

NON RINUNCIAMO A CRESCERE

Abbiamo appena svolto un seminario dal titolo “I giovani non rinunciano”. Per ricordare che, nonostante la crisi, esistono inalienabili motivazioni verso gli acquisti e i consumi, oggi come ieri, in particolare da parte dei segmenti giovani anche se non dotati di reddito benestante. D’altra parte nel corso dell’ultimo anno abbiamo indicato l’emergere di un consumatore “nuovo” difficile da cogliere (da targettizzare): il cosiddetto fast moving consumer, figura multimediale, veloce e captativa nell’apprendere, imprevedibile nei comportamenti, capace di creare opinione all’interno del suo bacino sociale di riferimento. Ciò che si registra, nonostante la crisi, è la ricchezza dei desideri, la profondità delle richieste, e la messa in discussione della reputazione dai *format* comunicazionali tradizionali. I nuovi consumatori, giovani e non, sono alla ricerca di valori autentici, che significano unicità, specializzazione, sapere esperto offerto da marche benemerite in quanto capaci di migliorare la qualità di esperienza di vita. Noi, “nuovi” consumatori anche se attempati, siamo disposti a spendere per quei valori, per quelle unicità, in quanto strumenti indispensabili nel nostro progetto di crescita culturale e sociale, individuale e da condividere con le persone cui vogliamo bene. Siamo nuovi consumatori in quanto ricerchiamo prodotti e servizi di cui poterci fidare, garantiti da marchi di forte reputazione sociale, culturale e di servizio. Che cosa c’è alla base di questa ricerca di fiducia? Sostanzialmente il principio di responsabilità, ma non di quella responsabilità sbandierata come CSR nelle operazioni di marketing sociale. Chi può interpretare il principio di responsabilità? Le grandi e benemerite marche che crescono in un *do ut des* con il consumatore finale. Non desideriamo la decrescita, vogliamo crescere in un benessere sostenibile per tutti noi, del primo mondo e per coloro che vivono nel secondo e nel terzo. Questo numero di *Social Trends* intende essere un contributo al rinnovato impegno di responsabilità delle grandi marche, oggi più coraggiose di ieri nel cogliere e vincere le sfide.

SOCIAL TRENDS

GfK EURISKO

febbraio 2009 no. 106



sommario

2 DALLA **CRISI** SI PUÒ USCIRE

di **Gabriella Calvi Parisi** e **Stefania Conti**

9 LA CRISI: FARE IMPRESA, FARE **COMUNICAZIONE**

di **Remo Lucchi** e **Paolo Anselmi**

12 I COMPORTAMENTI E I VALORI **GLOBALI**

di **Paolo Anselmi**

20 QUALE **RICERCA** PER IL MERCATO GLOBALE?

di **A. Claudio Bosio**

23 GLI ITALIANI E LA **SOCIAL CARD**

di **Daniele Novello**

26 INNAMORAMENTO E **AMORE** - 2

di **Vitalba Paesano**

DALLA CRISI SI PUÒ USCIRE

Per tornare a essere protagonisti è necessario che i player finanziari tornino a parlare avendo chiari gli elementi attorno ai quali costruire la propria individualità (come Sistema e come singolo soggetto). Questo richiede una riflessione profonda sulla propria identità, al di là di claim e format (che servono certamente, ma non sono in grado di surrogare l'identità stessa). Parlare è solo il prerequisito indispensabile; trovare il proprio percorso di identità è la vera sfida, per uscire più forti da questo periodo

chi vi è stato coinvolto. Più i mercati sono liberi e governati dalla competizione, più il successo di un'attività è connesso al libero e (non infrequentemente) spregiudicato uso della concorrenza, più le probabilità che una crisi si determini da qualche parte del mondo sono alte. È per questa ragione che proprio dai Paesi anglosassoni, che ci hanno preceduto nella pratica del libero mercato, provengono i contributi più interessanti di una letteratura sul tema del *Crisis Communication Management* (C.C.M.) che propongono metodologie e pratiche per affrontare in modo costruttivo una crisi e per uscirne, addirittura, rafforzati.

Una crisi (dal greco, significa separazione, rottura di continuità rispetto a un assetto precedente) è un evento non sempre, anzi quasi mai, prevedibile; può colpire un settore produttivo, una singola impresa, un partito o una personalità politica, una organizzazione sindacale o un intero Paese; può essere determinata da errori o difetti di produzione, da campagne di stampa o di lobbying avverse, da comportamenti non etici dei manager o dei dirigenti, da concorrenza sleale, da improvvise mutazioni del quadro socioeconomico di riferimento. Una crisi può mettere in ginocchio sigle illustri provocando danni materiali e morali, di immagine, difficili da riparare, può minare alla base la fiducia di consumatori, azionisti, fornitori, stakeholders, nei casi più gravi una crisi può spazzare via dalla scena pubblica e condannare al fallimento e al rientro nell'ombra

LA RESILIENZA, QUESTA SCONOSCIUTA

Il presupposto teorico degli studi in materia di C.C.M. è che "ogni organizzazione (aziendale e non) possiede una sua capacità di resistere ai cambiamenti provocati dall'esterno e di uscirne con coesione e reputazione rafforzati".

Questa attitudine viene indicata come "resilienza", termine mutuato dalla fisica e che definisce la capacità di un materiale di resistere a urti improvvisi senza spezzarsi.

Il concetto è interessante perché allude non solo a una capacità di resistenza diciamo passiva, quanto piuttosto ad una sorta di energia vitale che le organizzazioni possiedono e alla quale possono attingere per mobilitare una reazione di "rimbalzo" rispetto ai colpi subiti.

La resilienza insita nell'organizzazione non è ovviamente sufficiente da sola se non è sorretta e indirizzata strategicamente da una serie di interventi co-



**GLI ARGOMENTI UTILIZZATI
NELLA COMUNICAZIONE DI CRISI: I PRINCIPALI FILONI**

<p>L'ELOGIO DELLA DIVERSITÀ</p> <p>LE BANCHE ITALIANE SONO SOLIDE DA NOI NON PUÒ SUCCEDERE PERCHÉ SIAMO MEGLIO, PIÙ PRUDENTI, PIÙ SICURI...</p>	<p>IL SILENZIO</p> <p>...</p>
<p>LA NEGAZIONE DELL'EVIDENZA</p> <p>NON È VERO CHE I TASSI SONO CRESCIUTI NON È VERO CHE I COSTI SONO I PIÙ ALTI</p>	<p>LA PRESA IN CARICO</p> <p>IL PROBLEMA ESISTE E NOI LAVORIAMO PER PROTEGGERE I NOSTRI CLIENTI</p>
<p>L'AMMISSIONE DI RESPONSABILITÀ</p> <p>È VERO ABBIAMO COMMESSO ERRORI</p>	<p>LA PATERNA RASSICURAZIONE</p> <p>NON PERDERETE 1 EURO LE AZIENDE SONO SANE, NON CREDETE AI VALORI DI BORSA STATE FERMI O, SE POTETE, COMPRATE</p>



erenti e mirati in termini di gestione complessiva, comunicativa e fattuale, della crisi. L'anatomia di una buona comunicazione di crisi definisce chiaramente quali sono i passi da compiere (le best practices) per ottenere risultati soddisfacenti di recupero della reputazione:

1. Riconoscere concreta priorità agli interessi dei pubblici coinvolti (il che significa dimenticare temporaneamente i propri interessi e priorità e porre al centro dei pensieri e delle azioni il mondo esterno all'organizzazione).

2. Agire con razionalità, responsabilità, trasparenza e sensibilità (evitando isterismi e drammatizzazioni, come anche superficialità e sottovalutazione; l'atteggiamento di fondo e i linguaggi usati sono ingrediente primario per la ricostruzione del rapporto con il pubblico).

3. Entrare in relazione con l'esterno in modo tempestivo e autorevole (il fattore tempo è indicato da tutta la letteratura in materia come uno dei fattori decisivi; tentennamenti, titubanze, incerti balbettii, o peggio ancora sottovalutazione dell'importanza degli eventi non vengono perdonati dai pubblici di riferimento).

4. Estendere nel tempo le attività (una buona attività di gestione della comunicazione di crisi non si ferma alla risposta tempestiva e puntuale, ma tiene conto della necessità che il dialogo continui).

Un caso paradigmatico di resilienza è offerto dall'analisi di un'esperienza francese, della quale sono stati protagonisti i supermercati *Leclerc*.

In una zona della Francia i reparti pediatrici degli ospedali locali avevano cominciato a segnalare ricoveri "ano-

mali" rispetto alla consuetudine di bambini con patologie a carico dei reni; tali patologie confrontate tra loro e rapidamente diagnosticate indicarono una comune genesi di tipo alimentare, connessa con l'assunzione di un elemento chimico utilizzato nella surgelazione della carne.

Tutti i bambini ricoverati avevano mangiato hamburger surgelati; tutti gli hamburger surgelati erano stati acquistati in supermercati *Leclerc*. L'azienda coinvolta non perse tempo a domandarsi se la responsabilità era sua o dei produttori degli hamburger; il signor *Leclerc* assunse personalmente la regia della gestione della crisi mettendo in atto immediatamente una serie di iniziative da lui stesso gestite e coordinate: ricerca attraverso gli scontrini dell'ultimo mese di tutti gli acquirenti del prodotto incriminato; richiesta di collaborazione alle banche per avere il nome dei titolari

SENZA UNA GUIDA LE FAMIGLIE NON SARANNO IN GRADO DI USCIRE DALLA TEMPESTA IN AUTONOMIA, ED ANZI POTREBBERO CHIUDERSI IN ATTEGGIAMENTI PRUDENZIALI E DI CONTRAZIONE DEI CONSUMI CHE SI POTREBBERO RIVELARE ANCHE DANNOSI



delle carte (per chi aveva pagato con carta) e avviso radiofonico e a mezzo affissione locale a tutti coloro che avendo pagato in contanti non erano identificabili; apertura di un blog per raccogliere tutte le testimonianze dei consumatori e per aggiornare costantemente sull'andamento delle condizioni dei piccoli pazienti ricoverati; appelli in televisione, fatti personalmente dal signor Leclerc invitando tutti a non sottovalutare la gravità del pericolo per la salute dei bambini ma rassicurando contemporaneamente che la situazione era completamente sotto controllo da parte delle autorità. In breve tempo la crisi venne affrontata e circoscritta: per fortuna nessun bambino ne riportò danni significativi; i supermercati Leclerc non persero nemmeno un cliente, l'immagine del marchio raggiunse i massimi livelli di reputazione.

Al signor Leclerc e al suo personale e umano coinvolgimento nella soluzione di una situazione potenzialmente molto grave per la salute dei cittadini, il governo francese attribuì un pubblico riconoscimento.

Al di là delle caratteristiche tipiche di questo caso, due sono gli elementi cardine in esso contenuti di una buona strategia di rimbalzo rispetto a colpi subiti, e che possono valere come regole generali in qualsiasi contesto: **la non indifferenza e la assunzione di responsabilità**. Sembrano concetti ovvi, ma se li confrontiamo con quello che è avvenuto sotto il cielo italiano nel corso della recente crisi di immagine dei mercati finanziari ci accorgiamo che forse non lo sono tanto.

IL MODELLO ITALIANO DI C.C.M.

Tra settembre e novembre dell'anno appena concluso alcune delle principali istituzioni finanziarie e bancarie internazionali sono state coinvolte in una gravissima tempesta: alcune sono fallite, altre hanno chiuso i battenti, altre ancora hanno visto il valore delle loro azioni scendere a livelli impensabili. Clienti ignari hanno visto i propri investimenti pregiudicati dalle scelte dei gestori; clienti "semplici" si sono trovati i battenti della propria banca chiusi (in Inghilterra e in Scozia); la magistratura ha dovuto intervenire sulle malefatte del management (negli Stati Uniti).

La tempesta di ottobre ha toccato anche le banche italiane con i loro clienti. Gli azionisti si sono ritrovati con titoli dal valore pesantemente alleggerito. L'opinione pubblica ha tremato alle notizie che arrivavano dai Paesi più coinvolti (le immagini dei clienti in coda davanti agli sportelli delle banche inglesi sono indimenticabili). Chi aveva patrimoni in gestione, investimenti o anche semplicemente risparmi ha subito perdite non irrilevanti. A fronte di tutto ciò come ha reagito il sistema dell'offerta in Italia? Le analisi effettuate da GfK Eurisko sulla notiziabilità del settore tra la fine di settembre e la metà di ottobre mettono in luce che:

- non è stata adottata una strategia coordinata tra gli attori del sistema bancario e finanziario (particolarmente significativo appare nel contesto il silenzio delle associazioni di categoria che avrebbero dovuto, proprio in quanto associazioni, svolgere una funzione di assicurazione istituzionale)

- gli argomenti utilizzati da chi ha comunicato (singoli soggetti) sono stati i più variegati, fornendo l'impressione di un sistema che a fronte di una crisi comune si muove in ordine sparso.

La gestione più efficace è risultata alla fine quella fatta dalle autorità centrali (Europa) e dai governi dei singoli Paesi: l'intervento del presidente del Consiglio accompagnato dal ministro dell'economia e dal governatore della Banca d'Italia nella seconda settimana di ottobre ha prodotto l'effetto di rassicurazione di più ampia portata tra tutti quelli effettuati nel periodo.

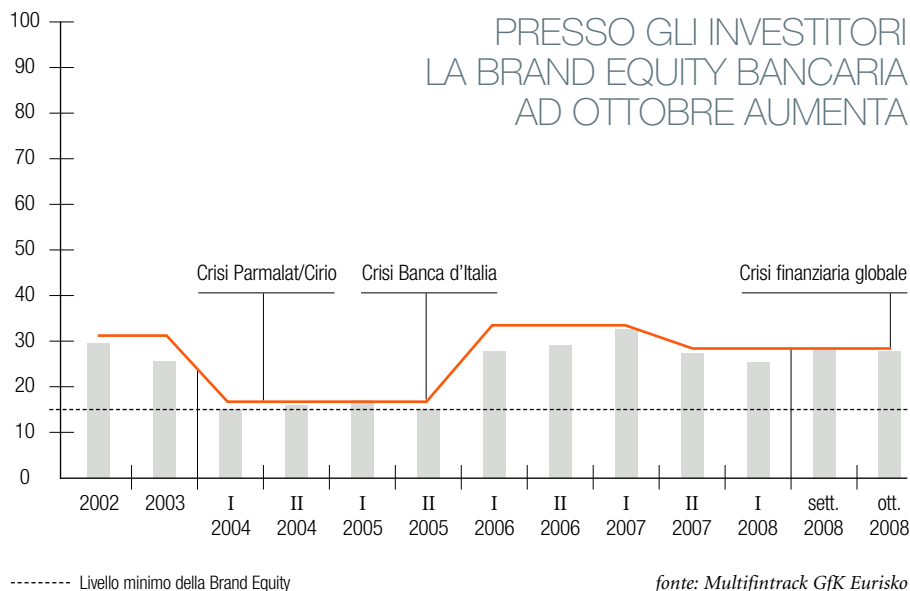
Appare evidente che, rispetto alle best practices illustrate dalla letteratura sul C.C.M., il modello italiano appare molto lontano.

Quantomeno nella prima fase della crisi (fine settembre-metà ottobre), cioè proprio nella fase nella quale le raccomandazioni della teoria suggeriscono i due comandamenti fondamentali di **non indifferenza** e di **assunzione di responsabilità**, il comportamento degli attori italiani coinvolti è stato di altra natura.

Con l'eccezione di qualche ben identificato soggetto che si è fatto immediatamente carico del problema della sua reputazione e ha preso in mano la sua comunicazione con il mercato, da parte degli altri l'avvio delle risposte è stato titubante e tardivo.

Con il risultato di costruire una bella piattaforma di reputazione al governo e di fornire l'impressione all'opinione pubblica che il sistema delle banche sia incapace di reagire prontamente alle crisi e abbia piuttosto bisogno di essere messo sotto tutela da autorità di ordine superiore.

BRAND EQUITY DEL SISTEMA BANCARIO



PECULIARITÀ ITALIANE

Colpiscono, nell'analisi della comunicazione di crisi del mondo finanziario italiano, alcuni aspetti oltre a quelli ricordati nel paragrafo precedente:

- **La sottovalutazione delle attese del pubblico:** la crisi dei "subprime" la cui onda lunga continua a produrre scosse di assestamento anche a distanza di mesi dalle sue prime manifestazioni, è una crisi di sistema. Vi sono coinvolte una filosofia e una prassi di gestione delle banche che riguarda, in modi e proporzioni differenti, tutto il comparto della gestione degli investimenti e dei crediti. Ma il sistema non parla e lascia che siano altri a parlare per lui.

- **Il procedere in mucchio:** pochi e ben identificati sono stati i protagonisti che, a viso aperto, hanno affrontato il tema e proposto soluzioni concrete (hanno cioè mostrato di possedere un grado di resilienza superiore agli altri). È prevalsa l'antica abitudine del ritirarsi in trincea (tattica adottata dal sistema fi-

nanziario italiano fin dai lontani tempi dell'entrata in crisi del risparmio gestito e che ha prodotto l'amaro frutto dell'allontanamento di legioni di famiglie italiane dal mondo dei fondi di investimento, ad esempio). Tutti insieme, aspettando che "passi la nottata".

LE MODALITÀ DI USCITA DALLA CRISI

La crisi è stata soprattutto determinata da prassi ai confini, quando non decisamente oltre, di comportamenti etici, sia nella gestione spregiudicata degli investimenti, sia nella gestione poco oculata dei crediti. A fronte di ciò non abbiamo notato che qualcuno abbia preso in carico seriamente il tema della responsabilità sociale e personale, traendone le debite conseguenze; né tantomeno abbiamo letto o ascoltato qualche voce che si levasse per delineare una visione strategica nuova, fondata su nuovi valori etici, come impegno al non ripetersi di simili incidenti di percorso.

I cittadini hanno visto le autorità impegnarsi per assistere le banche, ma non le banche impegnarsi per un nuovo patto con i propri clienti. Però, a fronte di tutto ciò, dobbiamo anche segnalare una ulteriore peculiarità italiana, che alla fine forse potrebbe dare ragione alla non-gestione della crisi fino ad ora evidenziata. La tempesta di ottobre sembra infatti, quantomeno fino all'ultima rilevazione di fine novembre, non incidere sulla brand equity del settore, che addirittura mostra una lieve tendenza ad innalzarsi. Forse sotto i cieli italiani valgono leggi di comunicazione diverse rispetto a quelle di altri Paesi.

Forse il "silenzio operoso" di antica memoria è apprezzato più di attive prese in carico comunicative. O forse - ed è la nostra teoria supportata da un insieme di dati di tipo comportamentale e di immagine - il distacco tra mondo finanziario e cittadini si è così consolidato che a fronte della ipotesi di ricevere comunicazioni e promesse non credibili (perché purtroppo smentite da fatti successivi) viene preferita una non comunicazione sotto l'ala protettiva dei governi. Se è così gli effetti di una non gestione comunicativa della crisi si producono altrove; e dove si producono lo vediamo nel paragrafo seguente.

LA RELAZIONE DOMANDA-OFFERTA E LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA NEGLI ULTIMI ANNI

1. La stagione delle promesse

Nel periodo pre-scandali finanziari - anni 2001-2004 - per il mercato l'istituzione finanziaria (e la banca in particolare) era principalmente **servizio, qualità e personalizzazione dell'offerta**.

La scelta della banca era guidata, infatti, oltre che dalla prossimità relazionale e territoriale, dalla ricerca di servizio, leva di marketing nell'acquisizione di nuova clientela molto forte e ampiamente più efficace rispetto al prezzo.

Dopo il 2004 - e quindi dopo i fatti di cronaca legati allo scandalo Parmalat - il sistema finanziario ha reagito positivamente alle difficoltà. Dal 2005, infatti, anche attraverso l'*advertising*, il mercato finanziario cambia volto: la comunicazione pubblicitaria diviene più sostenuta in quantità e più curata in qualità. Vengono adottati linguaggi e contenuti molto differenti rispetto al passato, che presentano un mondo bancario quasi rigenerato, almeno nelle percezioni del cliente: si abbandonano (o si marginalizzano) i toni seriosi e compassati dell'Istituzione per orientarsi verso *mood* e atmosfere divertenti, sdrammatizzanti, a tratti addirittura comici. La comunicazione finanziaria diviene accattivante, piacevole, ammiccante, capace di attirare l'attenzione usando gag e testimonial, come mai era avvenuto prima. Questo cambiamento stupisce piacevolmente il mercato, che arriva a ritenere questa metamorfosi un segnale di reale trasformazione del sistema, quasi una dichiarazione d'intenti verso un nuovo "patto" fra istituzione e cliente.

È nello stesso periodo che, a causa della fuoriuscita del mercato *retail* dall'azionariato di massa (anche a fronte delle forti perdite subite), il sistema bancario modifica il proprio modello di business, passando da "banca per il risparmio e gli investimenti" a "banca commodity". Sono gli anni del lancio di nuovi conti correnti a basso costo per il cliente a

fronte di servizi sempre più essenziali e standardizzati (commodity) e una relazione sempre meno fisica (*online banking*), emblematici di una "controffensiva" del settore bancario alle offerte lanciate da *BancoPosta* con il suo Conto e *ING Direct* con Conto Arancio, che registravano importanti acquisizioni di clientela ai danni del sistema banca. Accanto ai conti correnti sbocciano, sempre in questi anni, molteplici offerte relative a strumenti di finanziamento (credito al consumo e mutuo), forti di un trend di settore molto positivo - anche in ambito immobiliare - e con crescite di volumi a doppia cifra.

Nel periodo successivo (2006-2007) si assiste, inoltre, alla fusione di importanti istituzioni che danno vita a realtà bancarie ancora più imponenti (si citano ad esempio l'aggregazione fra *Banca Intesa* e *Sanpaolo*, *UniCredit* e *Capitalia* e la creazione di *UBI Banca* e di *Banco Popolare*).

2. La stagione delle esperienze

Il dinamismo del sistema, sia nella tipologia di offerta sia nella nuova dimensione istituzionale acquisita post fusioni ha lasciato, però, qualche perplessità presso il mercato *retail* che non sempre ha riscontrato, nella propria *customer experience*, quanto veicolato dai player attraverso l'*advertising*. Infatti, **già dal 2007**, il mercato inizia a guardare all'industry di offerta finanziaria con occhi nuovi e attenzione selettiva. La contrapposizione fra mondo comunicato e mondo agito contribuisce ad alimentare un **distacco fra istituzione e cliente** pacato e rassegnato (ben diverso dal clima esasperato che aleggiava dopo la crisi finanziaria del 2004), che i ricer-

catori GfK Eurisko hanno chiamato "**era della defervescenza**".

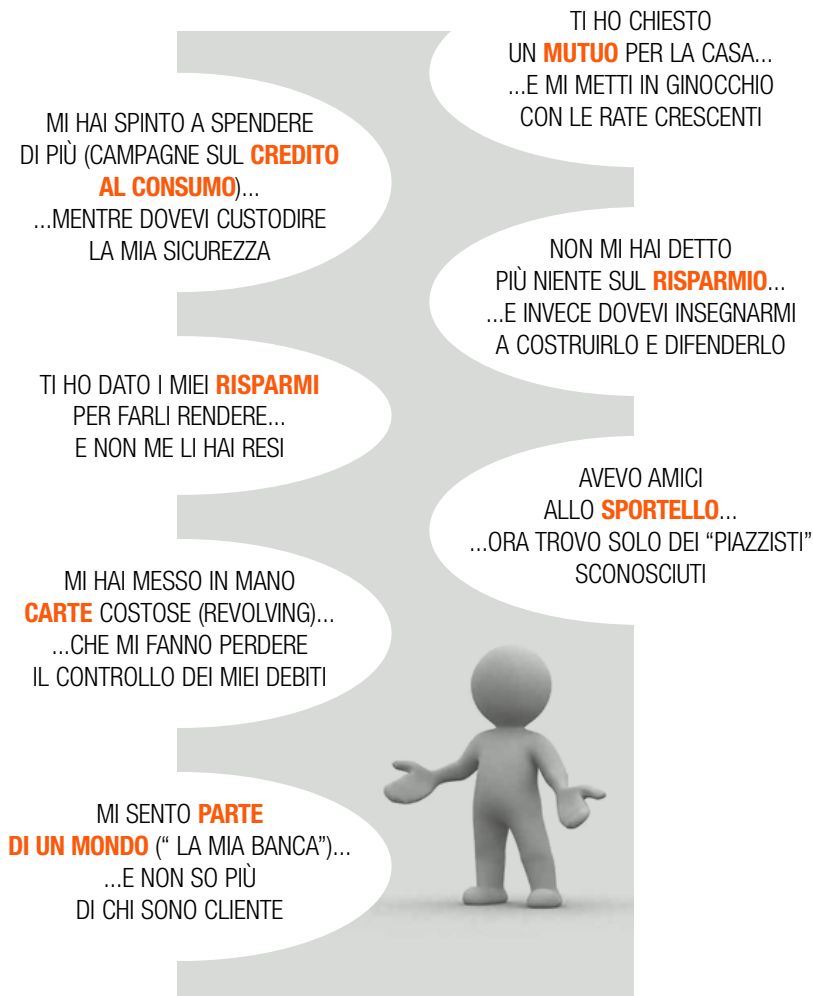
In questo clima il cliente diviene pragmatico: risponde in modo tattico, rivede la relazione con l'istituzione all'insegna della strumentalità reciproca, partendo dal presupposto che istituzioni e clienti fanno ciascuno il proprio interesse. Confronta i prezzi e si guarda attorno, scegliendo la soluzione più adatta alle proprie esigenze, rinuncia a una vera consulenza sugli investimenti (ormai percepita quasi come superflua alla luce delle scelte prudentziali degli ultimi mesi). Evita, ove può, la visita in filiale rifugiandosi nell'online, anche perché, allo sportello bancario, il referente è sempre più "venditore" e meno "consulente" e perché, sempre più spesso, in agenzia non si viene riconosciuti come clienti.

Emblema di questo atteggiamento di defervescenza è la **perdita di efficacia nel 2008 di tutte le principali leve di marketing di acquisition: prezzo, servizio e brand**, in favore di una crescita del *driver* della **prossimità**, territoriale, ma soprattutto relazionale.

L'avvicinamento all'istituzione oggi sembra avvenire più che in passato in virtù della presenza in agenzia di referenti "fidati" e "credibili" per il cliente, che divengono degli "intermediari" fra mercato e brand. Emerge, da questo quadro, la rinnovata importanza del *front line* e del canale fisico dell'agenzia, che costituisce un "luogo" in cui il cliente si attende di trovare il consiglio e il supporto dell'Istituzione.

Si tratta di un tema strategico che potrebbe avere ricadute importanti sulle scelte che i player finanziari potranno adottare in futuro in relazione al ruolo

I PENSIERI DEL CLIENTE DEFERVESCENTE



di risparmio che gli italiani accumulano caparbiamente ogni anno), e indichi le soluzioni ottimali per traguardare il periodo di difficoltà e smarrimento che stiamo attraversando. Senza una guida le famiglie non saranno in grado di uscire dalla tempesta in autonomia, ed anzi potrebbero chiudersi in atteggiamenti prudentiali e di contrazione dei consumi che si potrebbero rivelare, in alcuni casi, anche dannosi.

La vera crisi, quella autenticamente insidiosa per il sistema dell'offerta sta nell'inerzia e nell'atteggiamento prudentiale del cliente.

Per cercare di colmare la distanza che si è creata in questi mesi fra domanda e offerta e tornare ad essere un punto di riferimento per le famiglie, è essenziale che i player finanziari lavorino in modo più fine e mirato sulle proprie identità di brand (Brand Equity), lasciando emergere valori e modelli di servizio differenziati ed *appealing*.

Per tornare ad essere soggetti e protagonisti è necessario che i player finanziari tornino a parlare avendo chiari gli elementi attorno ai quali costruire la propria individualità (come Sistema e come singolo soggetto).

Questo richiede una riflessione profonda sulla propria identità, al di là di *claim* e *format* (che servono certamente, ma non sono in grado di surrogare l'identità stessa).

Parlare è solo il prerequisito indispensabile; trovare il proprio percorso di identità è la vera sfida, per uscire più forti dalla crisi.

Gabriella Calvi Parisetti | Stefania Conti

degli sportelli bancari (numericamente così cospicui, proprio alla luce delle recenti fusioni). Dalla metà del 2007, e quindi in concomitanza anche con la creazione nelle nuove realtà di Gruppo, il **brand**, come detto, **perde di autorevolezza** (anche in comunicazione): le promesse del sistema bancario veicolate dalla comunicazione sono percepite meno distintive e non più sufficienti e credibili per il mercato; le proposte si sono livellate ed i marchi hanno contrastato solo debolmente l'uniformità di offerta con contenuti di brand. Anche questo ha contribuito a ridurre l'efficacia della leva di marca presso il pubblico. In questo contesto il cliente ha maturato progressivamente la consapevolezza che le istituzioni bancarie e finanziarie siano, tutto sommato, molto omogenee fra loro, non percepiscono più elevato valore distintivo.

CONCLUDENDO: DA UNA CRISI SI PUÒ USCIRE PIÙ FORTI SE...

Dal quadro esposto emerge, quindi, l'opportunità di una riflessione più ampia e profonda sull'identità dei singoli brand, sui valori ed i modelli di servizio che ciascuna istituzione vorrà proporre al mercato in questo nuovo contesto, nella consapevolezza che nella **nuova era** appena iniziata, parte di quanto fatto fino ad oggi dovrà essere rivisitato, alla luce delle nuove esigenze del mercato e del nuovo contesto socio-economico.

Le famiglie italiane, nonostante lo scetticismo di fondo, hanno necessità oggi più che mai di una guida in questa tempesta, che le aiuti a "fare il punto" (o il check up) delle proprie risorse economiche (ancora importanti, come dimostra l'elevata quota

LA CRISI: FARE IMPRESA, FARE COMUNICAZIONE

IL CONTESTO

La crisi economica imperversa nelle nostre teste di più, e prima, che nelle nostre tasche. È un affanno che ci coinvolge tutti e che promette di essere di lunga durata. È molto probabile che si crei una grande discontinuità con il passato in tutto il nostro modo di vivere, di pensare, di comportarci, di consumare. L'esperienza che questo periodo ci costringerà a vivere, sarà così intensa che non si tornerà indietro, e implicherà probabilmente anche un ripensamento del modello delle "aspettative crescenti" (crescita irreversibile, prosperità per tutti...) che ha guidato le società dell'Occidente negli ultimi 50 anni, ed una progressiva "riconversione culturale" fondata su valori di qualità, equilibrio, responsabilità, sobrietà. Certamente ci porterà a vivere - per un periodo di tempo non breve - con ansia, ed a volte con preoccupazione e inquietudine, come non eravamo mai stati abituati. Tutte le protezioni sono saltate. Ci viene chiesto di essere molto più attori, di acquisire un senso di responsabilità come mai in precedenza. Siamo spaesati: vediamo lo Stato incapace di trovare soluzioni efficaci, schiacciato da un'economia che - minata dalle follie finanziarie - si sta sgretolando. Abbiamo capito che si può vivere con uno Stato anche non perfettamente organizzato, ma non con una economia che va a rotoli.

IL RUOLO DELLE IMPRESE

Abbiamo anche capito che il fondamento del nostro sistema socio-economico è rappresentato dal mondo della produzione, dalle Imprese. Le persone oggi si aspettano che le Imprese trovino soluzioni, prendano la guida, si assumano responsabilità sociale, ovvero consapevolezza del loro ruolo verso la collettività. La capacità di assumersi responsabilità sociale diventa sempre di più il parametro decisivo di valutazione dei cittadini-consumatori nei confronti delle Imprese: il centro di valutazione dell'Impresa tende sempre di più a spostarsi sul suo valore per il contesto sociale cui appartiene, e in cui vive ed opera. Fino a qualche tempo fa la gente si aspettava dalle Imprese "solamente":

- attenzione al prodotto (in termini di qualità e sicurezza)
 - attenzione al benessere dei dipendenti
 - attenzione all'ambiente (rispetto delle regole e qualche "bel gesto" volontario al di là di quanto prescritto dalle leggi).
- Ora i criteri di valutazione del valore dell'Impresa si sono allargati sino a comprendere la capacità che la stessa ha di agire

in sintonia con il contesto sociale in cui opera, e di rispondere alle aspettative di tutti i suoi stakeholders. Queste nuove responsabilità riguardano il modo complessivo di "fare Impresa" ed anche il senso del proprio esistere come soggetto economico, della propria visione e missione. Dalle Imprese ci si attende la consapevolezza dei mutamenti in atto, la capacità di interpretarli correttamente e soprattutto di indirizzarli verso un esito positivo. Per rispondere in modo adeguato a questa attesa che è destinata a crescere nei prossimi mesi, le Imprese devono ripensare il proprio rapporto con i consumatori - e più in generale con la società - dimostrando un'assunzione di responsabilità verso i problemi che preoccupano i consumatori e i cittadini. Può apparire paradossale, ma la fase di crisi e di incertezza che stiamo attraversando sta producendo un incremento del senso di appartenenza alla società di cui siamo parte. Si diffonde la consapevolezza che non ci sono vie d'uscita individuali da questa crisi: o se ne esce tutti insieme, o tutti insieme si rischia di andare a fondo. C'è una crescente voglia di "gioco di squadra" e di alleanza tra i diversi attori - privati e pubblici - coinvolti nella sfida.

CONSEGUENZE SULLA COMUNICAZIONE

In generale la comunicazione, nei contenuti, pare sia caratterizzata da un forte volano di inerzia rispetto al passato.

Di fatto non molto è cambiato: forse c'è qualche segnale di rallentamento nella quantità, ma non modifiche nei contenuti. Ci si chiede se:

- a fronte di un consumatore che anche prima della crisi dava segnali evidenti di una nuova maturità, dava segnali di una criticità che l'aveva portato a sentirsi molto più "partner" che cliente delle Aziende, che l'aveva portato a privilegiare rapporti molto più "orizzontali" che in passato
- a fronte di un consumatore che in seguito alla crisi si sente più investito di responsabilità, quasi come se si sentisse più cittadino/"azionista" di questo Paese, chiamato a fornire anche lui un contributo alle soluzioni.

Insomma, a fronte di un contesto così cambiato, non sia auspicabile una comunicazione più matura, meno *one up - one down*, più rispondente ai bisogni veri della gente. Ci si chiede, in altri termini, se la comunicazione delle Aziende non debba tener conto di queste nuove prospettive.



LA FASE DI CRISI E DI INCERTEZZA CHE STIAMO ATTRAVERSANDO STA PRODUCENDO UN INCREMENTO DEL SENSO DI APPARTENENZA ALLA SOCIETÀ DI CUI SIAMO PARTE. SI DIFFONDE LA CONSAPEVOLEZZA CHE NON CI SONO VIE D'USCITA INDIVIDUALI DA QUESTA CRISI: O SE NE ESCE TUTTI INSIEME, O TUTTI INSIEME SI RISCHIA DI ANDARE A FONDO

È chiaro che si sta attraversando un periodo di risorse scarse, con obblighi di ottimalizzazione.

Di fatto:

- è in atto un processo di ottimalizzazione delle modalità di pianificazione dei mezzi, più *consumer centric*, più attento quindi alla multimedialità, e più attento alle ricerche che consentono di analizzarla in modo affidabile
- si sta quindi ottimalizzando l'impiego di tutti i mezzi, "nuovi" compresi
- ma di questo processo non fanno al momento parte i "contenuti" della comunicazione.

CAMBIAMENTO NEI CONTENUTI?

Indipendentemente dalla crisi

I segnali della necessità di un cambiamento sono potenti, e vanno anche oltre i segnali di cambiamento conseguenti alla crisi, appena citati. Non si sta mettendo in dubbio la necessità di una comunicazione tabellare attraverso i mezzi classici e nuovi. È certamente il momento di investire ma anche di rendere il linguaggio, il tono e i contenuti della comunicazione più sintonici con le nuove sensibilità e le nuove domande dei consumatori. Precisiamo meglio. Alla comunicazione pubblicitaria sono storicamente stati affidati tre obiettivi:

- creare *awareness al brand*
- creare un posizionamento
- indurre direttamente all'acquisto.

Il primo obiettivo è fondamentale, e non può essere messo in discussione: se il marchio non ha notorietà, gli manca la condizione base per candidarsi in una situazione di acquisto. Senza comunicazione tabellare questo obiettivo non è di fatto raggiungibile. Quindi la condizione base è soddisfatta dalla comunicazione tabellare. Sospendiamo per un attimo il secondo obiettivo, e passiamo al terzo: indurre all'acquisto.

Le evidenze di ricerca degli ultimi anni sono chiare: il cambio del ruolo soprattutto delle donne (ma non solo) ed il cambio degli stili di vita e degli interessi, hanno portato a prendere le decisioni di acquisto sulla base degli stimoli che si ricevono nel cosiddetto "ultimo miglio": nel largo consumo la scelta tra le marche "candidate" avviene sul punto vendita nel 70% dei casi. Quindi il contributo di awareness dato dalla pubblicità serve a "candidare" la marca - ed il suo ruolo è quindi fondamentale - ma non va oltre. Cioè è necessaria, ma non è sufficiente. Certo, quello che avviene sul punto vendita è im-

portante. Ma è certamente molto importante creare una "qualità della candidatura": a questo dovrebbe pensarci il posizionamento. Se quindi vogliamo sfruttare al massimo l'investimento pubblicitario, ed ottenere non solo awareness, ma anche "qualità di candidatura", ci dobbiamo porre il problema della creazione di un posizionamento ottimale.

In dipendenza dalla crisi

A questo punto dobbiamo porci una domanda. Avendo come interlocutore un individuo che è...

- ...non solo un consumatore maturo e critico, desideroso di partnership e di orizzontalità,
- ...ma anche un cittadino che vive un nuovo momento della propria esistenza, di grande precarietà, dove le certezze cui è abituato gli sono negate (nella convinzione di molti: "definitivamente") e che ha bisogno di rassicurazione e di guida: che cosa gli dobbiamo dire, quale è il *mood* più opportuno della nostra comunicazione in termini di contenuti?

Forse siamo davvero in presenza di una richiesta implicita di discontinuità nei contenuti. Tematiche come:

- Responsabilità sociale
- Sviluppo sostenibile
- *Corporate welfare*
- *Green marketing*
- ...

possono risultare molto più coinvolgenti (se ben dette) per un nuovo cittadino che sta elaborando una cultura diversa, dalla quale molto probabilmente non tornerà più indietro.

DOMANDE FINALI

Ma che cosa si sa di queste tematiche?

In particolare che cosa si sa:

- di come la gente - con particolare riferimento ai segmenti che creano opinione - si rapporta con esse?
- di come le Aziende di fatto si rapportano con esse?
- di come le Aziende di fatto sono vissute dal pubblico - e dai segmenti trainanti l'opinione - in dipendenza del loro rapporto con queste tematiche?

È probabilmente giunto il momento di aprire nuovi capitoli di studio e di ricerca.

Paolo Anselmi | Remo Lucchi

I COMPORAMENTI E I VALORI GLOBALI

L'indagine Roper Reports viene realizzata annualmente dal 1997 per monitorare i valori e gli stili di vita in 25 Paesi.

L'analisi comparativa consente anche di identificare un buon numero di trends globali, comuni cioè - seppure in diversa misura - alla totalità o comunque a una larga maggioranza dei Paesi indagati. Si tratta di 12 trends valoriali e di 12 trends comportamentali che - pur trovando una declinazione specifica in ciascun contesto culturale - rappresentano lo sfondo comune su cui leggere la globalizzazione

TRENDS VALORIALI

1. Domanda di sicurezza

È la risposta a una realtà percepita come sempre più incerta e preoccupante. In parte le minacce appartengono al campo della propria esperienza quotidiana (la recessione, la perdita di potere d'acquisto, il timore di perdere il lavoro...), in parte derivano dalla rappresentazione che i media offrono della realtà globale: guerre e tensioni internazionali, terrorismo, degrado ambientale e mutamento climatico.

2. Ricerca dell'occasione e del risparmio

Nella fase "difficile" che sta attraversando l'economia mondiale i consumatori - sempre più cauti ed attenti - sono alla ricerca di buone occasioni

per ottimizzare il rapporto tra denaro speso e valore dei prodotti/servizi acquistati.

È un movimento trasversale ai diversi ceti sociali che mira al contenimento delle spese, a rimandare gli acquisti di beni durevoli e semi-durevoli e che si mostra molto sensibile a sconti e promozioni.

3. Individualismo/individualità

È una tendenza di lungo periodo, un'onda lunga che prosegue la sua evoluzione nella direzione di una sempre maggiore ricerca di libertà e di autonomia, nel rifiuto di regole e imposizioni nella propria sfera privata, nella elaborazione di un'etica e di un progetto personale, nella ricerca di differenziazione nello stile di vita e nei consumi.

4. Mescolanza di stili e di culture

Il processo di globalizzazione economica e culturale e la rapida diffusione delle tecnologie dell'informazione favoriscono l'esposizione a valori, idee, modi di vita, prodotti e marche provenienti da ogni parte del mondo. Questo rende possibile un "gioco combinatorio" che mette insieme influenze provenienti da una molteplicità di ambienti e rappresenta un potente stimolo all'apertura culturale e alla creatività individuale.

5. Ricerca del successo personale

È una delle tendenze che hanno guidato lo sviluppo del mondo occidentale nella seconda metà del secolo scorso e che adesso si manifesta con rinnovato vigore nei Paesi asiatici (Cina e India in particolare).



24 *valoriali & comportamentali* TRENDS

Si esprime nella mentalità acquisitiva e competitiva, nel forte investimento nella dimensione professionale e nella ricerca di status e di prestigio attraverso l'esibizione di prodotti costosi e di marche "prestigiose".

6. Cambiamento del ruolo femminile

Il processo di emancipazione delle donne dal ruolo tradizionale di mogli e madri dedite esclusivamente ai lavori domestici sta investendo anche i Paesi "emergenti".

L'impatto di questa tendenza è ampio e potente: modifica la pianificazione familiare, l'organizzazione del lavoro, i progetti di vita maschili e femminili e favorisce l'emergere (anche per gli uomini) di un modello di vita centrato sui valori dell'equilibrio, dell'equità e della multi-dimensionalità.

7. Ricerca di divertimento

È il desiderio di godersi la vita, la ricerca di evasione e di relax durante le vacanze e i weekend indotta dalle complicazioni della vita urbana e dallo stress del lavoro. È un trend osservato da tempo nei Paesi "sviluppati" (Europa, Stati Uniti) che negli ultimi anni

ha iniziato a manifestarsi con intensità anche nei Paesi emergenti dell'Asia e dell'Europa Centrale.

8. Desiderio di avventura

È la disponibilità a compiere esperienze - nella vacanze e nel tempo libero ma anche nella vita quotidiana - che fanno uscire dalla routine, che restituiscono il senso di una vita non piatta e banale.

È la reazione all'eccesso di comodità e di comfort che si traduce nella preferenza per vacanze in luoghi estremi (traverse del deserto, trekking himalayani...) e nella pratica di sport emozionanti e non privi di rischio (deltaplano, rafting, sci alpinismo...).

9. Ricerca di giovinezza

Ad una aspettativa di vita che continua ad estendersi si accompagna il desiderio di mantenere vigore e aspetto giovanile il più a lungo possibile. È un'aspirazione "olistica" che investe tutte le componenti del benessere (la forma fisica, il livello energetico, la lucidità mentale) e che si traduce nell'adozione di comportamenti "sani" a livello alimentare e più in generale di tutto il proprio stile di vita (controllo dello stress, attività fisica, tempo libero a contatto con la natura...).

10. Desiderio di autenticità

È un trend che si sta manifestando con forza crescente nei Paesi sviluppati e si traduce nella ricerca di una maggiore essenzialità dell'esperienza quotidiana, ivi compresa l'esperienza di consumo.

Comprende la sincerità e la profondità nei rapporti umani, la ricerca di un rapporto più diretto con la natura, la riscoperta della dimensione sensoriale, l'apprezzamento per prodotti di qualità artigianale, con una storia e una tradizione alle spalle.

11. Desiderio di semplicità

È un trend - strettamente associato al precedente - che esprime la reazione alla crescente complessità dell'esperienza quotidiana nelle società di massa. Si manifesta nella ricerca di tempi e ritmi di vita più tranquilli, nell'apprezzamento per le dimensioni "minime" dell'esistenza, nella volontà e consapevole riduzione dei consumi inutili a favore di esperienze più semplici ma più profonde.

12. Sensibilità ecologica

Nella maggioranza dei Paesi si è rilevato negli ultimi anni un sensibile aumento della preoccupazione per il degrado ambientale indotto in particolare dal crescente allarme per il mutamento climatico. Alla preoccupazione si associa una crescente disponibilità ad introdurre modifiche nel proprio stile di vita e modello di consumo: riduzione degli sprechi, risparmio energetico, raccolta differenziata, preferenza per prodotti (auto, elettrodomestici) a basso impatto ambientale. ■

TRENDS COMPORAMENTALI

1. Essere connessi sempre e ovunque

La tecnologia ha messo a disposizione dei consumatori opportunità di informazione (lettura di quotidiani online), di comunicazione (scambio di e-mail e di SMS) e di intrattenimento (accesso a film, musica, giochi) che fino a non molto tempo fa erano disponibili solo in ambito domestico. Queste opportunità hanno prodotto un ampliamento della libertà personale e della socialità, ma anche un progressivo attenuarsi della divisione rigida tra tempo di lavoro e tempo libero.

2. Le relazioni "virtuali"

I social network, le communities online e i blogs rappresentano forme sempre più diffuse di socializzazione e di scambio, di comunicazione e di discussione. Il mondo "virtuale" non costituisce una dimensione alternativa alle relazioni della vita reale, ma è anzi spesso un'occasione di rinforzo e di approfondimento utilizzata per arricchire e tener viva la rete della socialità primaria.

3. La domesticità tecnologica

Lo stress crescente dell'ambiente urbano (inquinamento, rumore, traffico) combinato con la crescente disponibilità - in ambito domestico - di soluzioni "professionali" di intrattenimento (*home theatre*) e di fitness (*home gym*, *home spa*) inducono a trascorrere più tempo in casa. Un tempo non di semplice riposo/relax, ma sempre più ricco e dotato di senso: un tempo di apprendimento, condivisione, creatività.

4. Il piacere dello shopping

Una quota crescente del tempo libero (in particolare durante il fine settimana) viene trascorso (in particolare dai giovani e dalle giovani coppie) nei grandi centri commerciali in compagnia di familiari e amici. È l'occasione per fare acquisti ma anche per informarsi, incontrarsi, socializzare.

5. Consumatori sempre più informati

Internet ha molto accresciuto la possibilità di acquisire informazioni da parte dei consumatori.

La ricerca online che precede l'acquisto consente un accurato confronto di prezzi e un approfondito scambio di opinioni con consumatori "esperti" o che hanno già fatto l'esperienza del prodotto o del servizio.

6. Consumatori sempre più esigenti

I consumatori richiedono prodotti sempre più "su misura" e in grado di offrire benefit apparentemente difficili da conciliare (qualità elevata e prezzo contenuto, complessità tecnologica e facilità d'uso)...

A un atteggiamento molto esigente e selettivo al momento dell'acquisto si accompagna una maggiore propensione al reclamo dopo l'acquisto nel caso in cui i prodotti non risultino pienamente soddisfacenti.

7. Vivere per lavorare

Il lavoro rimane per molti solo un mezzo per guadagnarsi faticosamente da vivere, ma è crescente la percentuale di coloro che vivono il lavoro come opportunità di realizzazione e

di auto-espressione oltre che come fonte di identità personale.

Un "lavoro interessante" è considerato elemento costitutivo di una buona vita e questo si traduce nella tendenza a estendere il tempo dedicato al lavoro oltre le canoniche 40 ore settimanali.

8. Vite più stressate

Le persone hanno vite sempre più complicate e acrobatiche.

Le donne - ma anche gli uomini - devono riuscire a combinare le molte dimensioni di cui si compone la propria vita: impegni professionali e vita familiare, vita sociale e tempo per se stessi.

Il trend verso orari di lavoro sempre più prolungati e crescenti livelli di stress sembra - in particolare in Europa e negli Stati Uniti - in fase di inversione e lascia il posto alla ricerca di un migliore equilibrio e a una maggiore attenzione per le relazioni sociali e affettive.

9. Vite più mobili

Lo stile di vita contemporaneo - in particolare in ambito urbano - è caratterizzato da una crescente mobilità: si percorre una maggiore distanza tra casa e lavoro, si lascia più spesso la città durante il fine settimana, si viaggia più spesso per motivi professionali, culturali o di piacere. E aumenta il numero dei luoghi in cui si svolgono momenti significativi della propria vita quotidiana.

10. Il piacere del benessere

La disponibilità a concedersi piccoli piaceri quotidiani è una tendenza sempre più diffusa come compensa-

zione alle fatiche e agli stress della vita lavorativa. I piaceri possono essere piccoli (una concessione alimentare) o grandi (un weekend in una spa), materiali (l'acquisto di un nuovo gadget) o immateriali (mezza giornata di vacanza fuori programma), ma il desiderio è comunque quello di rompere la routine con momenti di auto-gratificazione dedicati al proprio piacere e al proprio benessere.

11. Fare nuove esperienze

In Europa e Stati Uniti l'aspirazione a fare nuove esperienze sta progressivamente sostituendo quella di possedere nuovi prodotti. Si cercano esperienze di vita che siano fonte di sensazioni, emozioni, conoscenze: esperienze gratificanti, possibilmente uniche.

I viaggi - in contesti esclusivi, esotici o estremi - sono la forma più ricercata di esperienza originale.

12. La ricerca dell'equilibrio psico-fisico

Oggi più che in passato le persone sono consapevoli dell'importanza di seguire uno stile di vita sano ed equilibrato per proteggere la propria salute e incrementare il proprio benessere. Questa aspirazione investe il modello alimentare (*health food*) e l'uso del tempo libero (esercizio fisico, sport) e si traduce nella ricerca di un migliore equilibrio tra tempo di vita e tempo di lavoro.

Nello stesso tempo la distanza tra un modello ideale di riferimento responsabilmente assunto e la concreta pratica quotidiana - quasi sempre inadeguata - è in costante crescita.



24 GLOBAL TRENDS

un commento

Si può scorgere un senso unitario nei "global trends" identificati da Roper? È possibile, cioè, individuare un filo di lettura che riduca la complessità dei 24 segnali di cambiamento che (letti in rapida successione) possono apparire tra loro abbastanza sconnessi?

Innanzitutto è opportuna una precisazione sul significato di "trend" che è concetto molto spesso usato a sproposito come sinonimo di "moda" e deve venire inteso, invece, secondo la definizione proposta da Roper, come tendenza di lungo periodo, "onda lunga" destinata a durare e a produrre i suoi effetti su una molteplicità di ambiti del comportamento sociale e di consumo.

Come distinguere un trend da una moda o da un *fad*?

Il metodo utilizzato da Roper è quello di guardare ai *drivers* che hanno contribuito a generare ciascuna tendenza.

I 24 "value & lifestyle trends" non nascono in modo spontaneo. Sono manifestazioni che rimandano a dinamiche profonde e oggettive, che un tempo si sarebbero definite "strutturali". Alcuni (per esempio la ricerca dell'occasione e del risparmio) sono diretta conseguenza della congiuntura economica, altri (per esempio la domanda di sicurezza) riflettono la dinamica demografica del progressivo invecchiamento della popolazione, altri infine (è il caso dell'arricchimento del tempo domestico, delle relazioni virtuali...) discendono direttamente dalle nuove opportunità offerte dalla innovazione tecnologica e dalla disponibilità - per un numero crescente di individui - di strumenti di informazione e di comunicazione di facile utilizzo e di costo sempre più contenuto.

Il fatto di riportare le tendenze ai *drivers* che hanno contribuito a determinarle non permette solo di distinguere le tendenze di lungo periodo dalle mode passeggere, consente anche di fare delle previsioni sulla loro tenuta futura e sulla loro potenzialità espansiva.

Per fare un esempio: se un trend culturale (es. la ricerca della semplicità e di ritmi di vita più lenti) può essere ricondotto all'invecchiamento della popolazione, è assai pro-

babile che sia destinato a consolidarsi in quei Paesi (Europa, Stati Uniti, Giappone...) dove questa evoluzione demografica è ormai irreversibile mentre è più difficile che possa estendersi laddove la dinamica è di segno opposto. Diverso è il caso di una tendenza generata da un fenomeno davvero globale quale l'assunzione di un maggiore protagonismo economico e sociale da parte delle donne.

Questa è una tendenza irreversibile in Europa e negli Stati Uniti, ma è in progressiva espansione anche nei Paesi di nuova ricchezza e dunque appare destinata a produrre l'affermarsi di modelli di vita "multi-dimensionali" ispirati alla ricerca di un maggiore equilibrio tra tempi di lavoro e tempi di vita e pone alle aziende la sfida di una nuova organizzazione del lavoro in grado di tenerne conto.

Se la procedura di Roper è corretta, si può facilmente comprendere come non abbia molto significato parlare di "trend setters" come di "soggetti in grado di far nascere un trend" mentre ha molto più senso osservare con attenzione quei Paesi e quei segmenti della popolazione nei quali un trend si manifesta precocemente per coglierne in anticipo le manifestazioni e immaginarne le possibili direzioni evolutive. Fatta questa precisazione sul significato che Roper attribuisce ai trend vediamo quale senso complessivo è possibile attribuire ai "24 global trends".

Anche a una prima, rapida lettura sono possibili alcune considerazioni di carattere generale. La prima considerazione che il quadro offerto da Roper sollecita è relativa al **progressivo superamento dei modelli culturali "tradizionali"** e dunque all'affermarsi su scala globale della "cultura della modernità". Infatti non uno dei 24 trend di Roper è riconducibile a una concezione tradizionale della vita, della famiglia, dei ruoli e delle relazioni sociali.

Questo processo - che nella società europea si è compiuto tra la prima e la seconda metà del secolo scorso - investe oggi in modo potente le società dell'Asia, del Medio Oriente e dell'America Latina.

La prossima frontiera sarà probabilmente rappresentata dai Paesi africani che restano per il momento ancora ai margini della modernizzazione economica (che significa - non dimentichiamolo - uscita da uno stato di povertà) e culturale (che significa superamento delle forme più arretrate e oppressive del modello di vita tradizionale).

La modernizzazione non è un processo omogeneo e unili-

neare né di breve periodo. Dal punto di vista culturale vi si possono riconoscere almeno tre diversi "nuclei" - a cui sono riconducibili la maggioranza dei trends individuati da Roper - che in una certa misura corrispondono a fasi successive del processo di modernizzazione.

Il primo nucleo corrisponde alla fase che gli economisti definiscono del "decollo economico" ed è caratterizzata da una piena e convinta adesione ai valori acquisitivi (la ricchezza, lo status, il prestigio sociale), dalla ricerca del successo personale, da una forte centratura sul lavoro e - come conseguenza - da elevati livelli di mobilità e di stress ma anche dalla ricerca di gratificazione attraverso l'accesso a livelli sempre più elevati di consumo.

In questa fase il valore primario - che in una qualche misura governa tutti gli altri - è quello di un crescente individualismo che si contrappone alla solidarietà familistica e comunitaria della cultura tradizionale ampliando gli spazi di libertà e di autonomia degli individui ed accrescendone le "chances di vita".

La successiva fase "matura" dello sviluppo sembra aver prodotto due distinte linee evolutive che rappresentano due modalità tra loro complementari di "post-modernità".

La prima è quella che può essere definita dell'**edonismo post-materialista** a cui fanno capo trend come la ricerca di divertimento, il desiderio di avventura, il prolungamento della giovinezza e - soprattutto - **la ricerca di "esperienze"** che sembrano progressivamente sostituire il possesso di beni come "oggetti del desiderio" come simboli di status e di distinzione sociale.

Questa ipotesi risulta confermata da una recente indagine sul "concetto di lusso" condotta da GfK Eurisko per Altgamma su un campione di studenti asiatici ed europei che ha messo in evidenza due modi ben distinti di concepire il

OCCORRE OSSERVARE
CON ATTENZIONE QUEI PAESI
E QUEI SEGMENTI DELLA POPOLAZIONE
NEI QUALI UN TREND SI MANIFESTA
PRECOCEMENTE PER COGLIERNE
IN ANTICIPO LE MANIFESTAZIONI
E IMMAGINARNE LE POSSIBILI
DIREZIONI EVOLUTIVE



NEI PAESI EUROPEI APPAIONO DESTINATI A RAFFORZARSI IL SENSO DELL'INTERESSE COMUNE, LA CONSAPEVOLEZZA DELL'INTERDIPENDENZA E L'ATTENZIONE ALL'INTERESSE GENERALE DI LUNGO PERIODO E ANCHE LA DISPONIBILITÀ A "RIMBOCCARSI LE MANICHE" E A FARE SQUADRA

lusso: per i giovani asiatici coincide con il possesso di prodotti costosi e di marche prestigiose, per gli europei rimanda a esperienze esclusive e generatrici di benessere in cui i prodotti (un'auto, un abito, un accessorio...) sono ancora importanti, ma come ingredienti di un'esperienza più ampia e non come fine in se stessi.

La seconda linea evolutiva che si può scorgere nei trends segnalati da Roper è quella di **una lenta e progressiva messa in discussione della cultura consumistica** propria della fase di "decollo" e di industrializzazione. A questa critica si accompagna una progressiva presa di coscienza dei costi personali dello sviluppo (cfr. "vivere per lavorare" e "vite stressate"), una progressiva "smaterializzazione" della rappresentazione del benessere (cfr. i trend della semplicità, dell'autenticità e dell'apertura verso altre culture) e anche una progressiva attenzione a dimensioni sovra-individuali come la qualità sociale e ambientale.

A questa tendenza - che Roper sintetizza nel modello della "quality of life" - dà oggi un contributo importante anche la tecnologia che favorisce la comunicazione e la circolazione di idee/informazioni tra contesti culturali lontani e contribuisce ad un rafforzamento della dimensione relazionale e dello scambio gratuito. Questa linea di tendenza trova accentuata manifestazione nei Paesi europei ma anche - in particolare in quest'ultimo anno di crisi economica - in Canada e negli Stati Uniti.

Guardando al futuro, si può prevedere che i tre modelli culturali a cui sono riconducibili i 24 trends di Roper - **il benessere consumistico, l'edonismo post-materiale e la qualità della vita** - siano destinati a convivere e a combinarsi ancora a lungo avendo tuttavia epicentri diversi: i Paesi emergenti e di nuova ricchezza il primo, gli Stati Uniti il secondo e la "vecchia" Europa il terzo. Aldilà di questi trends che riflettono fasi diverse della congiuntura economica vi sono alcune tendenze che appaiono davvero "trasversali" che riguardano specificamente la cultura e i comportamenti dei consumatori. Si tratta di "tendenze" sostenute dalla diffusione di un uso sempre più intenso di prodotti tecnologici che consentono di acquisire informazioni dettagliate, di scambiare opinioni su prodotti e servizi (la cosiddetta *word of mouse*) ed hanno come conseguenza l'emergere di consumatori in grado di esprimere - nei confronti sia delle aziende che dei punti-vendita - una domanda sempre più matura, esigente e selettiva.

Come agirà la crisi in atto sulle tendenze valoriali e comportamentali messe in luce da Roper? Le prossime rilevazioni dell'indagine ci diranno quali delle tendenze risulteranno accelerate e quali frenate dalla crisi finanziaria e dalla recessione globale. Al momento sono possibili solo ipotesi che devono, però, inevitabilmente tenere distinti i diversi contesti. Nei Paesi emergenti - in particolare in quelli asiatici - si assisterà probabilmente a un rallentamento ma non a una inversione dei trend acquisitivi e consumistici in atto. Un effetto più intenso si verificherà probabilmente negli Stati Uniti e in Europa. Nei primi l'intensità della crisi (e la presidenza Obama) fanno prevedere un progressivo viraggio nel senso di una maggiore domanda di etica, di trasparenza e di responsabilità sul piano dei valori e di una maggiore sobrietà su quello dei comportamenti di consumo (secondo l'antico principio del "fare di necessità virtù").

Nei Paesi europei appaiono piuttosto destinati a rafforzarsi il senso dell'interesse comune, la consapevolezza dell'interdipendenza e l'attenzione all'interesse generale di lungo periodo e anche una disponibilità al "rimbocarsi le maniche" e al fare squadra. Questo dovrebbe portare a una valorizzazione del senso di appartenenza sia alla comunità in cui si vive sia all'azienda per cui si lavora rendendo consapevoli e orgogliosi di un progetto comune. Capacità di pensare al plurale e non solo al singolare, di guardare al futuro e non solo al presente, di unire la concretezza e la fatica del lavoro quotidiano con la passione che nasce da un orizzonte di senso.

Una variabile non secondaria ai fini del buon esito di questo processo sarà rappresentata dalla capacità di leadership che le aziende (e non solo la politica) saranno in grado di esprimere. Nelle fasi di crisi e di incertezza aumenta - da parte dei consumatori, dei cittadini e dei dipendenti - la domanda di visione, di direzione e di guida. Come ha dichiarato recentemente l'amministratore delegato del Gruppo Fiat: "Il successo di una organizzazione come di un'impresa è il risultato dell'esercizio di leadership di uomini e di donne che hanno compreso il concetto di servizio, di comunità, di rispetto fondamentale degli altri e che sono capaci di ispirare".

Paolo Anselmi

QUALE RICERCA PER IL MERCATO GLOBALE?

Circa dieci anni fa Ulrich Beck, nel suo saggio sulla società del rischio, segnalava l'assurdità di una ricerca sociale (ma possiamo tranquillamente estendere l'osservazione anche alla ricerca di mercato) modulata sulla realtà di un solo Paese.

Un simile approccio - sottolineava ancora Beck - avrebbe impedito di cogliere e di monitorare la più importante novità allo stato nascente rappresentata dal progressivo aggregarsi di reti sociali ed economiche di natura sovranazionale. In questi anni le evidenze a favore di una progressiva globalizzazione a livello politico ed economico sono diventate sempre più forti (ultima, in ordine di tempo, la crisi dei mercati finanziari dello scorso autunno) ma la ricerca stenta a liberarsi del "pregiudizio nazionale" denunciato da Beck. Prendo lo spunto dalle analisi sui trends globali estrapolati dai Roper Reports di GfK - uno dei pochi strumenti oggi disponibili per una lettura/comprendimento degli orientamenti socioculturali a livello mondiale - per focalizzare alcuni nodi che si frappongono allo sviluppo di una ricerca finalizzata allo studio dei fenomeni socio-economici in prospettiva globale.

STANDARDIZZAZIONE E CROSS-CULTURALITÀ DELLA RICERCA

La necessità di dominare in termini globali un fenomeno sociale o di consumo pone l'esigenza di cumulare informazioni a livello inter-Paese (al limite, mondiale).

Ciò significa dover fare i conti con due ordini di problemi: a livello pratico e teorico. Sul piano pratico, occorre possedere strumenti che consentano la confrontabilità internazionale dei dati. Rispondere a questa esigenza è meno facile di quanto si pensi, non solo per l'inerzia con cui si procede alla standardizzazione internazionale degli strumenti di rilevazione, ma anche per la difficoltà a comparare realtà intrinsecamente disomogenee.

Si pensi, ad esempio, alla difficoltà di arrivare a indicatori comuni in grado di stimare consensualmente parametri apparentemente semplici da classificare, quali il livello di istruzione o le posizioni professionali, data la varietà strutturale di partenza tipica di molti Paesi (caratterizzati da sistemi di istruzione o di articolazione del lavoro affatto peculiari).

Al di là delle difficoltà di ordine pratico, un altro interrogativo di ordine teorico si affaccia: è possibile costruire indica-

tori che possiedano un significato veramente comune e misurino un fenomeno allo stesso modo nei vari Paesi?

Pensiamo, ad esempio, al progetto di costruire un misuratore mondiale della fiducia dei consumatori (lo sviluppo di un indicatore mondiale di customer satisfaction, peraltro, è già stato avanzato da tempo): siamo sicuri che questa categoria ("fiducia") significhi la stessa cosa a ogni latitudine e longitudine?

E che l'espressione della fiducia non sia regolata alla base da criteri di valutazione diversi generati dalle varie culture - Paese (gli italiani - si sa - si mostrano sempre un po' troppo "piagnucolosi", gli americani *over-self-confident*, e così via)?

Il progetto di dominare la complessità del quadro mondiale con letture immediate di sintesi sembra oggi poco praticabile e Trilussa potrebbe trovare nuovi motivi per dileggiare strumenti statistici basati sulla lettura complessiva di un fenomeno (la "media del pollo").

È augurabile che la costruzione di letture globali dei fenomeni possa procedere privilegiando criteri basati sull'analisi della variabilità (invece che della tendenza centrale), sulla comparazione indiretta e critica delle varie realtà-Paese (anziché sulla comparazione diretta), sull'approfondimento qualitativo dei significati sottostanti a un confronto (invece che sul solo confronto quantitativo). Solo accettando un elevato livello di complessità nell'indagine sembra possibile non banalizzare l'obiettivo di dar conto di tendenze mondiali.

QUALE MODELLO DI LETTURA DEI CONSUMI A LIVELLO GLOBALE?

Sino a ora abbiamo proceduto nell'analisi del fenomeno di consumo immaginando che ci fosse un modello di lettura unico, generato dalla stessa esperienza di consumo e generalizzabile a tutti i Paesi interessati da questo fenomeno.

Questo approccio poteva essere giustificato fintanto che il consumo ha riguardato un insieme di Paesi sufficientemente omogeneo sul piano socioculturale (il mondo occidentale) anche in virtù della capacità riconosciuta alla "società dei consumi" di sviluppare al suo interno un modello di riferimento unificante.

L'estensione della "società affluente" a livello (tendenzialmente) mondiale quale impatto avrà sul modello culturale di consumo? Lo lascerà intatto (immaginando che l'esperienza



QUALE SIA IL RUOLO CHE IL “CONSUMATORE GLOBALE” PUÒ GIOCARE NEL PROSSIMO FUTURO È QUESTIONE QUANTO MAI APERTA E DA MONITORARE ADEGUATAMENTE

SVILUPPARE UNA STRUMENTAZIONE DI RICERCA ALL'ALTEZZA
DEI NUOVI QUESITI ASSUME PRIORITÀ E RILIEVO NON SOLO
AGLI OCCHI DEI RICERCATORI SOCIALI MA ANCHE
DI CHI È CHIAMATO AD AGIRE NEL NUOVO ORDINE GLOBALE

di consumo possa omologare i nuovi consumatori nel modello di riferimento consolidato) o dovremmo fare i conti con un “meticciamiento” del modello (immaginando che i *new comers* modificheranno il *mainstream* del consumo sulla base delle loro peculiarità culturali)?

Detto altrimenti: cinesi, indiani, brasiliani... assomigliano sempre più a noi (occidentali) nel costruire la loro identità di consumatori o saremo noi a dover rivedere i nostri riferimenti identitari?

Detto ancora in altro (e più brutale) modo: quanto l'approccio occidentale al consumo manterrà fascino e capacità di stimolare identificazione/adesione?

La questione è aperta e prefigurare un futuro al riguardo mi pare quanto mai problematico. Affrontare, comunque, una lettura del consumo globale dando per scontato l'adeguatezza del modello di analisi sin qui adottato rappresenta un azzardo in sé e non consente la messa in agenda di un tema oggi non più eludibile: quale riconfigurazione di modello (in termini di criteri, valori, atteggiamenti, culture, pratiche...) sta producendo la globalizzazione dei consumi?

QUALE RUOLO DEL CONSUMO NEL PROCESSO DI GLOBALIZZAZIONE MONDIALE?

Alcuni analisti sociali (fra questi, Zygmunt Bauman nel suo recente saggio non a caso intitolato “Homo consumens”) sostengono che il passaggio in corso nella società da una fase moderna a un'altra post-moderna poggia su una centralità sempre più evidente e crescente dell'esperienza di consumo (a scapito di altre forme di appartenenza quale il lavoro, ad esempio). Il mondo dei consumi, insomma, sarebbe il regolatore principale dell'attuazione di un nuovo ordine sociale.

È questo lo scenario che ci attende?

Anche questa ipotesi richiede un attento monitoraggio.

Segnalo al riguardo due fenomeni che sembrerebbero suggerire prudenza rispetto al ruolo pivot assegnato da più parti al consumo nella costruzione di un nuovo ordine mondiale. Per un verso, il ruolo del lavoro pare destinato a mantenere una sua centralità e rilevanza specifica nella costruzione di un nuovo quadro globale: la progettazione individuale e collettiva, insomma, sembra ancor dipendere in larga misura dalla propria collocazione lavorativa piuttosto che dalle esperienze di consumo. Queste ultime, per altro, risulterebbero in buona misura dipendere dalla prima.

Per un altro verso, più fattori di contesto (quantità assoluta di risorse disponibili al consumo, nuova distribuzione mondiale dei consumi, impatto ambientale) sembrano introdurre vincoli all'esperienza di consumo, configurando quest'ultima non tanto come il “primo motore” di un nuovo assetto sociale globale quanto piuttosto come una realtà da ridefinire e rimodulare sulla base di nuove regole del gioco mirate al contenimento quantitativo (se non anche qualitativo) dei consumi.

L'ipotesi di un incremento progressivo della società dei consumi (cfr. il teorema delle aspettative crescenti che ha sin qui guidato lo sviluppo della società industriale) non pare proponibile come stella polare di riferimento nella costruzione del nuovo modello di consumo globale dell'era post-moderna. Quale sia il ruolo che il “consumatore globale” può giocare nel prossimo futuro, insomma, è questione quanto mai aperta e da monitorare adeguatamente.

Sviluppare una strumentazione di ricerca all'altezza dei nuovi quesiti assume priorità e rilievo non solo agli occhi dei ricercatori sociali ma anche di chi è chiamato ad agire nel nuovo ordine globale.

A. Claudio Bosio

GLI ITALIANI E LA SOCIAL CARD

Per difendere il potere d'acquisto delle famiglie in difficoltà è stata introdotta la carta prepagata con bonus per gli acquisti di 40 euro mensili, ricaricabile presso gli uffici postali. Presentata alla fine dello scorso novembre, la SC ha da subito guadagnato centralità nel dibattito politico, divenendo una delle misure più discusse del pacchetto anticrisi varato dal Governo. Da un lato, i sostenitori della misura rivendicano l'importanza di un intervento che fornisce ai segmenti più bisognosi un aiuto significativo e concreto; dall'altro, si denunciano l'esiguità e quindi l'inutilità della misura nel sostenere i consumi, il rischio di stigmatizzazione sociale dei beneficiari e la difficoltà di fruizione

Cosa pensa della Social Card l'opinione pubblica, e in particolare i segmenti "marginali" della popolazione, potenziali beneficiari? Abbiamo rivolto questa domanda a un campione di 1000 casi rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne*.

Prima di lasciare la parola ai dati, è bene tenere a mente come qui analizzeremo le valutazioni della popolazione e non degli effettivi beneficiari della SC: non è, in sostanza, una verifica di customer satisfaction, ma degli orientamenti di base diffusi tra l'opinione pubblica.

LE POSIZIONI DELL'OPINIONE PUBBLICA

Complessivamente nell'opinione pubblica italiana si osserva una buona disponibilità di fondo per la SC, che è **valutata in maniera positiva dal 60% degli italiani**.

L'orientamento complessivamente favorevole alla misura accomuna sostanzialmente tutti i segmenti socio-demografici: maschi e femmine; giovani, adulti e anziani; redditi bassi (potenziali beneficiari della misura) e redditi più elevati. Alla trasversalità sociale non corrisponde, però, trasversalità

politica: i giudizi positivi per la SC tra quanti si collocano su posizioni di centrodestra (79%) sono doppi rispetto ai collocati su posizioni di centrosinistra (40%) (vedi fig.1).

Passando dalla valutazione complessiva della misura, alle valutazioni di merito sui potenziali punti di criticità,

* Dati raccolti nell'ambito del Monitor sui Climi Sociali e di Consumo tramite una rilevazione telefonica quantitativa condotta con metodologia CATI nel periodo 2-8 dicembre 2008.

1. VALUTAZIONE GENERALE DELLA SOCIAL CARD

Per aiutare i cittadini più bisognosi il Governo ha recentemente introdotto la Social Card: si tratta di una carta prepagata per aiutare i consumatori più deboli negli acquisti, che regala un buono di 40 euro al mese. La Social Card può essere ricaricata presso gli uffici postali. Come valuta la Social Card?

(base: totale rispondenti, n = 1000 casi)
Valori in percentuale

			Orientamento politico	
			centrosinistra	centrodestra
molto positivamente	12	59		
abbastanza positivamente	47		57	40
abbastanza negativamente	14	36		
molto negativamente	22		36	59
non risponde	5			

● / ● differenze (positivo/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05)

COMPLESSIVAMENTE NELL'OPINIONE PUBBLICA ITALIANA SI OSSERVA UNA BUONA DISPONIBILITÀ DI FONDO PER LA SOCIAL CARD, CHE È VALUTATA IN MANIERA POSITIVA DAL 60% DEGLI ITALIANI

2. VALUTAZIONE DEI POTENZIALI PUNTI DI CRITICITÀ DELLA SOCIAL CARD

Mi dica con quali di queste frasi Lei è più d'accordo:

- la somma di denaro spendibile con la Social Card rappresenta un aiuto significativo **VS** è troppo bassa
- la SC è uno strumento che imbarazza le persone che la usano (perché rivela la povertà) **VS** non crea imbarazzo
- la SC è uno strumento facile/agevole da usare **VS** difficile/complicato da usare

(base: totale rispondenti, n = 1000 casi)
Valori in percentuale

		Orientamento politico	
		centrosinistra	centrodestra
importo troppo esiguo	71	84	63
imbarazza chi la usa	42	62	31
difficile da usare	23	34	13

● / ● differenze (positivo/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05)

osserviamo un'ampia articolazione di giudizi:

- consistente l'area di insoddisfazione per l'ammontare dell'importo erogato: 40 € mensili sono giudicati troppo pochi dal 71% degli intervistati;
- sostanziale spaccatura dell'opinione pubblica sul rischio che i beneficiari della SC possano essere socialmente stigmatizzati: in questo senso circa il 40% degli intervistati (a fronte del 50% circa che non avverte questo rischio; il restante 10% non ha un'opinione o non risponde);
- netta prevalenza, infine, della convinzione che la fruizione del servizio sia sostanzialmente semplice: meno di un intervistato su quattro ritiene la SC uno strumento di difficile impiego.

Queste valutazioni sui potenziali punti di debolezza della SC, come già la valutazione complessiva, sono egualmente partecipate nei diversi segmenti sociali (si osserva solamente nelle fasce più

vulnerabili una parziale modulazione dell'insoddisfazione per l'ammontare dell'importo erogato: il 70% degli italiani ritiene insufficiente l'importo della SC, quota che scende al 50% tra i redditi molto bassi (<600 euro al mese) (vedi fig. 2).

Forte appare, invece, il legame tra valutazione dei diversi aspetti della SC e orientamenti politici, con una sistematica accentuazione dei giudizi positivi nel campo di centrodestra e delle voci critiche in quello di centrosinistra.

LE MISURE DI SOSTEGNO AI CONSUMATORI: PREFERENZE DEGLI ITALIANI

La Social Card, pur positivamente accolta dalla maggioranza degli italiani, non rappresenta tuttavia la prima scelta in materia di sostegno alle famiglie in difficoltà: l'opinione pubblica è infatti largamente schierata a favore della riduzione delle tasse. Alla domanda su quale fosse per sé e per la propria famiglia lo strumento di so-

stegno ai consumi preferito la maggioranza degli italiani ha risposto "la riduzione delle tasse sui redditi" (48%) o "sui consumi" (31%) e solamente una esigua minoranza (il 15%) ha preferito il "contributo diretto ai cittadini bisognosi" (come la SC); queste valutazioni, è bene sottolinearlo sono condivise dai diversi elettorati (vedi fig. 3).

Anche limitando l'analisi al segmento con i redditi più bassi e, quindi, ai potenziali beneficiari dei contributi diretti, l'ordine delle preferenze si conferma: 2/3 circa indicano la riduzione di tasse sui redditi e consumi come opzione preferita, a fronte di 1/3 che indica il contributo diretto ai cittadini bisognosi. A questo proposito, è bene richiamare alcune considerazioni sul legame tra modalità di erogazione e modalità di fruizione di un bonus fiscale fatte su queste colonne da Lozza (cfr. Social Trends aprile 08); in estrema sintesi: a parità di reddito distribuito, un trasferimento diretto di denaro alle

LO SCHEMA RIDUZIONE DELLE SPESE-AUMENTO DEL RISPARMIO È PREFERITO ALLO SCHEMA AUMENTO DELLE ENTRATE E DEI CONSUMI

famiglie viene percepito come meno rilevante di una riduzione delle tasse; nell'ipotesi di trasferimento diretto, inoltre, il surplus di guadagno viene con maggior probabilità impiegato nei consumi, mentre nell'ipotesi di riduzione della spesa fiscale l'impiego più probabile è nel risparmio.

Ai contributi diretti (come la SC), gli italiani preferiscono quindi la riduzione delle tasse; lo schema *riduzione delle spese-aumento del risparmio* è preferito allo schema *aumento delle entrate e dei consumi*; ciò appare "coerente" anche con la convinzione espressa da ampia maggioranza degli italiani che l'attuale scenario economico richieda al Paese il contenimento dei consumi (avremo modo di tornare su questo punto nei prossimi numeri di *Social Trends*).

PER CONCLUDERE...

I dati qui presentati provengono da una rilevazione che ha preceduto di qualche settimana le polemiche sulla fase attuativa della misura (sperequazione territoriale, con le regioni settentrionali penalizzate rispetto a quelle meridionali; intoppi nei trasferimenti di denaro: numerose tessere sono state consegnate ancora prive di credito). In questo senso le nostre analisi evidenziano l'esistenza nell'opinione pubblica di un orientamento complessivo sostanzialmente favorevole all'intervento; questo orientamento riflette certamente la richiesta, condivisa da tutti gli strati sociali, di misure che sostengano il cittadino-consumatore nell'attuale fase di difficoltà. Una lettura in filigrana suggerisce tuttavia come il giudizio sulla SC sia in realtà - almeno in parte - un

pre-giudizio: se la valutazione sulla SC dipende dal proprio orientamento politico; se anche la valutazione sulla facilità di impiego/ricarica della SC è ideologicamente fondata; allora, gli italiani non valutano il merito della proposta (che giova ricordarlo è una delle più rilevanti del pacchetto anticrisi), ma danno piuttosto un giudizio su chi la propone (Governo). Infine, i dati presentati permettono di fare un passo oltre la semplice verifica del gradimento tra gli italiani della SC e sembrano suggerire l'esistenza di uno schema di aspettative solo in parte corrisposte. Meno tasse, per dare ossigeno ai risparmi! È questa la ricetta che buona parte degli italiani vorrebbero veder prescritta per sé e per il Paese.

Daniele Novello

3. POSSIBILI MISURE A SOSTEGNO DEI CONSUMATORI

Iniziative che un Governo potrebbe attuare per aiutare i consumatori.

Pensando alla sua situazione economica/della sua famiglia quale di queste preferirebbe?

(base: totale rispondenti, n = 1000 casi)
Valori in percentuale

		Orientamento politico	
		centrosinistra	centrodestra
meno tasse sui redditi (salari, pensioni)	48	62	77
meno tasse sui consumi (meno I.V.A. su acquisti)	31	84	77
contributi economici ai bisognosi (per es. Social Card, ...)	15	34	19
incentivi per acquisto prodotti/servizi (per es. contributi per automobile, energia, ...)	3	3	4
non indica	3	-	-

● / ● differenze (positivo/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05)

INNAMORAMENTO E AMORE - 2

Dal '79 è un long seller. Oggi il saggio di Francesco Alberoni, che ha spiegato al mondo il modello teorico dell'innamoramento, ha nuova veste grafica, impianto editoriale diverso e un format ancora più leggibile. Sono stati eliminati gli idiotismi degli anni '70, ma volutamente non tutti. "Riprendendo in mano questo testo, sono rimasto molto attratto dal suo dinamismo" - ammette Alberoni in questa intervista - "ha un montaggio rapido, veloce, teso, con un linguaggio forse anche astratto, ma che comunque ti trascina..."

Puntuale, cortese, anzi cordiale, Francesco Alberoni si offre con disinvoltura all'ennesima intervista.

Eppure, sicuramente preferisce gli studenti ai giornalisti. Perché li sente più realmente impegnati nella ricerca del vero, meno ansiosi di cogliere l'ultima novità.

"Il sistema di domande che mi fa la stampa rispetta più o meno gli stereotipi comuni; il mio, invece, è un percorso molto personale, perché attribuisco importanza ad aspetti che per gli altri contano meno.

Per esempio, riconosco molto valore al passato: cosa si raccontano due innamorati se non il passato? La conoscenza dell'altro e la conoscenza di sé attraverso l'altro sono fondamentali nella situazione amorosa..."

"I giornalisti, invece, mi chiedono sempre com'è cambiato l'amore, ma io non riesco a trovare grandi differenze; chi se lo sarebbe aspettato, dopo che gli ultimi quarant'anni hanno offerto sesso precoce e droga, che alla fine i libri di successo sarebbero stati quelli di Moccia? E che i ragazzi sarebbero andati a Ponte Milvio a chiudere dentro un lucchetto il segno dei loro sentimenti?

Questo è neoromanticismo: "La notte prima degli esami, "Tre metri sopra il cielo" ...

"Com'è cambiato l'amore? C'è sempre il sesso e c'è sempre l'amore. Così oggi la ragazzina ha il primo rapporto a 14 anni, mentre trenta anni fa, questo accadeva a 27. Ma la struttura fondamentale dell'innamoramento è lo stesso. Del resto, possiamo forse pensare che la specie umana cambi nel giro di qualche decennio? Mutano i contesti, non gli aspetti di fondo."

Con questa premessa, meglio non domandare se la riedizione di "Innamoramento e amore" (v. riquadro) sia una sorta di "aggiornamento teorico"...

"Un modello teorico o è giusto o è sbagliato, non può modificarsi parzialmente nella struttura. Al massimo puoi correggere un corollario: se dici che la Terra gira attorno al Sole, potrai precisare che le orbite sono ellittiche e non circolari, ma non potrai dire niente di più".

Trent'anni non hanno modificato, dunque, il modello teorico del libro. Meglio evitare, allora, di parlare di "rivisitazione della prima edizione"...

"Non è un reinvestimento emotivo o di pensiero: questo libro ha sempre continuato a vendere 5-6.000 copie all'anno, in Italia, in Francia, in Spagna... È un'opera che ha continuato a vivere. Non l'ho tirata fuori dopo trent'anni... è sempre stata in vendita".

La domanda va assolutamente semplificata: un semplice "Professore, perché questa nuova edizione 2009"?

"Volevo una veste grafica e un impianto editoriale diverso; volevo un format che mi piacesse, oggi è un Bur Extra Rizzoli, Super-book, con copertina rigida, a basso prezzo, tascabile; è un format che si comprende bene, è passato da 120 a 180 pagine, quindi è più leggibile. Volevo togliere espressioni idiomatiche troppo noiose, troppo segnate. Volevo fare alcuni a capo, spezzare meglio i blocchi di due pagine che erano nell'edizione precedente. Non sembri, però, un restyling formale... il linguaggio, si sa, è sostanza".

"Riprendendo in mano questo testo, sono rimasto molto attratto dal suo dinamismo: ha un montaggio rapido, veloce, teso, con un linguaggio forse anche astratto, ma che comunque ti trascina... Il mio problema era chiarire, là dove proprio il linguaggio era ricco di idiotismi degli anni '70... però

poi alcuni di questi passaggi li ho lasciati, per mantenere il sapore dell'epoca perché riconosco oggi che il libro aveva soprattutto molta forza, dinamismo, scuoteva. Mi rendo conto che allora ho avuto coraggio. Tuttavia ho corretto diversi punti, posti qua e là”.

“Alcune parti mi sembravano da alleggerire, senza stravolgerne il sapore, lo spirito: ...non direi più *‘l'amore mistico ci dimostra con chiarezza il fatto che lo stato di innamoramento non dipende in alcun modo dalla proprietà dell'altro, esso è puramente e semplicemente un nostro modo di vedere...*

‘ è noioso, oggi scriverei ‘l'amore mistico ci dimostra che l'innamoramento non dipende dalla proprietà dell'altro. È un nostro modo di pensare, vedere, sentire, un sistema interno alla nostra mente’.

Poi volevo chiarire alcuni punti secondo me oscuri: per esempio era citato, ma in forma criptica, l'utilitarismo della cultura anglosassone, che anche quando parla di innamoramento, non pensa mai all'aspetto oblativo, al 'non calcolo', ma riconduce piuttosto il ragionamento in termini di costi-benefici. Ne deriva che c'è sempre un calcolo egoistico, una misurazione alla ricerca del vantaggio di qualcosa, del piacere o del piacere presunto. Tutta la mia concezione sociologica, la mia teoria dei movimenti, della nascita della società a cominciare dallo stato nascente, parte da un presupposto opposto, da uno slancio oblativo che crea la solidarietà e consente poi il patto. Ho dovuto chiarire in una pagina questa frattura irreparabile tra la mia posizione e la cultura anglosassone”.

“In *‘Innamoramento e amore’* dovevo ribadire i concetti, dovevo essere assertivo, fare dei distinguo. Questo libro è l'unica vera esposizione sull'innamoramento come stato nascente di un movimento collettivo, cioè, di un processo che genera una nuova comunità. Questo è l'unico libro al mondo in cui è esposta una teoria, una fenomenologia dell'innamoramento. Nel libro dò un cenno su come l'innamoramento si trasforma in amore, ma non studio la formazione della coppia, le sue crisi, la sua permanenza o la sua dissoluzione. L'ho fatto in altri libri. Ho scritto nove libri sull'amore, ne ho considerato separatamente tutti gli aspetti. Non farò mai la decima sinfonia... non scriverò mai un saggio sui grandi amori che non tramontano!”

“Non mi aspetto niente da questo libro, come da tutti gli altri, del resto; non ho mai fatto marketing per promuoverli...”. Il tono appare assolutamente convincente.

1979-2009: CONFERMA UNA STRUTTURA INOSSIDABILE IL MODELLO TEORICO SULL'AMORE



“Innamoramento e amore”, apparso nel 1979 e quest'anno riproposto in edizione rinnovata (Bur-extra, Rizzoli, 10 euro, 180 pagine delle 120 iniziali, su progetto grafico - che al Professore piace tanto - di Giona Lodigiani, per Mucca design) ha sempre suscitato un grande interesse a livello mondiale. Solo in Italia ha avuto 45 edizioni e ha venduto oltre un milione di copie. Il suo successo?

Dopo il “De l'amour” di Stendhal, del 1832, è stato il primo studio, nel senso di modello teorico, dell'innamoramento. L'innamoramento, sostiene il saggio, è un processo della stessa natura della conversione religiosa o politica. Noi ci innamoriamo quando siamo pronti a mutare, quando i tentativi di salvare le nostre relazioni amorose precedenti sono falliti. Allora avviene in noi un rapido processo di destrutturazione-ristrutturazione chiamato stato nascente. La precedente relazione si stempera e finisce e noi ricostruiamo il nostro mondo e il nostro futuro facendo perno sulla persona amata. Nello stato nascente l'individuo diventa capace di fondersi con un'altra persona e creare una nuova collettività, caratterizzata da una solidarietà inossidabile. Di qui la celebre definizione: l'innamoramento è lo stato nascente di un movimento collettivo formato da due sole persone. L'amore è sempre rivelazione, sempre rischio. Per sapere se si è veramente innamorati, occorre sottoporsi a “prove di verità” e, per sapere se si è ricambiati, ci sono le “prove di reciprocità”. Questo delicato processo non ha sempre esito felice e l'amore nascente può finire presto, vittima degli equivoci. Nell'innamoramento la persona amata viene trasfigurata perché ciascuno diventa il capo carismatico dell'altro. Il processo di fusione, però, è sempre bilanciato dal desiderio di affermare se stesso. Questo conflitto conferisce al processo amoroso un carattere drammatico e passionale. Se i due innamorati non riescono a creare un progetto o se i loro progetti individuali sono incompatibili tra loro, il processo amoroso può naufragare. La fenomenologia dell'innamoramento è la stessa nei giovani e negli adulti, nei maschi e nelle femmine, negli omosessuali e negli eterosessuali perché la struttura dello stato nascente non cambia. Scritto con un linguaggio rigoroso e poetico, “Innamoramento e amore” è “un'opera fondamentale per gli studiosi e una lettura cara agli innamorati”.

“NELL’INNAMORAMENTO C’È UNA RINASCITA, SEMPRE; E QUANDO CI SI INNAMORA IN TERZA ETÀ È ANCORA MEGLIO: LA GENTE RIPERCORRE IL SUO PASSATO E TUTTA LA SUA VITA; INCONTRA L’AMORE DELL’ALTRO, LE STORIE, UNA GRANDE COMPLESSITÀ FATTA ANCHE DI CONTRADDIZIONI. E LE DEVE METABOLIZZARE, DEVE FARLE PROPRIE. QUANDO UN GRANDE AMORE È IN ETÀ AVANZATA È UN AMORE DI UN’INTENSITÀ STRAORDINARIA”

Il Professore più che del successo sembra sentire il fascino dell’impianto del suo ragionamento, che considera perfetto, nonostante gli anni, processo serrato e incalzante come il linguaggio con cui lo ha espresso”.

“Noi tendiamo a innamorarci quando siamo pronti a cambiare. Perché siamo mutati interiormente, perché è cambiato il mondo attorno a noi, perché non riusciamo più a realizzare i nostri desideri o a esprimere le nostre potenzialità. Allora cerchiamo qualcuno che ci indichi la strada e ci faccia assaporare un nuovo modo di essere. Possiamo, perciò, innamorarci a qualsiasi età, ma soprattutto nelle svolte della nostra vita. Quando passiamo dalle scuole elementari alle medie, poi alle superiori, all’università, o quando cambiamo lavoro, o a quarant’anni quando inizia la maturità o a sessanta, o a settanta quando inizia la vecchiaia. Oppure quando la vecchia relazione si è consumata, o il mondo è cambiato e noi cerchiamo un nuovo accordo con esso”.

“Nell’innamoramento c’è una rinascita, sempre; e quando ci si innamora in terza età è ancora meglio: la gente ripercorre il suo passato e tutta la sua vita; incontra l’amore dell’altro, le storie, una grande complessità fatta anche di contraddizioni. E le deve metabolizzare, deve farle proprie. Quando un grande amore è in età avanzata è un amore di un’intensità straordinaria”.

“Quando due persone sono innamorate, infatti, ciascuno vuol farsi conoscere non solo per come è ora, ma anche come era, quali erano le sue potenzialità. Vuol far vedere all’amato il mondo come l’ha visto da piccolo, da adolescente, da adulto e i sogni che ha per il futuro. E, l’altro, a sua volta, vuol farlo partecipare della propria visione del mondo. Entrambi nell’innamoramento ricostruiscono la propria identità personale interiorizzando l’altro con la sua visione del mondo e la sua sensibilità. La fusione, perciò, raddoppia l’esperienza, raddoppia la capacità di comprensione. È quindi sempre un arricchimento del singolo individuo mentre crea le premesse per quel tipo di comprensione profonda su cui può nascere un nuovo ‘noi’, una nuova identità collettiva. A due”.

“Così, chi pensa che le ragazze di oggi che fanno l’amore a 14 anni non saranno più capaci di innamorarsi quando saranno più adulte sbaglia: i problemi nasceranno solo nel

caso di un amore tardivo, perché occorrerà rivivere e superare le esperienze passate. Curiosamente quanto più vita si ha vissuto, tanto più lavoro di storicizzazione si dovrà fare a ogni nuovo amore”.

Il Professore sembra parlare come un libro stampato... O sono forse i suoi libri a scorrere con la fluidità di un discorso vivo? Così, all’ennesimo tentativo di fargli dire qualcosa di più di quanto abbia già scritto, il professore afferra il libro, diligentemente puntellato dal giornalista di appunti e quesiti, e “legge la sua risposta”. Perché sa di averla già data. Nello studio - la conversazione si svolge a un tavolo di cristallo azzurro, sullo sfondo poltrone rosse d’alta qualità - si alza autorevole la voce di Alberoni che legge:

“Fare esperienze nuove insieme, questa è la chiave del prolungamento dell’innamoramento attivo. Queste esperienze nuove insieme possono avere il carattere della ‘vacanza’, dell’interruzione della quotidianità. Però, in genere, la vacanza non basta perché la quotidianità finisce per imporsi sulle brevi interruzioni, che appaiono come delle specie di fughe, delle avventure nell’immaginario. La forza maggiore viene quando le esperienze nuove fatte insieme incidono realmente sul registro della vita quotidiana, pongono in atto alternative reali di esistenza oppure comportano uno scoprire, un cercare, un vedere con occhi nuovi in due, un decifrare una diversa realtà; e lasciano una traccia durevole”.

“Se l’amore deve continuare occorre che la vita straordinaria continui in qualche modo nell’esistente, che si realizzi come viaggio straordinario attraverso l’esistente. Viaggio fatto insieme dopo dure prove, fianco a fianco, scoperta e confronto, continua reinterpretazione del mondo, continuo riesame del proprio passato. Per alcuni può essere lotta, per altri erotismo, poesia, per altri semplicemente capacità di conoscersi e di meravigliarsi continuamente di se stessi e del mondo, cercando in continuazione non ciò che rassicura e che è già noto, ma ciò che è sfida, bellezza, creazione. Il viaggio all’esterno è perciò solo l’occasione, lo strumento per un continuo viaggio all’interno; così come il viaggio all’interno è continuamente lo stimolo all’esterno. In queste situazioni l’innamoramento continua perché lo stato nascente ri-nasce.

È un continuo ri-vedere, ri-scoprire, rinnovare, rinnovarsi cercando le sfide e le occasioni. Più in generale, possiamo dire che l'amore dura perché ci re-innamoriamo della stessa persona. Ma questo richiede che l'iniziativa venga da entrambe le parti. Se uno dei due è passivo, se non arde d'amore, se aspetta che faccia tutto l'altro, o non ha il coraggio di abbandonarsi, di dedicarsi, di rischiare o più semplicemente non sa approfittare delle occasioni, qualunque trasformazione cade rapidamente sotto la dittatura del quotidiano e dei risentimenti. D'altra parte, se uno dei due fa delle scelte che circoscrivono rigorosamente l'esperienza entro binari abitudinari - un certo tipo di lavoro che l'assorbe, l'avere dei figli, un succedersi di doveri sociali - tutti i tentativi dell'altro di scoprire continuamente il nuovo falliscono. Alla fine si scontrano due tipi di progetto e quello abitudinario ha il privilegio di prevalere sempre su quello straordinario.

“Non credo che da tutto questo possa nascere una qualche regola pratica su come comportarsi, un'arte per restare innamorati. Tutte le regole fisse diventano sempre strumenti di autoinganno, di falsificazione. La vita crea lo stato nascente, la vita crea l'incontro, la vita crea i progetti, la vita crea le prove, la vita crea le occasioni, la vita le toglie. Noi possiamo muoverci in questo grande flusso come una piccola canoa in mezzo alla tempesta. Non facciamo noi le onde, né le modifichiamo.

Noi possiamo solo cercare di tenere il mare, gioiosamente, di tener libera la nostra mente e il nostro cuore, di essere sinceri, di chiedere all'altro che cosa vuole, cosa gli piace, cosa lo rende felice e donarlo, senza tabù, senza inibizioni, generosamente, senza tener calcolo di chi ha dato e di chi ha preso, cercando sempre il piacere e la gioia”.

Nella stanza resta per qualche secondo, il silenzio. Ed è un silenzio compiaciuto, da parte di entrambi. Eh, sì, il Professore che legge a voce alta se stesso è un'esperienza davvero da provare. Il ritorno alla realtà, però, è esperienza altrettanto forte:

“L'amore arriva sempre come un ladro inatteso. Penetra nella coppia esistente come il rapinatore in una casa, e la devasta. Quando io mi innamoro, continuo a voler bene a mio marito, a mia moglie, alla persona con cui convivo, ma

le tolgo l'esclusività, metto al suo posto un altro e questo lei non può accettarlo. Mi scongiura, mi impone di scegliere, mi scaccia. Così l'amore, che chiede di essere solo felicità, si trasforma in uno straziante dilemma.

Ti obbliga a scegliere fra due persone che vorresti continuare ad amare in modo diverso. L'Oriente, se non ha risolto, ha perlomeno attenuato questo dilemma con la poligamia. L'Occidente cerca di risolverlo dando più importanza al sesso, rinviando il matrimonio, indebolendo il legame di coppia, moltiplicando i single”.

Il dilemma, di fronte a un amore nascente, è forte. Come la lusinga delle aspirazioni possibili:

“Nel particolarissimo periodo in cui siamo predisposti a innamorarci di una persona nuova, il suo comportamento, i suoi sentimenti, i suoi valori, la vita che ha vissuto, i suoi sogni, gli slanci ci fanno sentire che, uniti a lei, possiamo realizzare le nostre potenzialità, soddisfare i desideri maturati dentro di noi. Allora proviamo una attrazione irresistibile e il bisogno di fonderci spiritualmente e fisicamente con lei. Io paragono il processo amoroso a un puzzle: le caratteristiche della persona amata sono i frammenti decisivi che ci rivelano, in un istante, l'intero disegno. La ricerca può essere molto lunga, ma la rivelazione è improvvisa”.

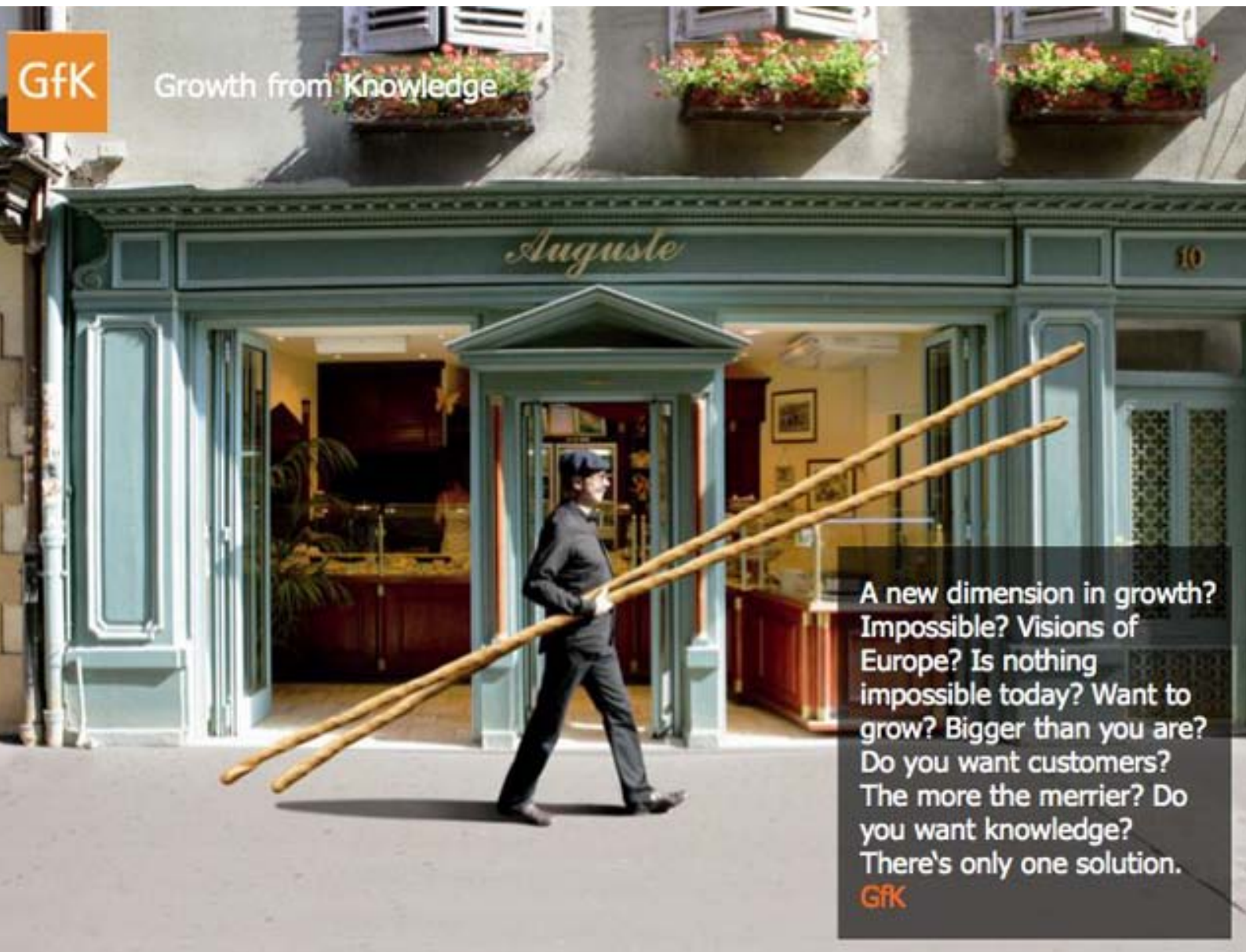
“L'innamoramento è lo stato nascente di un movimento collettivo formato da due sole persone”: il messaggio è chiaro. E non potrebbe che essere così, vista la forza propulsiva che si genera dall'incontro. L'amore come uno dei pochi motori forti della nostra società?

“Oggi non ci sono movimenti collettivi, ci sono solo movimenti culturali e morali. Il caso Eluana è stato emblematico: oggi è il momento delle cause etiche. La gente vuol giudicare per quanto sa e ha sperimentato di persona. La domanda di fondo è “Tu cosa faresti?” Tua madre è molto malata, si fa presto a dire eutanasia, ma tu cosa faresti? E la realtà vera è che la figlia cura per 30 anni la madre con l'Alzheimer. In questa società, quando si esprime un parere, si pensa sì a cosa si debba fare, purché siano gli altri a farlo. È una frattura tra ideologia e realtà, tra morale e genetica. I temi più importanti nei prossimi anni saranno proprio quelli etici”.

Vitalba Paesano

GfK

Growth from Knowledge



A new dimension in growth?
Impossible? Visions of
Europe? Is nothing
impossible today? Want to
grow? Bigger than you are?
Do you want customers?
The more the merrier? Do
you want knowledge?
There's only one solution.

GfK

Direttore responsabile

Giuseppe Minoia

Comitato Editoriale

Paolo Anselmi,
A. Claudio Bosio,
Remo Lucchi,
Giuseppe Minoia,
Vitalba Paesano

**Coordinamento editoriale
e ufficio stampa**

Vitalba Paesano

Grafica e impaginazione

Fabio Berrettini

Segreteria

Maura Giovannini,
Tiziana Pascali

Il numero è stato inviato in formato PDF
via email il 25 Febbraio 2009.

Social Trends è edito da GfK Eurisko,
allo scopo di migliorare la conoscenza
delle trasformazioni della società,
in ambito nazionale e internazionale.
È diffuso, in forma gratuita,
a una mailing list riservata.

L'iscrizione alla mailing può essere richiesta
da istituzioni o imprese, oppure dalle persone
che facciano parte delle medesime

e siano investite di responsabilità,
o da giornalisti e colleghi della stampa.

Per richiedere l'iscrizione, inviare una email
a socialtrends@gfk-eurisko.it

GfK Eurisko garantisce che le informazioni
relative agli abbonati, custodite nel proprio
archivio elettronico, non saranno cedute
ad altri e saranno utilizzate esclusivamente
per l'invio del Notiziario. Tali informazioni
verranno gratuitamente rettificare o cancellate
su richiesta. La cancellazione interromperà gli invii.

GfK EURISKO

via Monte Rosa, 19 - 20149 Milano
tel. 02 438091 fax 02 48009526
www.gfk-eurisko.it

SOCIAL TRENDS

Scriveteci via email:
osservazioni, suggerimenti, idee, contributi

L'indirizzo è ufficio.stampa@gfk-eurisko.it