

**I miti dei consumi,
il consumo dei miti**
Il nuovo immaginario
collettivo degli italiani



Indice

1.	Il mistero dei consumi e il nuovo immaginario collettivo	7
1.1	I contenuti della seconda tappa del progetto	7
1.2	I numeri che raccontano i risultati	7
1.3	Deboli ma inequivocabili: i segnali di trasformazione sociale reale che la mitologia dei consumi racconta	9
2.	Capire i consumi per capire dove andremo	11
2.1	Un microcosmo rivelatorio	11
2.2	Un Black Friday basta e avanza	12
2.3	Benessere individuale, identità e neoattivismo: le funzioni sociali attuali dei consumi	12
3.	La fine dei miti e gli effetti sui consumi	15
3.1	Digital world	15
3.2	Da Hollywood al Grande Fratello a “il mio mito sono io”	15
3.3	L'io-divo	16
4.	Tracce di dinamiche reali dei consumi oggi	17
4.1	Il racconto degli scontrini	17
4.2	Io mi voglio bene	17
4.3	Le forme di italianità	18
4.4	Cosa se ne trae	18
5.	Le nuove sfide sui mercati	21
5.1	Cosa cambia per chi vive di consumi	21
5.2	L'ospite inatteso: le fake news e i loro adepti	21
5.3	Consumatori in azione	22
5.3.1	Coriacei e decriptatori	22
5.3.2	Mixando nuovi e vecchi canali	23
6.	Nuovi miti per una buona spesa che può rendere migliore la società	25
7.	Tavole	27





1. Il mistero dei consumi e il nuovo immaginario collettivo

1.1 I contenuti della seconda tappa del progetto

Il nuovo mito sono io: da questa affermazione si parte per svelare il nesso tra immaginario collettivo e consumi in questa fase. Infatti, la potenza della soggettività, moltiplicata dal digitale, riconduce tutto a sé: non c'è divo o mito che tenga a lungo, così *l'io è divo di se stesso*. Ecco perché i miti che vincono nel consumo sono tutti legati alla soggettività: i consumi servono agli individui per vivere meglio in una società che non piace e per dire qualcosa di sé stessi e sul mondo, provando a renderlo più simile a come lo vorrebbero. Il riferimento alla soggettività che modella i consumi ha consentito di spiegare:

- il mistero dei consumi attuali, con il blocco della spesa totale e il decollo di spese per singoli prodotti e servizi spesso a prezzi mediamente più alti di beni o servizi omologhi. Solo il calcolo di un elevato valore soggettivo può spingere gli italiani, insicurissimi, a spendere quei soldi che tengono stretti nel timore di eventi avversi;
- le ragioni del decollo di prodotti che fanno bene o si dice facciano bene, il cui valore soggettivo è esito di un calcolo razionale riferito al contenuto merceologico e al prezzo e di un packaging narrativo che attiva stimoli emozionali. L'a-razionale nel consumatore c'è sempre stato, ma in un mondo che gli italiani sentono come incattivito e ostile ha ancor più importanza;
- le nuove frontiere per pubblicità e marketing, alle prese con consumatori sospettosi e arcigni gestori della propria autonomia decisionale, con altri disponibili a farsi influenzare e, soprattutto, con gli esiti nella loro azione della abilità combinatoria nell'utilizzo dei vari canali di comunicazione;
- il ruolo dei miti infetti delle *fake news* – effetto collaterale ma ad oggi ineliminabile del *digital per tutti* – che spesso orientano i

consumi in un contesto di diffidenza verso i saperi esperti, le competenze e i canali ufficiali di consigli per gli acquisti.

Gli aspetti citati sono al cuore del secondo step del progetto Conad-Censis sull'immaginario collettivo, questa volta focalizzato sui consumi:

- per capirne l'andamento misterioso, partendo dai big data degli scontrini e hackerarne il senso più profondo;
- per andare oltre le letture economiciste che indicano nei redditi fermi e nelle disparità i soli fattori di blocco dei consumi, portando invece all'attenzione il ruolo dell'immaginario collettivo;
- per incastonarli nel nuovo contesto socioculturale, dominato dal digital e dalla convinzione che dal rancore si sia passati a un vero e proprio incattivimento, perché la ripresa e il cambiamento radicale non sono arrivati e il futuro resta incerto quanto e più del presente.

1.2 I numeri che raccontano i risultati

È molto efficace esprimere il racconto tramite i risultati quantitativi, altamente impressivi:

- rispetto al 2008 si rileva un -6,3% reale per il potere d'acquisto delle famiglie e un -2% reale per i consumi: 10 anni non sono bastati per tornare ai valori pre-crisi. E i consumi ancora stentano, visto che ancora nell'ultimo anno segnano solo un +1,5% reale. Aumenta invece ancora la quota di contante nei portafogli delle famiglie (+16,3% reale rispetto al 2008) a tutela da eventi avversi;
- prevale l'incertezza rispetto al futuro dei consumi, con il 70,5% degli italiani convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi propri e della propria famiglia;
- vince la potenza del soggetto, centrale oggi per interpretare i consumi, moltiplicata all'infinito dalla fruizione di device Ict e del web e dal rapporto con i social: sono 9,7

milioni gli utenti *compulsivi*, che pubblicano post, foto, video per mostrare a tutti quel che fanno ed esprimere le proprie idee; 12,4 milioni i *pragmatici* che usano i social dentro i propri circuiti relazionali più consolidati; 13,2 milioni gli *spettatori* che leggono i post, consultano video e foto degli altri e intervengono poco o per niente in prima persona. Con i millennial più intensi fruitori dei social, la potenza del soggetto esaltata dall'utilizzo dei device Ict sarà sempre più centrale nei mercati futuri;

- la potenza della soggettività muta il rapporto con la celebrità e la formazione dei miti: il 49,5% degli italiani (il 53,3% tra i più giovani) è convinto che oggi chiunque possa diventare famoso e il 90,9% non ha miti da intendersi come modelli a cui riferirsi. È la fine dello star system e l'imporsi di un immaginario dove *se uno vale un divo e tutti sono divi, nessuno lo è più*;
- anche nei consumi prevale la soggettività, come emerge dalle loro funzioni sociali di motori del benessere individuale, marcatori di identità e veicoli di valori sociali. E ben lo rivelano i dati sui consumi dei clienti fidelizzati Conad, che segnalano il decollo di prodotti che incarnano una o più delle funzioni citate e per questo hanno alto valore soggettivo, ad esempio i prodotti *free from*, quelli senza lattosio (+8,5% in valore, con i formaggi grana a +94,3%), i prodotti con farine benessere a base di cereali *superfood* (+3,1%, di cui la pasta vegetale +30,2% e i biscotti +11,5%), i prodotti biologici (+8% totale, con le bevande a +23,8% e l'ortofrutta a +17,2%) e gli integratori (+3,3%, con gli antiossidanti a +19,5% e le vitamine e i minerali a +12,3%). Sono i consumi della *soggettività che vuol bene a se stessa* e che esprime anche idee e pratiche per un mondo che si vuole migliore, ad esempio attraverso il biologico. Paradigmatici sono gli andamenti positivi di del vino Doc e Docg italiano biologico (+27,8%) e di vino Igp e Igt italiano biologico (+26,1%), prodotti iconici che fondono le logiche dell'*io mi voglio bene*, dell'italianità e della voglia di raccontarsi tramite i consumi, provando anche a marcare un segno nel mondo. Consumi che dimostrano come un'alta valutazione soggettiva – quale esito dell'intreccio tra qualità e narrazione dei prodotti – sia ormai propria di ampi gruppi sociali, pronti se necessario a spendere qualche euro in più per averli;
- si aggiungono 22,6 milioni di italiani che con regolarità acquistano prodotti locali e/o a chilometro zero, e 23 milioni convinti che l'italianità sia un valore molto o abbastanza importante nelle scelte di

consumo. L'italianità che incarna la tipicità come garanzia di prodotti buoni, salutari e sostenibili: una delle più radicate e positive mitologie del nostro tempo ad altissima valenza soggettiva;

- cosa cambiano per pubblicità e marketing consumi così fortemente ancorati alla soggettività, che invade e muta anche il pantheon dei miti? Intanto li costringono a misurarsi con un mondo più difficile e più ostico, visto che in un anno ben 17 milioni di italiani non hanno acquistato un prodotto o un servizio perché ne hanno giudicato fuorviante la pubblicità e 37,6 milioni hanno acquistato prodotti o servizi in totale autonomia, senza tener conto della pubblicità sui vari canali. Crescono quindi i consumatori diffidenti e/o gelosamente custodi della propria autonomia decisionale dall'influenza pubblicitaria;
- in generale, però, prevalgono pratiche combinatorie dei canali di comunicazione e quindi della esposizione alla pubblicità: in un anno 23,7 milioni di persone hanno acquistato un prodotto e/o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità su tv, radio, giornali o riviste, 18 milioni perché ne hanno visto o sentito la pubblicità sui social, da Facebook a Instagram, 7,7 milioni perché consigliati da un *influencer* su blog o social media e 6,8 milioni perché consigliati da una *celebrity* di cui si fidano. Su quattro tipologie di canali che veicolano pubblicità (media tradizionali come tv o stampa, social, *influencer* e *celebrities*) 17 milioni hanno acquistato prodotti a seguito di pubblicità in almeno due delle tipologie di canali citati, 7 milioni su almeno tre canali e 3,6 milioni addirittura su 4 canali. I giovani hanno logiche combinatorie più intense e soprattutto sono molto più influenzati dai nuovi canali, dai social agli *influencer*;
- ospiti inattesi, sgraditi ma al momento ineliminabili, sono le *fake news*, effetti collaterali del digital, capaci di incidere sulle scelte di consumo perché sollecitano paure, emozioni, irrazionalità non facilmente rintuzzabili con spiegazioni scientifiche in un contesto di diffidenza verso il sapere esperto (il 25,1% dei 18-34enni non si fida degli esperti e della competenza e il 24,2% non ritiene studio e professionalità indispensabili per avere successo nella vita).

Ecco il panorama quantitativo che sorregge il racconto del nesso tra consumi e immaginario collettivo: la potenza dell'io vince sui miti e diventa mito essa stessa, condizionando la percezione e la valutazione dei prodotti e quindi le dinamiche dei consumi.

E l'attrattività di questi ultimi è sempre più legata all'unione di contenuto merceologico e

narrazione, di valore materiale e immateriale, che insieme fanno lievitare il valore soggettivo. La componente immateriale può essere prevalente e può anche, addirittura, non avere una base materiale effettiva, ma conta molto perché risponde a passioni, desideri, aspettative e valori che per i consumatori sono importanti. Ecco quindi una nuova mitologia del consumo, il cui pilastro è il soggetto che vuole star meglio, vuol raccontare qualcosa di se stesso, vuol dire qualcosa sul mondo e magari gratificarsi in consumi che gli consentono di provare concretamente a renderlo migliore.

1.3 Deboli ma inequivocabili: i segnali di trasformazione sociale reale che la mitologia dei consumi racconta

Qual è il significato sociale di consumi così segnati dalla soggettività? Per capirlo è utile, sul piano del metodo, ripercorrere aspetti del nostro recente passato: infatti, nell'era dello sviluppo e della conquista del benessere di massa, l'immaginario collettivo dei consumi degli italiani era *espressione di e funzionale a* dinamiche incrementalmente di crescita. I miti del consumo operavano come un formidabile moltiplicatore di energie sociali ed economiche dal basso, rivolte all'obiettivo condiviso da ogni italiano: mettere finalmente da parte la secolare scarsità. E cosa racconta oggi la mitologia dei consumi, esito dei processi di ridefinizione soggettiva dell'immaginario collettivo e degli stessi consumi? In primo luogo che la soggettività in ogni ambito non è solo e sempre sinonimo di un individualismo sregolato e che, nel rapporto con i consumi, non vince la caccia a quel che accresce il mio benessere individuale, in una sorta di infinito egoismo di massa. Infatti, le funzioni sociali dei consumi e le mitologie che le esprimono hanno in se stesse il seme di una responsabilità sociale diffusa verso il mondo e verso gli altri, che è una positiva novità del nostro tempo. Nel miracolo economico e negli anni successivi, fino alla grande crisi del 2008, i consumi erano per le persone leva di benessere ed espressione di status sociale e identità correlata: ecco perché più consumi erano sempre e comunque la direzione positiva. Sul piano economico, più consumi significavano più domanda, cioè più spazio per offerta, produzione e occupazione. Questo modello, incluso il suo pantheon di miti mobilitatori per più acquisti, è saltato. Per capire cosa i risultati indicano sul nuovo nesso tra immaginario collettivo e consumi e, più ancora, sulla non univocità dei segnali negativi – rendendo così esplicito il seme di socialità inscritto nei consumi altamente soggettivi e nei miti correlati – occorre mettere insieme una serie di voci molto flebili amplificandone il volume, perché in quanto flebili restano inascoltate in una società in cui

rancore e *cattiveria* sono orientatori di sentiment e comportamenti.

Il consumatore che decide i propri acquisti discernendo tra massicci flussi informativi – o ascoltando la voce del cuore e dell'istinto, o mixando le modalità – nel carrello privilegia alcuni beni, perché italiani o biologici o equosolidali o perché hanno altri caratteri ancora, dai quali si capisce in modo molto chiaro che quei beni non solo rispondono al bisogno, ma sempre più spesso esprimono anche attenzione all'ambiente, agli altri, alla propria o altrui comunità.

I consumi buoni e responsabili e i miti che li spingono sono ormai molto più che la risposta al bisogno del soggetto di stare meglio, di avere più alta qualità individualistica della vita, sono anche nella loro massificazione un *motore di trasformazione sociale e culturale*, capace di generare benefici socialmente rilevanti, a cominciare da una più alta coesione comunitaria. È qui la grande novità che il consumo soggettivo e i suoi miti celano in se stessi e che è essenziale svelare, rendendola visibile e amplificandone le voci: i consumi che gli italiani cercano perché stimolati da nuovi miti soggettivi sono non solo buoni e convenienti, ma portatori di una responsabilità *ecosociale* che beneficia di una valutazione soggettiva alta e contiene valore sociale da dispiegare.

Se nella prima tappa del progetto Conad-Censis è stato evidenziato che l'immaginario collettivo del rancore è infetto e non fa sviluppo, nella seconda tappa si evidenzia che i miti soggettivi nel consumo non sono regressivi perché contengono il seme di una nuova responsabilità sociale diffusa. Ecco allora che promuovere e accompagnare alcuni prodotti piuttosto che altri, mettere i consumatori nella condizione di fare una buona spesa – nel senso indicato – è oggi molto più che fare retail: è qui la distintività positiva di soggetti che operano nella filiera dei consumi, nella distribuzione in particolare, che si stanno confrontando con le sfide che la generazione di valore sociale gli pone. Il contesto mutato sfida del resto a cambiare il contenuto dell'azione di tutti gli operatori economici e i professionisti della filiera dei consumi, dai produttori, ai trasformatori, ai distributori, ai professionisti di marketing e pubblicità, operatori decisivi dell'immateriale che fa immaginario.

Se la logica sociale che avanza è *dimmi cosa compri e ti dirò chi sei e cosa generi nel mondo*, allora promuovere la buona spesa, di qualità, conveniente e socialmente responsabile è oggi un modo concreto e di grande contemporaneità di promuovere anche sostenibilità, coesione sociale e buona relazionalità, cioè una società diversa da quella marcata in profondità dall'incattivimento.



2. Capire i consumi per capire dove andremo

2.1 Un microcosmo rivelatorio

I consumi sono una sorta di palla di vetro che, senza magie, può aiutare a capire le rotte del nostro futuro prossimo, perché deciptare i trend consente di capire come sono cambiati in intensità, tipologie e ruolo sociale.

Inoltre, i consumi aiutano a interpretare economia e società e a elaborare proposte, poiché sono molto più che una leva di politica economica: raccontano paradigmaticamente come evolvono nel tempo *mindstyles* e *lifestyles* degli italiani.

Nell'economia neoclassica, che ha lungamente dominato la macroeconomia e la politica economica, i consumi erano sostanzialmente funzione di reddito e prezzi e poco altro. L'evoluzione del reddito, disponibile o permanente, da solo o integrato dalla ricchezza e dai suoi effetti, era la variabile chiave nel determinare la spesa per consumi.

Nell'Italia che cresceva a ritmi che oggi definiremmo cinesi, portando in alto i redditi familiari, i consumi potevano crescere rapidamente, con l'ampliamento della base sociale dei consumatori e l'intensificazione del consumo procapite: in tale contesto i consumi erano motore di crescita dell'economia perché nerbo di un ampio e vorace mercato interno. La moltiplicazione dei consumi rispondeva alla voglia diffusa di benessere, e veniva potenziata da un immaginario collettivo positivo orientato alla logica di *più è sempre meglio*.

Pertanto, il nesso immaginario collettivo-consumi è stato a lungo tenuto in ombra dal nesso materiale, di più facile e diretta percezione, tra reddito e consumi: più redditi uguale più consumi.

Oggi però il nesso non sembra così potente e mono-orientato: l'esempio degli incrementi di 80 euro è stato eloquente.

Laddove vince l'incertezza, gli incrementi

di reddito – in gran parte per persone dalle retribuzioni ferme da tanto tempo – dopo aver sanato posizioni debitorie, vanno a incrementare il cash cautelativo con cui le famiglie rispondono al bisogno profondo di sicurezza che nasce da un contesto percepito come potenzialmente ostile, dove si naviga a vista, con le spalle poco o per niente coperte in caso di eventi avversi.

D'altro canto oggi i consumi sono un mistero perché:

- da un lato i dati complessivi dicono che non ripartono come si auspicerebbe e come si ritiene sia normale accada quando si esce da una crisi e il clima sembra stemperarsi;
- dall'altro incertezza e senso di saturazione non frenano la crescita di alcuni consumi specifici, particolari, che rispondono a bisogni materiali o più ancora immateriali, per i quali gli italiani sono disposti a spendere soldi in più rispetto a beni e servizi omologhi.

L'economia comportamentale, a colpi di Premi Nobel, e le neuroscienze hanno da tempo sancito una verità che ogni consumatore conosce nel suo intimo: non è un soggetto solo razionale, poiché spesso e volentieri agisce per impulso di stimoli psicologici incontrollati e inconsapevoli che incidono sulle scelte di acquisto.

Le scelte di consumo sono spesso diverse da quel che la razionalità suggerirebbe, perché entrano in gioco variabili emozionali, psicologiche, magari implicite e inconsapevoli che portano a stringere la cinghia su consumi razionalmente più importanti a vantaggio di altri che rispondono a bisogni profondi ma razionalmente definibili voluttuari, secondari, meno rilevanti.

Non bastano però neuroscienze, psicologia

ed economia comportamentale a decriptare il rapporto complesso, nuovo, altamente soggettivo con i consumi, che invece moltiplica la potenza euristica e operativa di una interpretazione che parte dalla dimensione sociale dei comportamenti di consumo: e, in tale ambito, decisivo è il ruolo dell'immaginario collettivo e, più ancora, la comprensione di come è cambiato nel tempo e come opera in questa precisa fase storica.

Da questa prospettiva si conquista una chiave di lettura di economia, società e ruolo delle istituzioni distinta, e anche distante, da quelle semplificatorie che legano il ritorno della potenza antica del dragone del consumo al ritorno di soldi nei portafogli degli italiani. Rilanciare i redditi, in particolare quelli medio-bassi è vitale: tuttavia, l'attesa di un *Black Friday* permanente è destinata alla disillusione, di fronte alla complessità dei fattori sociali e culturali immateriali che oggi, più di ieri, impattano sulle scelte di consumo degli italiani.

2.2 Un *Black Friday* basta e avanza

Utile è partire dal contesto economico concreto delle famiglie italiane: da troppo tempo vi è una maggioranza di italiani con retribuzioni basse che non crescono o crescono poco e patrimoni che non fanno sentire né ricchi né al riparo da scivoloni di fronte a eventi avversi. L'antico ceto medio, che godeva di redditi solidi per consumi, risparmi in crescita e patrimoni robusti in ulteriore irrobustimento, ha lasciato il posto a una diversificazione dei gruppi sociali, con tante famiglie che hanno un benessere inferiore al loro passato anche recente e una percezione che le cose andranno sempre e comunque peggio. Alcuni dati raccontano di questa nuova realtà sociale (tavola 1):

- a dieci anni dalla grande crisi, il potere d'acquisto delle famiglie italiane è del 6,3% reale inferiore a quello di allora;
- i consumi sono del 2% inferiori a quelli del 2008;
- il totale delle attività finanziarie in portafoglio è dello 0,8% inferiore.

Da tempo l'unica voce del portafoglio a crescere vorticosamente senza soste è il contante, composto da circolante propriamente detto e depositi bancari: +16,3% reale rispetto al 2008.

E allora se un tempo la logica era quella di incassare per spendere, mettendo qualcosa da parte, oggi è di incassare, mettere da parte e spendere solo per cose per le quali si ritiene valga veramente la pena.

Non c'è una generale elevata propensione al consumo: troppo forte lo stimolo a proteggersi da evenienze impreviste e, laddove vince la decisione di spendere, è perché entra in gioco un valore soggettivo particolarmente elevato,

la cui formazione è legata a fattori sia razionali che irrazionali, emozionali.

L'esito è che i consumi in generale stentano: +1,5% reale in un anno, come dire che se di *Black Friday* se ne fa uno all'anno è già un grande risultato.

E scrutare il futuro prossimo dei consumi non aiuta, poiché il 70,5% dei cittadini è convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi propri e della propria famiglia, convinzione trasversale ai gruppi sociali e ai territori, con il picco del 75,9% tra i residenti nel Nord-Ovest (tavola 2).

2.3 Benessere individuale, identità e neoattivismo: le funzioni sociali attuali dei consumi

La soggettività che impone se stessa è il punto di partenza per capire anche logiche e pratiche del consumo nel nostro tempo: sono le esigenze razionali ed emozionali soggettive a dettare sempre più il ritmo al quale deve adeguarsi chi di consumo vive.

I consumi come costitutivo della soggettività svolgono in questa fase una molteplicità di funzioni sociali:

- motore del benessere individuale e di quella micro-felicità che è decisiva per la qualità quotidiana della vita. La sua importanza per la soggettività è amplificata dalla funzione consolatoria che essa gioca rispetto a contesti di vita e sociali difficili, percepiti come ostili, diversi da come li si vorrebbe. Attraverso i consumi è possibile creare la propria personale nicchia in un mondo che non ci piace;
- marcatore dell'identità individuale che vuol delimitarsi in contesti collettivi erosi, non aggreganti, dominati da una conflittualità orizzontale in cui la delimitazione degli spazi è più forte oggi della ricerca di relazioni;
- veicolo di espressione di valori, idee, progetti: si consuma per dire e fare qualcosa. Non è più una scelta da attivisti o di razionalità sociopolitica rispetto all'emotività della scelta d'impulso del consumatore, ma una nuova normalità in cui le persone agiscono e testimoniano praticamente per tramite del proprio paniere di beni e servizi e del relativo stile di vita. E poi, tutto sommato, non importa se le cose cambieranno realmente, perché conta la personale soggettiva gratificazione di aver agito in sintonia con i propri valori di fondo.

Sono le funzioni sociali del consumo che la soggettività impone e con cui occorre misurarsi. E il *digitale* è il grande moltiplicatore della potenza del soggetto che è, come rilevato, unione di razionalità ed emozioni, valutazioni ragionate e improvvise passioni spontanee, incontrollate e inconsapevoli.

E la coesistenza dei due aspetti è decisiva, perché il soggetto moltiplica la ricerca e la selezione delle informazioni, ma ciò nonostante il suo consumo non è diventato solo ed esclusivamente razionale.

Solo considerando l'ampiezza delle funzioni sociali che i consumi svolgono si rende ragione, ad esempio, della positiva performance di beni e servizi dai prezzi mediamente più alti degli omologhi: consumi che per il singolo consumatore hanno un valore aggiunto tale da meritare nella propria soggettiva valutazione un chip in più.

La citata complessa dinamica socioeconomica e culturale spiega perché nel post-crisi delle difficoltà e insicurezze non vinca sempre e comunque il basso prezzo, ma la sapiente miscela di prezzo e valore aggiunto soggettivo apprezzato dal consumatore. E il valore soggettivo non è necessariamente il portato di una valutazione razionale o della materialità dell'oggetto o servizio, ma può essere esito della narrazione che lo connota, altamente apprezzata dal consumatore.

Primo passo è quindi abituarsi all'idea che la soggettività vince su tutto, che il *digital*, inteso non come insieme di strumenti ma come cultura, rende il consumatore molto più forte, e che quanto più si andrà verso i mercati dominati dagli attuali millennial tanto più vincerà l'approccio combinatorio del soggetto che può moltiplicare le informazioni su cui decidere, trovare modalità di discernimento tra esigenze a volte anche contrapposte e farle convergere verso una matrice originale e irriproducibile nella sua unicità di gusti, preferenze, bisogni, propensioni.

Per rispondere a questa dinamica, dal lato

dell'offerta non basta il generico riferimento alla personalizzazione del prodotto, quel che conta è la possibilità per il soggetto di praticare concretamente la scelta, di vedere incarnate nei prodotti non solo esigenze specifiche legate al valore d'uso, ma anche eventuali valori e bisogni materiali che possono anche essere lontani dal prodotto merceologicamente inteso o che rinviano a momenti della sua filiera, dalla produzione alla distribuzione al consumo stesso. E questo è un altro aspetto cruciale perché, come rilevato, le persone non comprano solo per il proprio benessere e piacere, o per essere come e più degli altri: comprano anche per dire cosa pensano, in cosa credono, provando così a rendere il mondo come vorrebbero.

È un'altra faccia della società attuale, in cui rancore, cattiveria, bruttezza, sono ciascuno oggetto di interpretazioni soggettive personali. In fondo agli italiani per lo più non piace quel che vedono e quel che pensano di essere diventati, con la percezione di vivere in una realtà in fondo ostile.

Di fronte a una lettura della realtà italiana così poco edificante, le reazioni non sono tutte e sempre di rassegnazione o rabbia impotente, perché in tanti reagiscono trovando nel consumo il vettore di un'idea molto concreta di cambiamento o di impegno individuale per il cambiamento.

La sfera dei beni e servizi che si acquistano e il relativo paniere che si forma per molti consumatori esprimono valori e idee su come vorrebbero che la società fosse: sono lo specchio di quel che gli italiani vorrebbero accadesse per rendere la realtà diversa da quel che è, modificandola nel senso più prossimo a quel che piace.



3.

La fine dei miti e gli effetti sui consumi

3.1 Digital world

Quanto conta e come opera l'immaginario collettivo rispetto ai consumi? Per capirlo occorre partire dall'accelerazione dei tempi di consumo degli stessi miti, prendendo come riferimento paradigmatico la fine dello *star system*, perché se *ognuno è uno*, al punto che per ogni persona vince la pratica *broadcast yourself*, allora non ci sono più miti stabili, continuativi o almeno non ci sono più miti con tempi di fruizione prolungati. I tempi di consumo dei miti sono via via più ridotti, sottoposti a una drastica accelerazione. Perché si è avuta questa accelerazione e quali sono le conseguenze nei diversi ambiti, a cominciare dai consumi?

Primo punto è che la logica "*io sono il mito di me stesso*" nasce dalla potenza del soggetto moltiplicata all'infinito dai device Ict, che rende la mitologia sociale una *commodity* che si consuma in fretta.

All'origine quindi c'è la fruizione ormai intima di web e social e in relazione al rapporto con questi ultimi si possono stimare in:

- 9,7 milioni i *compulsivi*, utenti che pubblicano post, foto, video per mostrare a tutti quel che fanno ed esprimere le proprie idee, controllando continuamente gli aggiornamenti, intervenendo con frequenza, sollecitando discussioni e promuovendo iniziative;
- 12,4 milioni i *pragmatici*, che li usano dentro i propri circuiti relazionali più consolidati, con un certo attivismo;
- 13,2 milioni gli *spettatori* con logica da fruitori passivi, che leggono i post, consultano video e foto degli altri, ma non intervengono mai in prima persona.

Il rapporto con i social varia con l'età (tavola 3):

- i *compulsivi* sono il 29,8% tra i 18-34enni e il 21,3% dei 35-64enni;
- i *pragmatici* rappresentano il 31,3% tra i 18-34enni, il 28,4% tra i 35-64enni e il 10% di chi ha più di 65 anni;

- gli *spettatori* sono il 30,1% dei 35-64enni, rispetto al 25,6% dei giovani e al 18,7% degli anziani.

Va detto che non sono utenti dei social network il 27,5% degli italiani, di cui il 65,7% tra gli anziani, il 13,3% tra i giovani e il 20,1% tra gli adulti.

I dati parlano chiaro: i millennial sono intensi fruitori dei social e pertanto le fenomenologie individuate di potenza del soggetto esaltata dall'utilizzo dei device Ict saranno sempre più pervasive in futuro.

3.2 Da Hollywood al Grande Fratello a "*il mio mito sono io*"

I miti di un tempo avevano uno dei luoghi di ipostatizzazione nello *star system* promosso da fori e format diversi: da questo punto di vista, il più celebre antesignano del *global* è Hollywood, mecca del cinema mondiale e produttore in grande stile di potenti miti per tutti.

Ebbene oggi Hollywood sopravvive, ma con un'egemonia via via decrescente a causa sia della moltiplicazione dei fori e format di produzione di miti sia della velocità di consunzione dei miti che crea, peraltro ad attrattività decrescente.

Un primo depotenziamento della mitologia globale, tradizionalmente anglosassone, è giunto con il decollo dei fori locali di produzione di miti: se l'Italia ha sempre avuto una sua specifica produzione di miti capaci di andare oltre i confini nazionali, oggi il meccanismo di produzione dei miti si è via via abbassato di livello aumentando, in parallelo, i tempi di consumo del mito stesso.

La più evidente riduzione di livello della produzione del mito prima dell'avvento del *broadcast yourself* – con scomparsa dei miti stabili, continuativi o comunque dalla fruizione prolungata – è emersa dai reality e dai talent, che hanno generato miti effimeri, estemporanei, pronti a durare il tempo di un programma.

Un'ondata di *gente del popolo*, secondo la logica *uno dei tanti* portato al ruolo di personaggio di riferimento nell'arena pubblica e per questo raccontato, scrutato, vivisezionato per poi scomparire senza lasciare traccia. Personaggi senza doti né talento, che per un attimo diventano un riferimento, soprattutto di giovani e adolescenti.

Ma è stata un'ondata a tempo determinato, poi travolta e sostituita dall'effetto più potente del web e più ancora dei social: le logiche che vincono sono quella dell'*ognuno vale uno* e del *broadcast yourself*, che aprono per tutti la strada della celebrità, senza dover necessariamente saper fare qualcosa o avere qualcosa da dire. Bizzarrie, provocazioni, ogni sorta di eccesso per sgomitare e occupare il proprio spazio. Uno sforzo peraltro dichiaratamente inutile vista la moria incontenibile dei personaggi che durano un giorno o addirittura meno del celeberrimo quarto d'ora di Warhol.

3.3 L'lo-divo

E siamo all'oggi, con l'arena pubblica apertissima visto che il 49,5% degli italiani – che diventa il 53,3% tra i più giovani – è convinto che chiunque possa diventare famoso (tavola 4). La celebrità diventa una *commodity* a cui è relativamente facile accedere grazie al digitale, che ha abbattuto barriere e costi d'accesso alla produzione di informazioni (dai testi scritti ai video) e ad arene globali. Una specie di corsia accelerata e diretta verso la celebrità, senza passare per le gavette, che siano del merito e professionali o che siano del talento artistico, sportivo o di altro tipo. È un cambiamento di percezione del contesto e delle potenzialità individuali, più forte tra i nativi digitali, che genera un nuovo e originale senso di potenza nel soggetto.

E la nuova strada di accesso alla celebrità passa fondamentalmente per i social e dal web: il 30,2% degli italiani – e ben il 41,6% tra i più giovani – definisce come fondamentale la popolarità sui social per essere una celebrità. Ecco dunque l'infrastruttura di opinioni diffuse che danno senso all'affermazione: *uno vale un divo, e se tutti sono divi nessuno lo è più*.

Un mutamento epocale, che sancisce una nuova idea della mitologia sociale di riferimento, in cui si riduce drasticamente la potenza della fascinazione di un pantheon di idoli ed eroi, che o è vuoto o ha un turnover troppo veloce, decisivo per il congegno proiettivo.

Ed è l'esito dell'avvenuto rovesciamento del rapporto tra l'io e i media, con il soggetto ormai protagonista indiscusso, che dà vita a un inedito flusso di coscienza di pensieri,

opinioni, immagini, esperienze, biografie come cuore della comunicazione.

Ai divi di un tempo si sostituisce il culto di sé nel virtuale, da cui nascono i Vip per caso, dotati di fama estemporanea e reversibile, meteore senza la luce delle vere stelle, più *celebrities* che divi.

E socialmente viene sancita la fine dei divi-miti, visto che ben il 90,9% degli italiani non ha miti da intendersi come modelli a cui riferirsi, l'84,3% tra i 18-34enni e quasi l'80% tra gli adolescenti, che pure sono nella fase della vita in cui tradizionalmente i *role model* sono più importanti.

Cosa cambia se non ci sono più divi? Occorre partire dal significato sociale che avevano: i divi moderni attivavano processi sociali di identificazione degli individui, incarnando modelli di vita desiderabili che innescavano una sorta di rincorsa a sogni e desideri funzionali a svincolarsi dalla vita quotidiana comune, fatta di routine, mediocrità.

Lo svuotarsi del pantheon dei divi, la possibilità rassicurante di percorsi accelerati e semplificati verso la celebrità e la relativa vicinanza delle figure “eroiche” depotenziano l'aspirazione a essere altro, di più, azzerando la generazione di energia sociale che nasce dal gap da colmare tra il proprio *essere* e il *dover* o, più ancora, *voler essere*.

È un altro volto della crisi dei meccanismi sociali aspirazionali, generatori di energie per società vitali. Il nuovo senso comune dice che in fondo si può diventare facilmente divi, tanto più che ciascuno è il divo di se stesso, pronto a giocare dentro arene globali.

Ennesimo effetto della nuova percezione dei divi e dei processi di formazione della celebrità al tempo dell'ipersoggettività sono i tempi di consumo sempre più ridotti, con relativa accelerazione dei tempi di consumo dei miti stessi. Si arriva così di nuovo al meccanismo chiave del nostro tempo: il potere crescente della soggettività.

Internet oggi svolge, per molti aspetti, il ruolo dei grandi mezzi di comunicazione di massa, con meccanismi nuovi, originali, fondati sulla centralità dell'individuo: ciò vuol dire uso personalizzato dei media e relativi palinsesti soggettivi, generazione in proprio (tra blog e social network), broadcasting individuale con smartphone e selfie, *smart power* diffuso di *influencer* e *follower* sul web.

Il *digital* è il presupposto tecnologico dell'attuale iconoclastia, base dell'immaginario dominante e strumento del sacrificio di miti, divi ed eroi per mano del soggettivismo aumentato del *digital world*.

4●

Tracce di dinamiche reali dei consumi oggi

4.1 Il racconto degli scontrini

Quanto esposto sinora è il contesto di riferimento concettuale che fissa una serie di aspetti di grande interesse:

- la centralità del soggetto nella sua complessa articolazione di pulsioni e pensieri che invade ogni ambito, e che – forte del moltiplicatore di potenza del digitale – invade le sfere dell'immaginario collettivo imponendo il suo divismo individualizzato, per tutti;
- l'ineludibile necessità per il consumo di capire, oltre alle variabili economiche di reddito, quelle che più giocano sui fattori emozionali, irrazionali, spontanei, inconsapevoli, le quali – cosa ormai evidente – sono essenziali per spiegare le dinamiche reali dei consumi.

E allora per capire i consumi è indispensabile partire dagli scontrini degli italiani, dalle scelte fatte concretamente nel quotidiano, esito dei tanti fattori che nell'attuale contesto determinano intensità e contenuto dei consumi. In questi anni – a volte silenziosamente perché coperti dalle sofferenze indotte dal protrarsi degli effetti della grande crisi – sono emerse nuove preferenze, aspettative, orientamenti culturali su cui miti originali hanno inciso profondamente.

E sono tutti aspetti riferibili alle esigenze della soggettività, a quell'originale e incontenibile potenza del soggetto che non si lascia addomesticare e che, forte delle nuove opportunità digitali, rilancia con ancora maggior forza la sua centralità.

Dati di grande utilità sono quelli riferiti alle vendite dei primi 8 mesi del 2018 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno dei clienti Conad titolari di carta fedeltà nei supermercati e ipermercati.

I *big data* vengono qui messi al servizio dell'interpretazione, per hackerare il mistero del consumo: spesa complessiva che arranca,

ma boom di alcuni beni o servizi, alcuni dei quali con prezzi non certo tra i più abbordabili.

4.2 Io mi voglio bene

Di seguito alcuni esempi eclatanti tratti direttamente dagli scontrini degli italiani:

- *free from* e *rich* in esempi emblematici di prodotti che confermano la *soggettività che vuol bene a se stessa*. Prodotti portatori di qualità intrinseche e di una narrazione che li rende attrattivi molto spesso al di là dei meriti reali. Si possono aggiungere anche prodotti a vocazione esplicitamente salutista, come nel caso degli integratori, o quelli a base di farine benessere con cereali *superfood* dall'alto valore benefico;
- biologico, potente trend di lungo periodo, che unisce il salutismo e quindi la ricerca del benessere individuale con una certa idea del mondo che si desidera (tavola 5);
- l'italianità come sinonimo di qualità e bontà dei prodotti, e anche come marcatore di identità, senza estremismi e limitatezze culturali, ma con l'orgoglio di essere *top performer* in ambito alimentare.

Il primo esempio di dati altamente indicativi è la potente dinamica espansiva dei prodotti *free from*, quelli senza una o più sostanze e/o ingredienti percepiti come nocivi o non positivi per la salute e il benessere psicocorporeo delle persone. Si è andata radicando una mitologia convinta che *senza è meglio*: senza sale, senza zucchero o senza olio di palma. I dati segnalano +2%, con punte del +7,8% per i prodotti a ridotte calorie.

Indicazioni più incisive giungono da alcuni esempi concreti come i prodotti senza lattosio, che nel periodo agosto 2017-agosto 2018 registrano un +8,5% in valore e un +7,3% in volume: dai formaggi freschi (+4,4% in valore, +4,5% in volume), a quelli fusi (+18,1% in valore, +24,3% in volume), stagionati (+17,5% in valore, +12,9% in volume), formaggi grana

(+94,3% in valore, +109,8% in volume), fino all'acquisto di latte fresco (+5,6% l'incremento delle vendite in valore, +4,5 quello in volume), latte Uht (+7,1% in valore, +7,3% in volume), panna Uht (+14% in valore, +11,2% in volume) e yogurt ad alta digeribilità (+17,9% l'aumento delle vendite in valore, +19% quello in volume) (tavola 7).

Altra tipologia in crescita sono i prodotti a base di farine benessere (+3,1% in valore, +3,7% in volume rispetto all'anno precedente): aumentano le vendite della pasta integrale (+7,0% in valore, +4,8% in volume) e più ancora della pasta vegetale (+30,2% in valore, +31,2% in volume). Crescono anche le vendite di biscotti (+11,5% in valore, +10,5% in volume), cracker (+1,6% in valore, +3,4% in volume) gallette (+5,8% in valore, +2,9% in volume), e snack realizzati con cereali *superfood* ad alto valore benefico (+5,4% la crescita in valore, +2,3% quella in volume): dall'avena, alla quinoa, ai mirtilli, al cacao solo per citarne alcuni (tavola 8).

Grande protagonista da tempo è il bio, con la dinamica crescente del valore delle vendite dei prodotti biologici (+8% in valore, +6,6% in volume rispetto all'anno precedente) che coinvolge tutti i comparti, dalla drogheria alimentare (+4,7% in valore, +3,6% in volume), ai freschi (+8,2% in valore, +3,5 in volume), ortofrutta (incremento in valore +17,2%, +25,7% quello in volume), gelati e surgelati (+19,3% in valore, +18,8% in volume) alle bevande (+23,8% in valore, +40,2% in volume) e al *pet care*, con un vero e proprio boom (+1.267,2% l'incremento in valore, +1.900% la crescita in volume) (tavola 6).

Altro esempio di notevole interesse riguarda poi gli integratori, le cui vendite sono cresciute in valore (+3,3%) e in volume (+4,5%). In particolare nell'ultimo anno tra i clienti Conad sono aumentate le vendite di prodotti per la cura delle articolazioni (+10,8% a valore, +8,1% in volume), per la difesa del sistema immunitario (+11,9% in valore, +13,7% in volume), per il benessere intestinale (+2,2% l'incremento in valore, invariato invece il valore delle vendite in volume), antiossidanti (+19,5%, +14,2% in volume), vitamine e minerali (+12,3% in valore, +9,7% in volume), integratori per lo sport (+7,9% incremento in valore, +12,9% quello in volume), per relax e riposo (+6,7% in valore, +6,1% in volume) (tavola 9).

4.3 Le forme di italianità

Sono 22,6 milioni gli italiani che acquistano regolarmente prodotti locali e/o a chilometro zero e sono circa 25 milioni quelli che li acquistano di tanto in tanto. Sono persone che desiderano prodotti ad alta distintività, riconoscibili, che introiettano saperi

e sapori di territori specifici, verificabili tramite la lettura dell'etichetta.

Ed è poi il 44% degli italiani a definire esplicitamente come molto o abbastanza importante l'italianità – delle materie prime, così come dello stabilimento di produzione o della marca – come un fattore importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto. Sono dati che vanno esplicitamente affiancati al boom dei prodotti certificati Dop e Igp, a segnare forse una delle più radicate e incisive mitologie positive, virtuose del nostro tempo: l'italianità come garanzia di genuinità, autenticità, bontà del prodotto.

E, in tale quadro, a guidare i consumi oggi è uno dei prodotti che più di altri rivela la centralità di nuovi miti e valori che veicolano gli acquisti: il vino.

Lo testimoniano i dati sull'acquisto di vini biologici italiani certificati: i dati sulle vendite rilevati dagli scontrini dei clienti Conad titolari di carta fedeltà mostrano che ad agosto 2018 (tavola 10):

- per il vino Doc e Docg italiano biologico si rileva una crescita delle vendite del 27,8% in valore e del 22% in volume;
- per il vino Igp e Igt italiano biologico si rileva un +26,1% in valore e +28,5% in volume.

Il vino biologico italiano certificato diventa dunque l'incarnazione dei modelli e dei valori che guidano i consumi oggi: un prodotto per il quale si fondono le logiche dell'*io mi voglio bene* e dell'italianità, così importanti per interpretare in che direzione stanno andando i consumi oggi.

I dati sul vino diventano esemplificativi di un'altra dinamica per cui – anche se i consumi in generale stentano a ripartire – non sempre vince il basso prezzo: gli italiani sono disposti a spendere in prodotti che magari hanno costi maggiori ma che rispecchiano i valori in cui credono.

Un sovranismo alimentare giocato sulla qualità, l'eccellenza e non sulla protezione difensiva, di trincea; in quest'ottica – di fronte ad esempio all'*italian sounding*, che toglie quote di mercato in modo illegale, con *fake* spesso lontani dal vero prodotto – la protezione del prodotto italiano diventa protezione della qualità. E il mito dell'italianità come pilastro di eccellenza e qualità è uno dei motori più efficienti di spesa.

4.4 Cosa se ne trae

I dati confermano come i consumi oggi, specie quelli alimentari, incarnino specifiche funzioni sociali e siano espressioni di valori e stili di vita. Nella spesa alimentare lo scrutinio degli italiani porta a rifuggire da logiche di pura moltiplicazione dei consumi, e piuttosto

a scegliere con severità, pronti a mettere qualcosa in più su prodotti salutari, che fanno bene a persone e ambiente o che siano italiani, buoni e nostrani.

Se così è, non possono bastare policy economiciste che si limitano a credere che più reddito equivalga sempre e comunque a più consumi, così come – di fronte a un soggetto forte, che vuol decidere a partire dalla propria razionalità e/o dai suoi impulsi – non reggono gli approcci di esasperata normazione, che siano per irreggimentare orari o altre pratiche. Così non è, e così non sarà presumibilmente per un lungo tratto di strada: la scelta di spendere le proprie risorse piuttosto che tenerle ferme dipende in modo decisivo e non contornabile dalla capacità di beni e servizi di dare a ciascun consumatore un valore soggettivo specifico e distintivo, che ne incontra bisogni magari inerti o più ancora valori e desideri, in modo da stimolarlo ad acquistare accettando in molti casi di pagare un prezzo mediamente più alto rispetto a beni

omologhi.

I consumi nella nuova fase vanno sempre più interpretati non in una logica generalista di pura sommatoria economica, ma a partire dal pluralistico esercizio di funzioni sociali decisive per la soggettività, che sola può spiegare perché beni e servizi dai prezzi mediamente più alti riescano a sfondare sui mercati in tempi di ristrettezze e di lento andamento dei consumi in generale.

La demassificazione dei consumi inscritta nella nuova centralità del valore d'uso soggettivo di beni e servizi depotenzia per sempre le tradizionali politiche di sostegno della domanda, fondate su un nesso diretto e unidirezionale tra dinamica del reddito, propensione al consumo e spesa. Beni e servizi che non accendono desideri specifici dei singoli consumatori molto difficilmente avranno una potenza attrattiva sufficiente per vincere la tendenza oggi ancora molto potente a tenere i soldi fermi, preferibilmente in cash.



5.

Le nuove sfide sui mercati

5.1 Cosa cambia per chi vive di consumi

Le attuali dinamiche psicologiche e materiali dei consumi scardinano le logiche tradizionali del rapporto tra *mass-market* e *trendsetter*, laddove quest'ultimi operavano come sperimentatori e creatori di innovazioni in seguito generalizzate dalla potenza dell'offerta nel *mass market*.

In fondo, oltre la tecnologia, sono state le subculture sovversive, trasgressive, di margine – magari inizialmente percepite come eccentriche e fuori dagli schemi consolidati – a generare trend di innovazione che poi sono entrati stabilmente nel *mass market*.

Esempi più recenti di successo sono il biologico, il salutismo e l'autenticità, che sempre più sono diventati trend egemoni nel massmarket partendo da esperienze minoritarie di subculture, percepite come altamente eccentriche o vestigia del passato. Il consumatore – che è convinto di agire per dare gambe alle proprie idee di cambiamento e che da queste scelte trova gratificazione e anche identità – è un osso duro: perché soggettivamente non vuole essere incastonato nel *mainstream* e tende a modulare il proprio consumo su se stesso in senso stretto, sulle sue convinzioni più intime, profonde, che generano una costellazione soggettiva di valori e pratiche non facilmente riproducibili persino per cluster. L'unico mito che lo mobilita nei consumi è se stesso, l'io ipertrofico che vuole ogni tipo di soddisfazione: non solo perché vuol decidere, ma perché le mitologie che nascono sui prodotti stimolano l'ipertrofia dell'io, le sue emozioni o aspettative razionali.

5.2 L'ospite inatteso: le *fake news* e i loro adepti

Protagonisti inattesi, che molto influenzano i consumatori, sono le *fake news*, i *rumors* vari, che si rivelano in molte situazioni come formidabili vettori di orientamento degli acquisti. È una sorta di correlato del digitale che ha

conquistato il centro della scena, e con cui però si comincia a fare i conti.

L'elenco delle vittime del *fake* e simil *fake* è molto lungo, a cominciare dal filone alimentare, che ne era stato vittima già in epoca pre-social e pre-web, poiché i rumors iniziano a circolare in modo massiccio già nei canali più tradizionali agli inizi degli anni Novanta e forse ancora prima.

I canali informali veicolano idee negative su prodotti alimentari condizionandone pesantemente il consumo: si pensi alle uova tacciate di essere una minaccia enorme per la salute, con una pura decontestualizzazione dei consumi stessi. E più di recente la carne, in particolare quella rossa, sommersa da una valanga di falsi miti, diffusi capillarmente tra web e social.

Falsi miti – fino ad arrivare alle *fake news* – sono protagonisti di una comunicazione che molto incide sui consumatori, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni razionali, scientifiche della verità. E ovviamente, se ci si sposta sul sanitario puro, gli esempi diventano ancor più eclatanti, non fosse altro per gli effetti devastanti che possono avere sulla salute individuale e collettiva.

Basta citare le ondate di *creduloneria popolare* per pseudo terapie miracolistiche contro il tumore, che tendono a tornare nel tempo con volti diversi e che trasformano le più incredibili delle falsità in inscalfibili verità. Stesso discorso per i vaccini, colpiti da una colossale campagna di bufale capaci di solleticare le paure irrazionali, profonde, incontenibili dei genitori. Il *fake*, quindi, a sorpresa si impone nell'immaginario collettivo arrivando in alcuni casi a dominarlo.

Del resto ci sono 6,4 milioni di italiani fortemente avversi a competenze e professionalità nelle quali non ripongono fiducia, che diffidano degli esperti, dall'alimentare alla

sanità, e per cui lo studio e la professionalità non sono indispensabili nella vita. Dati interessanti se si considera il fattore età, con i giovani che guidano la classifica dei più avversi al sapere esperto: sono il 25,1% i 18-34enni che non si fidano del sapere esperto (è solo il 18,9% tra chi ha più di 65 anni). Ed è il 24,2% la quota di giovani che crede che studio e professionalità non siano indispensabili per avere successo, contro il 17,6% rilevato tra gli anziani (tavola 11).

Sono presumibilmente le persone più esposte al *fake* e ai suoi effetti. Del resto la diffusione di massa del *fake*, esito del digitale, è un cambio di paradigma decisivo per marketing, pubblicità e comunicazione commerciale: un tempo la pubblicità dei *persuasi occulti* giocava sul limite, sull'eccesso, che era spesso una semplificazione delle virtù finalizzata a creare l'immagine del prodotto ideale, attrattivo, costruito come risultante del processo “*magnificando e sottacendo*”. Si poteva arrivare al simil *fake*, ma la capacità persuasiva era il motore del processo.

Nell'era digitale, invece, la produzione gratuita di informazioni crea il contesto materiale per un cambio radicale di paradigma, poiché chiunque può generare e mettere in circuiti globali di facile e diffuso accesso informazioni incontrollate di qualsiasi tipo.

Ed è così che anche gli oggetti di consumo, spesso compagni intimi delle persone, diventano bersagli privilegiati della produzione molecolare di informazioni.

Il narcisismo del *broadcast yourself* ha aperto la strada alla proiezione del proprio sapere, che molto spesso è solo esito di luoghi comuni, superstizioni, conoscenze affrettate e di certo non competenti: nasce così una figura che nei social e in generale nel web trova un luogo di espressione, riconoscimento, distintività e legittimazione: persone che – inascoltate nei luoghi della competenza e spesso anche nelle reti sociali e familiari – riversano nei social i propri fantasmi, con parole in libertà, toccando però cuore e mente di altre persone.

Nascono allora l'economia e il sociale delle ecochamber, in cui prendono corpo e crescono *fake* di ogni genere, ottusità, falsi miti, vere e proprie scempiaggini di ogni tipo.

Risalendo la genesi e la diffusione iniziale di tanti *fake* che colpiscono prodotti e/o personaggi, ammesso che sia possibile, si coglie la psicologia da assediati, derisi e frustrati che connota molti produttori o rilanciatori di *fake*, che in questo processo vivono la propria ansia di riscatto, la quale – quando poi riesce ad andare verso l'esterno – è capace di vincere ogni pudore e assumere una sfrontatezza assoluta.

È così che tutto è sdoganato, tutto ha una sua legittimità e tutto può essere. Alle sette degli ufologi di un tempo si sostituisce la galassia infinita degli adepti dei falsi miti, e su questo fronte il consumo diventa preda di dinamiche molto difficili da governare o solo provare a rintuzzare.

5.3 Consumatori in azione

5.3.1 Coriacei e decryptatori

Al tempo del *fake* cresce anche la tribù dei più corazzati culturalmente o per semplice astuzia o per esperienza. Un cluster non marginale di persone che mette sotto scrutinio ogni informazione, a prescindere dal canale di provenienza, e così fa anche con i consigli per gli acquisti.

E tra canali possibili, il web è una risorsa unica per scrutinare informazioni: sono 12,6 milioni le persone che trovano autonomamente informazioni su aziende, prodotti e servizi, e che sul web fanno acquisti. Se gli adulti più dei giovani ricercano informazioni, i giovani più degli adulti comprano online. Infatti (tavola 12):

- ricerca informazioni su aziende, prodotti e servizi il 61,1% dei 18-34enni, il 70,3% degli adulti, il 49,1% delle persone con più di 65 anni;
- fa acquisti il 59,8% dei 18-34enni, il 48,6% dei 35-64enni, il 22,2% di chi ha più di 65 anni.

Inoltre sono 17 milioni gli italiani che in un anno non hanno acquistato un prodotto o un servizio perché ne hanno giudicato fuorviante la pubblicità, il 40,5% dei giovani contro il 27,3% degli anziani (tavola 13).

Utenti che hanno rifiutato un prodotto o servizio non per il contenuto merceologico o per la filiera, ma perché il messaggio pubblicitario e la sua narrazione sono stati giudicati fuorvianti e quindi non meritevoli di fiducia. Una sorta di formidabile monito per chi lavora sulla promozione commerciale: se è ridondante, eccessiva, asimmetrica, non veritiera suscita una reazione che tocca il rapporto fiduciario tra consumatore, prodotto e impresa che lo produce e/o commercializza.

37,6 milioni, invece, sono gli italiani che in un anno hanno acquistato prodotti e servizi in totale autonomia, senza tener conto di pubblicità, *influencer* e personaggi famosi. Sono gli impenetrabili alla comunicazione commerciale, quale che sia il canale, il format, l'origine. Sono il 74,2% degli italiani, più gli adulti 75,2% che i giovani (73,9%) (tavola 14).

Tribù nuove, che contribuiscono alla complessa realtà del nostro tempo, esito di più alti livelli di scolarità, moltiplicazione delle fonti di informazione, strutturarsi di network diversificati, al di là di quelli politici o di quelli del mercato: risorse che consentono alle

persone che ne hanno voglia, tempo e capacità di contro-verificare ogni informazione, quelle sui consumi in particolare.

5.3.2 Mixando nuovi e vecchi canali

Multidimensionale, multiambito, multicanale: sempre e comunque la soggettività vuol dire logica e pratica combinatoria, capacità individuale di rilevare, mixare, tenere insieme messaggi diversi per contenuto e per canale, per costruire un proprio personale punto di vista che conduce agli atti di acquisto.

17 milioni di italiani sono stati influenzati da almeno due canali su quattro (i media tradizionali quali tv, stampa, radio e giornali, i social, gli *influencer*, le *celebrities*), 7 milioni da almeno tre e 3,6 milioni hanno indicato tutti i quattro canali. Vince la combinazione.

I numeri, quindi, raccontano della molteplicità d'influenza di canali fortemente interrelati tra loro e smentiscono ogni esclusività di target. Le persone sono permeabili a canali diversi, così chi ha acquistato un prodotto a seguito di una pubblicità vista in tv, può averne acquistati altrettanti perché spinto da pubblicità sui social o da un *influencer*. Ogni segmentazione rigida è astratta, non si misura con la versatilità del consumatore contemporaneo, in particolare i più giovani. Ecco svelata l'insussistenza delle teorie della cannibalizzazione, cioè la progressiva sostituzione di ogni ambito *predigital* con omologhi *digital*.

Nella pubblicità e nel marketing, così come nel retail, *digital* e *predigital* tendono a combinarsi, coesistere, giustapporsi, a trovare nuove

forme di coesistenza e intersezione, spedendo in soffitta le letture semplificatorie di puro antagonismo di opposti che si escludono. Riguardo ai singoli canali, emerge che 23,7 milioni di persone hanno acquistato un prodotto e/o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità su tv, radio, giornali o riviste. Sono persone che con grande serenità riconoscono il potere informativo e persuasivo del messaggio pubblicitario veicolato attraverso i canali che oggi sono classificati come media tradizionali. E i dati per età rivelano, ancora una volta, come siano i giovani quelli più sensibili al messaggio pubblicitario, con il 54,5% rilevato contro il 32,8% tra gli anziani (tavola 15).

18 milioni di italiani hanno acquistato almeno un prodotto o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità sui social media, da Facebook a Instagram. Sono dati di grande portata, perché consentono di fissare le persone che hanno la consapevolezza soggettiva di come la pubblicità veicolata tramite i social abbia condizionato positivamente la propensione all'acquisto di uno specifico prodotto o servizio.

7,7 milioni di persone hanno acquistato perché consigliati da un *influencer* su blog o social media: la percentuale è del 53,2% tra i giovani, mentre scende al 36,4% tra gli adulti e al 17,2% tra chi ha più di 65 anni.

6,8 milioni sono gli italiani che hanno acquistato un prodotto o servizio consigliato da una *celebrities* di cui si fidano: è il 19,8% tra i giovani, mentre la percentuale scende al 6,3% tra gli ultrasessantacinquenni (tavola 16).



6. Nuovi miti per una buona spesa che può rendere migliore la società

Nell'era dei consumi altamente soggettivi, dove la sovranità del consumatore dispone di armi che lo rendono in potenza forte e capace di esercitare le proprie scelte, si aprono scenari nuovi in cui opportunità e rischi sono strettamente intrecciati, visto che ogni processo contiene il suo contrario. Infatti:

- il web moltiplica i flussi informativi su cui può costruirsi una scelta informata e consapevole del consumatore ma, al contempo, lo rende vulnerabile a *fake news* e aspiranti stregoni;
- il consumatore vuole consumi che rispondono a bisogni relativi alla qualità della vita individuale e ad esigenze identitarie e di valori, ma spesso e volentieri cede a stimoli emozionali incontrollati, inconsapevoli o anche sregolati, lontani dalla razionale ricerca di risposte a bisogni consapevoli.

In questo contesto fluido tutti gli operatori che *vivono di* e sui consumi sono chiamati a far evolvere culture professionali e di settore e modelli operativi: marketing e pubblicità sono l'esempio plastico, ma nessuno sfugge alle nuove sfide.

Indicazioni altamente utili provengono proprio dall'evoluzione della mitologia dei consumi sotto impulso della ridefinizione soggettiva dell'immaginario collettivo e degli stessi consumi, come raccontato nelle pagine precedenti.

E questo perché, come rilevato, la soggettività in ogni ambito non è solo e sempre sinonimo di un individualismo sregolato, tanto che le funzioni sociali dei consumi e le mitologie che le esprimono incapsulano una responsabilità sociale diffusa verso il mondo e verso gli altri che non può non essere letta come una novità straordinariamente positiva del nostro tempo. In fondo, fino alla crisi del 2008 dai consumi le persone si aspettavano un contributo al benessere, al proprio status sociale e alla

relativa identità: per questo più consumi erano sempre e comunque un bene e in tal modo i consumi erano il motore dello sviluppo. Un modello finito in soffitta insieme al suo pantheon di miti mobilizzatori.

Il nuovo nesso tra immaginario collettivo e consumi racconta di una socialità potenziale inscritta nelle scelte di consumo dei cittadini; e molte sono le situazioni concrete in cui si esprime e i contesti che ne beneficiano. Sono però voci ancora troppo flebili che hanno bisogno di una amplificazione del volume, altrimenti non riescono ad avere ascolto, tanto più in una società oggi segnata da rancore e *cattiveria*.

Protagonista di questa potenziale nuova stagione di buon nesso tra individualismo e socialità è il consumatore che o per razionale discernimento tra i flussi informativi o per ascolto della voce del cuore e dell'istinto o a seguito del mix delle due cose, opta per beni, italiani o biologici o ecosolidali o di altro tipo, che rispondono al suo bisogno e al contempo esprimono attenzione all'ambiente, agli altri e alle comunità.

Ecco la novità su cui esercitarsi e che la riflessione su *Miti dei consumi e consumo dei miti* ha consentito di focalizzare: ci sono consumi buoni e responsabili, sospinti da una propria mitologia, che danno risposte non solo a esigenze edoniste strette e che massificandosi operano come *motore di fatto di trasformazione sociale e culturale*, con alti benefici sociali e più alta coesione comunitaria. Il consumo soggettivo e i relativi miti hanno in se questa forza ad oggi inespressa in tutto il suo potenziale: essa va svelata, resa evidente e potenziata, cominciando ad amplificare le voci di chi ne è interprete.

Per fissare ancora meglio il concetto-chiave: ci sono consumi che gli italiani vogliono perché in linea con i nuovi miti soggettivi, che non solo sono buoni e convenienti, ma sono anche

portatori di una responsabilità *ecosociale*. Pertanto, nel percorso progettuale Conad-Censis la prima tappa ha evidenziato che l'immaginario collettivo del rancore è infetto e non fa sviluppo, mentre la seconda tappa rende evidente che i miti soggettivi nel consumo non sono regressivi, perché portatori di una nuova responsabilità sociale diffusa.

La *mission* dei soggetti che operano nella filiera dei consumi e nella distribuzione in particolare, non può non misurarsi con questa dinamica, perché è rispetto ad essa che si può costruire una propria virtuosa distintività.

È importante, infatti, promuovere una buona spesa fatta di beni ad alto valore soggettivo per il consumatore, perché migliorano la qualità della vita e incarnano anche suoi valori a positivo impatto sociale.

È questa non solo una nuova importante dimensione del *retail*, ma una sfida per tutti gli operatori economici e i professionisti

della filiera dei consumi: dai produttori, ai trasformatori, ai distributori, ai professionisti di marketing e pubblicità.

Oggi sempre più si può dire *dimmi cosa compri e ti dirò chi sei e cosa generi nel mondo*: per questo promuovere la buona spesa, di qualità, conveniente e socialmente responsabile è una modalità incisiva ed efficace di promuovere il benessere individuale delle persone, la sostenibilità, la coesione sociale e la buona relazionalità.

Chi contribuisce a far fare buona spesa, in estrema sintesi, contribuisce anche a modificare in meglio una società oggi troppo segnata dall'incattivimento.

Pertanto, chi ben fa il proprio mestiere nella filiera dei consumi può al contempo essere un protagonista di traiettorie molto concrete di mutamento sociale nella contemporaneità.

7. Tavole





The sky is black



L'antico ceto medio, che godeva di redditi solidi per consumi, risparmi in crescita e patrimoni robusti in ulteriore irrobustimento, ha lasciato il posto a una diversificazione dei gruppi sociali, con tante famiglie che hanno un benessere inferiore al loro passato anche recente ed una percezione che le cose andranno sempre e comunque peggio.

Potere d'acquisto, consumi, attività finanziarie e contanti delle famiglie italiane

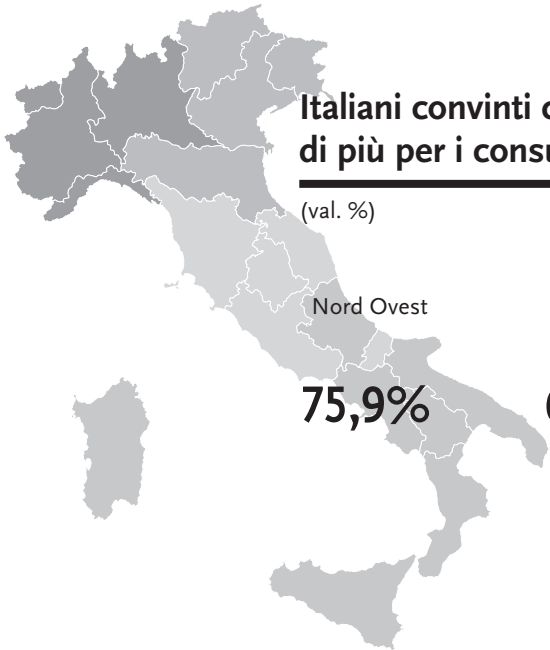
Tavola 1

(v.a. in milioni di euro, var. % reali)

	Potere d'acquisto	Consumi	Attività finanziarie	di cui contanti
2008	1.098.222	964.272	3.878.938	1.058.327
2017	1.028.976	1.039.065	4.287.749 ^(*)	1.371.629 ^(*)
Var. % reale 2008- 2017	-6,3	-2,0	- 0,8 ^(*)	16,3 ^(*)
Var. % reale 2016-2017	+0,5	+1,5		

(*) I dati relativi a contanti e attività finanziarie si riferiscono al primo semestre del 2018

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



Italiani convinti che l'anno prossimo non potranno spendere di più per i consumi, per area geografica

Tavola 2

(val. %)

Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
75,9%	69,4%	67,3%	68,8%	70,5%

Fonte: indagine Censis, 2018



Il mio mito sono io



Le logiche che vincono sono quella dell'ognuno vale uno e del *broadcast yourself*, che aprono per tutti la strada della celebrità, senza dover necessariamente saper fare qualcosa o avere qualcosa da dire. (...) Bizzarrie, provocazioni, ogni sorta di eccesso per sgomitare e occupare il proprio spazio. È un cambiamento di percezione del contesto e delle potenzialità individuali, più forte tra i nativi digitali, che genera un nuovo e originale senso di potenza nel soggetto.

Gli italiani e il rapporto con i social network, per età

Tavola 3

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
<i>Compulsivo</i> Pubblico post, foto, video, controllo continuamente gli aggiornamenti, intervengo spesso, sollecito discussioni, promuovo iniziative	29,8	21,3	5,6	19,8
<i>Pragmatico</i> Li uso escusivamente per contattare i miei amici	31,3	28,4	10,0	25,8
<i>Spettatore</i> Leggo i post, leggo le foto e i video degli altri, ma non intervengo mai	25,6	30,1	18,7	26,8
<i>Non utente di social network</i>	13,3	20,2	65,7	27,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Gli italiani e il rapporto con la celebrità, per età

Tavola 4

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Oggi chiunque può diventare famoso	53,3	49,9	42,5	49,5
La popolarità sui social network è fondamentale per essere una celebrità	41,6	27,4	21,6	30,2
Nella mia vita non ho divi a cui ispirarmi	84,3	92,5	92,7	90,1

Fonte: indagine Censis, 2018

Io mi voglio bene



Spesa complessiva che arranca, ma boom di alcuni beni o servizi, alcuni dei quali con prezzi non certo tra i più abbordabili.

Alcune tipologie di consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad, gennaio-agosto 2017-2018

Tavola 5

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio	889.706.684	8,0
Senza lattosio	261.032.170	8,5
Farine benessere*	459.445.804	3,1
Integratori	127.583.778	3,3

(*) A base di cereali superfood

Prodotti bio, gennaio-agosto 2017-2018*

Tavola 6

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio di cui	889.706.684	8,0
Drogheria alimentare	516.115.878	4,7
Bevande	46.904.298	23,8
Fresco	199.303.409	8,2
Ortofrutta	110.387.475	17,2
Freddo	16.994.038	19,3
Pet care	1.586	1267,2

(*) Dati rilevati sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Free from: prodotti senza lattosio, gennaio-agosto 2017-2018*

Tavola 7

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Senza lattosio di cui	261.032.170	8,5
Besciamella	630.055	35,1
Dessert	911.187	298,8
Formaggi freschi	36.950.726	4,4
Formaggi fusi	3.294.749	18,1
Formaggi grana	1.393.815	94,3
Formaggi stagionati	8.099.310	17,5
Latte fresco	44.530.864	5,6
Latte Uht	134.889.318	7,1
Panna Uht	5.086.964	14,0
Yogurt Vaccino	22.965.243	17,9

(*) Dati rilevati sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Prodotti con farine benessere*, gennaio-agosto 2017-2018**

Tavola 8

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Farine benessere di cui	459.445.804	3,1
Biscotti salutistici	147.061.023	11,5
Cracker salutistici	20.483.991	1,6
Galette salutistiche	26.442.851	5,8
Panetti salutistici	30.222.902	1,9
Pasta integrale	37.349.409	7,0
Pasta vegetale	2.545.500	30,2
Snack salutistici	42.479.437	5,4

(*) A base di cereali superfood

(**) Dati rilevati sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Integratori, gennaio-agosto 2017-2018*

Tavola 9

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Integratori di cui	127.583.778	3,3
Articolazioni	1.577.362	10,8
Benessere intestinale	15.702.253	2,2
Difesa	4.076.650	11,9
Età antiossidante	7.744.145	19,5
Relax, riposo, umore	4.994.801	6,7
Sport	14.666.818	7,9

(*) Dati rilevati sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Vino italiano biologico certificato, gennaio-agosto 2017-2018*

Tavola 10

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Vino Doc e Docg italiano	7.664.500	27,8
Vino igp e Igt italiano	5.160.198	26,1
Bio	889.706.684	8,0

(*) Dati rilevati sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Fake news, io ci credo



I falsi miti – fino ad arrivare alle *fake news* – sono protagonisti di una comunicazione che molto incide sui consumatori, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni razionali e scientifiche della verità.

Italiani che non si fidano degli esperti e non credono che lo studio e la professionalità siano indispensabili per avere successo nella vita, per età

Tavola 11

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Per le cose importanti (salute, alimentazione, ecc.) non mi fido esclusivamente degli esperti	25,1	25,4	18,9	24,2
Lo studio e la professionalità non sono indispensabili per avere successo	24,2	24,6	17,6	23,1

Italiani che utilizzano Internet per ricercare informazioni su aziende, prodotti e servizi e fare acquisti, per età

Tavola 12

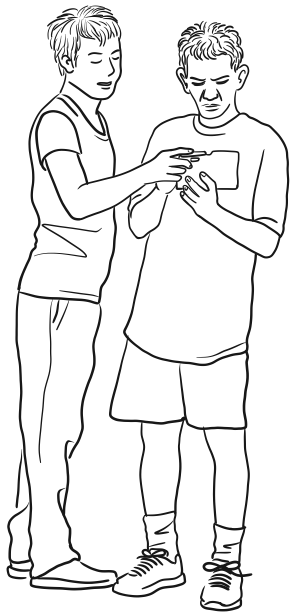
(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	61,1	70,3	49,1	64,0
Fare acquisti	59,8	48,6	22,2	47,7



Fonte: indagine Censis, 2018

Adv e influencer,
talvolta
non vi credo

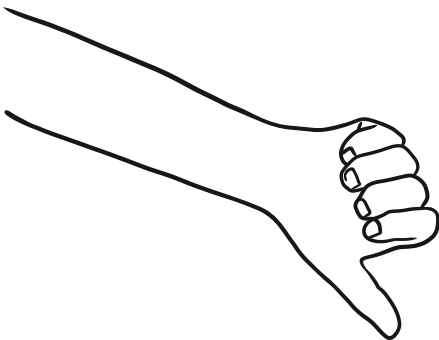


I numeri raccontano della molteplicità d'influenza di canali fortemente interrelati tra loro e smentiscono ogni esclusività di target. Le persone sono permeabili a canali diversi, così chi ha acquistato un prodotto a seguito di una pubblicità vista in tv, può averne acquistati altrettanti perché spinto da pubblicità sui social o da un *influencer*. Ogni segmentazione rigida è astratta, non si misura con la versatilità dei consumatori contemporanei, in particolare dei più giovani.

Italiani che non hanno acquistato un prodotto o un servizio perché hanno giudicato fuorviante la pubblicità, per età

Tavola 13

(val. %)

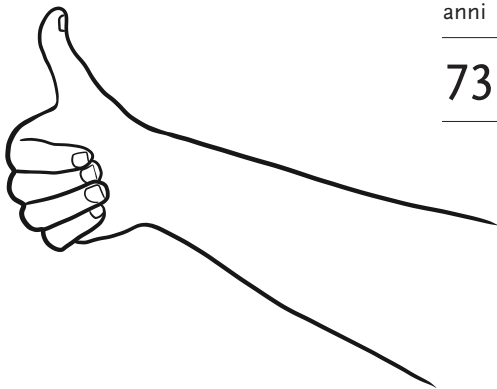


18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
40,5	33,4	27,3	33,5

Italiani che hanno acquistato un prodotto o servizio in autonomia, senza tener conto di pubblicità, *influencer*, personaggi famosi, per età

Tavola 14

(val. %)



18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
73,9	75,2	72,3	74,2

Fonte: indagine Censis, 2018

Digital
o predigital,
per me pari sono



Nella pubblicità e nel marketing, così come nel retail, digital e predigital tendono a combinarsi, coesistere, giustapporsi, a trovare nuove forme di coesistenza e intersezione, spedendo in soffitta le letture semplificatorie di puro antagonismo di opposti che si escludono.

I canali su cui gli italiani hanno sentito la pubblicità di un prodotto o servizio che poi hanno acquistato, per età

Tavola 15

(val. %)

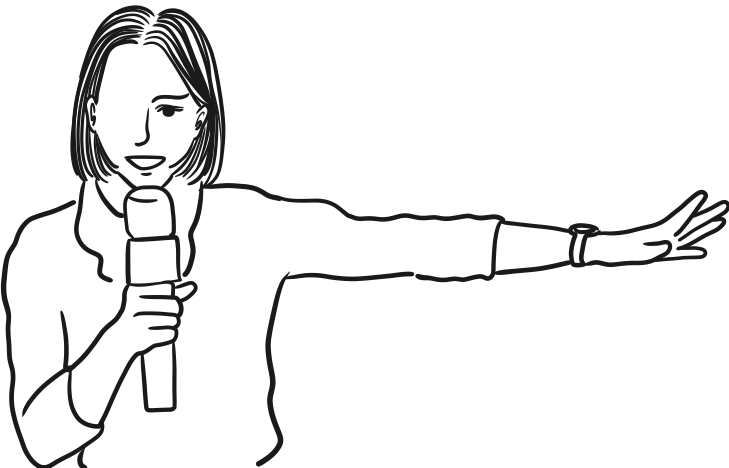
	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Tv, radio, giornali, riviste	54,5	49,7	32,8	46,8
Social media (Instagram, Facebook)	53,2	36,4	17,2	35,6

Italiani che hanno acquistato un prodotto o servizio perché consigliato da *influencer* o *celebrities*, per età

Tavola 16

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Consigliato da <i>influencer</i> su social media o blog	23,4	16,2	5,0	15,1
Consigliato e/o usato da una <i>celebrity</i> di cui ha stima	19,8	13,8	6,3	13,4



Fonte: indagine Censis, 2018



Censis

Centro Studi Investimenti Sociali
Piazza di Novella 2, Roma - Italia
www.censis.it | censis@censis.it

Conad

Consorzio Nazionale Dettaglianti
Società Cooperativa
via Michelino 59, Bologna - Italia
www.conad.it | info@conad.it

Per le fotografie

A pagina 4, foto di Gianni Berengo Gardin
(Sotto il Monte, Bergamo, 1969) - *Contrasto*
A pagina 34, foto di Stefano Dal Pozzolo
(Palermo, 2018) - *Contrasto*

A cura di

Homina Comunicazione

*Finito di stampare
nel mese di settembre 2018*