tra la folla dopo il volo ha applaudito. «Mitico», è stato detto. E: «Uno de manco»".

Ancora, il tema dei portatori di handicap. Un episodio tra i mille, riportato da La Repubblica Milano del 20 agosto 2017: "A te handicappato che ieri hai chiamato i vigili per non fare due metri in più vorrei dirti questo: a me 60 euro non cambiano nulla, ma tu rimani sempre un povero handicappato. Sono contento che ti sia capitata questa disgrazia". Sono le parole che sono apparse sabato in un cartello affisso sulla cassetta di un idrante nel parcheggio sotterraneo del centro commerciale Carosello di Carugate, in provincia di Milano. L'autore del gesto, ancora ignoto ma molto probabilmente si tratta di uno dei clienti del mall, ha ricevuto una multa di 60 euro per aver parcheggiato la propria auto nel posto riservato ai disabili. A chiamare i vigili, secondo la ricostruzione di quanto avvenuto, è stato un altro cliente, in

---

45 [http://www.adnkronos.com/salute/sanita/2017/11/29/cartello-contro-dottor-google-giallo-all-istituto-tumori-milano\\_FVzRIKPlwN0sqJB7b2u7iK.html](http://www.adnkronos.com/salute/sanita/2017/11/29/cartello-contro-dottor-google-giallo-all-istituto-tumori-milano_FVzRIKPlwN0sqJB7b2u7iK.html)

sedia a rotelle, che ha applicato il codice della strada. Un gesto civile che ha scatenato l'ira dell'altro, che ha ben pensato di reagire così."

Esempi estremi appunto, sicuramente non rappresentativi di un atteggiamento medio. Ma indicativi di quanto sta succedendo. E che segnalano l'assenza di un 'limite' o il cambiamento della disapprovazione sociale (che si coniuga però al tema dell'egemonia, poiché la disapprovazione richiede un apparato valoriale trasmesso e coltivato), cioè appunto dello slabbrarsi dei confini sociali di riferimento.

La politica fatica a rispondere con un'analisi e un percorso praticabile per far fronte al fenomeno sempre più vasto. Sembrano ritornare due ipotesi estreme e, in quanto tali, difficilmente praticabili.

La prima è l'opzione verticale, il ripristino dell'autorità. E qui possiamo riprendere Marcello Veneziani, che esprime la tesi con una chiarezza notevole: "Ma la libertà come fondamento ci sta facendo compromettere ogni base su cui regge la vita intima e familiare, pubblica e privata: non solo la libertà come arbitrio, di chi uccide, violenta e ruba nel nome della sua assoluta autodecisione rispetto a cose, uomini e limiti. E non solo la libertà di uccidersi, violentarsi e nuocersi nel nome stesso dell'autodecisione. Ma la libertà di rompere rapporti, legami e contratti, la libertà di diventare altro da sé, la libertà da ogni limite naturale, da ogni confine, da ogni vincolo esterno, da ogni identità e da ogni appartenenza. Nel suo seno covano l'egoismo, l'egocentrismo e il narcisismo. E chiunque ostacoli la mia libertà lo abbato, come mostrano troppi casi di cronaca e di delitti famigliari; l'altro, fosse anche mio figlio, impedisce la mia libertà, dunque lo sopprimo. La libertà assoluta non tollera neanche le leggi che pure nascono a garanzia della libertà. Ma se la libertà è sciolta da tutto e viene prima di tutto, nulla può arrestarla, se non la forza, che diventa infatti la soluzione sempre più praticata per affermare la propria libertà contro quella altrui o per arrestare gli effetti di alcune libertà invasive o aggressive. La libertà come primato assoluto e smisurato non trova argini alla prevaricazione."<sup>46</sup> Spiega poi altrettanto bene Veneziani che non si tratta di

---

46 Marcello Veneziani, Di troppa libertà si può anche morire, Il Giornale 22 settembre 2014 <http://www.ilgiornale.it/news/troppa-libert-si-pu-anche-morire-1053657.html>

un inno all'autoritarismo, che anzi l'autoritarismo è a sua volta prodotto dell'eccesso di libertà lasciato a un singolo.

L'altra ipotesi è quella orizzontale, in cui una società di pari produce i risultati di governo più utili per tutti. E qui chiamiamo in soccorso Nadia Urbinati che proprio alla società orizzontale ha dedicato il suo ultimo volume. "La società orizzontale è esattamente questo: un luogo immateriale e simbolico dove i cittadini interessati e attivi sono tanti e con molte ragioni per interessarsi alla politica. Essi non hanno intenzione di ritirarsi dal lavoro di monitoraggio e discussione, non hanno cioè alcuna intenzione di lasciare agli eletti il piacere e il privilegio di occuparsi di cosa pubblica. Questa tendenza appare forte e sembra al momento irreversibile."<sup>47</sup>

Le due posizioni hanno anche molto a che fare con la tradizione e con il ruolo dei padri, del loro riconoscimento e del loro superamento.

Ma vista dal cittadino comune, la questione è molto più articolata e, forse, appunto, inestricabile.

Intanto ci sentiamo in declino, in Italia più di quanto avvenga in altri occidentali (ma in buona compagnia dei paesi latini europei).

**Tabella 33. Percezione del declino del proprio paese**

<b>Q5 Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Il mio Paese è in declino"?</b>	<b>Molto / Abbastanza d'accordo</b>
Totale	57%
Italia	73%
Spagna	69%
Francia	67%
Stati Uniti	60%
Regno Unito	57%
Svezia	53%
Germania	47%

(fonte: Global @dvisor Ipsos)

47 Marco Marzano - Nadia Urbinati, La società orizzontale. Liberi senza padri, Feltrinelli, Milano, 2017, p. 57

Con un'economia che ad arte è costruita per rendere la vita difficile alle persone normali.

**Tabella 34. Percezione dell'equità dell'economia del proprio paese**

<b>L'economia del mio paese è costruita per avvantaggiare le persone ricche e potenti</b>	<b>Molto / Abbastanza d'accordo</b>
Totale	69%
Spagna	79%
Italia	75%
Francia	70%
Stati Uniti	69%
Regno Unito	67%
Germania	66%
Svezia	39%

(fonte: Global @dvisor Ipsos)

Se ne conclude che per uscirne ci vuole non solo un uomo forte, ma siamo anche disposti a rinunciare alle regole pur di ripristinare una condizione accettabile.

**Tabella 35. Propensione ad accettare un uomo forte**

<b>Per rimettere a posto il Paese, abbiamo bisogno di un leader forte disposto a infrangere le regole</b>	<b>Molto / Abbastanza d'accordo</b>
Totale	49%
Francia	80%
Italia	68%
Regno Unito	50%
Stati Uniti	40%
Spagna	35%
Svezia	23%
Germania	21%

(fonte: Global @dvisor Ipsos)

Ma le condizioni perché ritorni l'uomo forte non ci sono.

Oggi, lo sappiamo tutti e lo viviamo nella nostra esperienza quotidiana, in Occidente e in Italia siamo in una situazione di individualizzazione progressiva e dirompente. In cui l'individuo

(e non l'uomo categoriale dell'umanesimo) diventa misura delle cose. Non è il caso di argomentare molto a questo proposito. Se questa è la condizione difficilmente ci si abbandonerà a una persona che ci guidi. Non a caso tendiamo ad abbattere velocemente gli uomini cui abbiamo pensato di affidarci, come è successo negli ultimi anni da Berlusconi, a Monti a Renzi.

Anche questo è un pezzo della nostra crisi di identità. D'altronde non è una situazione nuova, Remo Bodei aveva individuato il fenomeno già trent'anni fa.

“Vi è certo un rapporto - ancora da indagare - fra la riformulazione dell'identità e le trasformazioni delle precedenti 'potenze etiche': famiglia, classe, Stato, Chiese. Esse hanno fatto diventare l'individuo più libero, ma contemporaneamente gli hanno reso più oneroso il processo di autocostruzione dell'identità, poiché scaricano su di lui responsabilità cui prima non era abituato e gli impongono talvolta l'obbligo di darsi delle norme in campi sempre più vasti che non sono pubblicamente regolamentati. In un mondo policentrico, i punti di riferimento si moltiplicano e si diversificano, costringendo l'individuo a dividersi e a ritoccare costantemente la mappa della propria identità. Diventa comune l'impressione di non vivere più in un unico mondo, ma di abitare - nel senso di Alfred Schutz - in una pluralità di 'mondi vitali', di province 'finite di significato', ciascuna delle quali è governata da leggi proprie e retta da specifici criteri di rilevanza. Ognuno di questi mondi è infalsificabile dagli altri: i criteri del mito e della follia non sono sottoponibili alla critica della scienza o del buon senso e viceversa.”<sup>48</sup>

## **Il cosmopolitismo delle piccole patrie: le due facce della chiusura**

Di fronte alla globalizzazione e ai suoi risultati la reazione è di chiusura. La globalizzazione infatti, sembra aver prodotto due risultati, entrambi negativi per noi (paesi occidentali evoluti). Da un lato una crescita della eguaglianza interstatale: i paesi emergenti hanno aumentato la propria ricchezza, noi l'abbiamo diminuita. Dall'altro la crescita della diseguaglianza infrasta-

---

48 Remo Bodei, *Scomposizioni. Forme dell'individuo moderno*, Einaudi, Torino, 1987, p. 246

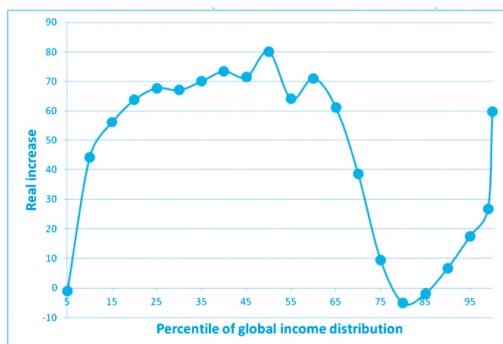


tale: all'interno dei principali stati occidentali la disuguaglianza è cresciuta. In entrambi i casi un peggioramento per le classi medie occidentali.

Il 'grafico dell'elefante' spiega con grande chiarezza tutto questo.

## Grafico 1. I cambiamenti nel reddito reale 1988/2008

Figure 4. Change in real income between 1988 and 2008 at various percentiles of global income distribution (calculated in 2005 international dollars)



Note: The vertical axis shows the percentage change in real income, measured in constant international dollars. The horizontal axis shows the percentile position in the global income distribution. The percentile positions run from 5 to 95, in increments of five, while the top 5% are divided into two groups: the top 1%, and those between 95<sup>th</sup> and 99<sup>th</sup> percentiles.

Riprendiamo una spiegazione decisamente chiara comparsa nel blog di Pietro Ichino: "Nel grafico a forma di elefante, proposto dall'economista Branko Milanovic in una relazione del 2012, sull'asse orizzontale è indicata, dal primo al centesimo percentile (raggruppati cinque a cinque), la popolazione mondiale in ordine crescente di reddito; sull'asse verticale è invece indicato l'aumento del reddito registratosi, per ciascun gruppo di cinque percentili, dal 1988 al 2008.

Il diagramma mostra come si possa dividere la popolazione mondiale in quattro fasce, di cui due hanno tratto scarso o nullo beneficio dal ventennio della globalizzazione galoppante, mentre due ne hanno tratto grande beneficio.

1. La prima fascia è quella dei primi cinque percentili, dove si collocano i poverissimi, i quali non hanno visto alcuna crescita del proprio reddito.
2. La seconda fascia è quella in cui si collocano tredici gruppi di cinque percentili ciascuno: qui stanno dunque i due terzi più poveri - escluso il primo cinque per cento - della popolazione mondiale; in questa fascia il ventennio ha portato una crescita del reddito impressionante: dal 40

all'80 per cento (si tratta in gran parte di residenti nei paesi emergenti, in particolare in Cina NDR).

3. La terza fascia è quella tra il settantesimo e il novantesimo percentile: quella in cui si collocava nel 1988, all'incirca, la classe media europea e americana e nel corso del ventennio ha incominciato a entrare anche la parte più ricca di quella cinese; qui nello stesso ventennio si è registrata una crescita molto bassa, non superiore al dieci per cento, e per due gruppi di cinque percentili addirittura una riduzione (rappresentata dai due pallini che si collocano al di sotto della linea della crescita zero: la parte bassa della proboscide dell'elefante).
4. La quarta fascia è quella in cui si colloca il dieci per cento che gode del reddito più alto: qui si torna a vedere nel ventennio una crescita del reddito, fra il trenta e il sessanta per cento, più accentuata via via che ci si avvicina al centesimo percentile; è la parte alta della proboscide.<sup>49</sup>

È qui che si colloca il nostro risentimento, nella terza fascia, tra quelli che hanno pagato più degli altri il riassetarsi della ricchezza mondiale.

L'atteggiamento di fondo è di chiusura, non solo delle frontiere agli immigrati, ma anche dei commerci al mondo. Riportiamo qui solo una tabella a questo proposito, per un'argomentazione più vasta rimandiamo al nostro rapporto di metà anno.<sup>50</sup>

**Tabella 36. Le opinioni degli italiani sull'apertura**

	<b>Aprire il Paese alle imprese e al commercio dall'estero è una minaccia per la nostra economia</b>	<b>incerto, non sa</b>	<b>Aprire il Paese alle imprese e al commercio dall'estero è un'opportunità per la nostra economia</b>
Italia	38%	35%	28%
Francia	33%	42%	26%
Stati Uniti	29%	32%	39%
Germania	28%	39%	34%
Regno Unito	20%	26%	54%
Spagna	20%	30%	49%
Svezia	18%	31%	51%

(fonte: Global @dvisor Ipsos)

49 <http://www.pietroichino.it/?p=43751>

50 Si veda il report sul clima del paese a metà anno: <http://www.ipsos.it/news-eventi/ipsos-flair-il-clima-del-paese-a-met%C3%A0-anno>

Questo atteggiamento, che tende a prevalere, viene ripreso e amplificato dai movimenti sovranisti che della chiusura hanno fatto il loro mantra.

E che individuano negli immigrati il nemico principale erigendolo al ruolo di capro espiatorio. Con una valenza simbolica rilevante, poiché il tema coinvolge tutti i grandi problemi che stanno sconvolgendo l'assetto mondiale e cambiando profondamente il pensiero politico: l'apertura e la chiusura, la comunità e l'identità, l'eguaglianza.

Ma per farlo occorre utilizzare gli strumenti della globalizzazione e del cosmopolitismo. Ci chiudiamo con i mezzi dell'apertura. Lo dice bene come sempre Ulrich Beck nel suo testo postumo: "[...] nessuno, a prescindere da cosa pensi o creda, può sfuggire a quel paradosso della metamorfosi che è il mondo cosmopolizzato: per difendere il proprio fondamentalismo nazionale e religioso le persone devono agire - cioè pensare e pianificare - in modo cosmopolita. E in tal modo finiscono per favorire proprio ciò che intendevano evitare: la metamorfosi del mondo."<sup>51</sup>

Di nuovo la multiidentità, l'io patchwork che contemporaneamente sta in posti diversi, costretto a far convivere biografie distanti quando non confliggenti.

## 「Populista chi: le pulsioni antisistema nel paese」

Il concetto di populismo ha ormai una diffusione tale e un uso talmente estensivo da spiegare poco. Lo afferma Nadia Urbinati: "[...] populismo è oggi una parola tra le più usate e le meno ricche di significato perché troppo piene di significati contrastanti, cosicché il fenomeno che dovrebbe denotare è tra i più opachi e controversi".<sup>52</sup>

---

51 Ulrich Beck, *La metamorfosi del mondo*, Laterza, Bari-Roma, 2016, p. 13

52 Nadia Urbinati, *Un termine abusato, un fenomeno controverso*, introduzione a Jan-Werner Müller, *Che cos'è il populismo?* Egea, Milano, 2017, p. VI

Nel testo classico *Populismo e democrazia* Mény e Surel<sup>53</sup> definiscono i populisti come coloro che enfatizzano virtù e ruolo del popolo, che diviene il centro del sistema politico, coloro che sostengono che il popolo è un'entità unica e distinguibile, ma che dal popolo sono esclusi, in alto, le élite, in basso gli immigrati. I populisti sostengono che il popolo è stato tradito e che il suo primato deve essere ripristinato, grazie all'avvento di leader capaci di adoperarsi per il vero bene della comunità.

Da ciò consegue che "Oltre a essere antielitari, i populisti sono sempre antipluralisti. Sostengono di essere gli unici a rappresentare il popolo. [...] La rivendicazione di fondo del populismo è dunque una forma moralizzata di antipluralismo. Gli attori politici non dediti a questa causa semplicemente non sono populisti. Il populismo prevede un'argomentazione *pars pro toto* e la rivendicazione di una rappresentanza esclusiva, entrambe intese in senso morale, anziché empirico."<sup>54</sup> Con il che il movimento populista rappresenta il tutto e, visto che la rappresentanza si connota moralmente, non può sbagliare poiché è nel giusto.

Aggiunge chiarimenti Revelli: "L'ultimo fattore comune, infine, rinvia all'immagine del rovesciamento: alla cacciata dell'oligarchia usurpatrice - la rimozione del 'corpo estraneo' - e alla restaurazione di una sovranità popolare finalmente riconosciuta, da esercitare non più attraverso la mediazione delle vecchie istituzioni rappresentative ma grazie all'azione di leader (tendenzialmente carismatici o comunque legati emotivamente alla propria 'gente' attraverso meccanismi di transfert) in grado di 'fare il bene del popolo'."<sup>55</sup>

Se queste sono le definizioni corrette di populismo, forse riusciamo a restringere il campo. Intanto non è sufficiente essere anticasta per essere definiti populisti. Così come non è sufficiente il direttismo, l'appello diretto al popolo superando le mediazioni (cui si attaglia meglio la definizione di demagogia). In questo senso accusare Renzi di populismo per queste due ragioni (la rottamazione delle vecchie élite, il rifiuto delle mediazioni classiche, dei poteri intermedi) è sbagliato. Allo stesso modo accusare di populismo Berlusconi non è corretto, proprio perché i fondamenti di entrambi sono diversi e non passano

---

53 Yves Mény - Yves Surel, *Populismo e democrazia*, Il Mulino, Bologna, 2004

54 Jan-Werner Müller, *Che cos'è il populismo?* Egea, Milano, 2017, p. 27

55 Marco Revelli, *Populismo 2.0*, Einaudi, Torino, 2017, p.14

attraverso il rifiuto delle forme classiche di rappresentanza, per quanto magari da rivedere, alleggerire, semplificare, ecc. Quindi è il caso di usare questo termine con una certa parsimonia, se no si rischia di cadere nella condizione individuata da Massimo Cacciari: "Populismo: una parola usata da chi non capisce niente del popolo."<sup>56</sup>

Più vicini al concetto sembrano Salvini e i cinque stelle, con l'opacità rispetto alle forme di rappresentanza che si intravedono nel primo, il rifiuto a favore della democrazia diretta nei secondi. E, in entrambi, la convinzione di essere rappresentanti del popolo 'vero' non contaminato.

Alla fine forse è meglio parlare di pulsioni antisistema. In questo senso consideriamo come appartenenti all'area gli elettori di MoVimento 5stelle, Lega e Fratelli d'Italia. Il loro profilo è il seguente:

**Tabella 37. Profilo degli elettori 'antisistema'**

<b>% consensi a M5S, Lega e Fratelli d'Italia su totale elettori</b>	<b>presenza di voto 'antisistema'</b>
Totale	31%
<b>Genere</b>	
Uomini	35%
Donne	28%
<b>Età</b>	
18-24 anni	35%
25-34 anni	33%
35-44 anni	36%
45-54 anni	34%
55-64 anni	34%
65 anni ed oltre	22%
<b>Titolo di studio</b>	
Laurea	31%
Diploma	34%
Licenza media	33%
altro/nessuno	22%

56 <http://video.repubblica.it/dossier/la-repubblica-delle-idee-2017/repidee-cacciari--populismo-una-parola-usata-da-chi-non-capisce-niente-del-popolo/278804/279404>

<b>% consensi a M5S, Lega e Fratelli d'Italia su totale elettori</b>	<b>presenza di voto 'antisistema'</b>
<b>Professione</b>	
prof. elevate	32%
lav. autonomo	38%
impiegati/inseg.	35%
operai/elec.	41%
disoccupati	29%
studenti	29%
casalinghe	28%
pensionati	24%
<b>Condizione lavorativa</b>	
lavora	37%
non lavora	26%
Settore	
azienda pubblica	37%
azienda privata	38%
<b>Aree geopolitiche</b>	
Nord Ovest	28%
Nord Est	29%
Centro Nord	30%
Centro Sud	35%
Sud e Isole	33%

(fonte: Banca dati sondaggi Ipsos)

Da cui emerge come il fenomeno coinvolga principalmente le forze attive del paese: giovani, occupati (con in assoluto la presenza massima tra gli operai), con una punta nel centro sud (Lazio, Campania, Abruzzo, Molise).

Ne consegue che le pulsioni antisistema sono da prendere sul serio. Sono parte importante di fette dinamiche del paese. E diventa difficile spiegare il tutto semplicemente con la retorica dei 'perdenti della globalizzazione'. Qui c'è un disagio più ampio e presumibilmente più solido.

L'esito, certo, può essere preoccupante. Il disagio della democrazia, come ha scritto Galli <sup>57</sup>, è piuttosto diffuso.

<sup>57</sup> Carlo Galli, Il disagio della democrazia, Einaudi, Torino, 2011

**Tabella 38. Gli insoddisfatti per il funzionamento della democrazia nel proprio paese**

<b>On the whole, are you very satisfied, fairly satisfied, not very satisfied or not at all satisfied with the way democracy works in (OUR COUNTRY)?</b>	<b>% non soddisfatti</b>
EU 28	44%
EL	79%
BG	67%
IT	65%
SI	63%
HR	62%
CY	62%
ES	60%
RO	60%
LT	56%
HU	56%
FR	53%
SK	53%
PT	47%
LV	46%
CZ	45%
EE	41%
PL	36%
AT	34%
BE	31%
MT	31%
UK	30%
DE	29%
IE	23%
NL	22%
FI	22%
SE	20%
LU	11%
DK	8%

(fonte: Eurobarometro)

Con gli italiani al terzo posto, dopo Greci e Bulgari. Un dato non rassicurante.

D'altronde, anche in questo caso, secondo alcuni ci siamo limitati a fare da mosche cocchiere. Tutto sommato dalla fine del sistema dei partiti, dal 1992, tutta la politica italiana è stata segnata dal fenomeno populista. "Vista in questa luce l'assoluta precocità del neopopulismo italiano stupisce assai meno: in fondo l'Italia dei primi anni Novanta non faceva che anticipare - sotto la spinta dirompente della 'questione morale' o, meglio, della 'questione giudiziaria' - la latente crisi di sistema che, sotto la spinta della globalizzazione dispiegata, avrebbe coinvolto, tre lustri più tardi, l'intero Occidente maturo."<sup>58</sup>

E soprattutto le condizioni della democrazia nel mondo tendono a peggiorare. "Oggi soltanto il 40% della popolazione mondiale vive in regimi stabilmente democratici, il 24% risiede in regimi semidemocratici, il 36% in regimi per nulla democratici."<sup>59</sup>

La democrazia è in crisi anche perché non tocca più nel profondo i cittadini, non riesce più a muovere le corde dei valori e degli ideali. "Il processo democratico si è progressivamente trasformato da sistema dinamico di civilizzazione delle società, in tecnica di governo, intreccio di regole idonee a costruire maggioranze politiche in grado di assumere decisioni, la riduzione della politica a pura tecnica di governo ha prodotto disinteresse per i valori propri della democrazia: l'uguaglianza, l'intangibilità dei diritti fondamentali, il merito, la responsabilità per l'esercizio del potere politico."<sup>60</sup>

Il disagio però rischia di diventare fuga, come emerge dai risultati delle recenti consultazioni amministrative. Vale la pena di riprendere qualche riflessione già comparsa quest'anno nel rapporto intermedio di Flair.

**Tabella 39. Confronto della partecipazione elettorale nei 160 comuni superiori al voto nel 2017 e nel 2012**

	2012	2017	delta
Nord-Ovest	63,9%	56,2%	-7,7%
Nord-Est	64,0%	57,0%	-7,0%
Regioni "rosse"	65,6%	58,1%	-7,5%

58 Marco Revelli, *Populismo 2.0*, Einaudi, Torino, 2017, p.128

59 Luciano Violante, *Democrazie senza memoria*, Einaudi, Torino, 2017, p. 4

60 *Ibidem*, p. 13



	2012	2017	delta
Centro	67,0%	63,0%	-4,0%
Sud	72,3%	67,4%	-4,9%
Totale	68,1%	61,5%	-6,6%

(Fonte: Istituto Cattaneo)

Colpisce in particolare il calo delle regioni più dinamiche del paese, Nord e regioni rosse, cosa che avviene da alcuni anni e che qui si conferma drammaticamente. Se infatti guardiamo al decorso degli ultimi 25 anni, cioè da quando è in vigore l'elezione diretta dei sindaci, al nord e nelle regioni "rosse" la diminuzione si attesta in media attorno ai 26 punti percentuali.

Insomma, il sistema ha bisogno di un tagliando.

## 「L'età dell'ansia: le scomposizioni degli individui e del loro mondo」

Le paure sono una cifra della nostra condizione nel mondo attuale. Anzi, il mondo globale ci ha portato nuove paure.<sup>61</sup> E produce il fatto che oggi stiamo passando da una condizione, storica, di 'paura della morte', a una nuova condizione in cui abbiamo 'paura della vita'. Perché il futuro è fosco e rischia di non valere la pena viverlo.

Il nostro modo di guardare al futuro è fortemente influenzato dalla realtà che viviamo: dal clima che respiriamo intorno a noi, dalle opportunità o dalle difficoltà che incontriamo, dalle possibilità e dai vincoli che presentano le innovazioni del nostro tempo, dalle conseguenze che pensiamo possano avere gli avvenimenti di cui siamo testimoni. Ma anche dalle rappresentazioni dell'arte, del cinema, dei media. Sulla copertina di the New Yorker di qualche settimana fa un uomo dall'aspetto dimesso e dall'espressione rassegnata, seduto sul marciapiedi, chiede l'elemosina ai passanti indaffarati che appena lo degnano di un'occhiata distratta. Ciascuno è perso nei suoi pensieri o preso dalle sue attività. Una scena tristemente familiare in molte nostre città, se non fosse per il fatto che i passanti in questione sono tutti dei robot. L'artista, con questa potente metafora, si prefigura un

61 Marc Augé, Le nuove paure, Bollati Boringhieri, Torino, 2017

mondo in cui l'intelligenza artificiale ha spinto l'essere umano al margine della società, estremizzando una delle nostre preoccupazioni ricorrenti sul futuro.

Non si tratta di un caso isolato: molte delle nostre rappresentazioni odierne del domani che ci aspetta sono spesso ugualmente negative. Alcuni esempi tratti dal cinema o dalle serie televisive di successo in anni recenti sono tutti accomunati dal fatto che ci trasportano in un futuro distopico. Pensiamo all'atmosfera crepuscolare di *Blade Runner 2049* dove va in scena la lotta tra umani e replicanti, rei di essere diventati troppo simili all'umanità padrona. In *Black Mirror* (Channel 4 2011/Sky Cinema 2012) si tratteggia una società dominata dai social dove tutto è governato dal virtuale che schiavizza le persone obbligandole per esempio a rincorrere i "like" per progredire nella loro vita professionale. *The Handmaid's Tale* (serie del 2017 ispirata all'omonimo romanzo di Margaret Atwood del 1985) ci trasporta nella spaventosa realtà di Gilead, città governata da una tirannia che odia le donne e le fa schiave. Siamo, quindi, molto preoccupati e queste rappresentazioni un po' sopra le righe ci aiutano forse a esorcizzare le nostre paure...

Oggi stiamo assistendo all'affermazione di un racconto letto dal punto di vista dei "cattivi", dei protagonisti "negativi", degli "antieroi".

È una tendenza che riguarda le produzioni cinematografiche in tutto il mondo, soprattutto nelle serie televisive: basti pensare al tranquillo insegnante di chimica in *Breaking Bad* che diventa un narcotrafficante, agli spietati politici protagonisti di *House of Cards* o agli efferati *Peaky Blinders*, per citarne alcuni di grande fama.

Ed è una storia che anche le produzioni italiane hanno iniziato a raccontare. In un paese inquieto, insicuro (economicamente e fisicamente) anche i film le serie tv si adeguano proiettando atmosfere tetre, degradate, personaggi immorali che approfittano di un tempo di "poteri deboli" per ottenere a loro volta potere e ricchezza. Questi "cattivi" della cinematografia entrano però inevitabilmente in un rapporto empatico con noi spettatori, nonostante la condotta decisamente fuori dagli schemi "legali". I vari *Ciro* e *Genny* di *Gomorra* o i malavitosi di *Suburra* sono personaggi pluridimensionali, che percepiamo vicini e alla fine comprendiamo e sosteniamo.

Che il futuro per noi occidentali sia sempre più preoccupante è cosa nota da tempo. Da qualche anno a questa parte siamo convinti che i nostri figli staranno peggio di noi. Ma ancora di più che noi stiamo peggio della generazione precedente.

**Tabella 40. Le condizioni di vita delle diverse generazioni**

<b>Q7 E pensa che la sua generazione avrà una vita migliore, peggiore o uguale rispetto alla generazione dei suoi genitori? Q8 E pensa che i giovani di oggi avranno una vita migliore, peggiore o uguale rispetto alla generazione dei loro genitori?</b>	<b>Io rispetto alla generazione dei miei genitori</b>	<b>I giovani rispetto ai loro genitori</b>
Totale	43%	48%
Francia	61%	67%
Italia	60%	55%
Spagna	56%	65%
Stati Uniti	47%	52%
Germania	44%	53%
Regno Unito	43%	56%
Svezia	38%	45%

(fonte: Global @dvisor Ipsos)

È un peggioramento che non vede la fine. E, appunto, non si tratta solo (e forse neanche tanto) di un peggioramento economico, quanto di un peggioramento complessivo delle condizioni di vita. E della presenza di nemici oscuri, che faticiamo a individuare con chiarezza.

Come spiega sempre Augé, la velocità della comunicazione (e l'amplificazione che ne dà il web, il crescere delle fake news, la ricerca del titolo drammatizzato, terrificante, che aumenta i clic), dà un contributo sostanziale a questa condizione. Con un effetto accumulo, poiché veniamo immediatamente a conoscenza di un assassinio, o di una catastrofe, o di un attacco terroristico, o del matto che spara alla gente da qualche parte. Il che dà luogo ad una condizione costante di timore, di paura.

La globalizzazione e la finanziarizzazione dell'economia hanno anche minato le basi della fiducia nelle imprese, che nel dopoguerra rappresentavano non solo il volano della crescita, ma in

qualche modo erano fondamenti di comunità e identificazione sociale. Oggi invece la fiducia nelle imprese si riduce, poiché le imprese non sono più équipe che lavorano insieme per un obiettivo. La diseguaglianza interna alle imprese è cresciuta, il riconoscimento del lavoro diminuito, la coesione ridotta, così come si riduce la coesione sociale. E il lavoratore chiede soprattutto di tener duro alle imprese, di garantire il lavoro, sempre meno impegnato nella rivendicazione di condizioni migliori.

E quindi la felicità diventa sempre più, quando esiste, una condizione privata, poiché la felicità pubblica sembra al di là della nostra portata. Nelle statistiche sulla felicità (World Happiness report 2017 <sup>62</sup>) l'Italia si colloca al 48esimo posto, con un calo tra i più forti nel corso del tempo.

Un clima incrementato dal web. Una ricerca dell'University College of London, che ha cercato di tracciare una mappa delle espressioni di odio e di violenza in Rete sulla base dell'analisi di circa otto milioni di post su Twitter e bacheche come 4Chain, ha evidenziato come in questo ultimo sito, molto frequentato dai giovani, circa il dodici per cento dei messaggi analizzati contiene espressioni di odio. E qui c'è un punto fondamentale. L'odio, l'espressione cruda, il 'dirla grossa', porta visibilità. Porta visualizzazioni e like. Nella battaglia per farsi vedere bisogna alzare i toni per non scomparire nel rumore di fondo. E ciò comporta anche una capacità diffusiva e di permanenza molto elevata.

Creando quell'alone generale, e opaco, in cui sembra che tutto sia male.

Tutto converge nella difficoltà di definire un nemico, nell'essere circondati da paure, e da pericoli, cui si fatica a dare un nome.

“Oggi i pazienti parlano spesso dell'assenza di futuro, di come la crisi sembra aver tolto loro il diritto di un futuro. In questo senso la paura non è mai solo la reazione di fronte a un pericolo attuale. La tigre che scappa dalla gabbia e ci rincorre. La paura tende a trasformarsi in un senso diffuso di angoscia. Il nemico non è facilmente localizzabile. Cos'è la finanza? Dov'è il suo potere? Come possiamo intervenire attivamente, anche solo per difenderci da una crisi economica che ha una portata globale e

---

62 <http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2017/03/HR17.pdf>

trascende non solo gli individui ma anche gli Stati nazionali e i loro governi? - spiega Recalcati.- Per questo, dal punto di vista del disagio mentale, la nostra epoca può essere definita come l'epoca del panico. Diversamente dalla paura, infatti, il panico non implica un nemico visibile, identificabile con chiarezza. È la sensazione che non vi siano più confini, argini, sistemi protettivi affidabili. Che, insomma, la nostra vita sia esposta a un rischio mai pienamente governabile".<sup>63</sup>

D'altronde il mondo si trasforma con tale velocità che è difficile non solo seguirlo, ma riconoscerne direzione e senso.

"Come si fa a convivere, o meglio a sopravvivere, con la presenza permanente di una metamorfosi che non si sa dove sia diretta, di una metamorfosi che investe centro e periferia, ricchi e poveri, musulmani, cristiani e non credenti, di una metamorfosi che non nasce dal fallimento, dalla crisi o dalla povertà, ma viene accresciuta e accelerata dai successi della modernizzazione, di una metamorfosi che la stessa inazione anziché fermare accelera?"<sup>64</sup>

Probabilmente aveva ragione Papa Bergoglio quando, pochi anni fa, diceva: "Si può dire che oggi non viviamo un'epoca di cambiamento quanto un cambiamento d'epoca".<sup>65</sup>

---

63 [http://www.corriere.it/sette/13\\_febbraio\\_18/2013-08-gandolfi-nuove-paure\\_12de0862-79dd-11e2-9a1e-b7381312d669.shtml](http://www.corriere.it/sette/13_febbraio_18/2013-08-gandolfi-nuove-paure_12de0862-79dd-11e2-9a1e-b7381312d669.shtml)

64 Ulrich Beck, *La metamorfosi del mondo*, Laterza, Bari-Roma, 2016, p. 197

65 [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2015/november/documents/papa-francesco\\_20151110\\_firenze-convegno-chiesa-italiana.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2015/november/documents/papa-francesco_20151110_firenze-convegno-chiesa-italiana.html)

# **「Le tendenze: consumatori e comunicazione」**

## 「L'arte della fuga: il mondo complesso e la sua negazione」

Circa quarant'anni fa Henri Laborit, biologo e pensatore profondo, scriveva l'Elogio della fuga. È un testo che invita alla ricerca delle radici e spinge a liberarsi dalle strategie di dominio che il mondo moderno esercita, in modo sempre più strutturato, sull'individuo. Scrive Laborit: "Quando non può lottare contro il vento e il mare per seguire la sua rotta, il veliero ha due possibilità: l'andatura di cappa che lo fa andare alla deriva, e la fuga davanti alla tempesta con il mare in poppa e un minimo di tela. La fuga è spesso, quando si è lontani dalla costa, il solo modo di salvare barca ed equipaggio. E in più permette di scoprire rive sconosciute che spuntano all'orizzonte delle acque tornate calme. Rive sconosciute che saranno per sempre ignorate da coloro che hanno l'illusoria fortuna di poter seguire la rotta dei carghi e delle petroliere, la rotta senza imprevisti imposta dalle compagnie di navigazione. Forse conoscete quella barca che si chiama desiderio." E ancora: "Ci sono diversi modi di fuggire. Alcuni si servono di droghe psicogene. Altri della psicosi. Altri del suicidio. Altri della navigazione solitaria. Forse c'è un altro modo ancora: fuggire in un mondo che non è di questo mondo, il mondo dell'immaginazione. Qui il rischio di essere inseguiti è minimo. Ci si può ritagliare un vasto territorio gratificante, che taluni chiameranno narcisistico."<sup>66</sup> Insomma il tema della fuga dal mondo complesso non è nuovo. Ma oggi sembra aprirsi un percorso in cui le spinte narcisistiche diventano spinte sociali e diffuse, proprio per la difficoltà nel trovare un posto nel mondo.

Come abbiamo detto più volte, la realtà intorno a noi appare così complessa e frammentata, continuamente attraversata da venti contrari e moti contraddittori, che appare impossibile ricomporla: i punti di riferimento che un tempo univano le persone, ora si stanno disintegrando e ognuno ha la propria visione, le proprie ragioni, non esistono più verità univocamente accettate. Proliferano le opinioni sia amiche sia nemiche delle proprie convinzioni, è sempre più difficile tenersi aggiornati e documentarsi per poter prendere una posizione definitiva, ecco perché, in assenza di autorità riconosciute, alla fine si decide in modo solitario, affidandosi al proprio intuito e scegliendo quello che appare più coerente con la propria visione personale

---

66 <http://www.fuggire.it/fuga/elogio.htm>

(tagliando fuori dal proprio orizzonte le porzioni di realtà che risultano contraddittorie e includendo solo quelle confermative e supportive). Ecco allora che per scegliere cosa fare, in cosa credere, cosa mangiare, come proteggere la propria salute è necessario fuggire da una realtà così articolata e ricca di opzioni, tagliarla a fette e rinunciare a guardarla nella complessità, per concentrare l'attenzione su ciò che è vero per sé. L'uomo nuovo è autocentrato, solipsistico, prossemico e separatista, chiuso nel suo micro-cosmo, organizzato a sua immagine e somiglianza e desideroso di fare rete e stringere amicizia solo con chi è d'accordo con lui.

Le persone sono alle prese con una nuova strategia di accesso alla felicità che si basa da un lato sul ripristino del controllo sulla propria esistenza, attraverso la creativa amministrazione del disordine, e dall'altro sulla valorizzazione dell'ispirazione e dell'estro individuale, nella ricerca di una dimensione 'altrove' e protetta, nella quale rifugiarsi e ritrovarsi, affidandosi, se necessario, a mentori nuovi...

Il mondo occidentale dopo la crisi e la messa in discussione della globalizzazione è cambiato per sempre: i riferimenti tradizionali (istituzionali e politici) sono caduti senza essere sostituiti.

All'interno di questo contesto, ognuno cerca di individuare il proprio percorso, di mettere a punto 'il proprio progetto realizzativo', su misura delle proprie convinzioni e possibilità. Il nuovo ideale di felicità che sta prendendo piede è individualistico, a tratti egoistico, e basato sull'edificazione del proprio piccolo regno personale di gioia e soddisfazione, nel quale rinchiudersi per prendersi cura di sé e dedicarsi ai propri interessi, tenendo ben fuori con ogni mezzo i "disturbatori" della propria quiete.

Questa ricerca di auto-realizzazione si esplica in diversi modi. Tra questi, l'aumento di coloro che lasciano un lavoro fisso ma frustrante per mettersi in proprio, una scelta apparentemente impopolare e non priva di rischi, ma che risintonizza le persone con i propri ideali e sé profondo. Inoltre si procede per piccoli passi, sempre più spesso si preferiscono obiettivi a breve termine rispetto a quelli di lungo termine. In un mondo in costante accelerazione, appare insensato fare progetti troppo proiettati in avanti, ma risulta più pragmatico concentrarsi sul presente, non per mancanza di speranza verso il futuro, piuttosto per la voglia di sentirsi realizzati nel presente.



È l'era di una ritrovata razionalità? No è l'era della fuga dalla realtà che ci circonda per costruirsi la propria realtà altrove, ridando un ordine alle cose a propria misura d'uomo, una sorta di ego-sostenibilità: si valutano le proprie capacità; si ponderano i sogni e si prioritizzano quelli sostenibili; si costruiscono strategie per raggiungere i propri obiettivi, identificando gli amici e i nemici; si progettano le risorse e i momenti di evasione che dovranno alimentare l'entusiasmo; si costruisce una realtà sulla base delle proprie misure.

Alla ricerca di un'identità perduta e difficile da ritrovare.

## **Il miraggio dell'eterno ritorno: il cerchio e la riconnessione**

Senza punti fermi e guardando al passato con nostalgia, si riscopre l'embrionale sicurezza dello stare all'interno di una società che si muove intorno a sé con circolarità: in cui corsi e ricorsi storici si intersecano in un continuum, vocato all'espansione per cerchi concentrici. I 'circoli', ovvero la propria cerchia, sono i nuovi laboratori della scissione io-noi versus il restante mare magnum. Ci si sente come un sasso lanciato nello stagno che per non andare a fondo deve continuare a generare, un guizzo dopo l'altro, cerchi sull'acqua e, cerchio dopo cerchio, la propria esistenza avanza gradualmente verso un orizzonte più ampio, espandendo il proprio sé. Ma il cerchio per non svanire ha bisogno di continuità e di ridurre le contraddizioni che potrebbero interrompere la circolarità, attraverso una comunità di persone che la pensino allo stesso modo.

Oggi, dunque, sembra farsi strada una nuova figura gerarchica: la struttura circolare. Questa definizione vuole sottolineare il nuovo modo in cui le persone si relazionano con altri (pochi) simili. Il cerchio è infatti una struttura rassicurante, primigenia, impressa nella nostra memoria embrionale che ci protegge dall'esterno, filtra gli «agenti esogeni tossici» dai nutrienti positivi, i gruppi di interessi positivi, in cui ci si possa riconoscere e immedesimare.

Una figura geometrica oggi più che mai in voga se pensiamo che l'attuale sede Apple a Cupertino ha forma circolare.

Il cerchio crea una barriera che protegge il contenuto dalle minacce esterne ma non solo: significa che chi sta all'interno condivide la fiducia in qualcosa di comune (dalla condivisione di specifici ideali, all'intolleranza ad un particolare ingrediente...).

Il cerchio, essendo una forma priva di interruzioni, rappresenta anche un ciclo che si autoalimenta incessantemente.

Perché si entra a far parte di un 'cerchio'? Perché si sente il bisogno di ridurre la sensazione di contraddizione e di frustrazione che affligge coloro che sono costantemente in balia del caos. Crescere in una comunità di persone che la pensano allo stesso modo permette quindi di sentirsi capiti e al contempo di reagire con maggior vigore alle minacce esogene.

Anche i siti di appuntamenti si specializzano: ci sono siti per persone della stessa etnia, per chi ha un particolare credo politico (Trumpsingles.com è un sito di incontri tra persone sostenitrici del nuovo presidente)

Il cerchio permette di filtrare le informazioni in entrata. Già da qualche anno, sono presenti strumenti per mettere dei filtri in questo senso: siti di ad blocking, siti per smascherare le fake news che circolano in rete (Snopes.com, FactCheck.org sono solo alcuni esempi), il movimento Do Not Snap (l'azienda olandese AVG Innovation Labs ha inventato un sistema per oscurare automaticamente il volto di una persona quando un'immagine viene pubblicata online senza il suo consenso per difenderne la privacy. Basta che essa indossi l'adesivo o la spilletta che riporta la scritta «Do not snap» (Niente scatti). Un software è poi in grado di riconoscere un codice e di cancellare il volto della persona, se l'immagine venisse postata via web).

Per quanto riguarda la tecnologia, solo quella 'amica' è ammessa nel cerchio: ovvero tutti quei supporti che semplificano la vita e la quotidianità.

E' l'era degli assistenti virtuali. North Face ha creato Expert Personal Shopper (XPS), una chatbot ultra-perfetta e intuitiva che sul sito web dialoga con l'utente per offrirgli una selezione di articoli personalizzati. L'obiettivo dell'azienda sarà quello di portare lo strumento a dare indicazioni su tutte le attività che si possono fare fuori dal negozio, indossando capi North Face (consigli su mete di viaggio...)

Google Assistant ma anche Smart Assistant (progettato da Lenovo) sono in grado di riconoscere i comandi vocali dell'utente per eseguire ricerche sul web, riprodurre brani musicali, creare liste e ricordare appuntamenti in agenda, apprendendo nel tempo gusti ed abitudini di chi li comanda.

Hello Barbie! La Barbie che interagisce realmente con le bambine, riconosce la loro voce, ricorda i loro stati d'animo e chiede loro notizie. Tutto grazie ad un microfono nascosto che capta le domande dei bambini, le invia tramite Wi-Fi ai server di ToyTalk, un'azienda californiana specializzata in intelligenza artificiale, che dopo averli analizzati, elabora la risposta appropriata.

## **La ricerca dell'altrove: virtualità, semplicità, disconnessione**

In una società sfaldata che non fa più da collante tra le molteplici individualità, sempre più persone si rifugiano, ed evadono in una dimensione 'altra', giocando con lo spazio e con il tempo.

Mai come oggi si assiste ad una forte commistione tra reale e virtuale: la Virtual Reality è oggi sempre più uno strumento con cui molti hanno sempre più familiarità.

Ne è stata fatta di strada dopo il gioco virale di PokemonGO del 2016, ad un anno di distanza, nella direzione di democratizzare sempre più augmented e virtual reality, rendendole più vicine al consumatore medio e incentivando le grandi aziende a servirsene per diverse attività, spesso di tipo promozionale.

La comunicazione Samsung di quest'anno 'Do what you can't' ha avuto un forte impatto: tutti si sono immedesimati nel vedere lo struzzo che imparava a volare attraverso delle riproduzioni di esperienze di volo.

Trovarsi altrove significa anche questo: andare alla ricerca di un luogo ed esperienze così immersive da poter mettere in pausa la propria vita.

Apparentemente specularmente opposto è il fenomeno del 'digital detox': una diffusa abitudine ad interrompere la pro-

pria connessione con il mondo esterno. Sempre più luoghi ed esperienze volte a staccarsi dalle tecnologie. Il fenomeno è in costante aumento. Nascono soggiorni ad hoc, si sviluppa il 'disconnetting tracking' (volto alla riscoperta del legame con la natura mentre si abbandonano gli apparati tecnologici).

Ma non solo: questo è stato l'anno in cui si è legiferato in favore del 'digital detox'. A gennaio 2017, la Francia ha infatti approvato il 'diritto alla disconnessione': la nuova legge sul lavoro dà ai dipendenti il diritto di non rispondere a mail e telefonate fuori dall'orario di lavoro. Oggi infatti si è spesso più incapaci o impossibilitati a separare il tempo di lavoro e il tempo libero. Viviamo ormai da tempo in un sistema dove la vita privata inizia, si combina e a volte finisce, con quella professionale e la presenza della tecnologia informatica fa sì che spesso sia richiesta una disponibilità costante (ma ingiustificata).

Il bisogno di tranquillità è visibile anche nei nuovi trend d'abbigliamento, come dimostrato dal perdurare del fenomeno 'normcore': la scelta di abiti semplici nelle forme e nei colori... Come a dire che la vera bellezza risiederebbe nella semplicità e nel distacco dalle luci della moda contemporanea.

Questo bisogno di 'disintossicarsi' è fortemente legato anche al bisogno di semplicità a livello informativo, cioè di ricevere poche ma chiare informazioni, dritte al punto.

I consumatori ci chiedono etichette sui prodotti sempre più essenziali: confezioni 'pulite' con poche informazioni esemplificative sul contenuto (ingredienti, provenienza...) quelle per lui più rilevanti e in grado di fare entrare il prodotto nel cerchio della fiducia personale.

Un ulteriore esempio è il massiccio uso di emoticon nel nostro linguaggio, da tempo entrato nel nostro quotidiano modo di comunicare privato, oggi è parte integrante anche del linguaggio professionale (nelle tabelle, nelle mail) tanto che anche le marche sempre più spesso le adottano per attività promozionali. Un esempio recente: acqua Lete, che ha di recente introdotto il 'packaging emozionale' sul mercato delle acque minerali. Il prodotto diventa così interprete delle emozioni e degli stati d'animo del consumatore attraverso le Letemoji, (emoji a forma di goccia d'acqua, create in esclusiva da Acqua Lete, stampate sui tappi delle bottiglie da 50cl). Con Letemoji, l'attenzione del

consumatore alla marca verrebbe quindi stimolata anche a livello emotivo, permettendo di scegliere la bottiglia che meglio si avvicina all'emozione esperita o che si desidera 'regalare'.

Per farsi notare all'interno del caos informativo, le marche devono quindi utilizzare ogni mezzo per mostrarsi come marche amiche, entità realmente esistenti calate nel contesto reale e capaci di dialogare con le persone.

Emblematico ciò che è successo durante le elezioni di Trump. New Balance aveva dichiarato di supportare Trump ed è scattata una rivolta sui social tra i sostenitori della controparte che hanno bruciato le scarpe e postato le foto sui social. Reebok si è quindi offerto di regalare delle scarpe nuove a tutti coloro che avessero aderito a questa protesta.

Anche il mondo retail adotta soluzioni per semplificare la vita di chi lo visita. Lo store fisico diventa sempre più uno spazio che offre diversi servizi in grado di snellire le 'fatiche' dello shopper. Oggi si possono infatti portare a termine diverse attività in un unico spazio fisico. Un esempio? Carrefour ha aperto a Milano 'Urban Life', non solo un supermercato: al suo interno offre anche un'area ristoro molto particolare e uno spazio per il coworking. Nel 2018 a Bologna aprirà Camilla, il primo supermercato autogestito. Questo permette sia di abbattere i costi di gestione, ma anche di scegliere i fornitori, sulla base della qualità delle materie prime e sulla sostenibilità dei produttori.

Inoltre, il retail si adatta nel far convivere reale e virtuale, dando vita a soluzioni d'acquisto ibride che facilitano la vita dei consumatori. Come ad esempio Amazon Go, uno store fisico dove è possibile far acquisti ed uscire... senza pagare. Un sistema di telecamere e sensori tiene traccia di ogni prodotto preso. All'uscita, gli acquisti sono addebitati sulla carta di credito. O, ancora, il Bicocca Village, annunciato e presentato l'anno scorso a Expo. Una realtà di circa mille metri quadrati ad alta tecnologia, sviluppata da Accenture, che permette ai consumatori milanesi di fare la spesa in condizioni di realtà aumentata, accedendo in tempo reale a varie informazioni sui prodotti. Il supermercato alla Bicocca offre notizie dettagliate su tutti i seimila articoli in vendita. Per molti compaiono i file informativi sui pannelli sopra i banchi di esposizione, per altri basta passare il codice a barre sulla spia presente in uno dei totem disseminati nel locale, ed ecco tutto quello che si voleva sapere sul tortello di zucca: provenienza di

uova, zucca, grano da cui è stata ricavata la farina, apporto nutrizionale, eventuali allergeni presenti (forse la cosa più importante), istruzioni per lo smaltimento del packaging. Aggirandosi con il carrello si può sapere con sicurezza, per esempio, se un tacchino è nato, cresciuto e, ahilui, morto in Italia. Se mangiando la coscia da tot grammi, quante calorie contiene, proteine, sale, fibre, carboidrati, per un apporto energetico pari a tot.

## **Le autorità deboli: la religiosità fai da te e la forza salvifica dell'ambiente**

Accanto alla rinascita cristiana alimentata dalla forte personalità di Papa Francesco e al proliferare di filosofie, psicologie e religioni orientali, si fa strada una spiritualità nuova, più olistica, non dogmatica, che qualcuno fa propria e punta alla fusione e ibridazione di diverse discipline, in funzione dei propri 'valori' di riferimento. Si parla di una 'spiritualità su misura' e di un concetto di Dio a propria immagine e somiglianza.

Le persone tendono quindi ad attingere all'ir-sopra razionale per trovare alleati, guide ed amuleti che possano aiutarli ad uscire da questo periodo di dubbi e caos.

Si cercano nuovi maestri cui ispirarsi. Un esempio è Pierre Rabhi, coltivatore e filosofo, nel giro di pochi anni è diventato un maestro molto influente del pensiero ecologista tra politici, attori... i suoi libri a favore di un ritmo di vita più semplice compatibile con la natura hanno sbancato in libreria.

Perle di saggezza arrivano anche dal mondo dello show biz: la sorella di Beyoncé, Solange, ha inciso un disco molto profondo su questi temi. E si cercano dei maestri anche su altri pianeti (diversi Paesi sono alla ricerca di contatti con figure aliene).

E tutti ricercano la cosiddetta 'Mindfulness', una modalità di prestare attenzione, piena, nell'hic et nunc, in modo intenzionale e non giudicante, al fine di risolvere (o prevenire) la sofferenza interiore e raggiungere un'accettazione di sé attraverso una maggiore consapevolezza della propria esperienza. Aumentano i coach motivazionali on line e face to face per aiutare le persone

ad inquadrare le emozioni, a capire meglio se stessi e gli altri e a mettere ordine nella propria vita. E Marie Kondo dopo il 'Magico potere del riordino' arriva con le sue '96 lezioni di felicità'.

Sempre più attenzione anche verso l'ambiente, visto come 'uno di noi': un'entità vitale da proteggere e difendere perché non può farlo da solo. Più che una risorsa da proteggere, una forza essenziale e salvifica, integrata all'interno dello spazio urbano.

La nuova agenzia BETC Paris a Pantin e l'agenzia di design Saguez & Partners (Saint-Ouen) portano così la natura all'interno delle loro strutture architettoniche: terrazze, giardini tropicali...

Lo stesso sembra fare la nuova campagna di Airbnb X Jungle Book: promuove delle capanne che possono essere affittate attraverso la piattaforma.

Nel Journal of Marketing Management, i ricercatori presso il Boston College e l'AUT University hanno osservato l'integrazione dei simboli degli animali nella pubblicità e come attivare e connettere automaticamente le associazioni archetipe degli animali nella mente dei consumatori.

L'obiettivo era di co-optare virtù e segreti di questi archetipi per ispirarsi, orientarsi e ricordare così da fare esperienza delle lezioni impartite dalle leggende e fiabe del passato.

Diversi i modi di prendersi cura del mondo in cui viviamo.

A Pechino è stata istituita una speciale branca della polizia che ha il compito di vegliare sull'aria della capitale cinese sempre più deteriorata dall'inquinamento e multare chi contravviene. Il piano prevede azioni anche a livello più alto: verranno chiuse o costrette a rivedere il loro sistema di alimentazione circa 500 fabbriche e circa 300 vecchie automobili verranno ritirate dalla strada.

Un giovanissimo ragazzo olandese, Boyan Slat, è riuscito a realizzare dopo 3 anni il suo sogno: una volta raccolti i fondi necessari, ha arruolato un team di esperti e avviato una start up per ripulire gli oceani dai rifiuti: "Ocean Cleanup Array", un sistema di barriere galleggianti ancorate ai fondali che, sfruttando le correnti marine, sono in grado di filtrare i rifiuti per poi raccogliarli

su una piattaforma. Un'altra autorità cui ci si affida è anche la magia.

In Giappone, KitKat, ha lanciato una collezione in edizione limitata Birthstone: amuleti portafortuna legati al proprio mese di nascita, con ingredienti personalizzati e pietre di riferimento.

La linea di tè Sant'Anna: ogni ricetta è pensata per favorire uno dei 7 Chakra.

Esiste la magia buona: è il boom infatti degli unicorni (entità immaginarie portatrici di luce benefica).

Starbucks ha lanciato per un breve periodo il frappuccino gusto unicorno... solo per chi ci crede!!

Ritter Sport e la tavoletta al gusto Unicornio!

Ma c'è anche chi si affida al lato oscuro: ad esempio cresce nell'ombra il trend della rivisitazione delle tradizioni Voodoo e Yoruba. Nasce ad esempio la moda delle Bamboline Voodoo per bambini e adolescenti che danno il potere di fare del bene, scacciare le paure, le frustrazioni... ma si propaga anche il culto di Yoruba, diffusosi attraverso i Caraibi e l'America: voodoo haitiano, della Louisiana, quimbois delle Indie Occidentali... costituita da un vasto insieme di miti e leggende per ridare attraverso rituali e incantesimi l'illusione del potere individuale.

Ognuno di noi sta definendo la propria strada e le modalità per non essere più in balia del caos, trovando soluzioni 'tailor-made' per mettere ordine al disordine. Fuggendo dal conflitto, dalla contraddizione permanente e trovando rifugio nel proprio cerchio, nella propria enclave sociale, omogenea e protetta, per andare avanti in sicurezza e alla bisogna credere in nuove guide, forze, simboli e rituali che ridiano potere all'individuo nel qui ed ora.

## **Il cerchio alimentare: senza e bio**

Continua la crescita nei segmenti del "senza" o "free from", ossia tutti quei prodotti caratterizzati dall'assenza o dalla riduzione di alcune componenti (es: senza additivi, senza grassi, senza zuccheri aggiunti, senza lattosio, senza glutine, senza olio di palma,



ecc...). Da puzzle costituito da tante nicchie di “senza” dedicate a target con particolari esigenze nutrizionali, questa galassia si sta trasformando in un mondo mainstream accessibile a tutti i consumatori. Oggi il 18,7% dei prodotti alimentari si dichiara privo di qualcosa: dai grassi agli Ogm, dall’olio di palma ai conservanti. L’Osservatorio Immagino di GS1 Italy e Nielsen ha studiato ben 36 mila prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) con le loro etichette e i loro packaging, scoprendo che tra questi circa 6.700 sono presentati come “senza” o a “basso contenuto di”. Il comparto ha superato i 6 miliardi di euro di vendite l’anno scorso, arrivando a pesare per il 28,4% sul giro d’affari totale del largo consumo alimentare rilevato dall’Osservatorio Immagino.

I conservanti sono i primi tra gli esclusi, infatti il claim “senza conservanti”, presente sull’8,5% dei 36 mila prodotti analizzati, è risultato quello più diffuso. Della stessa famiglia fanno parte anche dichiarazioni di “senza coloranti” (4,3% dei prodotti), “senza OGM” (1,9% delle etichette), “senza additivi” (1,9%) e “senza grassi idrogenati” (1,7%).

Prosegue anche la crescita dell’offerta di prodotti alimentari formulati per rispondere alle intolleranze alimentari, con quasi 13 prodotti su 100 venduti al supermercato “senza glutine” o “senza lattosio”, per un giro di affari che nella GDO sfiora i 3 miliardi di euro. Sebbene disturbi come la celiachia colpiscano non più dell’1% della popolazione, meno di 200.000 gli italiani censiti nel 2015 (fonte: Ministero della Sanità), leggere sul pack che un prodotto alimentare è “senza glutine” o “senza lattosio” rappresenta un’irresistibile rassicurazione, un elemento di “certificazione” per il consumatore e lo spinge a metterlo nel carrello della spesa. La fetta più grande del comparto è in effetti rappresentata dai prodotti etichettati come “senza glutine”, con il 12,4% di quota a valore secondo l’Osservatorio Immagino (+16,8% secondo il Rapporto Coop); mentre la fetta più dinamica del mondo delle intolleranze alimentari è quella dei prodotti “senza lattosio”, che nel 2016 hanno visto crescere il giro d’affari del 13,8% arrivando al 2,7% di quota totale a valore. Va osservato che qui, sebbene l’offerta sia cresciuta, essa resta meno ampia rispetto a quella del “senza glutine” e un prodotto su tre viene acquistato in promozione.

Infine, bilancio positivo delle vendite anche per prodotti “senza sale” (+15,2%), “senza olio di palma” (diventato anche un caso mediatico, con un giro d’affari che registra un +13,5%), “senza

zuccheri aggiunti" (+10,5%) e "senza grassi saturi" (+ 6,9%).

Lo sviluppo di questa tendenza sottolinea come l'aumento di valore percepito del prodotto può passare non solo dall'arricchimento, ma anche da un'accurata operazione di eliminazione; l'attenzione posta a questa offerta rafforza inoltre l'immagine di un consumatore sempre più consapevole e orientato alla prevenzione.

La sfida per le aziende dell'alimentare, è quella di combinare la riformulazione dei propri prodotti, bilanciando sapientemente la risposta al bisogno del consumatore: migliorare la salubrità - o la promessa di salubrità - di un prodotto mantenendo inalterati gli aspetti organolettici che lo rendono unico, riconoscibile e amato. Anche secondo il rapporto Coop 2017, gli italiani sono infatti alla ricerca di cibi healthy, ma che siano anche gustosi. Non è quindi possibile ignorare il potere della preferenza del consumatore con il suo "taste first". Al crescere dell'allarme sull'obesità - che genera costi sociali tra i più elevati al mondo, terza solo dietro al fumo e a guerra, violenza e terrorismo - è ovvio che non solo le aziende possono farsi carico del problema, agendo sulla quantità di zucchero contenuto in cibi e bevande, ma resta comunque elevata l'aspettativa nei loro confronti (Ip-sos UK - Sugar: What next?)

Nelle vetrine di negozi alimentari e tra i banchi dei supermercati sempre più frequentemente troviamo un angolo dedicato ad alimenti bio con la classica icona della fogliolina verde. Moda? Nuova sensibilità? Fetta di mercato da colonizzare? Riscoperta di un'esigenza naturalista? Lecito porsi tutte queste domande

È ormai consolidato che la nuova frontiera della moda sia il cibo: il pasto non è più un bisogno, ma un'esperienza da condividere. La nuova moda è quella di fotografare il cibo per condividere la foto sui social; anche per questo, gli account di foodblogger, chef o semplici amanti del buon cibo si moltiplicano. Il cibo impazza sui social ed il food-porn mania sta spopolando: negli ultimi 5 anni, le ricerche su Google inerenti a food-porn sono aumentate del 397%, con 130 milioni di hashtag sul foodporn e 227 milioni sul food, che sono tra i hashtag più popolari nel 2017 in Italia e non solo. In particolare, considerando il numero di post pubblicati su Instagram, quelli con #cibo sono stati 1,5 milioni, seguito da #mangiarsano (545 mila) e #senzaglutine (255 mila) (Rapporto Coop 2017).

Sempre più persone sentono la necessità di condividere l'immagine di quanto hanno nel piatto per ottenere un like. Non si tratta di narcisismo, secondo gli esperti, ma della paura di rimanere da soli a contatto con le proprie emozioni; per questo si tende ad emulare la moda del momento, a discapito della propria autenticità. Non emulare il gruppo comporta il rischio di essere tagliati fuori, di rimanere soli, e questo fa paura. Dimostrare agli altri quello che si sta per mangiare è una ricerca di approvazione e di visibilità. Inoltre, il cibo rappresenta anche il nostro modo di essere, lo stile e lo status sociale, quindi può raccontare molto di noi. I social network pongono il tema della creazione dei contenuti: siamo rilevanti se raccontiamo qualcosa. Chi non ha le capacità per creare testi articolati o video interessanti ripiega su ciò che costa minore sforzo intellettuale: fotografare se stesso e fotografare quello che lo circonda. Lo storytelling di noi stessi è una pratica che soddisfa l'ego e ci differenzia dalla massa. Il cibo è un ottimo contenuto che aggrega e stimola like e commenti, un cibo per l'ego prima che per il corpo.

Il cambiamento degli stili di vita ed il comportamento degli italiani evidenzia una crescita dei cittadini italiani che dichiarano di essere vegetariani, oggi siamo al 7,1% di vegetariani ed 1% si dichiara vegano.

I prodotti per vegani e vegetariani entrano di fatto anche nel nuovo paniere Istat, usato come riferimento per la rilevazione dei prezzi e per il calcolo dell'inflazione. Tale scelta certifica di fatto il cambiamento nello stile di vita dei consumatori. Un dato che viene confermato anche dal rapporto Coop, che stima per i prodotti veg un'impennata del 18% solo nell'ultimo anno, generando un fatturato di 357 milioni di euro.

A fronte di tutto ciò, complice anche la sempre maggiore capacità di auto informazione e sensibilità derivanti da una accresciuta consapevolezza ecologica e ambientale si vanno affermando anche "culture alimentari" che riscoprono o "inventano" anche nuovi modi di alimentarsi e perfino di produrre e auto-produrre ciò che si mangia. In questo ambito si distinguono soprattutto quelle comunità che si riconoscono e tendono a strutturarsi anche in organizzazioni abitative e di vita che privilegiano la vita "salutare" in campagna, come gli "eco villaggi" e i "cohousing". Ma si diffondono anche l'orto sul terrazzo in città, i giardini verticali nelle metropoli, insomma una cultura "verde" di cui circondarsi oltre che alimentarsi.

Si pensi all'orto verticale casalingo lanciato dall'ikea.

Le fattorie verticali sono il futuro e sono state presentate all'ultimo Expo 2015 con diverse e fantasiose installazioni di famosissimi architetti. Oggi la compagnia scandinava propone un nuovo sistema di coltivazione indoor, chiamato Loka. Il nuovo prototipo, è un mini-orto domestico in cui potranno crescere insalata, ortaggi vari ed erbe aromatiche, in maniera veloce e senza spreco. Sfrutta la tecnica della coltivazione in assenza di suolo, ideata per le stazioni spaziali, detta idroponica. Una pianta "fatta in casa" e totalmente bio, che risponde alle richieste del mercato attuale, destinato a far crescere ortaggi in casa nostra, con grande comodità e impatto idrico e ambientale ridotti al minimo.

## 「Glass box: il brand e la sua forza」

Abbiamo già avuto modo di parlare lo scorso anno di come alla marca venga affidato il compito di divulgare valori e visioni della società, aiutando così a dare senso alla complessità del nostro vivere quotidiano. In tal senso la marca riveste un ruolo che potremmo definire "politico" e suppletivo alla mancanza di fiducia verso gli attori partitici, sindacali, religiosi, istituzionali, storicamente predisposti a fornire senso, valori e chiavi interpretative della società. Ma in un'era di radicale trasparenza, quello che la marca racconta deve riflettersi anche in quello che la marca è: la cultura interna è il brand. Se in passato la marca poteva essere paragonata ad una scatola nera dove ciò che poteva essere visto era solo ciò che era dipinto sull'esterno delle pareti, ora, grazie alla trasparenza radicale resa possibile da un mondo continuamente connesso, la marca è diventata una scatola di vetro. Le persone possono vedere tutto ciò che accade all'interno dei brand. Che quello che vedono sia giusto o sbagliato, reale o enfatizzato, poco importa: le persone stabiliranno un contatto emotivo con la marca e reagiranno di conseguenza.

Per fare alcuni esempi: il fondatore e Ceo di Uber, Travis Kalanick, si dimette dopo un susseguirsi di episodi negativi diventati virali in pochissimo tempo.

Le azioni della compagnia aerea americana United che crollano in seguito a quello che la CNN definisce un vero e proprio "inci-

dente internazionale”: un video su YouTube del 69enne medico di origine vietnamita, David Dao che, con tanto di tracce di sangue sul volto, viene trascinato a forza da un volo in overbooking. La rete insorge e chiede il boicottaggio della compagnia aerea, per altro non al suo primo scandalo (a fine marzo il personale United aveva cercato di tenere a terra due adolescenti perché indossavano i leggings).

Finisce in Parlamento il caso dell'IKEA di Corsico (Milano) che licenzia una dipendente, madre di un figlio disabile, perché non riesce a rispettare gli orari dei turni imposti dall'azienda. I lavoratori, i sindacati e soprattutto il web si mobilitano e la protesta arriva fino al Ministro del Lavoro Giuliano Poletti che dichiara: “È mia opinione che le imprese, quando sono chiamate ad assumere decisioni su situazioni personali connotate da specifiche e delicate condizioni, oltre al doveroso rispetto di norme e contratti, devono essere mosse anche dal rispetto dei generali doveri di sensibilità e responsabilità sociali”<sup>67</sup>. L'azienda prova a difendersi scrivendo una lettera in cui dichiara l'ammissibilità del licenziamento per giusta causa ma maggior peso viene dato alla protesta. Marco Beretta della Filcams Cgil Milano afferma: “A dispetto delle campagne pubblicitarie sempre così sensibili ai temi sociali, l'Ikea dimostra di considerare i lavoratori soltanto dei numeri da tagliare per abbassare i costi. Come dei mobili. Da montare e smontare a piacimento”.<sup>68</sup>

Questi esempi portano alla inevitabile conclusione che, oggi, la cultura aziendale, decodificata attraverso i valori espressi e le decisioni prese, è facilmente esplorabile, documentabile e potenzialmente sempre virale. Di qui, la crescente importanza di alimentare la cultura “customer facing” in azienda, che dimostri piena comprensione del cliente e delle sue istanze e la corretta interpretazione degli insight che lo riguardano, e che ricade di pieno diritto sull'immagine del brand. Ma quali sono le variabili che guidano questo processo? Certamente la connettività è una chiave fondamentale nell'aver reso trasparenti le pareti delle aziende. Le persone sono ormai abituate a documentare e condividere le loro vite online, perché non dovrebbero farlo anche per le loro vite lavorative? Le vicende descritte prima

---

67 [http://milano.repubblica.it/cronaca/2017/12/06/news/ikea\\_corsico\\_mamma\\_licenziata\\_interviene\\_ministro\\_poletti-183261026/](http://milano.repubblica.it/cronaca/2017/12/06/news/ikea_corsico_mamma_licenziata_interviene_ministro_poletti-183261026/)

68 <http://www.lastampa.it/2017/11/30/italia/cronache/lalgoritmo-detta-i-turni-rivolta-per-i-licenziati-trattati-come-mobili-G4YMTHwjC1CVuEKUmKmwCl/pagina.html>

lo dimostrano. Dall'altro lato questo comporta che, sempre più spesso, i consumatori non si aspettano solo di sapere cosa sta succedendo, si aspettano anche di vederlo, meglio se in tempo reale. In secondo luogo cresce l'importanza del consumo responsabile e della sostenibilità aziendale intesa come l'insieme dei comportamenti di natura etica inseriti all'interno della strategia d'impresa. Si riferisce ad esempio alla volontà delle imprese di preoccuparsi della distribuzione equa ed efficiente delle risorse, del rispetto dell'ambiente, della garanzia di standard di vita dignitosi per i dipendenti ed i fornitori, in un contesto di sana e profittevole gestione dell'azienda e nel rispetto dei clienti. La sostenibilità coinvolge quindi tre dimensioni: economica, sociale, ambientale. I dati Ipsos rilevano una sempre maggior consapevolezza del tema tra i cittadini italiani, i quali dichiarano (nel 74% dei casi) che il fatto che un'azienda abbia un comportamento sostenibile influenza positivamente le loro scelte di acquisto e che la sostenibilità dovrebbe orientare tutte le scelte aziendali (68%). In ultimo, la cultura interna è resa reale dalle persone: il messaggio consegnato all'interno dell'azienda tra i dipendenti si diffonderà positivamente anche tra i clienti o i potenziali tali.

Alcune aziende sono state capaci di trovare in questo una opportunità trasformando la cultura interna in un vero e proprio asset di marketing capace di rinforzare il brand.

Il colosso di caffetterie Starbucks apre a Kuala Lumpur un bar con personale interamente sordo, la prima di questo genere in tutto il mondo.

IKEA India nel marzo 2017, annuncia una modifica al congedo parentale: tutti i dipendenti che diventano genitori potranno beneficiare di ferie retribuite per sei mesi. Inoltre, le madri possono disporre di una riduzione del 50% delle ore lavoro per altre 16 settimane.

Nel maggio 2017, Yahoo! annuncia la creazione del nuovo Employee Resource Group (ERG). La missione dell'ERG è quella di sostenere la neurodiversità in azienda per creare un posto di lavoro inclusivo per menti di ogni tipo. Yahoo riconosce e sancisce ufficialmente il rispetto per quelle che definisce forme di variazioni umane: dalla dislessia, all'ADHD, all'autismo e altro ancora.

E altri esempi potrebbero aggiungersi. Tutti questi marchi hanno guardato la loro cultura interna attraverso gli occhi dei dipendenti, cercando di migliorare le loro vite. In questo modo tutti quei consumatori col naso attaccato alle pareti trasparenti troveranno solo messaggi positivi da rendere virali rinforzando così l'immagine del brand. La trasparenza diventa un amplificatore quindi non solo degli errori e delle debolezze, ma anche delle virtù e dei punti di forza della marca che dovrà porre attenzione ad una comunicazione autentica e sincera, coerente con la cultura interna che decide di alimentare.

## **Post identità: l'approccio umanistico dei brand**

Il cambiamento è diventato una caratteristica propria dell'attuale società, e poiché come individui continuamente sottoposti a un bombardamento di stimoli diversi, diventiamo più «impermeabili» al cambiamento, ci sorprendiamo sempre meno, e abbiamo bisogno di stimoli diversi affinché la comunicazione di una marca catturi la nostra attenzione. Il processo di declino del deficit di attenzione continua la sua corsa, rendendo sempre più difficile per una comunicazione riuscire ad essere memorabile e rilevante per il consumatore. Ci sono sempre più marche, più contenuti, più punti di contatto tra marca e consumatore, ma al contempo sempre meno attenzione che il consumatore pone alla comunicazione pubblicitaria. Per catturare la sua attenzione le marche cambiano il registro e lo stile di comunicazione, passando dalla routine, dal quotidiano all'«unexpected Twist»: è necessario sorprendere con qualcosa di estremo e inaspettato, con qualcosa che andando fuori dall'ordinario permetta di accendere l'interesse di un consumatore sempre più distratto. È in questo contesto che la creatività gioca un ruolo cruciale e in particolare l'importanza di rappresentare «tensioni», perché queste sono spesso alla radice delle grandi idee di comunicazione. Un insight deve risolvere una tensione, una frustrazione o un'aspirazione che le persone provano, al fine di garantire la rilevanza del copy, il suo riconoscimento, e permettere una connessione tra marca e consumatore. Le tensioni provengono da tendenze, forze, idee, credenze conflittuali all'interno della società.

L'affievolirsi di identità collettive e condivise, di forti identifi-

cazioni culturali/politiche/religiose, si riflette in una perdita di modelli e in un atteggiamento di chiusura. Le marche per fronteggiare questa molteplicità di desideri e richieste, moltiplicano la loro offerta, cercando di connettersi e soddisfare i bisogni dei singoli. La marca si destruttura, diventa quello che ognuno vuole e desidera. Non dunque un'offerta che possa andar bene per tutti, ma un'offerta che si modula, si adatta e si costruisce su misura dei desideri del singolo consumatore. Come ad esempio la campagna di Sky ('Sky per tutta la famiglia'), che non comunica un'offerta per tutta la famiglia, ma calibrata alle preferenze del singolo componente della famiglia stessa; o la campagna Ikea 'Siamo fatti per cambiare', o ancora la campagna 'Unica' di Nutella: "La tua storia unica come te, raccontala con i nuovi vasetti Nutella. Milioni di combinazioni diverse per parlare di te. Nutella, come te non c'è nessuno".

È quindi un tentativo di accompagnare la multiformità dell'io post moderno quello che caratterizza la comunicazione più recente.

Come abbiamo già detto nelle edizioni precedenti di Flair, questo accompagnamento da parte delle marche deve sposarsi a un approccio individuale e diretto. Infatti il web 2.0 ha prodotto il passaggio da un sistema verticale e gerarchico ad uno orizzontale e peer-to-peer, in cui connessioni rapide e multiple tra le persone hanno permesso la nascita di un eco-sistema più inclusivo e social(e), rendendo facilmente raggiungibile chiunque lo voglia. Internet e i social media abbattano le barriere geografiche e demografiche permettendo alle persone di connettersi e comunicare ovunque e in qualsiasi momento, superando ogni forma di intermediazione. I clienti assumono un orientamento più orizzontale, accogliendo con sempre maggiore diffidenza le comunicazioni dei brand e facendo affidamento piuttosto su amici, famigliari, conoscenti o influencer; una diffidenza che spesso si trasforma in reazioni di rifiuto da parte degli utenti che quasi in 1 caso su 2 attivano ad-blocking per evitare interferenze durante la fruizione di contenuti.

Infine, le aziende devono fare i conti con un processo d'acquisto sempre più social(e): community, recensioni, ranking e like sono diventati una discriminante nelle scelte dei consumatori.

Queste dinamiche hanno minato il controllo esclusivo e monopolistico da parte delle marche della propria immagine. Fino ai



primi anni 2000, le aziende erano dei punti di riferimento, delle vere e proprie icone che avevano la piena e salda governance della propria immagine. La comunicazione si basava essenzialmente su performance di prodotto, in un'ottica top-down in cui i clienti erano facilmente influenzabili dalle campagne di marketing.

Negli ultimi anni questo monopolio viene messo fortemente in discussione: le marche non sono più degli oracoli che parlano ad una massa uniforme e passiva di consumatori. Al contrario, perdono la loro centralità, la loro "posizione privilegiata", tanto che le conversazioni spontanee degli utenti sono più credibili delle campagne di comunicazione del brand, le cerchie sociali sono diventate il fattore principale che orienta la scelta dei clienti. Sono questi gli anni del marketing della relazione, della socialità e della reputazione, in cui le marche sono scelte non più in base alle performance di prodotto ma alla vicinanza ai valori che trasmettono e il modo in cui fanno sentire il consumatore.

In questo nuovo paradigma più paritario, le aziende sono obbligate ad adottare nuovi linguaggi e abbracciare quello che molti definiscono un approccio umanistico. È diventato fondamentale per le aziende, sul web e in particolare sui social network, interagire con gli utenti trattandoli da esseri umani e non più solo da numeri o segmenti demografici.

Interfacciarsi con individui che effettivamente hanno un nome, un volto e riportano sul web un modello di conversazione e relazione simile a quello della vita quotidiana, significa dare anche al brand stesso un volto, una personalità con dei valori.

Una personalità, però, significa anche contenuti: non più slogan o tecniche di vendita puramente commerciali, ma un vero e proprio tono di voce riconoscibile, un proprio stile, dei propri interessi e argomenti di conversazione coerentemente divulgati sui diversi canali e touchpoint.

Molti esempi in questo senso confermano il trend 'politico' che avevamo evidenziato lo scorso anno. Nell'ultimo Super Bowl, il più importante evento sportivo e televisivo dell'anno degli Stati Uniti, alcuni brand attraverso i loro messaggi pubblicitari si sono fatti portatori di valori e di messaggi politici anti Trump.

Coca Cola ha riproposto il video mandato in onda nel 2014 con persone di diverse etnie che cantano in diverse lingue la canzone "America The Beautiful".

La Budweiser, la birra americana per eccellenza, ha lanciato uno spot commerciale in cui esalta i valori dell'accoglienza e sembra criticare le politiche anti-immigrazione di Donald Trump. Airbnb ha mostrato gente di culture diverse con una scritta in sovrimpressione: " We believe no matter who you are, where you're from, who you love or who you worship, we all belong. The world is more beautiful the more you accept". Anche le case automobilistiche hanno proposto una pubblicità contro Trump: Kia ha mostrato l'attrice Melissa McCarthy intenta a compiere azioni per salvare l'ambiente, l'Audi ha proposto uno spot in cui un padre guarda la figlia che gareggia in una competizione di go-cart e si chiede: "What do I tell my daughter? Do I tell her that her grandpa's worth more than her grandma? That her dad is worth more than her mom? Do I tell her that despite her education, her drive, her skills, her intelligence, she will automatically be valued as less than every man she ever meets? Or maybe, I'll be able to tell her something different".

Le aziende sono chiamate a una rivoluzione non tanto tecnologica quanto umana. I nuovi strumenti digitali sono al servizio delle aziende che devono tenere presente che le persone oggi vogliono intrattenere conversazioni e relazioni direttamente con i loro brand. Vogliono che il brand sia un amico sempre disponibile e capace di risolvere i problemi. Dall'altro lato, i brand hanno l'opportunità di parlare direttamente al loro pubblico, i messaggi arrivano non filtrati e le community interagiscono, rispondendo e alimentando l'equity e la storia di marca, la quale si nutre di nuovi e co-prodotti significati e linguaggi. Il brand deve rilevare il suo carattere autentico e umano ed esprimere con trasparenza il suo valore e l'azienda deve trattare i clienti come suoi pari. Farsi portatori di identità in un mondo che ne è sempre più privo, questa è la scommessa dei brand.

**[Media e nuovi media]**

## I media e i loro utenti

In attesa di avere i dati della relazione annuale Agcom per il 2017, che sarà pubblicata nel 2018, utilizzeremo i dati disponibili, relativi al 2016. Che ha portato i primi segnali di ripresa complessiva del sistema media in Italia e ha visto crescere le risorse complessive del 3,9%, superando il valore complessivo di 14,7 miliardi di €, grazie soprattutto alla crescita della TV, alla buona tenuta della radio e all'andamento positivo della raccolta pubblicitaria online. Nessuna inversione di tendenza invece per il comparto editoriale (Fonte: Relazione Annuale 2017 Agcom).

**Tabella 41. Ricavi complessivi per mezzo (%)**

	2016	2015
TV in chiaro	33,8	32
TV pay	23	23,2
Radio	4,3	4,4
Quotidiani	12,5	13,9
Periodici	13,4	14,8
Pubblicità online	12,9	11,7

(Fonte: Relazione Annuale 2017 Agcom)

**Tabella 42. Totale Ricavi mezzi (in miliardi di euro)**

	Ricavi
2016	14,73
2015	14,18

(Fonte: Relazione Annuale 2017 Agcom)

L'aumento dell'offerta di contenuti gratuiti, alimentato dalle piattaforme digitali, abbinato alla contestuale riduzione della disponibilità a pagare dei consumatori, ha reso la componente pubblicitaria la più rilevante tra le fonti di finanziamento dei mezzi di comunicazione, arrivando a rappresentare circa la metà delle risorse complessive del sistema.

**Tabella 43. Fonti di finanziamento dei mezzi**

	<b>2016</b>
Pubblicità	49%
Vendita di prodotti/servizi	37%
Fondi pubblici	14%

(Fonte: Relazione Annuale 2017 Agcom)

La raccolta pubblicitaria rappresenta quindi la risorsa prevalente nel settore dei media, e il mezzo televisivo assorbe il 47,7% dell'intera pubblicità (+6,5% rispetto al 2015), mentre il peso della pubblicità online ha superato il 26% dei ricavi complessivi, arrivando a sfiorare i 2 miliardi di €. La dipendenza del sistema dalle risorse pubblicitarie ha ripercussioni naturalmente sulle strategie messe in atto dagli operatori/editori.

**Tabella 44. Ricavi pubblicitari per mezzo (%)**

	<b>2016</b>	<b>2015</b>
TV	47,7	47,2
Radio	6,7	7
Quotidiani	10,4	11,9
Periodici	9	9,9
Internet	26,3	24,1

(Fonte: Relazione Annuale 2017 Agcom)

**Tabella 45. Totale ricavi pubblicitari (in miliardi di euro)**

	<b>Ricavi</b>
2016	7,25
2015	6,88

(Fonte: Relazione Annuale 2017 Agcom)

Anche dal punto di vista dei consumi del pubblico, il panorama dei media in Italia resta saldamente dominato dalla televisione. In particolare, la televisione in chiaro, nonostante l'erosione nel pubblico raggiunto negli ultimi anni, distacca in modo netto gli altri mezzi (con il 92% di utenti secondo l'indagine Censis 2017) e resta l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla connotazione sociale, economica e culturale.

**Tabella 46. L'evoluzione dell'utenza dei media**

	2007	2016	2017
Tv tradizionale (digitale terrestre)	93,1%	95,5%	92,2%
Tv satellitare	27,3%	43,4%	43,5%
Tv via internet (web tv e smart tv)	10,0%	24,4%	26,8%
Mobile tv	1,0%	11,2%	22,1%
Radio tradizionale	53,7%	63,1%	59,1%
Autoradio	56,0%	70,6%	70,2%
Radio da lettore MP3	13,6%	14,7%	12,9%
Radio da smartphone	3,6%	17,3%	19,1%
Radio da internet (pc)	7,6%	14,5%	18,6%
Quotidiani cartacei	67,0%	40,5%	35,8%
Free press	34,7%	8,6%	9,1%
Settimanali	40,3%	29,2%	31,0%
Mensili	26,7%	24,7%	26,8%
Quotidiani online	21,1%	25,3%	25,2%
Siti web di informazione	-	40,5%	43,4%
Libri	59,4%	47,1%	42,9%
eBook	2,9%	10,0%	9,6%
Telefono cellulare basic	-	62,6%	60,7%
Smartphone	-	64,8%	69,6%
Internet	45,3%	73,7%	75,2%

(Fonte: Rapporto Censis sulla Comunicazione, 2017)

Nel corso di un decennio gli Italiani, pur restando marcatamente TV-centrici, hanno comunque incrementato le dotazioni digitali, allontanandosi invece in modo netto dal mezzo cartaceo.

**Tabella 47. Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media - 2007/2017**

Valori percentuali	Diff. Pos.	Diff. Neg.
Smartphone (2009-2017)	54,6	
Internet	29,9	
Mobile TV	21,1	
TV via internet (web tv e smart tv)	16,8	
TV satellitare	16,2	
Radio da smartphone	15,5	
Autoradio	14,2	

Valori percentuali	Diff. Pos.	Diff. Neg.
Radio da internet	11	
Tablet (2013-2017)	10,9	
Siti web di informazione (2011-2017)	6,8	
E-book	6,7	
Radio tradizionale	5,4	
Quotidiani online	4,1	
Mensili	0,1	
Radio da lettore mp3		-0,7
TV digitale terrestre		-0,9
Cellulare basic (2009-2017)		-9,3
Settimanali		-9,3
Libri		-16,5
Free press		-25,6
Quotidiani cartacei		-31,2

(Fonte: Indagini Censis 2007-2017)

In termini di target socio-demografici, è interessante ricordare quello che Censis definisce un processo di “giovannizzazione” degli adulti: mentre le distanze tra i consumi mediatici degli under 30 e degli over 65 continuano ad essere enormi (tra gli anziani gli utenti della rete si fermano al 38% versus il 90% dei giovani), si registra invece una sostanziale omogeneizzazione tra giovani e adulti (30-44 anni), non solo in termini di accesso internet (che arriva all’87% in questo segmento), ma anche di uso dei social network, smartphone, tv via internet, eBook. Significativo a questo proposito l’allontanamento degli adulti dai quotidiani cartacei letti dal 27% nel 2017 (a fronte del 47% nel 2007), un dato non lontano da quello degli under 30 (24%). I modelli della comunicazione digitale non sono quindi più appannaggio delle sole fasce giovani ma coinvolgono ormai anche il segmento adulto, sono quindi entrati di fatto nelle abitudini quotidiane della maggioranza degli Italiani, con le implicazioni che ne conseguono in termini di comportamenti e modelli fruitivi, in ambito media e non solo.

## Old medium? Nuova linfa per la tv

La tv resta quindi dominante soprattutto per la sua capacità di “engagement” dell’audience italiana. Secondo una analisi dell’offerta tv in Italia, realizzata da Confindustria Radio TV e aggiornata ai primi 6 mesi del 2017, il numero totale di spettatori medi giornalieri della tv in Italia è stato pari a circa 45,5 milioni, in calo dello 0,9% rispetto al 2015, e del 4,6% rispetto agli ultimi 5 anni, ma il tempo di permanenza è aumentato di circa 7 minuti assestandosi su un consumo pro-capite giornaliero di 5 ore e 18 minuti.

Il mezzo tv ha trovato nuova linfa vitale grazie al digitale terrestre. Il trend dal 1990 al 2016 rivela infatti che, se da un lato RAI e Mediaset raggiungono sempre quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore (insieme la loro quota è ancora superiore ai 2/3), è comunque in atto da tempo una contrazione delle audience delle TV generaliste mentre crescono gli altri operatori del digitale terrestre, con offerte prevalentemente tematiche o semi-generaliste, che nel 2016 arrivano ad una quota complessiva pari al 32%.

**Tabella 48. Ascolti televisivi 1990/2016**

Valori percentuali	1990	2016
RAI	50,5	36,7
Fininvest/Mediaset	35,7	31,6
Altri	13,8	31,8

(Fonte: Auditel - in Relazione Annuale 2017 Agcom)

Tra gli “altri” si segnalano le buone performance, tra il 2011 e il 2016, di 21st Century Fox/Sky Italia e Discovery.

**Tabella 49. Quote di ascolto nel giorno medio 2011/2016**

	2011	2016
RAI	40,2	36,7
Fininvest/Mediaset	35,4	31,6
Altri	12,3	12,6
21st Century Fox/Sky Italia	5,2	7,9



	2011	2016
Cairo Communication	4,1	3,7
Discovery	2,4	6,7
Viacom	0,5	0,9

(Fonte: Auditel - in Relazione Annuale 2017 Agcom)

Qui sotto una sintesi di alcune delle più importanti evoluzioni che hanno animato il settore negli ultimi anni, diversificandone l'offerta.

### Tabella 50. Principali evoluzioni dell'offerta Tv

Gennaio 2013	Discovery Italia acquista Switchover Media
Maggio 2013	Cairo Communication acquista La7 da Telecom Italia Media
Dicembre 2013	RTI lancia Infinity
Aprile 2014	Sky Italia lancia Sky online
Giugno 2014	Cairo Communication si aggiudica un MUX nazionale
Dicembre 2014	Accordo Sky-Class Editori per trasmettere Sky TG24 su DTT
Gennaio 2015	Telefonica acquisisce l'11,1% delle azioni di Mediaset Premium
Gennaio 2015	Discovery Italia acquista DeeJay TV e relativi LCN sul DTT
Luglio 2015	Sky Italia acquista MTV e relativi LCN
Settembre 2015	RTI lancia Premium Online
Ottobre 2015	Netflix arriva in Italia
Dicembre 2015	Sky Italia acquista licenza a trasmettere su DTT da EFFETV
Gennaio 2016	Rebrand di MTV in TV8
Febbraio 2016	VMNI lancia Paramount Channel
Febbraio 2016	Rebrand di DeeJay TV in Nove
Marzo 2016	Discovery Italia lancia DPlay
Aprile 2016	Accordo Vivendi-Mediaset per l'acquisto di Mediaset Premium
Giugno 2016	Rebrand di Sky Online in Now TV
Dicembre 2016	Vodafone lancia il servizio Vodafone TV
Dicembre 2016	Amazon Prime Video viene lanciato in Italia

L'Italia si conferma dunque uno dei Paesi in cui l'offerta di contenuti televisivi è più ricca, soprattutto nella parte free. Secondo l'analisi realizzata da Confindustria Radio TV precedentemente citata, aggiornata ai primi 6 mesi del 2017, il pubblico televisivo italiano può scegliere tra 361 canali tv, di cui 126 gratuiti e 235 a pagamento.

Il digitale terrestre è la prima piattaforma per audience e risorse pubblicitarie raccolte, ed è la più ricca, a livello europeo, per numero e varietà di canali gratuiti. Il digitale terrestre è anche l'unico in Europa ad avere una offerta a pagamento con oltre 30 canali, con un parco abbonati e utenti attivi pari a 2 milioni di persone.

Nonostante le debolezze infrastrutturali del Paese, il mezzo tv sembra in grado di capitalizzare meglio di altri le opportunità derivanti dalla fruizione multi-piattaforma. Pur continuando a privilegiare lo schermo televisivo, il pubblico italiano ha infatti ormai acquisito familiarità con la fruizione di contenuti televisivi in modalità non lineare attraverso i dispositivi digitali. Guardare la tv diventa così una attività modulata sui propri tempi e ritmi di vita, oltre che sui gusti personali, in modo sempre più sganciato dalle logiche di palinsesto.

**Tabella 51. In che modo gli Internet user italiani guardano la televisione (Modalità e dispositivi utilizzati per accedere a e guardare contenuti televisivi)**

	<b>Gennaio 2017</b>
TV lineare su apparecchio tv	89%
Contenuti televisivi registrati su apparecchio tv	20%
Catch-up/On demand su apparecchio tv	10%
Streaming di contenuti online su apparecchio tv	11%
Streaming di contenuti online su altro dispositivo	13%

(Fonte: Global Web Index 2017, We are social - Hootsuite)

Questa evoluzione dei comportamenti fruitivi del pubblico ha aperto nuovi spazi di mercato e nuove opportunità di ricavi, anche sganciati da modelli advertising-based, che gli operatori Over The Top (quali Google, iTunes, Facebook) stanno cercando di intercettare. Il 2017 ha visto infatti il consolidarsi dell'offerta di Servizi di Video On Demand, con l'arrivo, dopo Netflix (già approdato in Italia nel 2015), di un altro player internazionale come Amazon Prime Video. C'è stato anche l'ingresso nel mercato di Vodafone, la cui offerta va ad affiancarsi a quella di Telecom Italia, attiva con TIMVision e Studio+ (ma a differenza di altri Paesi europei, il ruolo delle TLC resta ancora circoscritto).

**Tabella 52. I servizi VOD (Video On Demand) in Italia**

	<b>FREE</b>	<b>PAY</b>
INTEGRATO NELLA PROGRAMMAZIONE TV	DPlay RaiPlay La7 Mediaset On Demand tivùon! Paramount Channel	Sky Sky Kids Sky On Demand Premium Play
STAND-ALONE	PopCorn TV Vevo Mymovies live YouTube	(TVOD/SVOD) Microsoft Chili iTunes PlayStation Video Infinity TimVision YouTube Wuaki.tv Google Play Eurosport Player Premium Online Now TV Amazon Prime Video Netflix MUBI Studio+ (TIM) Vodafone TV

(Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV), 2017. L'indicazione "integrato" specifica servizi VoD legati alla programmazione televisiva dell'operatore di riferimento (gratuiti e/o presenti all'interno di una offerta di pay TV; "stand-alone" si riferisce a servizi svincolati dal servizio principale/programmazione dell'operatore. Alcuni possono includere le dirette TV streaming dei canali TV.)

## Il lettore autonomo: la crisi dell'informazione

Anche il settore della carta stampata ha vissuto di recente importanti cambiamenti, in termini di assetti proprietari con l'assunzione del controllo di RCS Mediagroup da parte del Gruppo Cairo e con l'acquisizione di ITEDI (editrice de La Stampa) da parte del Gruppo Espresso, e in termini di offerta, con l'arrivo di nuove testate (Esquire) e il rinnovamento di testate già consolidate (Repubblica, Corriere dello Sport). Tuttavia, allo stato attuale, non sembra ancora avere identificato vie di uscita da una condizione di crisi ormai permanente che vede un costante calo nel numero di lettori, di copie diffuse e di ricavi pubblicitari.

Varie le motivazioni di questa crisi perdurante, tra le più importanti vi è l'incapacità del settore di identificare un business model profittevole per il contesto digitale multi-piattaforma. Per la carta stampata la digitalizzazione ha voluto dire l'ingresso in una arena competitiva allargata dominata dalla sovrabbondanza di fonti direttamente accessibili e fruibili, all'interno della quale l'utente/lettore ha acquisito una posizione sempre più centrale.

Come messo in evidenza dalla recente ricerca «Il valore della stampa» Audipress 2017, ciò ha modificato il concetto di autorevolezza riconosciuta alle testate (non più "delega in bianco" ma "costruzione continua", sempre da verificare sul campo) e amplificato al massimo l'atteggiamento di autonomia e curiosità del lettore, accentuato dalle possibilità offerte dalla multi-canali. Ai brand editoriali si chiede il "trasferimento costante dell'affidabilità e della creatività, oggi identificata nella copia cartacea/replica digitale, alle versioni dinamiche e innovative, fruite nel mondo online (siti internet, pagine social, app, nuovi formati)", una sfida non facile da vincere nella tensione costante tra necessità di raccogliere risorse pubblicitarie e preservare la propria credibilità di brand nella competizione con concorrenti non "puri" provenienti dal mondo digitale/social.

Secondo il Censis, nella gerarchia delle fonti informative usate in Italia i quotidiani sono al sesto posto: li usa regolarmente per informarsi il 14% della popolazione, il 18% delle persone più istruite, ma solo il 6% dei giovani. Al primo posto ci sono invece i TG (il 60% delle persone si informa tramite TG), ma Facebook è la seconda fonte con il 35%, e si gioca il primo posto con i TG come fonte d'informazione più utilizzata per gli under 30 (49% vs. 54%). Anche tra le persone con titolo di studio più alto, che pure restano legate anche ai giornali radio e alle tv all news, Facebook è la seconda fonte dopo i TG. (da 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione)

**Tabella 53 - Mezzi utilizzati per informarsi negli ultimi sette giorni (Valori %)**

Valori percentuali	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Più istruiti (diplomati e laureati)
Telegiornali	60,6	53,9	62,1
Facebook	35	48,8	41,1
Giornali radio	22,4	10,4	25,3

Valori percentuali	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Più istruiti (diplomati e laureati)
Motori di ricerca su internet	21,8	25,7	28,8
TV all news	20,2	11,7	23,7
Quotidiani cartacei	14,2	5,6	15,1
YouTube	12,6	20,7	14,5
Televideo/Mediavideo	11	5,8	13,3
Siti web di informazione	10,3	11,2	16,3
Quotidiani online	10	10,3	15,1
Settimanali/Mensili	9,6	5,8	12
App su smartphone	8,6	11,7	11,8
Free press	5	4,3	5,7
Twitter	4,8	10,6	5,5
Blog/Forum online	4,1	4,6	5,5
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,7	3,2	4,3

(Fonte: indagine Censis 2017)

Secondo il “Digital News Report 2017” del Reuters Institute, ci sono tuttavia segni di “rallentamento” in Italia nell’uso dei social media come fonte di informazione. I motivi ipotizzati sono: un effetto saturazione, i nuovi algoritmi Facebook che dal 2016 danno priorità alle comunicazioni di amici e familiari rispetto ai contenuti forniti dai news provider, la generale erosione del tempo dedicato ai social network “tradizionali” a favore dei servizi di messaggistica come Whatsapp.

## La sfiducia: i nuovi media e la loro affidabilità

Nel 2017 è stato di grande attualità anche in Italia il tema delle “fake news”: secondo il Rapporto Censis 2017 sulla Comunicazione, al 53% degli utenti internet italiani è capitato di dare credito a notizie false circolate sul web. E per 3 /4 degli utenti si tratta di un fenomeno pericoloso.

I big player sono alla ricerca di contro-misure. Facebook e Google hanno adottato una serie di iniziative, anche in Italia, ope-

rando principalmente su 3 direttrici: potenziare e dare visibilità ai servizi di “fact-checking”, incrementare le risorse umane dedicate al controllo di ciò che circola sui social network come prodotto di algoritmi, provare soluzioni per differenziare visivamente i contenuti che godono di requisiti, provati, di affidabilità. Nel mese di novembre 2017, Evan Spiegel, CEO di Snapchat fa una dichiarazione significativa: “Sfumare la distinzione tra contenuti creati da professionisti e quelli creati dagli amici è stato sicuramente un esperimento interessante, ma ha prodotto anche effetti collaterali, come le fake news appunto, spingendoci a creare contenuti più per divertire i nostri amici che non per esprimere noi stessi”. Per questo motivo si è deciso di cambiare: ai contenuti verrà data priorità in base agli interessi non degli amici, ma dell’utente, seguendo l’esempio di Netflix che raccomanda i titoli per analogia con quanto già visto dall’utente. Inoltre i contenuti condivisi dai media dovranno essere approvati dal team di Snapchat, che quindi affiancherà, alla personalizzazione automatica degli algoritmi, un controllo umano.

Internet e i social media hanno esacerbato il senso di scarsa fiducia con la proliferazione delle fake news, ma il fenomeno si iscrive in un contesto già in partenza caratterizzato da bassi livelli di fiducia verso i media mainstream (che secondo la ricerca il Digital News Report di Reuters, in Paesi come Italia, US, Ungheria sono per lo più connessi alla percezione di parzialità politica). La stessa definizione di “fake news” può essere non nettamente circoscritta: se da una parte viene riferita a notizie dolosamente inventate per generare profitto o per screditare altri, dall’altra arriva ad inglobare il concetto di notizie che hanno di per sé un fondamento, ma vengono in qualche modo “manipolate” per assecondare una specifica agenda. Insomma, si tratta di definire l’effettiva tendenziosità delle notizie. Come ha scritto Paolo Mazzanti su Inpiù: “Se pubblico su un social il video di Renzi alla guida di una Lamborghini e scrivo che sta scorrazzando a Ibiza coi soldi nostri, questa (che è stata proiettata alla Leopolda) è una fake news, una bufala, un falso, perché quel video riprendeva Renzi alla guida di una Lamborghini nella fabbrica della Lamborghini con a fianco l’ad della Lamborghini, quindi era un giro di prova e di cortesia (che Renzi poteva pure risparmiarsi e risparmiarci). Se l’Istat dice che quest’anno cresciamo all’1,5% e qualcuno commenta che è una fake news perché cresciamo comunque meno degli altri partner europei, questa non è una fake news, ma l’interpretazione di una notizia vera. Se Berlusconi dice che i Cinquestelle sono dei buoni a nulla e che se arrivass-

sero al governo ci porterebbero al disastro, questa non è una fake news, ma un'opinione, alla quale si può legittimamente contrapporre un'opinione uguale e contraria.”<sup>69</sup>

**Tabella 54 - Fiducia nei nuovi media (% di quanti dichiarano di avere fiducia)**

	<b>2017</b>
FIN	62
BRA	60
POR	58
POL	53
NLD	51
SPA	51
GER	50
DEN	50
CAN	49
NOR	49
MEX	49
BEL	48
CHL	47
SUI	46
IRE	46
AUT	45
UK	43
JPN	43
SWE	42
HK	42
AUS	42
SGP	42
TUR	40
ARG	39
ITA	39
ROU	39
CRO	39
USA	38
CZE	32

<sup>69</sup> [http://www.inpiu.net/politica/20171128/12065/il\\_tormentone\\_fake\\_news/](http://www.inpiu.net/politica/20171128/12065/il_tormentone_fake_news/)

	<b>2017</b>
HUN	31
TWN	31
FRA	30
MYS	29
SVK	27
GRE	23
KOR	23

*(Fonte: Digital News Report 2017, Reuters Institute)*

Secondo la ricerca Reuters, meno della metà della popolazione (43%) in media sui 36 Paesi monitorati dichiara fiducia verso i news media e circa un terzo (29%) si impegna attivamente per evitare, spesso o qualche volta, di essere esposto a news, citando come motivo l'effetto negativo delle news sul proprio umore o la mancata fiducia circa la veridicità delle news.

Questo contesto mediatico polverizzato e policentrico, in cui l'utente è sempre più "curatore" e chiamato alla costruzione di senso in autonomia e in coerenza con i propri gusti ed il proprio sistema di valori personale, riflette ed esprime il continuo e veloce mutare della società.





# **「Conclusioni: il lungo guado」**

*Abbiamo detto in premessa che quest'anno siamo forse più pessimisti del solito. Non dovremmo esserlo, in fondo stiamo parlando di un paese che, sia pure con maggiore lentezza rispetto alle altre grandi nazioni europee, sta uscendo dalla crisi.*

*Gli indicatori strutturali sono positivi, i comportamenti dei consumatori segnalano il crescere della spesa e della fiducia. Che si manifesta non solo nelle percezioni (l'indice di fiducia dei consumatori di Istat, positivo pur con tutte le avvertenze che abbiamo espresso nel testo) ma anche nei comportamenti. La crescita dei consumi avviene infatti a detrimento del risparmio. Si tratta di un dato importante: se nel periodo peggiore della crisi la risposta degli italiani è stata una crescita dei comportamenti parsimoniosi per ricostituire il capitale perduto e per prepararsi al peggio, la riduzione oggi ci dice che le famiglie sono più ottimiste, o meglio, meno preoccupate.*

*Allora perché il pessimismo che attraversa il testo di quest'anno?*

*Sostanzialmente perché la ripresa, e la ripresa di fiducia, non producono un recupero di coesione sociale, anzi.*

*I fenomeni che vediamo segnalano un ulteriore sfrangiamento del tessuto del nostro paese.*

*Siamo in una condizione di impoverimento che, con la globalizzazione, ha colpito principalmente le classi medie dei paesi occidentali, fra cui il nostro. Questo determina la percezione di un peggioramento diffuso che, come abbiamo detto più volte, non è solo economico ma è più in generale esistenziale. Non si tratta tanto del livore o del risentimento, questo non è un dato nuovo, ne parliamo da anni. Quanto piuttosto di un sentimento profondo di impotenza e di inadeguatezza, che genera frustrazione. L'anno scorso parlavamo di interiorizzazione della turbolenza, cioè del fatto che oramai abbiamo consuetudine con una condizione incerta e difficile. Questo è il sostrato. I segnali di uscita dalla crisi non comportano però una reazione a questo stato di cose.*

*Perché la crescita non sta premiando tutti allo stesso modo. Gli indicatori ci parlano di un aumento della povertà che accompagna l'aumento della ricchezza, di una crescita della disuguaglianza, che già caratterizzava il nostro paese. Con una presenza importante di persone che, pur avendo un lavoro, non riescono a uscire da una condizione di povertà. Disuguaglianza e povertà insistono inoltre drammaticamente sulle giovani generazioni, che stanno pagando un prezzo molto alto. Con una riduzione delle attese, delle speranze, della capacità di pianificare il futuro. E senza la capacità delle istituzioni, delle forze intermedie, della politica, di farsi carico di questo tema. La campagna elettorale sembra avere al centro il tema delle pensioni. Tema certo rilevante, ma che non guarda al futuro del nostro paese.*

*Con una struttura sociale sempre più complessa e sempre meno definibile. Abbiamo visto che ci mancano anche i nomi per definire la nostra condizione sociale, non ci basta una parola (operaio, tipografo, commerciante...) per definirci e comunicare agli altri chi siamo. La nostra identità sociale, base della relazione con gli altri, si perde nel mare magnum della postmodernità, che azzera ma, almeno al momento, non ricostruisce. E con la sensazione di essere sempre più soli e isolati.*

*La politica torna indietro. La risposta al sistema tripolare, anziché una revisione in senso maggioritario, magari con una legge elettorale a doppio turno e un adeguamento degli equilibri dei poteri, diventa un ritorno sostanziale al proporzionale. Un tuffo all'indietro che rischia di produrre una situazione di stallo. Con forze politiche che non sanno trasmettere ipotesi identitarie, o banalmente di riconoscimento in un programma e in valori comuni. Lo vediamo nel PD, diviso e incerto sulla rappresentanza sociale e la visione del paese. Lo vediamo nel centrodestra, diviso su questioni di fondo, incapace di una solida visione comune. Lo vediamo nei pentastellati, con posizioni diverse che faticano a trovare una composizione ed esperienze non esaltanti nel governo della città.*

*Siamo anche un paese diviso, culturalmente oltre che socialmente. Diviso tra Nord e Sud, tra città e campagna, tra connessi e non. Certo, non è un problema solo italiano, ma la nostra storia accentua queste fratture. Manca un passato, una tradizione comune.*

*Quindi siamo più soli, incerti, divisi. E la nostra reazione individuale, il nostro essere profondo, è ancora una volta di allontanamento e chiusura. È la fuga, il cerchio tranquillizzante, la ricerca dell'altrove. In una realtà complessa (e che, come abbiamo argomentato lo scorso anno, tendiamo a ricostruire a nostro uso) che non dominiamo, cerchiamo un punto fermo. Ma siamo costretti a modulare tante diverse identità in tanti diversi contesti. E quindi non troviamo un ubi consistam, un luogo o una condizione nella quale accasarsi.*

*Viviamo una condizione di ansia, di timore per il futuro, per i cambiamenti che non governiamo, per le minacce che dall'esterno ci sembrano provenire.*

*Non è una realtà solo italiana, anzi. Sembra essere una condizione occidentale, di quell'area del mondo, che vede oggi il suo dominio insidiato e revocato in dubbio.*

*Ma in Italia le cose si aggravano un po'. L'anno scorso ipotizzavamo che uscire da una condizione di incertezza e di difficoltà sarebbe stato un percorso di lungo periodo e che stava alla politica, alle classi dirigenti, all'imprenditoria, farsi carico dei disagi del paese, delle disuguaglianze, delle sofferenze. Questo non sembra essere avvenuto. Nonostante la ripresa, rimarremo ancora per qualche tempo in mezzo al guado.*

*Finito di stampare nel mese di gennaio 2018  
da Litostampa Istituto Grafico srl - Bergamo*