



# FINDOMESTIC CENSIS

**Dall'edonismo dei consumi  
al consumo responsabile**

**FINDOMESTIC  
CENSIS**

# Dall'edonismo dei consumi al consumo responsabile

**30 ANNI DI CAMBIAMENTI**

degli stili di consumo e di vita degli italiani



## Chiaffredo Salomone

Amministratore Delegato Findomestic

Guardiamo sempre meno al passato.

È un'attitudine che abbiamo sostituito con la propensione a rivolgere lo sguardo al futuro, con la convinzione che anticipare i tempi sia l'unica strada per essere al passo col tempo. Spesso non è sufficiente.

Un'occasione particolare come i 30 anni di Findomestic richiede, a mio avviso, un approccio diverso, più olistico, che tenga conto anche degli anni passati per affrontare le sfide che ci attendono, rafforzando via via la nostra identità. È una parola importante questa, che merita di essere ripetuta: *identità*.

Il percorso di Findomestic in questi 30 anni (il 27 settembre del 1984 venne siglato l'atto costitutivo della società e il 2 maggio 1985 finanziata la prima pratica) è anche la storia di come questa identità si sia costruita prima, e affermata poi, attingendo all'evoluzione del Paese, in un parallelismo che ha coinvolto anche i nostri partner.

C'è un'altra parola preziosa che ho ben in mente parlando di questi 30 anni, ed è *interpretazione*.

Interpretazione è comprendere ciò che ci circonda, sapersi separare dalla realtà contingente e darle un significato più ampio con una visione di più lungo periodo. Gli economisti parlano di interpretazione del ciclo economico; credo che, anche a livello personale, possa essere un patrimonio prezioso la capacità di avere una visione non solo immediata dei "fatti", indipendentemente dall'esserne protagonista o spettatore.

Rinnovare la collaborazione con il Censis ha proprio l'obiettivo di interpretare i cambiamenti avvenuti nella Società italiana: non è un caso che il sottotitolo di questa pubblicazione sia "30 anni di cambiamenti degli stili di consumo e di vita degli italiani".

Questa interpretazione, che trovate "raccontata" nelle pagine di questo libro, è il frutto di un lavoro congiunto, che ha unito la sapienza e la capacità di analisi e di ricerca socio-economica del Censis con l'esperienza sul campo di Findomestic, che da 30 anni (anche attraverso il suo Osservatorio) vive le pulsioni dei diversi mercati nei quali è presente.

E, come spesso accade, un lavoro fatto *insieme* è un lavoro più ricco, dove lo scambio di suggestioni arricchisce il risultato finale. La stessa logica che è alla base del rapporto con i nostri partner commerciali, con i quali siamo cresciuti, e grazie ai quali abbiamo migliorato costantemente la qualità dei servizi e dei prodotti offerti al Cliente, in un percorso che ci ha visto più forti, insieme. Più forti ad anche più responsabili, insieme.

Perché un percorso di vera crescita non può prescindere dal concetto di *responsabilità*.

*Più responsabili, insieme* è il pay-off associato al logo Findomestic, e rappresenta la stella polare verso la quale abbiamo scelto di indirizzare il timone, condividendo questo percorso non facile, non immediato, ma certamente prezioso e solido, con i nostri stakeholder.

Infine, prima di lasciare il lettore al “cuore” di questo volume, voglio aggiungere un’ultima significativa parola: *futuro*.

Futuro non è solo ciò che ci aspetta, ma anche la sintesi di quello che sapremo fare, con la consapevolezza della nostra identità, con responsabilità, con la capacità di ben interpretare i cambiamenti, traducendoli in azioni concrete e positive, e con la certezza che solo continuando a lavorare insieme potremo raccontare nuovi e più fecondi successi.

Siamo orgogliosi dei nostri 30 anni, siamo fiduciosi nel nostro futuro.

Buona lettura.

## Giuseppe De Rita

Presidente Censis

Nelle tantissime volte che, in giro per l'Italia, ho presentato i dati delle ricerche Findomestic affidate al Censis ho sempre avuto l'impressione che negli anni si fosse stabilito un parallelismo fra l'andamento dei consumi, la loro interpretazione sociologica e il continuo riposizionamento strategico del credito al consumo. Era una impressione che mi veniva in realtà territoriali sempre diverse e quindi mi sentivo in dovere di esplicitare per segnalare lo spessore e la complessità dei fenomeni studiati, fuori dalla antica propensione a privilegiare semplici sondaggi di mercato.

È la stessa impressione, lo confesso, che mi ha invaso leggendo questo testo che ripercorre i tanti anni di vita di Findomestic e che richiama il contributo di riflessione che su di essa noi Censis abbiamo cercato di dare. Mi ha colpito subito la quasi coincidenza, forse qualcosa in più di un parallelismo, che in questi trenta anni si è stabilita fra l'evoluzione dei consumi e le vicende economiche del periodo. Chi avrà curiosità e voglia di andarsi a leggere la prima parte di questo volume troverà una prova concreta e molto analitica, di tale coincidenza. Il ritmo quinquennale del "racconto" potrebbe pericolosamente esaltare la diversità delle dinamiche del consumo, dell'offerta di credito al consumo, dell'interpretazione sociale di lungo periodo; ed invece ci ritroviamo di fronte una rispondenza minuta quanto inattesa di tali dinamiche.

Quale ne è la ragione? La risposta sta nella constatazione (che porta anche a una personale convinzione) che la strategia di Findomestic nel trentennio ha "azzeccato" l'inserzione con i punti di crescita e i fattori di solidità del modello di sviluppo italiano. Essa si è infatti collegata con:

- l'alta soggettività dei bisogni e dei desideri di un'Italia molto molecolare, ma che comunque ha lasciato spazio alla ricerca di specifiche identità individuali, che solo un consumo "disinvolto" (e non narcisistico) poteva garantire;
- il ruolo fondante della famiglia (la chiamammo "famiglia s.p.a" proprio all'inizio della collaborazione con Findomestic) nell'ordinare e regolare i consumi, al di là della loro moltiplicazione un po' disordinata;
- la coazione di tutte le famiglie a farsi la casa (magari anche la seconda) e riempirla di cose, cioè di beni durevoli che potessero arricchirla;
- le caratteristiche squisitamente localistiche dello sviluppo italiano, nella

consapevolezza che esso andasse interpretato territorio per territorio, partendo sempre dal basso.

Se si pone mente a questi quattro collegamenti fra sviluppo socioeconomico e sviluppo dei consumi si capirà subito che quest'ultimo è stato il fattore determinante del processo più importante della storia italiana degli ultimi decenni: il processo di cetomedizzazione. Negli anni '60 e '70 il Paese, proprio per effetto dei quattro fenomeni indicati, ha perso le sue articolazioni di classe e è stato connotato da una grande ansia collettiva a diventare ceto medio, (a "inseguire l'imborghesimento" diceva Pasolini); ed in questa ansia il ruolo centrale lo ha avuto proprio il boom dei consumi squisitamente borghesi; boom accentuato poi da un'indulgenza quasi narcisistica alla moltiplicazione e differenziazione di essi; e poi infine (verso e durante la crisi) da un borghese recupero di medietà e quasi di sobrietà.

Per trenta anni tutto il ciclo della cetomedizzazione si è declinato nell'atteggiamento collettivo verso il fascino dei consumi e il loro controllo.

L'evoluzione sociale intrecciandosi con le dinamiche di consumo, ne è stata in parte condizionata e connotata? La opinione più diffusa è orientata in tal senso, nella convinzione che il consumismo, spesso esagerato, abbia creato una cultura collettiva superficiale, senza reale spessore, prigioniera delle apparenze, intrisa di "narcisismo del sé", pericolosamente aperta all'egoismo individuale e familiare. Ma la storia di questi anni ha dimostrato che il ceto medio italiano, per quanto "senza storia" e senza esperienze adeguate, non è scivolato dentro un consumismo non controllato; anzi, basta andare alle pagine che questo libro dedica ai consumi "negli anni della crisi" per capire che sono i valori sociali del ceto medio che hanno condizionato i consumi e non viceversa: la razionalità con cui singoli e famiglie fanno monitoraggio dei propri consumi; l'ispirazione collettiva a valori di medietà del consumo; il ricorso alle offerte low-cost; la ricerca del viver bene; sono tutti processi che indicano che la fiammata consumistica non ha bruciato il sostanziale assetto di un sistema segnato dal ceto medio, e delle sue modeste saggezze borghesi.

Qualcuno potrà lamentare che tali attuali propensioni non accendono dinamiche

di sistema, forse nella nostalgia di quanto furono esaltanti gli anni in cui era il consumismo a trascinare l'economia ed a innovare valori e comportamenti sociali. Ma è certo che non si capisce l'Italia di oggi senza tener conto del suo cardine essenziale, cioè il parallelismo fra sviluppo del sistema e evoluzione dei consumi.

Findomestic ha lavorato trenta anni su tale cardine, e le pagine che seguono stanno a dimostrare che ha fatto bene.

## Sommario

11	<b>DALL'EDONISMO DEI CONSUMI AL CONSUMO RESPONSABILE</b>
13	1984 / 1989 L'era del pieno consumo
25	1990 / 1994 La stagione della medietà
35	1995 / 1999 Torna l'ottimismo, ma temperato
45	2000 / 2007 Il vivere altrimenti
55	2008 / 2014 Tra downgrading e attendismo
67	Epilogo. Come sarà il 2015?
71	<b>UNA LETTURA PER SETTORI</b>
73	L'Italia sta nel cibo
85	La moda che non fa più status
97	Casa ti amo, ma costi troppo!
109	Alla salute non si rinuncia, anzi sì
123	Tutto ruota sulle quattro ruote
135	Homo technologicus 24 ore su 24
151	Anche il wellness è consumo
163	<b>ALLEGATO STATISTICO</b>



Dall'edonismo  
dei consumi  
al consumo  
responsabile



# 1984 / 1989

## L'era del pieno consumo

Gli anni 80 sono ben rappresentati dagli eventi, dalle parole e dalle sensazioni che attraversano il 1984, anno dal quale parte questo racconto dell'Italia e degli italiani attraverso i loro comportamenti d'acquisto. Che "Paese è" l'Italia nel 1984?



È l'anno dell'arrivo di grandi campioni - Maradona al Napoli, Rumenigge all'Inter, Socrates alla Fiorentina - che fanno del campionato di calcio italiano il più bello del mondo, mentre eventi storicamente ben più significativi, e di grande impatto sugli anni a venire, sembrano rimanere sottotraccia nell'immaginario collettivo, senza turbare un Paese che vede gli anni Settanta come un ricordo lontano.

È nel 1984 che Tommaso Buscetta diventa collaboratore di giustizia e si confida con Giovanni Falcone. È il 13 giugno di quello stesso anno quando a Roma due milioni di persone partecipano al funerale di Enrico Berlinguer. Alla fine dell'estate l'emittente Rete 4 passa da Mondadori alla Fininvest e a settembre viene abolita la Cassa per il Mezzogiorno.

Le pulsioni che contraddistinguono la società italiana della metà degli anni 80 vanno in direzione differente: l'Italia si caratterizza per la *vitalità dei soggetti economici e sociali*; in questi anni si esalta la *capacità combinatoria* della cultura imprenditoriale italiana, capace di combinare e ricombinare fattori materiali e immateriali, e il carattere vincente dell'economia sta nell'*orizzontalità* dei tanti sottosistemi che la compongono.

È l'Italia dei soggetti semplici, dei microlocalismi, della piccola dimensione di impresa, che porterà al soggettivismo prima e alla molecolarizzazione poi. Senza tanta soggettività e tanto soggettivismo non ci sarebbero stati il boom della piccola impresa, del lavoro autonomo, dello sviluppo delle libertà individuali, della moltiplicazione del volontariato, dell'articolazione dei comportamenti etici e religiosi, dell'arbitraggio personale dei consumi.

Crescono redditi, risparmi e consumi e nel corpo sociale è diffusa la sensazione che le risorse economiche continueranno ad aumentare, in un contesto di lenta emancipazione dell'economia dall'inflazione record degli anni Settanta.

Alla fine degli anni 80 i consumi arriveranno a livelli mai raggiunti prima, a testimonianza di una incessante dinamica di crescita; ed è come se le famiglie spingessero sull'acceleratore, per rimarcare il raggiunto benessere e mettere a distanza incolmabile un passato di scarsità ancora vivo nella memoria collettiva.

Gran parte delle famiglie si atterra sui valori medi del reddito, andando a definire il crescente imborghesimento e la corsa alla *cetomedizzazione* degli italiani: piuttosto che una piramide la nostra società assume la forma di un lago, con un enorme corpaccione intermedio che lascia ai margini quote limitate di straricchi e di indigenti. Si sono depotenziati i livelli alti e alzati i livelli bassi, e quello che tiene insieme il corpo intermedio degli italiani sono l'opinione di massa formata dalla televisione e i consumi di massa dettati dal mercato.

Sono gli anni della *famiglia s.p.a.*, all'interno della quale aumentano i percettori di reddito, si diffonde il doppio lavoro e il lavoro autonomo e, di conseguenza, aumenta il patrimonio e si cercano nuove forme di diversificazione degli investimenti (non più e non solo la casa). In questi anni si ha il passaggio del know how familiare dalla formazione del reddito alla valorizzazione del risparmio, con l'introduzione di elementi di rischio, inventiva, astuzia. La famiglia

in questi anni è la vera, grande protagonista dello sviluppo italiano e ogni nucleo sembra essere alla ricerca del suo mix ideale di attività finanziarie e reali, tanto che si assiste ad un primo ciclo di crescita della domanda per titoli di Borsa.

Anche l'indebitamento comincia ad essere vissuto come un'opportunità per avere un maggior numero di beni. Se in passato i pagamenti rateali erano per lo più confinati all'interno del mercato auto, questo sistema di pagamento si allarga ora ad altre merceologie, favorendo di fatto l'accesso ai nuovi prodotti (ad esempio quelli dell'elettronica di consumo) che permettono alle famiglie di migliorare il proprio status.

Non è un caso che proprio in questi anni si assista ad una rapida crescita del credito al consumo e che, nello stesso periodo, nascano nuove società specializzate (Findomestic nel 1984, appena tre anni dopo Agos) di emanazione bancaria, che si presentano ai consumatori in maniera diversa, proponendosi di rimuovere i concetti di "vergogna" e di "non possibilità" associati al ricorso al credito.

Dal 1984 al 1989 i consumi hanno una crescita di circa il 3,4% annuo e complessivamente la spesa per consumi aumenta in termini reali del 18,1%. Nel contempo si diversificano gli investimenti: gli italiani che hanno un conto corrente bancario passano dal 40,8% del totale del 1986 al 47% del 1988; nello stesso periodo quelli che investono in titoli di Stato passano dal 12,6% al 14%.

In valore assoluto aumenta la spesa per tutte le tipologie di prodotti: gli alimentari continuano ad essere la prima voce di spesa, seguiti dalle attività culturali, ricreative, istruzione e viaggi, e dai trasporti. In termini percentuali però il peso degli alimentari diminuisce, quasi a segnare una distanza tra un modello di consumo di necessità fondato sul possesso dei beni primari, ed un *modello di consumo da società abbondante* fondato sulla moltiplicazione dei beni e dei servizi posseduti. Crescono, tanto in valore assoluto quanto in termini percentuali, le spese per l'abitazione, come anche quelle per servizi sanitari, culturali e turismo.

Gli acquisti avvengono ancora prevalentemente nei piccoli negozi di prossimità, ma cominciano ad affermarsi le grandi superfici di vendita. Nel 1985 i supermercati sono 2.164, nel 1990 sono 4.257 e hanno una quota di mercato del 31,7%. Dal 1985 al 1990 gli ipermercati aperti sul territorio nazionale passano da 29 a 86, assorbendo il 3,5% del mercato. Nascono gli hard discount, che conosceranno un boom nel corso degli anni 90.

Oltre il 60% delle famiglie italiane vive in abitazioni di proprietà: le case sono accoglienti, grandi, comode e rappresentano insieme luogo di protezione e di autorappresentazione.

A metà anni 80 le case degli italiani sono ormai piene di quei beni durevoli che avevano segnato gli anni del boom economico andando a formare uno zoccolo uniforme di beni posseduti da tutte le famiglie: lavatrici, frigoriferi, televisioni in bianco e nero e telefoni fissi sono presenti in oltre il 90% delle abitazioni. Ma la corsa al consumo prosegue con l'acquisto del televisore a colori (che nel 1985 è presente nel 60,5% delle case e nel 1988 nel 77,9%) e dei



IL POSSESSO DEI PRINCIPALI BENI DUREVOLI DA PARTE DELLE FAMIGLIE ITALIANE. ANNO 1985 (VAL%)

Fonte: Istat

videoregistratori, che in cinque anni passano dall'essere posseduti dal 4,2% delle famiglie al 26,6%. Nelle case fanno il loro ingresso i primi home computers, con terminali pesanti, di elevate dimensioni ed elevati consumi energetici. È curioso annotare come, a 10.000 chilometri dall'Italia, a Cupertino in California, il 24 gennaio 1984 venga presentato ufficialmente il primo Macintosh.

La scoperta del mondo Apple è ancora lungi da venire, ma gli italiani guardano con crescente interesse ai prodotti tecnologici in senso ampio. Vengono introdotti sul mercato i robot da cucina, la prima Stirella, i forni a microonde, i congelatori, tutti beni che dimostrano come le famiglie, una volta soddisfatte le esigenze primarie, ne elaborino e soddisfino di nuove.

Nel mondo della information technology sono gli anni del Commodore 64, che sarà il modello di computer più venduto al mondo con oltre tre milioni di esemplari, acquistabili non solo nei negozi specializzati, ma anche nei negozi di giocattoli e nei grandi magazzini.

Il primo passo verso il mondo virtuale avviene con l'introduzione delle consolle per i giochi, che determinano lo sviluppo di una nuova forma di socialità domestica: chi ha i giochi ospita nelle proprie case gli amici per giocare.

Con la crescita di importanza e di valore dell'abitazione nasce il bisogno di proteggerla con porte blindate, sistemi di allarme, inferriate. Ulteriore effetto del benessere raggiunto e dell'innalzamento degli standard qualitativi delle abitazioni diventa quindi anche il rinserramento e l'autodifesa.

Nel settore dei trasporti, il 1980 è l'anno della prima Fiat Panda, il 1983 quello della Uno. L'automobile è un bene che possiede oltre il 70% delle famiglie, e circa il 20% ha anche una seconda autovettura; stazionari, intorno al 25%, i possessori di scooter o moto.

In questa fase si abbandona quel modello di consumo "di necessità" legato ai valori tradizionali e collettivi quali quelli del risparmio, della parsimonia, della multifunzionalità; nei beni posseduti non si cerca più il rispecchiamento dei valori collettivi: *la soggettività e la ricerca del sé* sembrano essere gli unici valori che guidano le decisioni d'acquisto.

È una fase in cui la personalità si esprime ancora tramite la sua capacità di esibire il livello quantitativo di consumi e benessere, ma si va affermando una maggiore attenzione alla *soggettività*, ovvero alla capacità individuale di scegliere, di differenziarsi, di ritagliare i consumi sulle proprie esigenze.

Si assiste ad una specializzazione dei bisogni e degli stili di vita e all'insorgenza di comportamenti altamente individualizzati, differenziati e autonomi.

In questi anni si consuma molto, e da come si consuma si può leggere tutto il resto: le idee politiche, lo status sociale, il sistema di relazioni: addirittura, *il consumo tende a diventare la più rappresentativa delle dimensioni sociali*, e attraverso i consumi ognuno cerca il proprio modo di distinguersi e di rappresentarsi.

Soggettività vuol dire, in primo luogo, *personalizzazione* delle scelte e dei prodotti consumati,

una personalizzazione che muove dalle stesse decisioni d'acquisto, che tendono a perdere la dimensione familiare, in cui era soprattutto il capofamiglia a decidere, per assumere una dimensione individuale.

Ciascuno sembra essere alla ricerca di un proprio stile; nell'abbigliamento, come nell'arredamento, trionfa il "su misura" e il fatto a mano": agli abiti si affiancano i gioielli per formare uno stile immediatamente leggibile. Il "*Cogito ergo sum*" cartesiano si declina, nella pubblicità di una marca di indumenti intimi, in "*Julipet ergo sum*".

Nel settore della comunicazione sono gli anni dei walkman, dei mini televisori, delle cuffie, dei videoregistratori, dello stereo auto; tutti prodotti che consentono un consumo personalizzato. Le case automobilistiche si adeguano moltiplicando la possibilità di dotare le automobili di accessori particolari, sino a farne dei prodotti "unici" per il consumatore.

La soggettività tende a farsi *narcisismo*, e viene data un'importanza sempre maggiore all'estetica e alla ricerca del benessere psicofisico attraverso la frequentazione di palestre, saune, centri benessere. Aumenta la spesa per i prodotti cosmetici e igienico sanitari, che si diversificano in prodotti di bellezza, per il raggiungimento della forma fisica, del ringiovanimento, dell'equilibrio psicofisico; cresce il consumo di prodotti dietetici e di integratori; si moltiplicano i centri benessere e le palestre. Ad un'etica della rinuncia e del risparmio si sostituisce *la morale della fisicità*; la minuziosa attenzione all'igiene e alla bellezza si inserisce a pieno titolo tra le attività quotidiane.

E fa parte della soggettività crescente anche l'ampliamento della quantità di tempo libero; l'aumento delle persone che vanno in vacanza; la divisione delle vacanze in più periodi in maniera tale da soddisfare esigenze differenti.

Con il soggettivismo in crescita, la *qualità* assume un'importanza sempre maggiore, nella ricerca, da parte di ognuno, di beni e servizi di livello medio-alto, che sommino caratteristiche quali materiali di buon livello, affidabilità, immagine, valore simbolico, modernità.

Si mescolano così, nel concetto di qualità, attributi che si riferiscono alle caratteristiche intrinseche dei prodotti, con attributi che garantiscono principalmente status ed apparenza. Nell'alimentazione fanno ingresso i prodotti ricercati quali la frutta esotica e i formaggi stranieri; nell'abbigliamento vincono i capi firmati ed il casual di marca. Gli oggetti vengono apprezzati più per il progettista che li ha ideati piuttosto che per l'azienda che li ha prodotti. Lo stilista e la firma acquistano il potere di certificare e garantire la qualità del consumo. È di questi anni uno dei claim più famosi della storia della pubblicità automobilistica: "*Piace alla gente che piace*" è il valore proposto come motivazione d'acquisto per la Autobianchi Y10. La ricerca del sé implica anche una *moltiplicazione* che agisce su tutti i livelli: nel numero e nella tipologia dei beni posseduti, nei luoghi d'acquisto frequentati, nelle fonti di informazione utilizzate, nel tempo dedicato agli acquisti.

Emblematico il caso degli alimenti presenti sulle tavole: nel 1989 oltre il 70% delle famiglie





consuma acqua minerale, e oltre l'80% conclude il pasto con dolci e gelati. Aumentano anche le tipologie in cui vengono declinati i prodotti: basti pensare alle varietà di pane, di formaggi, di yogurt che compaiono sul mercato. Sono gli anni degli "Esclusivi" della Barilla. Nella comunicazione, aumentano le testate giornalistiche e le emittenti televisive.

Cresce la *specializzazione* dei consumatori, più attenti nella selezione dei prodotti con l'avvento, ad esempio dei prodotti biologici; e più esigenti nei luoghi d'acquisto, scelti non solo in base alla qualità ma anche in relazione alla clientela che li frequenta e alla professionalità del venditore, cui si chiede di uscire dalla genericità del ruolo. Sono gli anni delle boutiques, dei negozi specializzati, del ricorso a professionisti, del successo delle riviste di settore e di nicchia.

Prodotto che ben sintetizza le fenomenologie degli anni 80 è lo Swatch: l'orologio svizzero, bene simbolico per eccellenza, oggetto di culto maschile, trasmesso di padre in figlio come segnale di potere e di status è ora alla portata di tutti, indossato come un accessorio, in tanti modelli, con tanti colori, a testimoniare come anche un oggetto comune si possa trasformare in un prodotto esclusivo.

Al guardare la propria immagine subentra l'importanza di essere guardati e di guardare gli altri; il look diventa un formidabile strumento per riconoscere e farsi riconoscere.

Oggetto simbolo, che non può mancare nel guardaroba femminile, sono le spalline imbottite, reperibili in tutte le forgie e le dimensioni a dare l'immagine di un fisico scolpito. Le portano tutte, ma una testimonial d'eccezione può essere considerata Raffaella Carrà, che in quegli anni imperversa come conduttrice prima sulle reti Rai, conducendo, tra l'altro, il primo programma di Mezzogiorno della emittente pubblica, "Pronto Raffaella", per poi passare alla Fininvest con "Raffaella Carrà Show", e poi tornare in Rai con altre trasmissioni di successo. E la televisione ci riporta un'altra nitida fotografia del nostro Paese in questi anni. Nella primavera del 1985, infatti, esplose il fenomeno "*Quelli della notte*", la trasmissione televisiva di Renzo Arbore che arrivò ad avere uno share fino al 51%.

I tormentoni veicolati all'interno del programma diventano presto patrimonio comune, ed entrano nel linguaggio giornaliero: «*Non capisco ma mi adegua*», «*Non è bello ciò che è bello, ma che bello che bello che bello*» sono delle vere e proprie immagini, che cessano presto di appartenere al solo perimetro dell'audience televisiva e diventano un'icona destinata a durare a lungo nel tempo.

Sul piano socioculturale la soggettività assume quindi anche le sue prime forme estreme, quasi caricaturali, dai modelli proposti da Arbore, fino ai paninari e agli yuppiee, personaggi-simbolo - probabilmente eccessivi - di un'epoca che ovunque celebra la propria rinnovata abbondanza.

Il paninaro è un adolescente ossessionato dal consumo, che si ritrova con i coetanei nei bar e nelle discoteche. I suoi abiti simbolo sono il piumino Moncler, la cinta di El Charro, le

scarpe Timberland. Il nome deriva dall'abitudine a consumare il cibo presso alcune catene della ristorazione rapida che si vanno diffondendo in Italia. Nel 1986 apre a Roma il primo McDonald, a Piazza di Spagna. È un evento, memorabile per i paninari, comunque significativo per tutti. Culturalmente è un segnale, che taluni interpretano come imbarbarimento del centro storico, che diventa meta e ritrovo di questa nuova identità, il paninaro, mentre altri arrivano a parlare di sdoganamento della periferia, per la capacità di attrazione sui giovani di strati sociali differenti (a Milano il primo ristorante della catena Burghy sorse in Piazza San Babila).

Al paninaro si aggiunge, come stereotipo degli anni 80, lo yuppie, giovane rampante che ostenta uno stile di vita improntato al piacere e alla ricchezza, e che dedica una cura maniacale al proprio corpo e al proprio look. Gli yuppie trovano una rappresentazione cinematografica internazionale nel film di Oliver Stone "Wall street" del 1987 e in Italia nei film di Carlo Vanzina "Yuppie, giovani di successo" del 1985, e "Via Montenapoleone" del 1987. A loro corrisponde l'espressione semantica coniata da Roberto d'Agostino (anch'essa nel corso della trasmissione "Quelli della notte") *edonismo reaganiano*, che indica il riflusso dell'impegno politico che si verifica nel costume e nella società degli anni 80.

Scriverà anni dopo lo stesso D'Agostino in un articolo apparso su "La Stampa": *"All'inizio, pare soltanto un tormentone di "Quelli della notte", gag priva di senso, battuta demenziale, sandwich di termini, anche astrusi. Invece, sorpresa, l'Edonismo Reaganiano travalica il piccolo schermo e gli addetti alle opinioni di massa dichiarano pensosamente che non è solo un goliardico scherzo catodico ma il piedino di porco per penetrare nella "visione del mondo" degli anni Ottanta"*.

## L'ERA DEL PIENO CONSUMO. ANNI 1984 -1989

Dal 1981 al 1990 il reddito procapite ha una crescita media annua del 2,6%



Dal 1984 al 1989 la spesa media procapite delle famiglie per consumi cresce del 18,1%, con un tasso di crescita media annua del 3,4%. I beni durevoli crescono ad una media annua dell' 8,1%



Gli italiani che hanno un conto corrente bancario passano dal 40,8% del 1986 al 47,3% del 1988; nello stesso periodo gli italiani che possiedono titoli di Stato variano dal 12,6% al 14%.



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Istituto Tagliacarne, Eurisko, Sinottica.

## CARATTERISTICHE DELLA SOGGETTIVITÀ NELL'ERA DEL PIENO CONSUMO. ANNI 1984 -1989

PERSONALIZZAZIONE	RICERCA DI QUALITÀ	MOLTIPLICAZIONE	SPECIALIZZAZIONE
<p>Nel 1987 il 15% degli italiani cerca di dare un'impronta al proprio modo di vestire; il 26,2% ha un abito su misura; il 20,1% nell'abbigliamento esprime tratti della personalità</p>	<p>Nel 1987 nel 32,8% delle case c'è frutta esotica, nel 22,8% formaggi stranieri o particolari, nel 39,3% vini di marca. Le vendite di auto tra i 30 e i 60 milioni di lire aumentano del 158% tra il 1983 e il 1990. Nel 1990 il 47,5% degli italiani va abitualmente in profumeria; l'87,9% dal parrucchiere</p>	<p>Nel 1990 il 46,7% degli italiani ha più di un'automobile. L'acqua minerale è presente nel 72,1% delle abitazioni, i dolci o gelati nell'80,9%, i surgelati nel 69,4%</p>	<p>Nel 1990 il 22,8% della popolazione nella scelta del cibo da acquistare ascolta il consiglio di persone esperte; il 15,4% per arredare casa si rivolge ad un architetto o ad un arredatore</p>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Istituto Tagliacarne, Eurisko, Sinottica.



**1990 / 1994**

## **La stagione della medietà**

Il 1990 è l'anno dei Mondiali di calcio in Italia, delle "Notti Magiche" di Gianna Nannini ed Edoardo Bennato, e della delusione per la nostra nazionale che non va oltre la semifinale. In quell'anno muore l'ex presidente amatissimo Sandro Pertini e ad Hollywood trionfa il film "Nuovo Cinema Paradiso" di Giuseppe Tornatore, come miglior film straniero.



Ma il 1990 è soprattutto profondamente segnato da un evento di carattere internazionale che vede come protagonista anche il nostro paese. Il 2 agosto l'Irak invade il Kuwait ed ha inizio la prima guerra del Golfo: è il conflitto bellico di maggiore portata dopo la seconda guerra mondiale e, dal punto di vista della comunicazione, è la prima "guerra televisiva".

I media entrano prepotentemente nelle case degli italiani riportando dal vivo le immagini bellissime, e gli inviati diventano volti familiari. Chi ha vissuto quegli anni sicuramente non dimentica il volto e il racconto di Peter Arnett, giornalista della CNN.

E la guerra porta con sé immagini e ricordi che si pensava fossero destinati a non tornare mai più: è l'inizio del 1991 quando un Tornado italiano viene abbattuto e i due piloti sono fatti prigionieri; dopo giorni di ansia, le immagini del capitano Cocciolone e le sue dichiarazioni restano indelebili nella memoria collettiva.

In quegli anni l'Italia è in profonda trasformazione nelle sue dinamiche sociali ed economiche: instabilità politica, aumento del disavanzo pubblico, manovre fiscali, crisi dell'economia interna, aumento della disoccupazione, criminalità organizzata e corruzione sono alcuni degli indicatori macro che contribuiscono a creare un clima di forte preoccupazione rispetto al futuro.

Mentre si firma il Trattato di Maastricht, che vincola gli Stati membri dell'Unione Europea al rispetto di regole politiche e di parametri economici, in Italia i principali partiti politici vengono coinvolti nell'inchiesta "Mani pulite": è la fine della prima Repubblica e lo scioglimento di DC e PSI. Nel 1991 nasce la Lega Nord e nel 1994 scende in campo Berlusconi con Forza Italia. Sul fronte sociale si assiste alla rottura dell'*invaso borghese* e all'emergere di una *neoborghesia*, categoria sociale capace di coniugare iniziativa individuale e responsabilità collettiva, e portatrice di una precisa e forte domanda di efficienza, di regole, di trasparenza. Il resto del Paese è immerso nel *primato della soggettività*, la società è schiacciata sul presente, sulle emozioni, sulle opinioni, ed è sempre più lontana dall'impegno a capire i problemi collettivi e ad assumersene le responsabilità.

Le famiglie sono uscite dagli anni 80 molto più benestanti di come vi erano entrate. Dopo anni di crescita costante, dal 1990 al 1994 i redditi diminuiscono, in valori reali, dell'1,3%, e i consumi aumentano, ma ad un ritmo meno sostenuto rispetto al passato: l'anno di svolta è il 1993, quando la crisi congiunturale determina, per la prima volta dal secondo dopoguerra, una contrazione dei consumi in valori reali. Ma diminuisce, soprattutto la propensione al risparmio, per cui la quota di risparmiatori scende dal 1993 al 1994 di ben 10 punti percentuali, passando dal 39,8% al 28,6%.

Le famiglie, in questa fase congiunturale, sembrano percepire che il tenore di vita raggiunto non è più sostenibile con gli stessi ritmi di crescita passati e si dimostrano disponibili a *fare un passo indietro*.

Nella composizione del paniere di spesa continuano a perdere di peso i consumi alimentari,

diminuiscono le spese per i beni durevoli (nel 1994 le immatricolazioni di automobili scendono sotto i livelli della metà degli anni 80); mentre, anche in un momento così difficile, rivelano una sostanziale tenuta, e addirittura un incremento, le cosiddette *spese di cittadinanza* legate ad un miglioramento complessivo della qualità della vita, quali quelle per la salute e l'istruzione, e quelle a tutela della vita individuale e familiare.

Tramontate le sicure vie istituzionali di investimento rappresentate dai titoli di Stato, ridotti all'osso gli interessi bancari sui depositi, venuta meno persino la funzione securizzante del risparmio, questa ultima viene proiettata sui consumi: cresce la spesa per le assicurazioni vita, e aumentano quelle per i sistemi di difesa dell'abitazione, siano essi le porte blindate, le inferriate o i sistemi d'allarme.

Ma il cambiamento che si registra in questi primi anni 90 sembra andare oltre la riorganizzazione e la rifinalizzazione dei livelli di spesa, investendo in maniera più globale gli atteggiamenti ed i comportamenti del consumatore, e facendo addirittura pensare ad un vero e proprio *superamento del passato ciclo del pieno consumo*.

Si consuma di meno, ma soprattutto si consuma in maniera diversa: ciò che cambia profondamente è *la posizione del consumatore* che, divenuto esperto, *diventa lui stesso guida e promotore* di un'offerta in cui non c'è più spazio per tutti, ma vincono i prodotti che servono veramente e che riescono meglio degli altri a coniugare la qualità ed il prezzo.

Tale cambiamento, che è sicuramente accelerato dalla crisi economica congiunturale, sembra essere però anche il frutto della naturale evoluzione del comportamento del consumatore. In questo periodo l'acquirente diventa via via più consapevole che non è l'apparenza a fare la qualità dei prodotti, che non è il possesso a fare la qualità della vita, che non sono gli oggetti a creare stratificazione sociale e, anziché essere un burattino in balia del mercato, diventa lui stesso artefice e protagonista del consumo.

La nuova *centralità* che il consumatore acquisisce si sostanzia e si arricchisce di una serie di atteggiamenti e di comportamenti d'acquisto inediti, tutti improntati alla maturità e alla temperanza e che vengono ben riassunti nel *paradigma della medietà*, intesa come spontanea regolazione dell'eccesso e dello squilibrio cui si era giunti negli anni immediatamente precedenti.

I consumatori, abbandonata definitivamente la corsa *all'eccellenza a tutti i costi* del decennio trascorso, manifestano un comportamento più temperato, fatto di una maggiore attenzione alle caratteristiche qualitative dei prodotti, di una più marcata disamina del prezzo, di una maggiore selezione dei tempi, dei luoghi, dei prodotti acquistati.

I processi sociali ci restituiscono, quindi, una società che ha molto più i *pie di per terra*, e che si attesta su una gran voglia di solida medietà.

Si tratta di un atteggiamento che, e gli anni successivi lo dimostreranno, tende a caratterizzarsi non come fenomeno contingente, ma come vero e proprio fenomeno di lunga deriva: la



medietà non è un fattore di risposta alla crisi economica in atto, ma si profila come un nuovo, e duraturo, carattere sociale.

Tale carattere si sostanzia di una serie di comportamenti inediti.

In primo luogo si assiste ad un *cambiamento nelle personali gerarchie di spesa*, per cui, nell'atto d'acquisto, tendono a perdere di valore i cosiddetti consumi di apparenza che fanno status e immagine come l'abito o l'oggetto firmato, l'auto di grossa cilindrata, a favore dei consumi di cittadinanza, che innalzano il livello medio della qualità della vita come la casa, la salute, l'istruzione.

In secondo luogo *il consumatore afferma la propria personalità facendo arbitraggio*, ovvero dedicando più tempo ed attenzione agli acquisti, rinviando la decisione quando non è del tutto convinto, analizzando meglio le caratteristiche di ciò di cui ha bisogno, andando oltre la qualità apparente per verificare il livello della qualità reale. In questa nuova ottica consumo personalizzato significa capacità personale di ottenere il meglio senza assecondare ogni spinta dell'offerta verso la crescita dei prezzi.

Tali atteggiamenti hanno come inevitabile conseguenza *la caduta di importanza della marca*, soprattutto per i prodotti ordinari e di bassa utilità marginale, e la sostituzione dell'autocertificazione all'eterocertificazione del passato.

In altre parole, il consumatore non ha più bisogno di vedere certificato il proprio atto d'acquisto dall'esterno, attraverso il possesso di un prodotto di marca nota e pubblicizzato, in quanto è in grado di controllare personalmente l'affidabilità e la qualità del prodotto.

È il successo delle private labels ovvero dei marchi che sono diretta espressione della grande distribuzione, dei primi prezzi, delle grandi superfici di vendita, degli hard discount che in questi anni conoscono uno sviluppo senza precedenti.

Nel 1992 arriva in Italia la catena di hard discount tedesca Lidl, che vende prodotti privi dei marchi conosciuti e riconoscibili tipici della distribuzione tradizionale. A questa assenza di marca si associa però una chiara definizione d'intenti, che si traduce nella proposizione di prodotti di qualità a prezzi ridotti, ristrutturando di fatto la composizione della propria offerta: tutto ciò che è immagine (quindi anche il layout del punto vendita) viene penalizzato a favore del prezzo.

A giugno 1994 gli hard discount presenti in Italia sono 574, con un fatturato di oltre tremila e quattrocento miliardi di lire. In aumento anche ipermercati e supermercati, con il massiccio ingresso delle insegne straniere, mentre i piccoli negozi di vicinato cominciano a risentirne. La leva del prezzo viene utilizzata per una nuova strategia di fidelizzazione della clientela, che si sostituisce a quelle degli anni passati, basate sull'attaccamento alla marca e sullo sviluppo di simboli di status.

Nella distribuzione tradizionale gli investimenti di promozione pubblicitaria sui media e attraverso le affissioni cedono il passo a quelli per le attività di fidelizzazione sul punto vendita

- facilitate anche dalla maggiore ampiezza degli spazi disponibili -, e sul prodotto, attraverso le offerte speciali, le raccolte punti, i gadget, i concorsi.

Infine, *si modificano le skills ricercate nei prodotti*: accanto al prezzo, alla qualità, alla marca, si affermano altri valori quali la semplicità di uso e di manutenzione, il comfort, la sicurezza. Tutti fattori che, oltre a garantire la qualità del prodotto, risultano strettamente collegati al bisogno di un innalzamento dei livelli complessivi della vita.

Nel mercato delle auto i tradizionali must della velocità e delle rifiniture di prestigio sono sostituiti da nuove strumentazioni di sicurezza quali gli airbag, le barre laterali, l'abs; nel 1992 si introduce il casco obbligatorio per i minorenni alla guida di ciclomotori. L'airbag, in particolare, rappresenta una grossa innovazione, che costringe le case automobilistiche a spostare l'asse della pubblicità dal comfort e dal design alla sicurezza personale: superati i dubbi iniziali, l'airbag diventa in poco tempo uno dei punti più qualificanti di ogni autovettura e si diffonde su ogni tipo di autoveicolo.

Se era stata la Mercedes la prima ad offrire, fin dal 1980, l'airbag come accessorio di lusso nei suoi modelli di alta gamma, è la Ford che si appropria di questo valore, proponendolo e pubblicizzandolo sulla propria gamma come elemento distintivo.

La liberazione del consumatore dagli obblighi sociali del consumo e l'avvento di una strategia autonoma nella determinazione del comportamento d'acquisto ha delle inevitabili ripercussioni sul fronte dell'offerta, facendo decadere le strategie di marketing di tipo tradizionale. Se fino ad ora i consumi potevano essere segmentati sulla base di una piramide, che vedeva una crescita della qualità e della quantità dei beni e servizi posseduti via via che si saliva dalla base verso il vertice, oggi i consumatori sono posizionati su di una stella, per cui convivono, nello stesso individuo, stili di consumo "poveri" e stili di consumo "ricchi" assai meno facili da cogliere.

È il *consumatore a geometria variabile* che tanto fa impazzire gli esperti di marketing: a geometria variabile non solo nella scelta dei luoghi, dei tempi, dei prodotti da acquistare, ma anche nella determinazione della scala di priorità nei consumi.

I consumatori appaiono sempre più *infedeli* al proprio segmento socioeconomico di appartenenza, e hanno la tendenza alla costituzione di gerarchie soggettive d'acquisto che pongono in diretta competizione non solo i prodotti di un medesimo segmento merceologico, ma anche quelli di diversissime tipologie di consumo: il week end a Parigi non compete più solo con quello a Venezia, ma anche con il rinnovo del mobilio per la casa o con l'acquisto di un nuovo elettrodomestico.

Non solo: pur non rinunciando agli standard qualitativi raggiunti, in questo periodo si può essere al contempo consumatore "ricco" nelle vacanze - e riservarsi più periodi di ferie l'anno, magari in posti esotici e lontani - e consumatore "povero" di autovetture - accontentandosi di girare per la città con una utilitaria -; si può rinunciare all'abbigliamento esclusivo e insie-

me attribuire un'enorme importanza all'arredamento della propria abitazione. È così che, da questo momento in poi, l'offerta si troverà a dover concorrere non soltanto con il proprio segmento produttivo, ma anche con altri limitrofi o, addirittura esterni.

La sfida degli anni 90 sta proprio nel riuscire a comprendere il consumatore non più a partire dalla sua appartenenza socioeconomica: *non ci sono più target da colpire, ma persone con cui entrare in empatia.*

Nasce così, nell'offerta, l'esigenza di un *atteggiamento d'ascolto*, che oltre ad essere utile per la formulazione di strategie "consumer driven", diffonde tra i consumatori la percezione di una nuova condizione di tutela e di accompagnamento. A questa funzione rispondono gli uffici di assistenza alla clientela che vengono aperti in molte aziende produttrici, e che spesso prevedono l'attivazione di un numero verde dedicato.

In questo periodo continua a crescere di importanza la cultura del fisico e del benessere: è di questi anni la scoperta della cucina vegetariana e l'interesse per il biologico; ma al contempo la ricerca della semplicità d'uso fa decollare anche i consumi di surgelati, dei sottovuoto e dei cibi pronti.

Nel mondo delle automobili, la Renault Twingo - che viene immessa sul mercato nel 1993 - ben interpreta le nuove direttive dello stile e del design: un design che punta alla semplicità, alla linearità delle forme e che abbandona tutto il superfluo.

La casa diventa sempre più personale, funzionale e raffinata: si inizia ad arredarla con oggetti e prodotti caratterizzati da progettualità creativa e ricercatezza.

Nell'elettronica e nelle comunicazioni continua il processo di personalizzazione: i videoregistratori ormai sono presenti nel 50% delle case, supportati anche dalle vendite in edicola; i lettori cd soppiantano il walkman; aumenta l'utilizzo dei telefoni cellulari, che iniziano a diventare un consumo di massa: nel 1991 gli abbonati alla SIP erano cinquecentosessantamila, nel 1994 sono oltre un milione e duecentomila. Nel 1991 nasce il primo sito web pubblico, e con questo si ha la progressiva consacrazione di internet.

La medietà fa ingresso anche in televisione: dai varietà televisivi scompaiono le coreografie, i corpi di ballo, i primi ballerini. Nasce la televisione che vede come protagonista la gente comune: ne sono interpreti due programmi che in quegli anni hanno un grande successo sulle reti Fininvest: "Non è la Rai", condotta da un folto gruppo di teenager e "Karaoke" che, oltre a consacrare definitivamente il successo di Fiorello, porta alla ribalta la voglia di esibirsi della gente comune che si raduna nelle piazze italiane per cantare. Entrambi i programmi saranno destinati a diventare veri e propri fenomeni di costume.

Un'ultima notazione merita la pubblicità: la raccolta pubblicitaria in questi anni si riduce, e a farne le spese è soprattutto la carta stampata; anche la televisione, però, si trova in difficoltà. La maggior parte delle aziende risponde alla crisi andando a ripescare personaggi celebri dei Caroselli come Calimero "il pulcino piccolo e nero", o il Gringo della carne Montana, o

rinserrandosi nella dimensione strapaesana con la scelta di testimonial tutti italiani: nel 1993 la Sip sceglie Massimo Lopez che recita la parte del condannato a morte per lo spot "Il telefono allunga la vita".

Il palinsesto pubblicitario risente dell'evoluzione del comportamento del consumatore verso i consumi di cittadinanza; si riduce il peso della pubblicità di prodotti alimentari, a favore dei prodotti di servizio, e aumentano le pubblicità di assicurazioni, banche, agenzie di viaggio.

Ma la pubblicità risente anche di altre delle pulsioni fin qui descritte.

L'aumento consumi degli anni 80 aveva portato con sé anche la crescita della pressione pubblicitaria, che in questa prima parte degli anni 90 è così chiamata a contrastare il rischio di trasformarsi in una sorta di rumore indifferenziato. La caduta di importanza della marca porta le aziende a spostare il tiro del loro messaggio, che tende ad avere come oggetto sempre meno il prodotto, e sempre più l'azienda stessa.

Nel 1991 la Diesel lancia la campagna pubblicitaria "For Successful Living". Dirà anni dopo il titolare del marchio Renzo Rosso: *"Non vendiamo un prodotto, vendiamo uno stile di vita"*.

## IL PASSO INDIETRO DELL'ECONOMIA FAMILIARE. ANNI 1990-1994

Dal 1990 al 1994 i redditi diminuiscono in valori reali dell'1,3%  
Nel 1993 il 41% delle famiglie pensa che i propri redditi subiranno una diminuzione



Dal 1990 al 1994 i consumi crescono, in termini reali, dell'1,0% annuo  
Nel 1993 la spesa per consumi in termini reali diminuisce del 2,6% rispetto all'anno precedente



Le famiglie che hanno un'abitazione di proprietà erano il 62,1% nel 1989 e sono il 62,5% nel 1993. Nel 1992 il 51% delle famiglie è convinta che diminuirà le spese per l'acquisto della seconda casa e il 46% quelle per gioielli e opere d'arte



Gli italiani che hanno risparmiato qualcosa nel 1993 erano il 39,8% del totale, nel 1994 sono il 28,6%



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat e Censis, indagini varie

## LA MEDIETÀ NEL CONSUMO, ANNI 1990-1994

TIPOLOGIA DI CONSUMI	ATTEGGIAMENTI	LE SUPERFICI DI VENDITA
<p>Nel 1993 l'81,3% dei consumatori pensa che le spese per l'istruzione dei figli siano irrinunciabili e il 51,4% è della stessa opinione per quelle sulla salute. Nello stesso anno il 73,8% delle famiglie pensa che l'alimentazione ricercata sia poco o per nulla importante, l'80,4% pensa allo stesso modo sull'abbigliamento di qualità e il 93,4% riguardo all'automobile sempre nuova</p> 	<p>Nel 1993 il 90,6% delle famiglie è d'accordo che si debba risparmiare sulle spese quotidiane per spendere per le cose veramente importanti. Nello stesso anno il 72,1% delle famiglie pensa che si debbano consumare beni e servizi meno costosi, purché di buona qualità. Nel 1994 il 60,9% dei consumatori anche se trova quello che lo convince rimanda l'acquisto per cercare prezzi più convenienti e vedere altri prodotti</p> 	<p>Dal 1990 al 1995 i supermercati in Italia crescono del 51,5% andando a coprire il 41% del mercato; gli ipermercati aumentano del 95,3% e rappresentano il 6,4% del mercato; gli hard discount crescono dal 1993 al 1994 del 282,7% (da 150 a 574 punti vendita)</p> 

Fonte: Censis, indagini varie



# 1995 / 1999

## Torna l'ottimismo, ma temperato

Sono gli eventi internazionali a segnare questo periodo: nel 1995 in Europa entrano in vigore le norme della Convenzione di Schengen; nel 1997 nasce google; nel 1999 è lanciata ufficialmente l'euro, la moneta unica europea.

In Italia, nello stesso anno Roberto Benigni con il suo film "La vita è bella" vince l'Oscar per il miglior film straniero.



Siamo alla fine di un secolo cominciato con la prima guerra mondiale e terminato con la riunificazione della Germania e la consacrazione dell'Unione Europea.

In Italia, passata la crisi del 1993, negli anni immediatamente successivi, e senza aspettare quella ripresa che verrà solo alla fine del decennio, la società si è *rimessa sotto sforzo*.

In questi anni cresce la capacità di grandi aree del Paese di essere presenti sui mercati internazionali; le piccole e medie imprese reiventano la loro strategia di sviluppo competitivo, sia essa fondata sul prodotto di nicchia, sul made in Italy o sull'esternalizzazione; il Mezzogiorno tiene; l'inflazione è sotto controllo; non si scatenano processi sociali di esclusione e marginalizzazione.

Ma siamo lontani dalla società affluente degli anni 80, che aveva un chiaro percorso di sviluppo dal basso e lineare. La società di questi anni 90 può essere rappresentata come una *società densa*, perché affollata di soggetti e incerta rispetto al proprio futuro (e i dati sulla natalità decrescente lo dimostrano); è una società del presente, compatta, e in cui sono poco chiare le traiettorie di crescita. Una società in cui, per la prima volta dopo tanti anni, si restringono i canali della mobilità sociale e non è più scontato che i figli abbiano una collocazione sociale migliore dei padri.

Evidente, in questa società, è il *bisogno di reti e di relazioni*, cui cercano di rispondere le imprese con i distretti produttivi e la popolazione con le nuove tecnologie.

Anche le famiglie si rimettono sotto sforzo e, recuperato il reddito perduto durante la crisi, tornano a spendere, investire, risparmiare, seppur mantenendo quell'atteggiamento di temperanza degli anni immediatamente precedenti la crisi.

Liberati dagli obblighi sociali dei consumi di necessità, al riparo dall'abbaglio del richiamo dell'opulenza, dell'immagine, dell'apparenza; richiamati ad un prudente consumo di mediaetà, gli italiani sembrano aver imboccato una nuova strada che guida l'impiego delle risorse familiari, sempre più centrate sulla soddisfazione di *bisogni emozionali*.

C'è voglia di cambiamento e crescente convinzione nella possibilità dei singoli di parteciparvi, ed è così che le famiglie italiane mostrano un livello di ottimismo che non si riscontrava da tempo sia nei confronti dell'andamento del Paese che, seppure in misura leggermente minore, con riguardo alla propria condizione personale.

Dal 1995 al 1999 la ricchezza netta delle famiglie italiane aumenta del 19,3%, il reddito annuo procapite cresce complessivamente del 2,3%, mentre il consumo procapite cresce del 2,4% l'anno, con un andamento decisamente più sostenuto rispetto al periodo precedente. A descrivere il mutamento del quadro emotivo entro cui si muovono le scelte dei consumatori si aggiunge il dato sulla propensione al risparmio: in questi anni la percentuale di reddito risparmiata dalle famiglie italiane, pur rimanendo tra le più alte del mondo, subisce una diminuzione. Nello stesso tempo cresce il credito al consumo, in un processo di adeguamento alla dimensione del fenomeno negli altri principali Paesi europei. Il credito al consumo è utilizzato

in questi anni non solo per l'acquisto di autovetture, ma anche per elettrodomestici, prodotti tecnologici, mobili, ed altro ancora. Le forme di finanziamento che si propongono ai consumatori si moltiplicano anche sotto la spinta dei retailer che vedono nel credito uno strumento sempre più performante per incentivare le vendite. È evidente come gli acquisti rateali siano diventati un fenomeno di massa: il credito è ormai percepito come facilmente accessibile. Non solo si risparmia di meno e ci si indebita di più, ma si rischia anche di più; e il diffuso e crescente aumento di interesse per la Borsa farebbe pensare che i risparmiatori incomincino ad amare il rischio tout court. Tra le attività finanziarie delle famiglie acquistano importanza il possesso di azioni e di fondi di investimento.

I piccoli risparmiatori, da massa indistinta dedita all'acquisto quasi esclusivo di titoli di Stato, si sono progressivamente trasformati in investitori, in grado di riallocare, a seconda dei mutamenti del mercato, le proprie risorse finanziarie.

È la stagione delle grandi privatizzazioni statali, Enel, Eni e quella dell'ottobre del '97 di Telecom, che fu definita *la madre di tutte le privatizzazioni*, e che finisce per coinvolgere (anche grazie ad un'intensa azione mediatica e pubblicitaria) anche il grande pubblico.

Dati importanti, questi, che esprimono un abbandono della cultura della rendita da interessi nel momento in cui questi non garantiscono più la loro tradizionale capacità remunerativa. Le famiglie italiane, dunque, sembrano essere divenute più audaci, e - abbandonando una tendenziale paludata prudenza -, si preparano ad un futuro incerto e si impegnano in proprio per assicurarselo.

In risposta alla crisi del welfare statale e monopolista indotta dalle esigenze di riduzione della spesa pubblica e dalla domanda di personalizzazione delle forme di tutela, cresce l'investimento privato nella sanità, come nell'assistenza, nella formazione come nella previdenza.

Tra i dati in crescita nel portafoglio delle famiglie italiane spicca quello relativo alle assicurazioni, come risposta al progressivo arretramento dello Stato dal suo ruolo assistenziale e previdenziale.

Aumenta, in termini assoluti, il ricorso a tutte le forme di copertura assicurativa - dalla malattia alla morte, dall'invalidità alla non autosufficienza - ad ulteriore e definitiva conferma della capacità dei più di adattarsi ai cambiamenti e di mettere al riparo le proprie finanze (in qualche caso frutto dei guadagni realizzati in Borsa) garantendosi, al contempo, un margine aggiuntivo di serenità per il futuro.

Dunque, alla fine del secolo scorso le famiglie italiane consumano di più, risparmiano di meno, diversificano il proprio portafoglio di investimenti aumentando il margine di rischio a cui sono disposte ad assoggettarsi ma, nel contempo, cercano di darsi una copertura per il futuro.

È la stagione della *famiglia competitiva*, disposta ad assumersi maggiori rischi e chiamata a moltiplicare gli sforzi alla ricerca di strumenti che le garantiscano più alti rendimenti e le consentano di supportare i suoi membri senza fare arretramenti, in un contesto caratterizzato



da crescente concorrenza sociale. Si tratta del passaggio *dalla certezza alla remuneratività* delle finanze familiari.

Nella composizione del paniere della spesa, in questi anni i consumi alimentari vengono superati dalle spese per vacanze ed attività culturali. Aumentano anche le spese destinate ai trasporti e alla comunicazione, queste ultime tutte concentrate sui prodotti dell'information technology.

Pur mantendosi quell'atteggiamento di attenzione al rapporto tra qualità e prezzo dei prodotti, le scelte, tanto nei beni durevoli quanto nei servizi, sembrano andare verso quei prodotti che si distinguono per la loro capacità intrinseca di dare emozioni.

Le case sono ormai piene dei beni di prima necessità: tra gli elettrodomestici, oltre a crescere la domanda di lavastoviglie, si assiste ad un forte sviluppo del mercato dei "piccoli", trainati dall'acquisto di aspirapolveri. Sono gli anni in cui trionfa la vendita porta a porta del Folletto. Ma i piccoli entrano nelle case anche attraverso le raccolte-premio della Grande distribuzione. Quest'ultima continua a crescere: le grandi superfici di vendita sono oltre 45.000, e assorbono oltre il 46% del mercato, che ritaglia per sé un ruolo sempre crescente. Il centro commerciale (*la portaerei del consumismo anni 90* com'è stato definito) ridisegna infatti i paesaggi urbani, trasformando ciò che prima era periferia in centro di attrazione. L'ipermercato con la sua vasta offerta - alimentare e non - costituisce il principale attrattore del centro commerciale che lo ospita, facendo vivere di riflesso l'adiacente galleria di negozi e aree di ristorazione.

Se la definizione di *cattedrali del commercio*, in grado di richiamare al rito dell'acquisto migliaia di consumatori (fedeli più che fidelizzati) sembra una distorsione mediatica, legata anche alla difesa delle dinamiche del commercio più tradizionale, si afferma invece il concetto di centro commerciale come *nuova agorà*, piazza principale della polis, in cui famiglie, giovani, single si possono incontrare e trascorrere il tempo, indipendentemente dall'immediata necessità di acquisto.

In questa fase gli italiani sembrano essere focalizzati sull'acquisto di beni durevoli sempre più sofisticati e sul rapido ricambio di prodotti ad elevato contenuto tecnologico.

I possessori di impianti hi fi crescono, le famiglie proprietarie di personal computer sono il 23,1% del totale, e parallelamente all'aumento delle vendite, si registra anche una diminuzione dei prezzi.

Gli italiani acquistano prodotti innovativi soprattutto per goderne fra le quattro mura domestiche, in una dimensione home.

Anche il rapporto degli italiani con la televisione, altra grande passione mediatica nazionale, sta cambiando: fonte di informazione imbattuta e spesso regina del tempo libero, la televisione si arricchisce di nuovi e importanti accessori: nel 1999 il videoregistratore, nonostante la vertiginosa diffusione del lettore dvd, è ancora il device televisivo preferito dalle famiglie italiane, e risultano in crescita anche le vendite delle console per videogiochi.

Inoltre, l'avvento delle nuove tecnologie, del digitale e del satellitare, apre una nuova fase per la televisione con le pay tv (sono gli anni di espansione di Telepiù) e la possibilità di consumo personalizzato dei generi preferiti.

In un breve volgere di tempo molto è cambiato: numerosi prodotti ad elevato contenuto tecnologico - grazie anche al rapido abbassamento dei prezzi - sono divenuti di uso quotidiano, creando nuovi bisogni come quello di comunicare in qualsiasi momento ed in ogni luogo e quello di acquisire quantità, spesso abnormi, di informazioni senza un fine preciso.

Sono gli anni dello sviluppo tecnologico, che portano alla diffusione capillare della telefonia mobile, e al boom di internet. Nel 2000 gli utenti internet sono già il 21,3% della popolazione, circa 9 milioni e 400 mila in valore assoluto.

Nella telefonia mobile inizia il servizio commerciale Gsm e fa la sua comparsa sul mercato il gestore Omnitel, che si affianca alla Tim, che nel frattempo ha sostituito la Sip.

Il decollo di Omnitel è rapidissimo. Nel 1999 viene attribuita una terza concessione Gsm a Wind e una quarta a Blu, che però chiuderà nel 2002.

Nel 1995 il mercato della telefonia mobile rappresenta il 78% del mercato della telefonia. Sul versante dell'offerta, si diffondono i punti vendita diretti dai gestori. Nel 1998 il numero dei cellulari supera quello delle linee residenziali, e nel 2000 il totale delle linee fisse.

La socializzazione alle Ict avviene in casa, nella domus tecnologica, secondo un processo inverso a quello della trasmissione di un sapere accumulato per generazioni: se la tradizione passa di padre in figlio, *l'innovazione passa da figlio a padre, a madre, a nonni.*

Gli indiscussi leader e amanti delle tecnologie sono i più giovani, gli studenti, e sono questi a portarla in casa, a loro la scelta dell'acquisto, a loro il compito di insegnarne applicazioni e vantaggi. E a loro si deve anche la comparsa dei nuovi termini di uso quotidiano come cliccare, chat, navigare, on line.

I comportamenti d'acquisto della maggioranza degli italiani stanno, dunque, subendo mutamenti profondi, con una netta dilatazione delle categorie merceologiche ritenute indispensabili, con una crescente richiesta di prodotti di qualità elevata, con una spasmodica voglia di relazionalità ed emozioni, che spiegano la diffusione dei cellulari, la crescita degli sms, le informazioni attinte da internet, e con la scoperta di nuove forme d'acquisto, che rendono facilmente e rapidamente accessibili molti beni.

La moltitudine di consumatori ha la sensazione di potersi distinguere dalla massa attraverso prodotti sempre nuovi e sofisticati o servizi che vengono percepiti come personalizzati, ma che di fatto sono fortemente standardizzati: si diversificano i trattamenti offerti dalle banche, dalle compagnie assicurative, dalle società finanziarie; si moltiplicano le tariffe telefoniche previste per la telefonia mobile.

Il mercato delle auto, sostenuto dagli incentivi alla rottamazione, sembra avere definitivamente superato la crisi di inizio decennio e le immatricolazioni cominciano a risalire.

Inoltre, con l'abolizione del superbollo, si sviluppa anche il mercato delle auto a metano. Alla fine del decennio la benzina normale e la super sono definitivamente soppiantate da benzina verde e diesel.

Nel mondo delle moto il 1999 è l'anno del casco obbligatorio per i ciclomotori anche per i maggiorenni, e questo provvedimento favorisce il lancio dei maxi scooter. Sancisce però anche il declino del ciclomotore, il *cinquantino*. Nel '99 furono quasi 600 mila i ciclomotori venduti, traguardo che non solo non verrà mai più raggiunto, ma rispetto al quale nell'anno successivo si registrerà una contrazione delle vendite del 46,3%.

Gli incentivi fiscali per la riqualificazione edilizia fanno volare le spese per la manutenzione dell'abitazione.

Aumentano fortemente in questi anni anche le spese private per la sanità, a testimoniare l'esigenza di un'integrazione della spesa pubblica, ma anche un bisogno di diversificazione e di sofisticazione dei consumi.

La salute non è più ricercata solamente attraverso l'uso di medicinali: la ricerca spasmodica del benessere psichico e della perfetta forma fisica da parte di un numero crescente di italiani sono espressione di una nuova visione della salute intesa non solo come prevenzione o cura delle malattie, ma come attenzione allo stato di benessere, come sviluppo delle potenzialità della singola persona e come raggiungimento della serenità interiore.

Un numero crescente di italiani, in modi diversi, ambisce a fare del proprio corpo un punto in armonia con l'ambiente circostante. Le cure estetiche, le palestre, le innumerevoli tecniche di fitness praticate, le beauty farm divengono i simboli e, contemporaneamente, i mezzi, per raggiungere una *dimensione olistica dell'esistenza*, ovvero uno stretto legame tra corpo e anima alla ricerca del benessere.

La domanda di benessere proviene da una variegata moltitudine di persone che cercano di fare dell'*otium et serenitas* una vera e propria filosofia di vita, rifuggendo dallo stress quotidiano e da una vita logorante.

Il filo conduttore di questo veloce cambiamento negli stili di vita e nei consumi di una parte consistente degli italiani può essere ravvisato in una percezione del corpo come recettore di sensazioni, veicolo di espressione delle emozioni, di passioni non irreggimentate, orientato ad una articolazione sempre maggiore dei piaceri.

Avere un corpo in forma non è esigenza legata solo alla salute o al lavoro, ma è fortemente finalizzato all'accesso ad una pluralità di piaceri capaci di emozionare, gratificare, provocare stupore e soddisfazione.

In questo caso prevale il "fai da te", l'interpretazione soggettiva della gestione dei piaceri del corpo con una proliferazione di attività dai significati diversi a seconda dei soggetti che la praticano.

Nel campo dell'intrattenimento, i consumi cinematografici sono trainati dal rinnovamento e

dalla riqualificazione delle strutture. Per rispondere al calo del numero degli spettatori paganti registrato all'inizio del decennio si sviluppano i cinema multisala e le cosiddette sale multiplex, costruite ex novo all'interno o in prossimità di spazi commerciali e altri locali: la prima sala multiplex in Italia è inaugurata nel 1997 a Verona.

Anche il mercato pubblicitario appare in netta ripresa, trainato da una crescente domanda nel settore dei servizi - in primo luogo della comunicazione - e poi anche della finanza e delle assicurazioni .

I messaggi pubblicitari si fanno più razionali, e diventano uno strumento per costruire una relazione continuativa con il consumatore.

Nel 1998 Benetton celebra con l'Onu il 50° anniversario della Dichiarazione universale dei Diritti umani, dimostrando che un'altra pubblicità è possibile. In tutto il mondo viene affissa la pubblicità che presenta l'art. 1 della Dichiarazione "*All human beings are born free and equal in dignity and rights*" incorniciato da volti di ragazzi e ragazze di tutto il mondo.

## TORNA L'OTTIMISMO, MA TEMPERATO. ANNI 1995-1999

Dal 1995 al 1999 la ricchezza netta delle famiglie italiane cresce del 19,3%; quella media per famiglia cresce del 13,3%. Dal 1995 al 1999 il reddito annuo procapite aumenta del 2,3%



Dal 1995 al 1999 i consumi familiari procapite crescono, in termini reali, del 2,4% l'anno. Particolarmente sostenuta, e pari al 6,3% l'anno, la crescita dei beni durevoli



Le famiglie proprietarie di azioni passano dal 5,7% del 1995 all'11,2% del 1999. Nello stesso periodo quelle proprietarie di fondi di investimento aumentano dal 2,3% all'8,7%.



La propensione al risparmio nel 1995 è pari al 18,5% del reddito lordo, nel 1999 è l'11,8%



Fonte: Censis, indagini varie



## 2000 / 2007

### Il vivere altrimenti

Il nuovo millennio è arrivato: il 2000 è salutato con grandi festeggiamenti in tutto il pianeta: nel calendario cinese è l'anno del Dragone, in quello occidentale è l'anno del Leone. Nell'ultimo secolo molto è cambiato, ma siamo lontani dal mondo fantastico fatto di extraterrestri, di viaggi nello spazio, di macchine volanti, e che è ben rappresentato dal film "2001: Odissea nello spazio".



Il pianeta è sempre più globale, ed eventi epocali attraversano quegli anni: il 2000 è l'anno del Grande Giubileo, dell'Expo di Hannover, dei Giochi Olimpici di Sidney, ma è anche l'anno dell'epidemia da mucca pazza. L'11 settembre 2001 il mondo assiste impotente all'attacco alle Torri Gemelle; il primo gennaio 2002 entra in vigore l'Euro; il 2004 è l'anno dello Tsunami; nel 2006, in Italia, è eletto Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.

Una certa insicurezza si installa nel cuore del sociale: il passaggio all'euro determina una paura di impoverimento da inflazione; gli attacchi terroristici e la criminalità diffusa creano apprensione per la sicurezza personale; il lavoro precario e flessibile determina incertezza per il futuro; le performance negative della borsa determinano una diffusa paura di perdere i risparmi accumulati; i ricorrenti shock alimentari sgretolano le certezze dell'alimentazione, generando una domanda di maggiore tutela.

Insicurezze alimentate dal soggettivismo esasperato che vive la società, che porta alla *molecularizzazione di massa* e all'*uomo-monade* che, in una sorta di autismo sociale, si rinserra nella dimensione privata, senza alcuna dimensione della collettività. Non mancano però, anche in questi anni *schegge di vitalità*, rintracciabili nei settori produttivi, nei servizi, nelle professioni e nella vita sociale, e che lasciano ben sperare in una prospettiva di sviluppo futuro. Nel frattempo, la crescita economica si attesta su livelli minimali, con un tasso di crescita medio annuo del Pil del +0,9% nei sette anni considerati.

Il reddito individuale continua a crescere, ma con un ritmo inferiore rispetto agli anni precedenti.

Il primo effetto che ne deriva è una battuta d'arresto di quella propensione al rischio segnalata per gli anni precedenti: con la riduzione delle rendite, gli italiani cessano di investire in Borsa e tornano alla liquidità e al risparmio: aumentano i depositi bancari, tornano i titoli a reddito fisso, diminuiscono azioni e fondi di investimento. La sensazione immediata è di essere testimoni del ritorno al vecchio stereotipo, che descriveva gli italiani come un popolo di prudenti e parsimoniosi.

Sul fronte delle spese, i consumi sono sostanzialmente fermi, con una crescita media annua che è dello 0,4%. Ma soprattutto, muta ancora la composizione del paniere di spesa: crescono i servizi e diminuiscono i beni; continuano a ridursi i consumi alimentari e quelli per l'abbigliamento, mentre crescono le spese per l'abitazione, trainate dalla lievitazione degli affitti, dalla quantità dei mutui da rimborsare (che interessano quasi due milioni e mezzo di famiglie), dall'aumento delle tariffe dei servizi pubblici.

Di fronte a questi vincoli oggettivi, però, gli italiani non si limitano ad annaspire nelle trincee dei budget risicati, ma attivano percorsi adattivi che ridisegnano originali e più qualificati percorsi di consumo. La società è impegnata alla ricerca di un *vivere altrimenti*, cioè di uno stile di vita che consenta di comporre il portafoglio disponibile in modo alternativo rispetto a ciò che avveniva in passato, senza rinunciare a beni e servizi di qualità.

Budget risicati, consumi in lieve crescita, rialzo delle spese per la casa e, al contempo, boom di prodotti e modalità di acquisto innovative: è questa l'essenza della revisione strategica dei budget familiari che fa convivere tutela del tenore di vita e accesso a nuovi beni e servizi, autopercezione della propria vulnerabilità socioeconomica e persistente caccia a prodotti di qualità.

E nella nuova strategia degli italiani acquista importanza anche il reperimento di risorse aggiuntive tramite il ricorso al credito al consumo, che continua a crescere, seppur a ritmi meno sostenuti rispetto al passato. Gli italiani vanno a caccia di nuovi strumenti per integrare, sia pure a debito, le risorse familiari: in questi anni si assiste alla moltiplicazione delle carte plastificate e del ricorso all'acquisto a rate, che viene praticato dal 35% delle famiglie. In questo contesto si inserisce anche il mutamento delle dinamiche psicologiche e delle modalità operative del consumatore, che lo porta, indipendentemente dal budget disponibile, ad un'attenta selezione su come, quando, e cosa acquistare; e ad una gerarchizzazione dei consumi desiderati.

Sulla logica del *consumare quanto più possibile* che aveva caratterizzato gli anni precedenti, prevale quella di *consumare di meno e meglio*.

È una nuova medietà dei consumi non più ispirata dall'edonismo della fine degli anni 80, ma è una *medietà di necessità*, ovvero la ricerca forzata, a tratti schizofrenica, di buona qualità dei prodotti che si sappia coniugare a prezzi contenuti.

Si ricalibrano le spese alimentari, dando più spazio ai prodotti in offerta speciale; si allarga la platea di acquirenti di prodotti con marca commerciale, si moltiplica la spinta alla multicanalità, in un *nomadismo* tra i punti vendita dei beni di largo consumo. Ciascuno pratica un personale mix tra piccola distribuzione tradizionale, grande e media distribuzione e hard discount per soddisfare i molteplici parametri che contraddistinguono la domanda di beni, per risparmiare, per non rinunciare a prodotti sani: in una parola, per *mediare* tra fattori differenti. È in questo humus socioculturale che si innesta il successo del low cost, uno dei più formidabili strumenti per accedere a consumi ad alto contenuto emotivo, spesso associati ad esperienze di acquisto smart.

Il low cost si diffonde in Italia con i viaggi aerei, e via via si estende ad ambiti diversi, assumendo forme e contenuti diversificati nei vari settori, a seconda della platea di consumatori. Il fenomeno diventa visibile con il successo della compagnia irlandese Ryan Air che, grazie all'abbattimento dei costi sulla maggior parte dei servizi accessori ed utilizzando aeroporti secondari, offre al viaggiatore tratte aeree a prezzi impensabili fino a quel momento.

Ma altri esempi si riscontrano nel settore assicurativo, in particolare in quello delle assicurazioni auto, ove le compagnie assicurative su internet rappresentano il veicolo della riduzione drastica dei costi per i consumatori, che possono confrontare i preventivi e farsi una polizza personalizzata.

Infine, è di questi anni il successo degli outlet factory center o, meglio village, che partono dal nord ovest con la struttura di Serravalle Scrivia, in provincia di Alessandria. Tra il 2000 ed il 2006 ne vengono realizzati 14, prevalentemente, come già era stato per i centri commerciali, situati nel nord Italia.

L'outlet ben rappresenta l'acquirente di questi anni, che - pur di non rinunciare all'acquisto di articoli firmati - ripiega dall'acquisto di prodotti di annata a quello di collezioni precedenti. L'esigenza di vivere spendendo meno si afferma anche nel settore automobilistico, dove si assiste all'immissione sul mercato di auto provenienti dall'est europeo o dai mercati asiatici; così come in questi anni si diffonde il fenomeno delle auto a km zero, sostanzialmente pari al nuovo in termini di standard qualitativi, ambientali e di sicurezza.

Il low cost, diventa uno stile di vita, a prescindere dall'appartenenza ad un determinato segmento sociale, e consente di liberare risorse da destinare a beni e servizi di qualità o innovativi che continuano il loro percorso di crescita.

Ma il low cost non è solo prodotti e servizi a prezzi convenienti, è anche sfruttare un nuovo canale di acquisto che comincia a prendere piede in questi anni: si tratta delle vendite on line, dapprima sperimentate per prenotazioni di viaggi e alberghi, e poi via via per ogni genere di prodotti.

Prosegue, in questi anni, la crescita della domanda di apparecchiature e servizi per la comunicazione, favorita anche da una forte riduzione dei costi degli apparecchi e dall'ingresso di nuovi gestori: nel 2007 i cellulari sono posseduti dall'85,5% delle famiglie italiane.

Le case continuano a dotarsi di strumentazioni sempre più sofisticate: il 19,3% delle famiglie italiane possiede il decoder, il 28,6% l'antenna parabolica, il 47,8% il personal computer, il 38,8% ha l'accesso ad internet. Nel campo dell'elettronica di largo consumo il videoregistratore è ormai definitivamente soppiantato dal dvd e, mentre si diffondono gli mp3 portatili, si ha un declino degli hifi.

Cresce il *bisogno di relazionalità*, da declinarsi in mille identità e mille appartenenze, e a questo bisogno rispondono in pieno le nuove tecnologie. I media stessi si trasformano in strumenti di socializzazione.

Il cellulare non è più solo mezzo di comunicazione, ma diventa mezzo per fare gruppo con gli amici. Anche la crescita degli utenti web è caratterizzata da un sempre più diffuso interesse per i possibili usi socializzanti, nelle forme articolate dell'interazione virtuale delle chat, dei forum e, soprattutto dei blog. Il web crea gruppi fondati su interessi comuni o su semplice amicizia. Nel 2004 Facebook rivoluziona il mondo dei social network: ogni utente può creare un proprio profilo e mettersi in contatto con quello degli altri creando gruppi. Nel giro di pochi mesi gli utenti registrati sono oltre un milione.

Ai viaggi, anche low cost, non si vuole rinunciare, e in questi anni la percentuale di italiani che si concede un periodo di vacanza continua ad aumentare, superando il 50% del totale.



Anche in un momento di selezione e di attenzione all'impiego delle risorse familiari, continua la tensione degli italiani verso la sfera del *viver bene*, ovvero si riafferma la disponibilità a spendere di più per prodotti di qualità in un processo altamente individualizzato perché legato allo specifico dei bisogni e dei desideri delle famiglie.

Nonostante prudenze e timori, esistono segmenti molto dinamici del mercato, vi sono cioè molte persone che aspirano a stili di vita e di consumo nuovi, attratti dalle novità, alla ricerca di una crescente qualità della vita e alla riscoperta di valori tradizionali.

Un numero crescente di italiani esprime gusti sempre più raffinati, apprezzando soprattutto il giusto mix tra tradizione e qualità: è la crescita di interesse per il vino italiano, l'exploit dell'enogastronomia, la diffusione dell'agriturismo, la forte domanda di servizi legati al benessere psico-fisico.

Si fanno strada nel consumo alimentare massificato trend che, partiti come espressione di nicchie altamente motivate, tendono a generalizzarsi, e a ritagliarsi uno spazio importante. Dai prodotti di origine controllata e protetta, ai prodotti biologici, a quelli equo solidali, si tratta di tipologie diverse, che alludono a riferimenti valoriali e comportamenti diversificati, che però hanno la caratteristica comune di spingere tutti sia verso mutamenti significativi nella struttura di offerta, sia verso un rapporto non solo quantitativo, consumeristico con la propria alimentazione.

Nell'alimentazione aumentano le vendite di prodotti biologici, mediamente più cari dei prodotti omologhi, così come cresce la richiesta di prodotti alimentari con un carattere di tipicità locale e di prodotti enogastronomici di qualità. Allo stesso tempo, però, la riduzione del tempo a disposizione da dedicare alla cucina provoca una crescita dei prodotti già pronti, e dei prodotti ortofrutticoli selezionati e imbustati.

Inoltre, la sicurezza e la genuinità diventano obiettivi che i consumatori non delegano più per principio ai soggetti dell'offerta, non c'è più la convinzione che la marca o la semplice messa in vendita in canali noti e/o di grande dimensione sia garanzia di qualità e sicurezza. Gli shock alimentari globali generano un soprassalto di attenzione che significa anche ricerca e selezione delle informazioni, voglia di capire quello che si mangia, fosse anche consultando un'etichettatura che si pretende credibile ed esauriente.

E poi, in una popolazione che invecchia, che decide di contrastare quanto più possibile gli effetti sulla salute e sul corpo del tempo che passa, cresce l'attenzione al contributo decisivo che può venire dalla buona alimentazione. Mangiare bene, in modo funzionale alla tutela della salute, diventa una priorità, almeno in linea di principio, tanto da assistere ad una moltiplicazione dei flussi informativi sui vari canali mediatici di consigli, suggerimenti, proposte, riguardo a cosa mangiare e in quali quantità. Sono gli anni in cui su Rai 1 ha un grande successo, tra grandi e bambini, "La prova del cuoco" condotta da Antonella Clerici. In realtà, la dieta reale di rado coincide con quella ottimale, ma ciò non riduce il peso del

salutismo come riferimento valoriale e pratico rispetto a quello che si mangia, tanto da generare, laddove non si riesce a mettere i precetti in pratica, un diffuso senso di colpa.

Nel frattempo si assiste ad una crescita dell'alimentazione extradomestica che risponde ad esigenze lavorative, a voglia di convivialità, ma sempre più diventa anche l'occasione per mangiare quello che si preferisce rompendo qualsivoglia dieta guidata, controllata.

Nella cura del corpo cresce la richiesta di medicinali contenenti sostanze naturali, di cosmetici a base naturale, di prodotti da erboristeria. Allo stesso tempo, anche in un momento di bassa congiuntura, continua a essere in crescita la domanda di servizi legati al benessere fisico: palestre, centri estetici, piscine e centri fitness non conoscono crisi.

Virgin Active, società nata nel 1999 in Gran Bretagna, capisce che gli italiani sono disposti a spendere per il proprio benessere psicofisico e nel 2004 sbarca in Italia: la società sposa un concetto di family club, in cui tutta la famiglia può passare il tempo divertendosi, e ha un grande successo.

Risponde ad una domanda di uno stile di vita sano, di cura del sé e di maggiore qualità anche la sostituzione dei vecchi elettrodomestici con quelli cosiddetti green a basso consumo energetico e a bassa emissione di CO<sub>2</sub>; o il successo, tra i piccoli elettrodomestici (il cui mercato tra il 2000 e il 2007 cresce del 40%), della macchina per impastare e fare il pane e delle macchine professionali per il caffè che ridanno vita ad un prodotto maturo e statico, con macchine che hanno successo anche grazie ad un design e ad un packaging accattivante. Anche il mercato dell'auto è investito dalla cultura del benessere e della cura ambientale: si afferma l'utilizzo di materiali reimpiegabili e riciclabili per la costruzione delle vetture; così come si afferma la sinergia con il comparto dell'elettronica di consumo finalizzata alla sicurezza, versatilità, eco-compatibilità; con le nuove tecnologie dall'auto ci si può connettere e comunicare.

Al contempo alle autovetture si chiede di dare emozioni, di essere uno status symbol, e, nonostante la congestione delle città, aumentano SUV e crossover.

La crescita della coscienza ambientale e la domanda di cura del corpo spiegano anche la comparsa e la diffusione delle bici elettriche che sottraggono quota ai ciclomotori, rispetto ai quali hanno anche il vantaggio di non richiedere né assicurazione né casco obbligatori.

Sulle versanti dei media questi sette anni segnano una vera e propria rivoluzione all'insegna della moltiplicazione e dell'integrazione degli stessi. In questo periodo è cresciuto il numero dei media ed è sempre più difficile tracciare il confine tra l'uno e l'altro: i giornali si trovano in edicola e on line; la televisione è digitale, terrestre o satellitare; i post su facebook anticipano le notizie; e gli italiani passano, soprattutto i più giovani, indifferente da un mezzo all'altro.

La televisione rimane, però, il media di massa, e sul versante dell'intrattenimento questi anni segnano l'esplosione dei reality e di programmi che tendono a creare gruppi riconoscibili. La

televisione si propone come rete relazionale virtuale, che crea comunità ed esige partecipazione ed interazione del grande pubblico. Molte trasmissioni nate in questo periodo hanno un successo che dura ancora oggi: dal “Grande Fratello” ad “Amici” a “Uomini e donne”, all’“Isola dei famosi”. Trasmissioni che permettono di “sbirciare” nella vita privata di gruppi di persone, che danno una rappresentazione mediatica delle relazioni sociali, che contribuiscono alla creazione di identità altre e virtuali.

## RICOMPOSIZIONE DEL PORTAFOGLIO FAMILIARE – ANNI 2000-2007

Dal 2000 al 2007 il reddito ha una crescita procapite del 4,9%



Dal 2000 al 2007 i consumi crescono ad una media dello 0,4% l'anno. Nella composizione del paniere di spesa si riducono i consumi alimentari (dal 15,1% del totale nel 2000 al 14,7% del 2007); si contraggono i consumi di vestiario e calzature (dal 7,6% al 6,7%)



Tra le attività finanziarie crescono del 16,1% i depositi bancari, del 43,8% il risparmio postale, del 25,4% il denaro circolante. Diminuiscono del 24,7% le azioni e del 22,2% i fondi comuni di investimento



Dal 2000 al 2007 la propensione al risparmio cresce dal 10,5% all'11,4% del reddito disponibile



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat e Banca d'Italia

## IL VIVERE ALTRIMENTI – ANNI 2000-2007

## MEDIETÀ

Nel 2005 il 32,3% degli italiani dichiara di essere parsimonioso e misurato negli acquisti. Il 45,8% degli italiani confronta i prezzi tra diversi negozi prima dell'acquisto di prodotti d'abbigliamento; il 41,9% prima dell'acquisto di elettrodomestici



## LOW COST

Nel 2007 il 60% degli italiani dichiara che utilizza o utilizzerebbe il low cost. Secondo il 37% degli italiani il low cost è per tutte le famiglie, secondo il 21% solo per quelle a basso reddito



## RICERCA DEL VIVER BENE

Nel 2005 l'86,8% degli italiani cerca di mangiare cibo sano e poco grasso; il 21,2% frequenta palestre o piscine; il 12,5% si sottopone a massaggi o cure estetiche; il 31,7% acquista prodotti cosmetici per la cura personale; il 41,1% acquista prodotti enogastronomici di qualità



Fonte: elaborazione Censis su indagini varie



2008 / 2014

## Tra downgrading ed attendismo

*“Se là fuori c’è ancora qualcuno che dubita che l’America sia un luogo dove tutto è possibile, che ancora si chiede se il sogno dei nostri Fondatori sia vivo nella nostra epoca, che ancora mette in dubbio la forza della nostra democrazia, questa notte è la vostra risposta”*: è il 4 novembre 2008, e queste sono le prime parole pronunciate da Barack Obama, il primo nero di origini africane ad essere eletto Presidente degli Stati Uniti d’America.



Lo stesso anno a Pechino si svolgono le Olimpiadi, in Austria gli Europei di calcio, in Italia il Pdl vince le elezioni.

Ma il 2008 entrerà nella storia principalmente come l'anno di inizio della crisi economica mondiale più devastante degli ultimi ottanta anni, non tanto per la sua intensità quanto per la sua durata, che ha inizio nel settembre 2008 con il fallimento della banca d'affari americana Lehman Brothers.

Nata come crisi finanziaria originata in un altrove estraneo e lontano, la *tempesta* arriva in Italia dapprima concentrata in alcuni settori produttivi e manifatturieri a forte esposizione sull'estero, per poi diventare crisi di bilancio pubblico ed entrare nelle case delle famiglie italiane.

A partire dal 2008 tutti gli indicatori macroeconomici puntano verso il basso, con dinamiche decrescenti sconosciute nel passato recente, che portano alla sostanziale scomparsa di quote significative di valore, e alla necessità di un ripensamento radicale dell'economia e della società italiana.

Le paure globali di inizio del nuovo millennio sono moltiplicate e amplificate dalla crisi, che finisce per mutare radicalmente lo scenario socioeconomico e socioculturale.

La complessità crescente in cui da tempo siamo immersi aumenta i margini di imprevedibilità e incontrollabilità degli eventi, facendo crescere la sensazione di impotenza rispetto ad essi; anche perché molti di questi, pur lontani da noi, producono effetti che ci colpiscono da vicino.

Inoltre, la perdita di fiducia rispetto ai destini progressivi dell'umanità, e quindi anche personali, fa affiorare l'ansia latente di *restare indietro*, di non riuscire a mantenere salda la posizione sociale faticosamente conquistata, in un mondo che va avanti correndo *performativamente* verso una meta sconosciuta, ed in cui su ognuno incombe la minaccia di essere tagliato fuori. Aumenta un'angoscia che sembra però trovare ragione, prima ancora che nella tempesta finanziaria, nel senso profondo di inadeguatezza che caratterizza il vivere in un mondo globale e in frenetico movimento.

Si diffondono fragilità, sensazione di impotenza, convinzione diffusa che non si hanno le risorse per affrontare le difficoltà, che si è soli davanti al pericolo. Tutte fenomenologie che *rendono friabile la società della molecolarizzazione*, con il conseguente rischio per la tenuta della coesione sociale.

Inoltre, la sensazione che emerge è che le angosce e la vulnerabilità percepite individualmente dalla maggior parte degli italiani siano accentuate dal basso livello di fiducia rispetto alla tenuta del sistema-Paese.

La società appare appiattita in estese fragilità di massa e personali, caratterizzata da spaesamento, indifferenza, cinismo, passivo adattamento e condanna a vivere il presente senza profondità e tensione al futuro.

Il pessimismo per la congiuntura negativa si trasforma in smarrimento quando si prende atto

della sua valenza strutturale. Il disorientamento generale, il congelamento di ogni aspettativa di ripresa e l'incapacità di leggere gli eventi, si trasformano in *attendismo diffuso* e, soprattutto, nell'abbattimento della propensione a consumare.

Nei sei anni considerati il reddito si riduce, in termini reali, dell'11,9%; diminuiscono anche i consumi, che tornano ai livelli della fine degli anni 90, e si riduce la propensione al risparmio delle famiglie (con una inversione di tendenza a partire dal 2012, anno da quale la percentuale di risparmio ricomincia a crescere). Contemporaneamente, e via via nel corso degli anni, si assiste ad una riduzione prima e ad un azzeramento poi dell'inflazione, che determina una tenuta dei prezzi al consumo.

La gestione dei soldi, nella scelta degli investimenti, rivela l'*atteggiamento attendista* e all'insegna della cautela delle famiglie, fatto di breve e brevissimo periodo, di cash e assicurazioni, che sono le uniche voci a salire nel portafoglio di investimenti finanziari delle famiglie. *Liquidità e polizze*: sono questi i pilastri ai quali, nella crisi, le famiglie si ancorano per resistere. Neanche il mattone sembra più essere un solido rifugio, con un mercato delle compravendite in crisi e il crollo dei prezzi degli immobili.

La parola d'ordine sembra essere "*Soldi vicini, per ogni evenienza*". Rinserarsi in trincee antiche e conosciute è considerata l'unica buona strategia, e così i soldi in libera uscita, finito il tempo delle girovagazioni sperimentali, tornano da dove sono partiti.

Il prevalere dell'incertezza e della paura si traduce in atteggiamenti cautelativi che spingono gli italiani da un lato a risparmiare più che a spendere, dall'altro a tenere i soldi liquidi più che investiti a medio o lungo termine. Per dirla con il monaco francescano Bernardino da Feltre "*moneta potest esse considerata vel rei vel -si movimentata esse-capitale*", ovvero "*se le risorse liquide non si movimentano restano sterili, sono solo cose*".

Significativo, a questo proposito, il dato dell'ultimo anno, che vede aumentare i risparmi mentre si continuano a ridurre i consumi, anche se qualche timido segnale di vitalità è dato da una ripresa dell'attività di investimento azionario. Segno evidente del sentiment prevalente, per cui si percepiscono i rischi della fase attuale, e si ritiene opportuno, quando possibile, porsi nella condizione di tamponare eventuali bisogni o emergenze future.

Ridimensionamento nei consumi ed attendismo influenzano anche l'andamento del mercato del credito al consumo, che da sempre in Italia ha marciato nella stessa direzione della congiuntura. I dati segnalano una diminuzione del mercato degli importi finanziati dal 2008 al 2013, ed una piccola ripresa, nell'ordine del +2,5% nel corso del 2014.

Nella composizione della spesa tengono gli alimentari, si riducono ulteriormente vestiario e calzature, diminuiscono i trasporti, mentre crescono le spese per l'abitazione trainate dalle spese fisse per fitti effettivi ed imputati. A mettere in ulteriore difficoltà gli italiani sono proprio le spese per così dire obbligate, in particolare le bollette per le utenze domestiche e le tasse sulla casa, che si attestano su di un livello mai raggiunto in precedenza.



IL POSSESSO DEI PRINCIPALI BENI DUREVOLI DA PARTE DELLE FAMIGLIE ITALIANE. ANNO 2013 (VAL%)

Fonte: Istat

La sospensione dei processi di acquisto riguarda soprattutto i consumi di beni durevoli, con in testa le autovetture, le cui vendite calano vertiginosamente.

Rimane, a dare segno di vitalità del settore, l'orientamento di domanda e offerta verso la sicurezza e la sostenibilità ambientale con una crescita delle auto elettriche e ibride immatricolate. Ma soprattutto, si diffondono, grazie ad internet, modalità alternative di mobilità sostenibile, quale il car pooling - ovvero la condivisione di auto private tra gruppi di persone - e il car sharing, un servizio che permette di utilizzare un'automobile su prenotazione, prelevandola e riportandola in un parcheggio, e pagando in ragione dell'utilizzo fatto.

Sul versante degli elettrodomestici, il Decreto legge n. 40/2010, che ha previsto l'istituzione di un fondo a sostegno della domanda porta ad una ricomposizione del parco elettrodomestici verso prodotti più green: nel 2011 oltre il 95% dei prodotti venduti è in classi ecoefficienti; ma il decreto non basta a far decollare le vendite.

Il calo nella vendita delle abitazioni, e i nuovi stili di consumo determinano, inoltre, una crisi nel settore del mobilio; le famiglie rinviando l'acquisto, se procrastinabile, e rinnovano solo parzialmente l'ambiente: si sostituisce l'elettrodomestico ma non il mobile per la cucina, si rinnovano i pezzi e non l'intero mobile.

C'è da dire che la strada verso una *nuova frugalità*, fatta di consumi funzionali conditi con qualche sfizio, è meno tormentata rispetto ad altri Paesi europei, e, per molti versi, è già stata anticipata negli anni precedenti da scelte spontanee delle famiglie.

In sostanza, i comportamenti degli italiani negli anni della crisi non sono espressione di discontinuità, ma piuttosto *accelerazioni di processi in atto*, spesso di lungo periodo.

In questi anni si consolidano i comportamenti di *razionalizzazione* dei consumi già sperimentati negli anni passati, e ai vecchi modelli se ne aggiungono di nuovi.

In estrema sintesi, l'apprendimento di massa di nuovi modelli di acquisto e consumo accelerato dalla crisi è fatto di un ripensamento di gerarchie e abitudini consolidate, di una sobrietà non asettica, ma intenzionale, con punte di emotività, e include la voglia di preservare la possibilità di spesa e di scelta per alcuni beni e servizi.

Si è ormai affinata la capacità di fare la spesa, dalla sapienza nell'intercettare le offerte più convenienti alla selezione qualitativa di prodotti e servizi elaborando informazioni da più canali: un arbitraggio diffuso che consente di governare a livello familiare le trappole del downgrading.

È, poi, nella gestione dei budget che le famiglie praticano una selezione tra i consumi irrinunciabili, quelli da ridurre e quelli da sacrificare, nella quale, certo, contano il reddito e i prezzi, ma anche il nuovo rapporto con i consumi, meno emozionale, meno improntato a pulsione consumerista, più orientato alla funzionalità del prodotto/servizio da acquistare ed alla razionalizzazione della spesa.

Si impone una gerarchizzazione soggettiva dei bisogni, un arbitraggio intelligente di consumi

e comportamenti, con cui si punta a far sopravvivere il proprio benessere, o almeno a minimizzare gli impatti della crisi su di esso.

In pratica, la crisi e la paura dell'impoverimento accelerano l'avvento di un nuovo rapporto con i consumi, più responsabile, maturo, contenuto, sobrio, e lo massificano più rapidamente, rendendolo non più appannaggio di minoranze, né tantomeno lo stigma e il fardello dei meno abbienti.

Ancora una volta sono le famiglie, o meglio le reti familiari allargate, che inventano strategie e modalità di reazione di crisi.

Un esempio interessante è dato dal successo dei *gruppi d'acquisto*, formati da gruppi di persone (condomini, amici, colleghi) che si uniscono per fare la spesa insieme direttamente dal produttore ottenendo prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi. Nel 2014 sono circa 2.000 i gruppi d'acquisto in Italia, per lo più di frutta e verdura e carne, in genere con consegna settimanale ad un unico domicilio.

Ulteriore emancipazione di questo tipo d'acquisto relazionale sono i siti di social shopping, che consentono di comprare ogni tipo di prodotto - dal trattamento estetico, alla cena, al week end, al biglietto per il cinema, il teatro - ad un prezzo superconveniente, a patto che l'offerta raggiunga un numero minimo d'acquirenti entro una data stabilita.

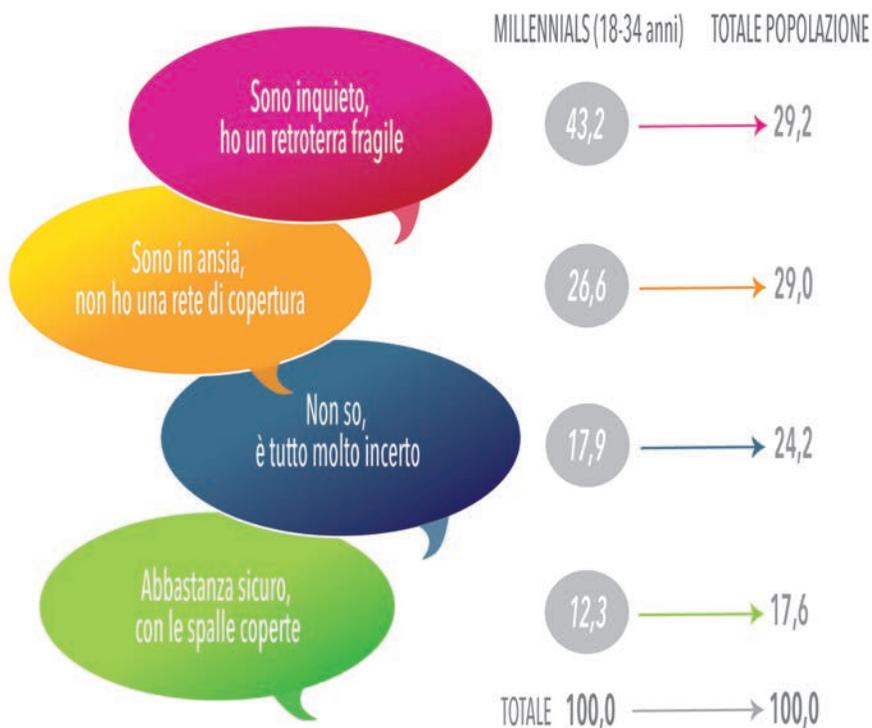
Rispetto a questa dinamica prevalente, e che salva la maggior parte delle famiglie dall'impoverimento, crescono le sofferenze e i problemi di disagio che colpiscono specifici e ben definiti gruppi sociali come, ad esempio, le famiglie con figli, e al loro interno, le monogenitoriali, molto più vulnerabili ed esposte allo sbilanciato rapporto fra redditi e costo della vita. Negli anni della crisi aumenta il numero di nuclei poveri o vicini alla soglia di povertà.

Consapevoli di avere le case piene di beni - materiali e non -, gli italiani riducono gli sprechi, rinunciano - almeno in parte - a svaghi e pranzi fuori casa, riducono gli spostamenti con auto e scooter, incrementano gli acquisti presso gli hard discount.

La scelta del luogo di acquisto diventa ancora più strategica che in passato, tanto che in questi anni si afferma una *logica combinatoria*: decolla anche il commercio ambulante che ha come protagonisti indiscussi i cittadini immigrati, e cresce lo shopping online, praticato per tutti i beni e servizi, dai libri all'abbigliamento, alle vacanze, e persino al mobilio e agli elettrodomestici.

Nel 2010 arriva anche in Italia Amazon, il primo e più grande sito di e-commerce del mondo, che era nato come libreria on line, ma ben presto si trasforma in un vero e proprio shopping center per acquistare ogni tipologia di prodotto. È anche e soprattutto attraverso Amazon che ha successo il commercio sulla rete, che ormai coinvolge circa il 35% della popolazione. L'affermazione delle nuove tecnologie e dello shopping on line costringe anche la grande distribuzione ad un approccio all'insegna della cross canalità: di fronte ad un consumatore che è sempre più connesso e che si informa sul web si integrano le informazioni tra spazio di





IL SENTIMENT DEGLI ITALIANI RISPETTO AL FUTURO:  
UN CONFRONTO TRA MILLENNIALS E POPOLAZIONE TOTALE. ANNO 2014 (VAL%)

Fonte: indagine Censis 2014

vendita fisico e digitale e si dà la possibilità al consumatore di fare la spesa anche da remoto, attraverso pc, tablet o smartphone.

Negli ultimi anni, oltre a comperare di meno e in maniera diversa, le famiglie italiane cercano anche di mantenere in vita il più possibile i beni posseduti: *back to bricolage* è il motto di tanti, con la rinascita della piccola riparazione domestica o della manutenzione autonoma della casa. Imbiancare le pareti diventa un'attività familiare, che ha come protagonisti, accanto agli uomini, anche e soprattutto le donne. La cultura green del buon vivere alimenta la crescita degli orti in casa e degli orti in città, che sono insieme un passatempo, un modo per assicurarsi un'alimentazione sana e un modo per risparmiare.

Si taglia sui consumi, ma comunque rimane una parte di budget destinato alle spese per prodotti realmente innovativi o di più elevata qualità percepita.

I settori in cui si esercita di più la propensione all'acquisto sono quelli della comunicazione e delle nuove tecnologie. Nel campo della comunicazione siamo in piena *era biomediativa*: "*I media sono io*" è un'espressione che ben sintetizza come la soggettività individuale sia ormai protagonista del mondo della comunicazione: con i nuovi media ciascuno compone personalmente i propri contenuti e la propria informazione, e realizza la condivisione telematica delle proprie biografie sui social network.

Nel mondo molecolare nel quale da tempo ci siamo adattati a vivere, e in cui è difficile dare luogo a forme stabili e forti di reciprocità e di appartenenza, è il mondo virtuale dei social network a diventare sempre di più il luogo delle relazioni e della costruzione dell'identità: un universo affollato e apparentemente fitto di rapporti ad alta frequenza, ma a bassa intensità a cui tutti si affrettano ad appartenere in nome della modernità che avanza nelle nuove regole della comunicazione.

In questi anni si registra un enorme sviluppo di internet-sia nel numero degli utenti che nelle sue applicazioni-, la crescita dei social network, la proliferazione e miniaturizzazione dei dispositivi hardware, dai tablet agli iPhone.

Il parco dei tablet aumenta in modo impetuoso, nel 2010 vengono introdotti sul mercato nella versione touch passando da 400 mila a 6 milioni in tre anni, ed erodendo soprattutto il mercato dei pc mobile.

Il primo modello di iPhone viene lanciato sul mercato nel 2007, e ben presto l'oggetto diventa un vero e proprio status symbol in tutto il mondo. Lo sviluppo in Italia è impetuoso e veloce; tra il 2012 e il 2013 il parco degli smartphone aumenta di quasi 9 milioni di unità, arrivando a 27 milioni.

L'iPhone è uno strumento al quale risulta difficile rinunciare, perché con in tasca uno smartphone si può stare soli e in compagnia allo stesso tempo, si possono coltivare relazioni ovunque senza l'ansia del confronto faccia a faccia, si può rimanere nell'ombra e al contempo sapere tutto di tutti.

Ma non solo, con lo smartphone si rivitalizza la fotografia e nasce la moda del selfie, ovvero della foto istantanea che ritrae ciascuno nei diversi momenti della vita quotidiana: a casa, a scuola, nel tempo libero, in vacanza, e che è postata sui social network in una narrazione contemporanea dell'esistenza dell'uomo qualunque, che così trova risposta al personale bisogno di *affermazione identitaria*. Per i giovani e per gli adulti, per le celebrità o per l'uomo della strada, il racconto di sé attraverso le immagini postate in rete diventa irrinunciabile.

La rubricazione a fenomeno di massa è peraltro sancita anche dalla comparsa sul mercato e dalla diffusione tra i venditori per strada, in tutti i luoghi di interesse turistico, del selfie stick, un'asta di metallo che consente al possessore di uno smartphone di effettuare uno scatto non ravvicinato, in modo da poter catturare l'immagine in una cornice più ampia o di ospitare più persone in un'unica immagine.

In un mondo in cui si moltiplicano le fonti informative, in cui il consumatore stesso diventa produttore di informazione, in cui il web acquista sempre maggiore importanza e in cui si afferma una razionalizzazione nei consumi e negli stili di vita anche le aziende produttrici si trovano a dover rivedere le forme di comunicazione.

In questa fase non solo si moltiplicano i canali in cui fare promozione del prodotto, ma cresce anche l'attenzione alla brand reputation sul web, in quanto il web può essere un formidabile veicolo per rafforzare, ma anche per demolire l'immagine di un prodotto o di un'azienda.

Per questo diventa fondamentale per le aziende avere un sito ben posizionato nei motori di ricerca e facilmente fruibile, e insieme tenere in considerazione il nuovo passaparola, costituito dalle opinioni dei consumatori che si diffondono in maniera virale attraverso blog e social network. Nel settore del turismo questo meccanismo risulta particolarmente evidente: l'87% dei viaggiatori italiani utilizza i siti di recensioni di viaggio quando ricerca e pianifica la propria vacanza.

Anche nell'era biomediativa la televisione continua ad essere il media che coinvolge la totalità della popolazione, moltiplicando le sue forme in tv satellitare, web tv e mobile tv, in una differenziazione che consente una personalizzazione dei palinsesti televisivi.

Si può prevedere che in futuro il televisore non scomparirà dai nostri salotti, ma rimarrà come grande schermo piatto da utilizzare per usi diversi rispetto alla semplice ricezione dei programmi televisivi; mentre le televisioni cercheranno, come già stanno facendo, di raggiungere gli spettatori su qualsiasi piattaforma.

## GLI ANNI DELLA CRISI. ANNI 2008-2014

Dal 2008 al 2013 il reddito annuo delle famiglie italiane subisce un calo, in termini reali, dell'11,9%



Dal 2008 al 2013 i consumi subiscono una riduzione media dell'1,9% l'anno. Sensibile, e pari al 5,9% annuo, è la diminuzione della spesa per i beni durevoli.



Negli anni della crisi aumenta del 17,8% in valore reale il denaro circolante e del 13,2% le assicurazioni; invece diminuiscono del 28,7% i titoli di Stato e dell'8,5% le azioni. Nel 2013 si assiste ad una ripresa delle azioni.



La propensione al risparmio passa dall'11,3% del reddito lordo del 2008 al 9,3% del 2013. Dal 2012 al 2013 la propensione al risparmio aumenta dal 7,9% al 9,3% del reddito lordo.



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat e Banca d'Italia

## TRA DOWNGRADING ED ATTENDISMO. ANNI 2008-2014

## RAZIONALIZZAZIONE

Il 62% delle famiglie ha ridotto i pranzi fuori casa, il 58% ha ridotto le spese per cinema e svago. Il 47,4% ha incrementato gli acquisti presso hard discount. Il 43,2% ha modificato le abitudini alimentari cercando di risparmiare. Il 48,1% ha tagliato gli sprechi



## ATTENDISMO

Il 77% delle famiglie metterebbe da parte i soldi anche se disponesse di maggiori livelli di reddito. Di fronte alla crisi il 36,7% delle famiglie non ha dovuto cambiare molto, i consumi sono rimasti normali

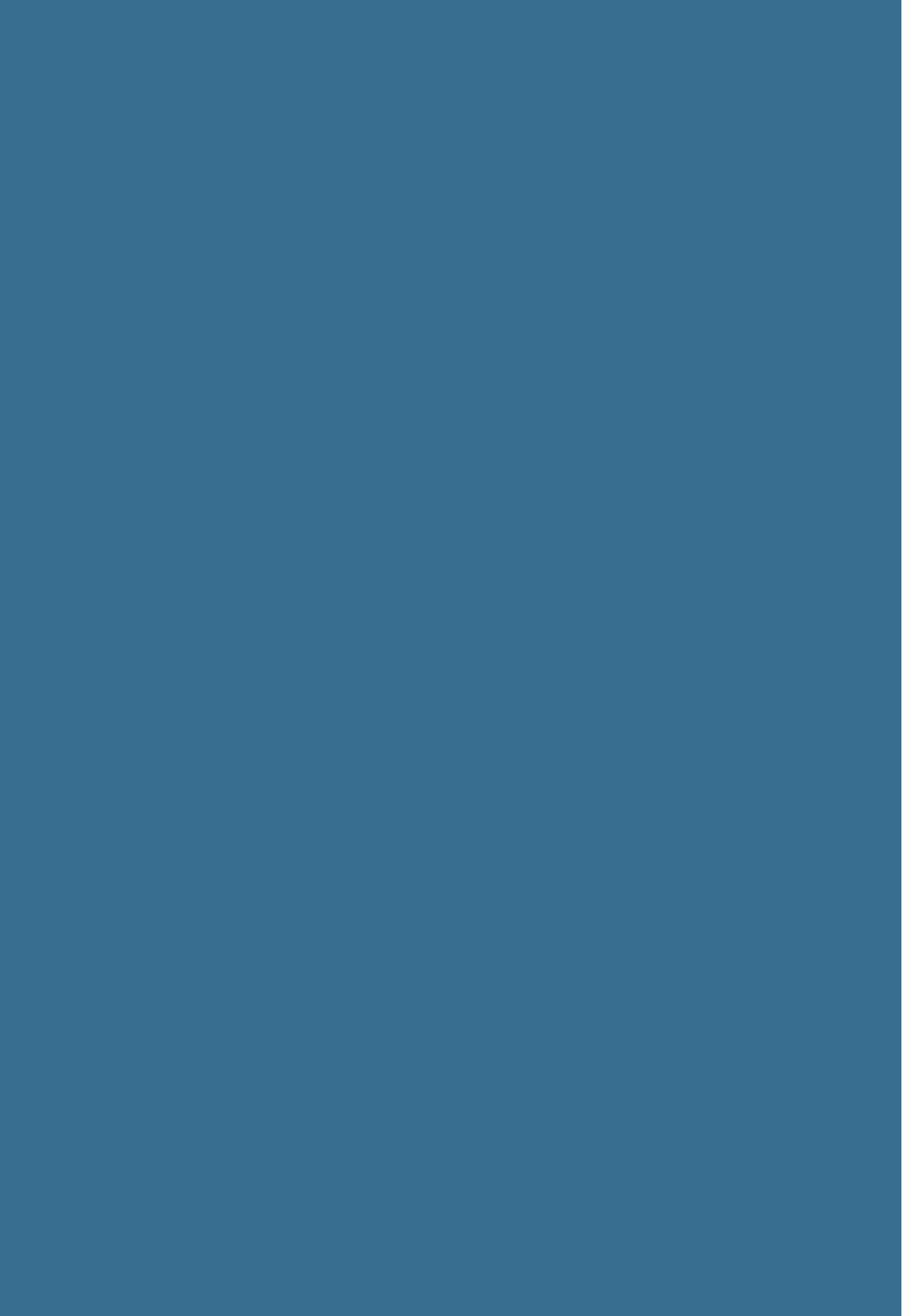


## DOWNGRADING

Il 57,3% degli italiani pensa che rispetto a qualche anno fa nella sua famiglia ci sia un desiderio meno intenso di acquistare o consumare beni e servizi. Il 51,2% degli italiani pensa che potrebbe consumare ancora di meno, tagliando eccessi e sprechi



Fonte: elaborazione Censis su indagini varie



# Epilogo

## Come sarà il 2015?

*“Il 2015 sarà l'anno spartiacque in cui ci lasceremo alle spalle la recessione”. È quanto ha dichiarato Confindustria.*



Alla fine della cavalcata nei trenta anni di consumi e società italiana è lecito domandarsi se, dopo tanti anni di crisi e di ripiegamento dei consumi, quest'anno sarà finalmente l'anno della ripresa.

Diversi segnali sembrano convergere nel vedere il 2015 come un anno di consistente ripresa, quasi una sorta di *annus felix*, in contrapposizione alle disgrazie del periodo che lo ha preceduto.

Dal punto di vista economico il merito andrebbe alla congiuntura economica internazionale, e in particolare alla caduta del prezzo del petrolio, alla svalutazione dell'euro, alla politica della Banca Centrale Europea. Ma tutto questo non sarebbe sufficiente se anche dal punto di vista della società italiana non ci fossero segnali che sembrano andare verso una smobilizzazione di quel *capitale inagito* fatto di risparmi accumulati, di capitale umano che non si trasforma in energia lavorativa, di patrimonio culturale che non produce valore, di cui è piena la nostra società.

Ancora una volta, se ci sarà ripresa e sviluppo sarà perché la nostra società si è *mossa dal basso* attivando le proprie energie e facendosi protagonista.

È stato così nella ricostruzione post-bellica degli anni 60, nell'Italia dei distretti industriali e del sommerso degli anni 70, nella corsa al benessere e ai consumi degli anni 80, nella crescita dell'individualismo degli anni 90, e persino nella collettiva reazione fatta di sapiente downgrading e di attendismo degli ultimi anni.

E ancora una volta il grande protagonista di questa ripresa non può che essere il nostro *ceto medio* che sta dando segnali di vitalità e riconfermando la sua centralità nella società italiana.

Oggi il 54% degli italiani si sente ceto medio come mentalità e come modello di vita.

È un ceto medio che si sta riformando e che esce dalla crisi meno impiegatizio, che ha accumulato risparmio e soldi liquidi, che fa patrimonializzazione nella casa, che ha una maggiore sobrietà nei consumi e negli stili di vita.

Ma che esprime la propria vitalità nella voglia di fare piccola *impresa a bassa soglia di ingresso* (nella ristorazione e nel meticcaggio degli immigrati, come nell'ospitalità dei bed and breakfast o degli agriturismo nostrani), nell'enorme *accumulazione finanziaria sommersa* che si alimenta della crescita di liquidità (degli artigiani, come dei commercianti o dei liberi professionisti), nella *crescente voglia di fare impresa* delle donne e degli immigrati (che gestiscono circa il 10% delle piccole imprese in Italia).

E che può giovare dei segnali di apprezzamento *dell'Italian way of life* all'estero che ha un riscontro immediato sul fronte dell'export e dell'attrattiva turistica.

Negli ultimi quattro anni le 4 A del made in Italy (alimentari, abbigliamento, arredo-casa, automazione) hanno fatto registrare una crescita del 30,1% delle esportazioni, mentre le presenze turistiche straniere sono costantemente cresciute e l'Italia è oggi la quinta meta turistica al mondo.

**Come sarà il 2015?**

Mai come in questi anni il *brand Italia* è presente ed apprezzato all'estero; veicolato anche dai tanti testimonial - volontari o non - che si trovano altrove perché sono emigrati, hanno delocalizzato all'estero, lavorano in Università o istituti di ricerca, perché hanno aperto attività di ristorazione o reti di franchising.

L'interesse per l'Italia, per il nostro stile di vita, per i nostri valori che coniugano tradizione e innovazione, qualità e sobrietà è altissimo e rappresenta un'ulteriore opportunità di crescita, da cogliere e potenziare.



# Una lettura per settori





L'Italia  
sta nel cibo



Parlare di consumi alimentari degli italiani significa parlare dell'evoluzione socioeconomica del Paese, in quanto i modi, i tempi, i luoghi, i prodotti alimentari acquistati riflettono più di altri, - se non altro perché si tratta di un consumo quotidiano -, il modo in cui sono cambiati gli stili di vita, gli atteggiamenti ed i comportamenti dei consumatori, nonché come si è andata articolando la concezione e la gestione del proprio corpo e la ricerca del benessere. Nei consumi alimentari si ritrova la corsa al consumo affluente, la cetomedizzazione di massa, la soggettività, anche nelle sue forme più estreme, la medietà, il salutismo, la ricerca di sicurezza.

Nel decennio 1984-1993 la spesa alimentare cresce, anche se ad un ritmo meno sostenuto rispetto al passato (+5,4% in totale, con una media dello 0,6% annuo), e continua ad aumentare anche nel decennio successivo; bisognerà arrivare ai nostri giorni per vedere una contrazione. Negli ultimi dieci anni la spesa diminuisce del 15,1%, ad una media dell'1,1% annuo, superiore rispetto alla diminuzione del Pil e della spesa in genere.

Ma, soprattutto, a partire dagli anni 80, diminuisce il peso percentuale dei consumi alimentari sul totale: si tratta di un processo inarrestabile, che continuerà sino ai nostri giorni. Nel 1984 la quota di spesa alimentare sul totale era del 23,0%, oggi è il 14,2%; nel contempo aumenta il peso delle spese per l'abitazione (dal 15,8% del 1984 al 20,4% del 2014), e per i servizi in genere.

Questo testimonia come la dinamica di crescita del reddito e dei consumi ha portato gli italiani a spostare i propri interessi e le proprie risorse dal cibo verso altri asset come l'accesso alla proprietà della casa, l'automobile o la vacanza al mare o in montagna prima; e poi, nei decenni successivi, alla seconda casa, all'abbigliamento griffato, all'arredamento e ai consumi di cittadinanza e di sicurezza.

Processi economici e sociali che, in una prima fase, hanno declassato il cibo da elemento primario, caposaldo di cultura, tradizione e identità contadina ad elemento puramente fisiologico, segnando una parabola discendente che si è conclusa con gli anni della crisi, e che - da qualche tempo - ha cambiato verso con una modificazione radicale del contenuto e del significato socioculturale e di valori attribuito a *quel che si mangia*.

Guardando alla composizione della spesa alimentare nei trent'anni considerati, il fenomeno più evidente è la maggiore differenziazione della dieta, che vede come vittima principale la carne: il peso della spesa per la carne sul totale era il 33,2% nel 1984, diventa il 23,2% nel 2013. L'alimentazione a base di carne è, in parte, sostituita con il pesce, la cui quota di consumo cresce sino all'8,9% della spesa, senza però assumere gli aspetti di un vero e proprio boom. Al pesce e alla carne si affiancano negli ultimi trenta anni consumi sempre più consistenti di pane e cereali (che oggi rappresentano il 16,6% della spesa), e di patate, frutta e ortaggi (che rappresentano il 18,2%).

La dieta si evolve: non solo si mangia di più, ma soprattutto si mangia meglio; l'alimentazione si fa via via più variata ed equilibrata, e l'Italia si avvicina ai paesi europei più avanzati.

I CONSUMI ALIMENTARI (1) NEL TEMPO. ANNI 1984-2014 (val %)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa alimentare sul totale (2)	23,0	17,7	15,1	14,2
Var.% della spesa alimentare pro capite		5,4	5,7	-15,1
Tasso medio annuo di crescita della spesa alimentare		0,6	0,7	-1,1
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(1) Spesa delle famiglie in alimentari e bevande non alcoliche. (2) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA MEDIA MENSILE PER CONSUMI FAMILIARI DI GENERI ALIMENTARI E BEVANDE, PER CATEGORIA. ANNI 1984-2014 (VAL. % SUL TOTALE SPESE CONSUMI ALIMENTARI)

ANNI	1984	1994	2004	2013
 pane, cereali	12,7	16,3	17,0	16,6
 carne	33,2	26,3	22,6	23,2
 pesce	4,2	7,0	8,5	8,9
 olii, grassi	7,2	5,3	3,7	3,7
 latte, uova, formaggi	14,4	14,5	13,9	13,4
 pane, frutta, ortaggi	14,7	15,0	17,8	18,2
 caffè, zucchero, thè, cacao, altro	6,3	6,7	7,0	7,3
 bevande	7,2	9,0	9,4	9,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, indagine sui consumi delle famiglie



I dati strutturali testimoniano che con gli anni 80 ha inizio un processo inarrestabile, che vede una moltiplicazione e una differenziazione dei cibi presenti sulle tavole, dove - a partire da quegli anni - coesistono cibi nostrani ed esotici; prodotti freschi e surgelati; prodotti essenziali e snack.

Anche la vita comincia a cambiare profondamente: la società invecchia, le donne lavorano, i figli studiano, e sono sempre di meno le occasioni per sedersi tutti insieme intorno ad una tavola: è la *perdita di importanza del pranzo come pasto principale*, e la nascita e lo sviluppo del pasto fuori casa, dei fast food, delle paninoteche, degli street food .

Pur con queste trasformazioni, negli italiani permangono tensioni vecchie e nuove: al fast food e all'alimentazione industriale si affianca la cultura salutista volta alla ricerca di un'alimentazione sana, equilibrata, funzionale al mantenimento di un'efficiente forma fisica e del benessere complessivo: è l'ingresso del cibo biologico, dei prodotti integrali, dei prodotti dietetici, del cibo a chilometro zero.

Ed è per andare incontro alla domanda di moltiplicazione e differenziazione degli alimenti, ma anche per rispondere alla contrazione dei tempi a disposizione per fare la spesa, che si diversifica l'offerta. Il negozio di prossimità generico si trasforma in negozio specializzato, perdono di appeal i mercati rionali, sorgono minimarket, supermercati e ipermercati.

È negli anni 90 che entra pesantemente in gioco un nuovo attore che modificherà radicalmente lo scenario della spesa e dei consumi alimentari: la *grande distribuzione organizzata*. Essa arriva rapidamente a rappresentare oltre la metà della quota di mercato nell'alimentare, e questa

dinamica finisce per incidere in modo decisivo sui modelli di consumo e le abitudini di spesa. *La spesa diventa pratica di massa*, e ciò vuol dire potere acquistare di tutto, nello stesso luogo, contraendo i tempi dell'acquisto (tema fondamentale in un'epoca in cui la grande maggioranza delle donne lavora), e a prezzi inferiori rispetto ai negozi di prossimità.

La grande distribuzione garantisce la moltiplicazione, ma insieme permette di personalizzare gli acquisti, scegliendo il prodotto o la marca che si preferisce, e consente di fare arbitraggio tra prodotti diversi cercando di ottimizzare il rapporto tra prezzo e qualità.

Sul versante opposto, fanno da pendant alla "rigidità" della grande distribuzione, i negozi iperspecializzati, che motivano i prezzi più elevati con la ricercatezza dei prodotti venduti, l'aura di esclusività, e la competenza dei venditori.

Altri effetti generati dalla moltiplicazione dei consumi e dalla corsa ad averne di più a prezzi convenienti sono la *congestione dei tempi e degli spazi*.

Emerge con evidenza in questo decennio la insufficienza dello spazio domestico e la crescente difficoltà di immagazzinare i beni posseduti in abitazioni ormai sature di beni durevoli; inoltre, c'è una forte congestione dei tempi per gli acquisti e per la fruizione dei prodotti e dei servizi, tanto che il tempo diventa risorsa sempre più scarsa e preziosa.

La ricerca della qualità di massa, da un lato, e la congestione di tempi e spazi sono fenomeni che negli anni duemila esploderanno contribuendo a determinare cambiamenti decisivi nel rapporto con i consumi, inclusi quelli alimentari.

Col nuovo millennio siamo in piena era globale; nei primi anni del nuovo secolo il Pil continua ad aumentare, per poi subire - negli anni più bui della crisi - una diminuzione che, alla fine dell'ultimo decennio si attesterà su di una media del -0,5% annuo; stessa sorte per i consumi in genere, che si riducono dello 0,4%, mentre quelli alimentari subiscono una riduzione addirittura più decisa, che è dell'1,1% annuo.

È chiaro, da questi dati, che non si potrà più ragionare sulle dinamiche incrementalmente indotte dal ritmo di crescita quantitativo, dalla logica *del sempre di più e sempre di meglio* che ha segnato, sia pure con decrescente intensità, il rapporto tra la spesa e i consumi alimentari degli italiani.

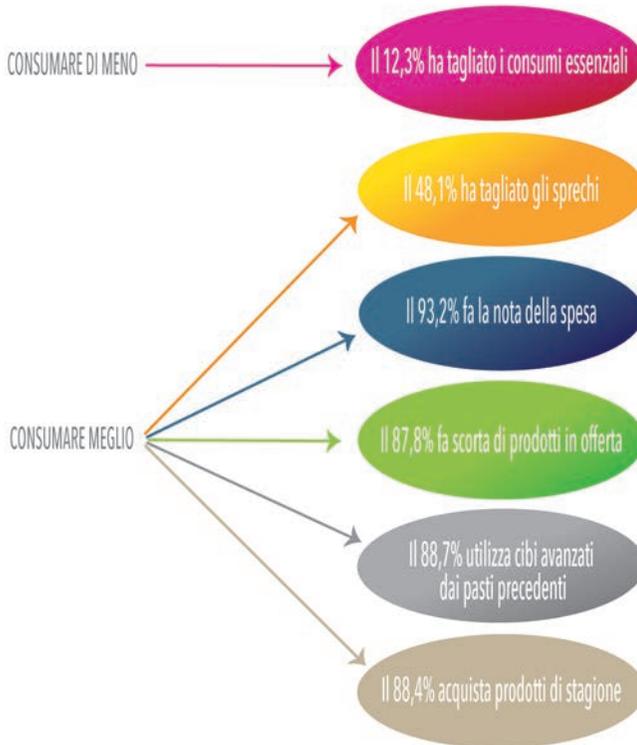
Gli italiani, di fronte alla crisi, fanno un passo indietro e operano una ridefinizione profonda del loro modo di consumare, attaccando sprechi ed eccessi in nome di una *rinnovata sobrietà*: il risultato è che fanno una spesa più programmata, meno di impulso, preparando un elenco delle cose da mettere nel carrello; girano per negozi e mercati alla ricerca del prodotto che ha il prezzo più conveniente; danno la caccia alle promozioni; riciclano gli avanzi, eliminano gli sprechi.

Nonostante la riduzione della spesa e la messa in atto di una serie di comportamenti di razionalizzazione, quello che occorre segnalare è che però - proprio nel momento della crisi - il cibo non è stato relegato ad un ruolo di mera funzionalità e residualità, ma, anzi, si è assistito ad una riscoperta del suo *valore sociale e identitario*. In questi anni il cibo è divenuto simbolo del nostro modello di vita, che è un modello fatto di tradizione, di autenticità, di qualità e

di relazioni. E il cibo, insieme al nostro stile di vita, hanno resistito anche agli anni più bui. Diversamente da quanto accaduto per altri settori, la crisi non ha acuito le differenze né creato fratture, ma invece il gusto per il buon cibo e la ricerca della qualità sono rimasti come tratti comuni al popolo italiano, nelle sue diverse segmentazioni sociali.

Al cibo non si rinuncia, e gli italiani nella crisi hanno moltiplicato quella particolare abilità, espressa tramite le proprie scelte soggettive, di contemperare esigenze diverse, spesso non facili da far convivere, ma tutte volte a conservare le proprie abitudini e improntate alla ricerca di qualità e di eccellenza.

La ristrutturazione della spesa, quel riadattamento dei livelli e della composizione del consumo alimentare non hanno condotto a *mangiare di meno e peggio*, piuttosto hanno potenziato la ricerca di modalità per *avere di più e meglio con meno*.



LE STRATEGIE DI RAZIONALIZZAZIONE NEI CONSUMI ALIMENTARI DURANTE LA CRISI (VAL%)

Fonte: indagine Censis-Coldiretti, 2014

Così come convive nella dieta quotidiana degli italiani lo street food con la dieta mediterranea, un ricorso intenso a frutta e verdura con la scappata al fast food, l'autoproduzione con il consumo di piatti pronti e surgelati in quello che si può definire come il *politeismo alimentare* nostrano.

Quello che rimane come una costante, e che sottostà a tutte le scelte alimentari è la *ricerca di qualità*, a casa come al ristorante, nei piatti pronti come nel km zero.

Ricerca della qualità, che - anch'essa - si esercita in modo diverso da individuo ad individuo: quello che è certo è che, nel fare la spesa, il 45,4% degli italiani dichiara di scegliere il cibo in base alla qualità, oltre il 95% produce cibo fatto in casa, l'87,5% va alla ricerca di prodotti a km zero. Si tratta di una riscoperta collettiva del cibo di cui sono testimonianza anche le tante trasmissioni televisive di successo che hanno come protagonisti chef e gente comune o i libri di cucina che da alcuni anni sono al top delle classifiche di vendita: oltre il 95,0% degli italiani cucina, e fra questi ci sono anche tanti uomini che negli ultimi anni si sono avvicinati ai fornelli. Del resto, l'aumento di interesse per il cibo è testimoniato anche dall'aumento dei giovani



L'INTERESSE DIFFUSO PER IL CIBO E LA CUCINA (VAL%)

Fonte: indagine Censis-Coldiretti, 2014



iscritti agli istituti alberghieri, che quest'anno sono quasi 49.000, con una crescita del 18% rispetto al 2007/2008.

Una riscoperta che risponde anche ad un bisogno di tornare ai nostri *fondamentali*, riconoscendo al cibo il suo valore come prodotto della *tipicità e dell'eccellenza italiana*, alla stessa stregua del patrimonio storico e artistico: il 50,2% degli italiani ritiene che cibo e vino siano una tipicità del proprio territorio, e il 47,4% ritiene che il cibo sia un'eccellenza locale. Il cibo, dunque, anche nell'era della globalizzazione, richiama la tipicità dei nostri territori, è espressione dell'*identità locale*.

Si tratta di un valore che ci è riconosciuto anche all'estero, se solo si guarda alla crescita delle esportazioni dei prodotti alimentari italiani, che è aumentata del 26,9% dal 2007 al 2013; e alla crescita del numero dei ristoranti italiani all'estero, che oggi sono oltre 60.000. Il successo del cibo italiano all'estero è il successo di un modo italiano, quotidiano, minuto, di massa di rapportarsi con il cibo. Perché *il cibo è diventato un nostro tratto caratteristico*: gli italiani sono un popolo di appassionati, intenditori, esperti di cibo.

Mangiare non è solo un atto funzionale, ma comprende un prima un durante e un dopo fatti di selezione, preparazione, relazione, divertimento, relax.

Si mangia per stare bene con se stessi, per stare bene con gli altri, per sentirsi parte di una comunità, tutte cose che rinviano ad una dimensione socioculturale di rapporto con il cibo. E quando si portano i prodotti italiani nel mondo, sugli scaffali dei negozi o sulle tavole dei ristoranti si finisce per portare una cultura e un modo di rapportarsi al cibo che è tratto caratteristico della nostra identità nazionale, e insieme una punta di eccellenza del *nostro Italian style*.

## L'ORGOGGIO DELL'ENOGASTRONOMIA ITALIANA



Fonte: indagine Censis-Coldiretti, 2014



La moda che  
non fa più status





Vestirsi è espressione del sé, del proprio soggettivismo, è una proiezione del proprio modo di essere, ma è anche un modo di relazionarsi con gli altri, è espressione di uno stile di vita, di una cultura.

Anche attraverso la moda si individuano quei segnali di trasformazione negli atteggiamenti e negli stili di vita che hanno caratterizzato tutta la società italiana. E se il modello culturale in cui si vive è sempre più complesso e frammentato, nel vestire si tenta di ricostruirne una coerenza e di darne un'immagine all'esterno.

*"L'abito fa il monaco"*, è proprio il caso di dire, e attraverso l'abbigliamento si mandano messaggi su *"chi si è"*, *"a quale gruppo sociale si appartiene"*, *"qual è il proprio orizzonte culturale"*.

Negli ultimi trenta anni la spesa in vestiario e calzature degli italiani ha subito un forte arretramento, tanto che nel 2014 è tornata, in termini reali, ai valori del 1984: questo dato sta ad indicare una crisi profonda dei consumi in questo settore, che attualmente rappresentano il 6,1% del totale della spesa degli italiani, mentre nel 1984 erano il 9,8%.

In termini di valore reale, la spesa cresce fino al 1999 per poi ridursi fino ai nostri giorni: dal 2000 al 2007 il tasso di crescita medio annuo è di -0,7%, e negli ultimi dieci anni è di -1,4%, con un andamento decisamente peggiore tanto rispetto alla spesa totale, quanto rispetto all'andamento del Pil.

Quello che è profondamente cambiato in questi anni è il rapporto con l'*abbigliamento*, non più considerato come simbolo di status, e sostituito, in questa funzione, dalle nuove tecnologie.

IL CONSUMO DI VESTIARIO E CALZATURE NEL TEMPO. ANNI 1984-2014 (val %)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa per vestiario e calzature sul totale (*)	9,8	9,3	7,3	6,1
Var.% della spesa per vestiario e calzature pro capite		16,0	6,2	-12,7
Tasso medio annuo di crescita della spesa per vestiario e calzature		1,7	0,7	-1,4
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(\*) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Eppure, l'inizio del trentennio lasciava ben sperare: per tutti gli anni 80 il guardaroba degli italiani continua a crescere all'insegna della moltiplicazione. A fine decennio tutti possiedono numerosi abiti per tutti i giorni e almeno un vestito per le occasioni, e oltre a questi hanno altri capi che indicano come gli italiani siano orientati ad una sempre maggiore personalizzazione del modo di vestire. Se, per motivi di budget, non ci si può permettere un abito firmato (che ha il 27% degli italiani), o su misura (posseduto dal 30%), la personalizzazione viene perseguita nella sua forma più "povera" attraverso l'acquisto di gioielli di larga produzione, che nel 1990 sono posseduti dal 40,6% della popolazione, e che permettono a ciascuno di distinguersi dall'altro, di esprimere la propria originalità attraverso l'uso di una cintura o di un orecchino particolare.

La moda degli anni Ottanta è caratterizzata dal culto del successo e dell'efficienza: personaggio simbolo e ideale della bellezza femminile di quegli anni è la cantante Madonna, che dal palco dei suoi concerti lancia le mode che verranno seguite in tutto il mondo: il suo è un personaggio internazionale e trasgressivo, ma dalle radici italiane e contadine, che veste una moda sportiva, che esalta le forme di un corpo in perfetta forma grazie all'aerobica, alle diete e alle cure di bellezza.

Ma a farsi spazio fra i desideri delle donne arrivano anche capi di abbigliamento opulenti, come le maxi pellicce, le spalline (vero e proprio accessorio cult di quegli anni), i colli alti.

Ciascuno sembra essere alla ricerca di un proprio stile di abbigliamento, all'insegna della qualità percepita.

Potentissimo strumento di certificazione della qualità diviene la *firma* che nell'identità dei prodotti tende a sostituire la grande marca. Gli oggetti vengono apprezzati più per il progettista che li ha ideati piuttosto che per l'azienda che li ha prodotti. Lo stilista, la firma, acquisiscono il potere magico di certificare e garantire la qualità del consumo.

Negli anni 80 la moda italiana viene definitivamente consacrata: nel 1979 il Time dedica la propria copertina a Giorgio Armani e ad una sua modella, nel 1982 compare il marchio Dolce e Gabbana; in quegli anni trionfano in tutto il mondo i modelli di Valentino, Versace, Prada, e Milano diventa la capitale nostrana ed internazionale della moda rubando la scena a Parigi. Per gli acquisti diminuisce l'utilizzo del negozio generico e del grande magazzino, in quanto i luoghi dove comperare abbigliamento sono scelti non solo in base alla qualità dell'offerta, ma anche in relazione alla clientela che li frequenta e alla professionalità del venditore, cui si chiede di uscire dalla genericità del ruolo.

A fine anni 80 si affermano le boutiques, negozi specializzati che garantiscono appartenenza di status a chi li frequenta, e in cui il negoziante è disponibile ad instaurare un rapporto più stretto con l'acquirente; in questi anni crescono anche il numero e il successo delle riviste di settore e di nicchia. Le riviste specializzate, anche di moda maschile, si moltiplicano, e si deve anche a loro la crescita dell'interesse nei confronti della moda e la *mitizzazione della figura degli stilisti*.





Il grosso delle vendite rimane però ad appannaggio dei negozi tradizionali in sede fissa, caratterizzati da una capillarità dell'offerta e dalla capacità di saper cogliere i gusti del consumatore che vive e si muove nelle zone limitrofe.

Per tutti gli anni 80 la distribuzione al dettaglio continua a proporsi nella sua struttura tradizionale, fatta di *piccoli e piccolissimi negozi di vicinato* e appare perlopiù impermeabile allo sviluppo dei nuovi *format* commerciali (grandi superfici, libero servizio, catene) che in quegli anni si diffondono in Europa, soprattutto in Francia. Certo non manca qualche eccezione, che però risulta essere ancora residuale: è il caso del gruppo Benetton, che già negli anni 80 conta più di 1.000 centri vendita in Italia e oltre 600 nel resto del mondo.

Gli anni 90 iniziano consacrando il successo di alcune vere e proprie dive delle passerelle che portano anche *l'italian style nel mondo*: chi mai potrà dimenticare le bellissime Noemi Campbell, Claudia Schiffer, Linda Evangelista, solo per citare alcune delle più belle e famose? Dalla metà degli anni Novanta *il fascino della moda* sugli italiani, che aveva caratterizzato il periodo dello stilismo, *si va progressivamente spegnendo*. La stessa figura dello stilista va perdendo se non carisma, almeno centralità.

Il consumatore è ormai diventato più esperto ed afferma, anche e soprattutto nell'abbigliamento, la propria capacità individuale di scegliere e di fare arbitraggio alla ricerca del giusto mix tra qualità e prezzo, affermando la propria *centralità nel processo d'acquisto*.

Nel punto vendita si sceglie prevalentemente da soli, e un tale atteggiamento ha come inevitabile conseguenza *la caduta di importanza della marca, del rivenditore, della pubblicità*, mentre l'unica variabile che conserva una tenuta è quella relativa al prezzo.

Nelle caratteristiche essenziali della domanda dei prodotti della moda si profila sempre più la figura di un *consumatore globale* che richiede qualità e servizio mentre compra. Il suo potere d'acquisto è diminuito, ma egli è informato su opportunità, origini dei prodotti, prezzi, stili e tendenze.

Passa dal basic al lusso con facilità, e vuole poter effettuare acquisti per qualsiasi stagione in qualsiasi momento dell'anno.

Anche il rapporto con il prodotto e il momento dell'acquisto assumono un particolare significato. Per prodotti basic, dunque con un *basso investimento emozionale*, egli vuole massimizzare il potere d'acquisto, rinunciando alla qualità in cambio di un prezzo contenuto e di una pronta disponibilità e versatilità. Per i capi con un *più alto investimento emozionale*, invece, il consumatore cerca articoli davvero innovativi, che gli permettano di differenziarsi e di affermare la sua identità sociale, indipendentemente dal costo.

Non è un caso che in questi anni, soprattutto tra i giovani, si affermino degli stili che, più che della moda, sembrano voler essere la dimostrazione dell'antimoda: il *grunge*, tra tutti, che si ispira al look dei gruppi musicali che vanno per la maggiore e che vuol dare un'immagine di sé al limite del trasandato. Jeans strappati a vita alta o minigonne con calze a rete, cami-

cioni a quadri, maglioni sformati, felpe con cappuccio, ai piedi gli anfibi dr. Martens o le Stan Smith della Adidas sono gli ingredienti di questo stile. Il trucco deve essere nero e pesante, a sottolineare la finta trasandatezza che si vuole comunicare.

Per chi, invece, vuole ispirarsi ad un look meno “da strada” le icone del momento sono le Spice Girls, che, tra l’altro, segnano il successo delle scarpe con la zeppa e delle fasce per capelli.

Per fidelizzare le nuove tipologie di clienti, un solo prodotto di qualità spesso non è sufficiente: diventa fondamentale sedurre il consumatore con capi diversi - innovativi e creativi -, studiarne e comprenderne le esigenze e, su di esse, plasmare l’intero processo produttivo. *Novità e creatività* assumono un valore sempre più rilevante. Ma per le aziende la possibilità di realizzare un prodotto davvero innovativo si scontra sia con la maturità del settore, in cui l’innovazione è strutturalmente difficile, sia con la difficoltà di estrapolare i caratteri che contraddistinguono la domanda in un arco temporale piuttosto lungo, in modo da predisporre le collezioni per la stagione successiva.

Dal momento che il prodotto ha una vita sempre più breve, il fattore tempo, sia in termini di celerità (dall’acquisizione dell’ordine alla consegna) che di tempestività (il prodotto giusto al momento giusto) diventa fondamentale per il successo.

Se questo è il quadro del nuovo secolo, le aziende capiscono che devono fare qualcosa, che devono essere più vicine al consumatore finale e non limitare il momento della creatività alla produzione, ma estenderlo a tutta la filiera: bisogna essere creativi nelle strategie distributive, nelle strategie logistiche, nell’immagine che si dà al consumatore, nella continua valorizzazione del brand.

Le imprese produttrici, di fronte alla diminuzione delle vendite, si rendono conto che l’unico modo per salvare il mercato è quello di internalizzare quanto più possibile il momento della distribuzione, di avere un feed back immediato di quanto avviene sul mercato, e *di trasferire sul punto vendita tutti quegli aspetti emozionali* che comunque influiscono sulla scelta del consumatore, che nel punto vendita vuole ritrovare il “mondo” a cui sente di appartenere.

L’obiettivo non è più quello di creare una griffe destinata a pochi, bensì capi d’abbigliamento di un marchio noto, che evocano o che inducano ad un particolare stile di vita nei quali i potenziali acquirenti si riconoscano.

Nei primi anni del 2000 la moda si trasforma con sempre maggiore velocità: il modello per le donne è Britney Spears, e in questi anni le vite dei pantaloni si abbassano (e di conseguenza si creano anche nuove linee di biancheria intima), i jeans diventano prima stretti e poi strettissimi, e si portano dentro gli stivali (che negli anni sono corti, medi, lunghi, lunghissimi), le magliette e le canottiere si accorciano, al bomber si sostituisce il piumino lungo, in estate i pantaloni sono “a pinocchetto”, le scarpe sono sempre più a punta.

Molte sono le aziende che investono sui punti vendita monomarca o sulle catene in franchising

adottando una politica di marketing in cui la programmazione è meno evidente, mentre si sondano continuamente i gusti dei consumatori all'interno del punto vendita e si sviluppano nuovi prodotti in una logica di *fast fashion*.

In questi anni la vera grande novità nel sistema distributivo è rappresentata dal massiccio ingresso delle *catene monomarca di proprietà del produttore*; che significa la traslazione di una logica che fino a quel momento era stata propria del settore del lusso al settore del fast fashion, allargandola anche ai marchi low cost. Al contempo anche i marchi di lusso si trovano a dover ragionare secondo logiche di velocizzazione, e propongono *collezioni flash*, da aggiungere a quelle primavera-estate e autunno-inverno.

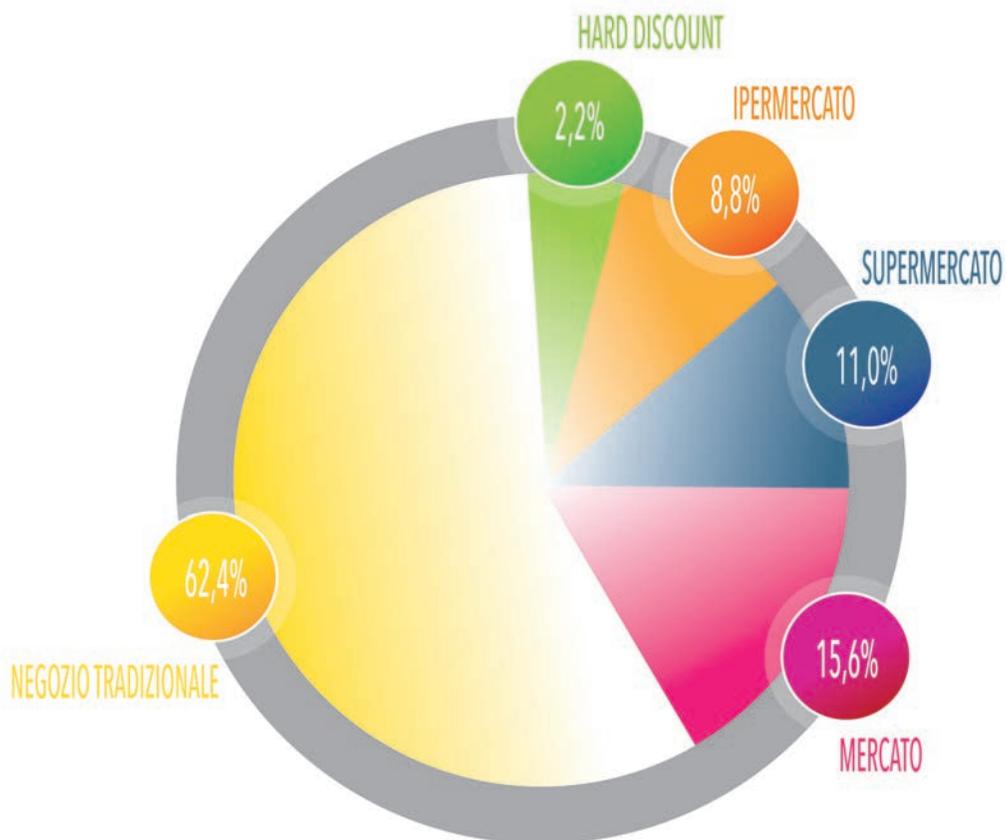
Nel 2001 arriva in Italia il marchio spagnolo Zara che rappresenta un simbolo della nuova tendenza: grandi punti vendita monomarca, situati in località centrali e strategiche delle grandi città; continuo rinnovo dei capi presenti in negozio; possibilità di acquistare merce casual di qualità intermedia adatta a tutti i tipi di consumatore; scelta di ecostenibilità nei materiali utilizzati, nel risparmio energetico all'interno del punto vendita; assenza di ogni forma di pubblicità sono le caratteristiche che fanno il successo, anche in Italia, di questo marchio. È questo il caso in cui il punto di vendita è divenuto da un lato l'espressione del significato e la cassa di risonanza di un determinato prodotto; dall'altro diventa uno strumento per l'azienda di produzione per comprendere gusti e abitudini dei propri clienti acquisendo informazioni specifiche sui comportamenti che questi hanno proprio all'interno di tali punti di vendita.

I punti vendita monomarca diventano, così, non solo lo strumento attraverso cui veicolare il prodotto, ma il luogo attraverso il quale acquisire, tramite l'immagazzinamento dei dati di vendita, informazioni sulla clientela, i suoi gusti, le sue abitudini di acquisto.

Se lo sviluppo di punti vendita monomarca o in franchising rappresenta la novità più evidente che ha caratterizzato l'offerta nel settore dell'abbigliamento negli ultimi anni; in questo settore si affermano anche altre modalità di acquisto alternative, tutte guidate dall'esigenza di rispondere alla domanda di un consumatore che vuole acquistare prodotti di qualità in ogni momento spendendo meno possibile, e al bisogno dell'offerta di non lasciare a fine stagione una parte di produzione invenduta.

Si sviluppano così i *factory outlet* (declinazione moderna dello spaccio aziendale), ovvero grandi superfici che aggregano punti vendita monomarca del settore non alimentare, o i più complessi *factory outlet village*, dalla configurazione simile ad un contesto urbano. Strutture collocate al di fuori delle aree abitate, ma facilmente raggiungibili, in cui è possibile acquistare tutto l'anno modelli griffati della stagione appena conclusa a prezzi concorrenziali.

A prescindere dal format distributivo prescelto, i dati a disposizione mostrano comunque come i negozi specializzati - siano essi monomarca o multimarca, in franchising o meno -, rappresentino il luogo d'acquisto prevalente delle famiglie italiane, mentre la vendita nelle superfici non specializzate della grande distribuzione rimane residuale.



LUOGO DI ACQUISTO PREVALENTE DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE. ANNO 2013 (VAL.%)

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

L'ambiente asettico, e in cui prevale l'offerta di altre merci - spesso generi alimentari - non sembra essere adatto per sognare, riconoscersi e costruire la propria immagine.

Da ultimo occorre segnalare che negli ultimi anni, e sulla scia della diffusione di internet e dell'abitudine di comperare on line, anche nell'abbigliamento cresce l'acquisto in rete, mosso da tre fattori decisivi, che sono il prezzo conveniente, l'affidabilità del marchio e l'esperienza del passato.

Come negli altri settori del consumo, le aziende produttrici hanno capito che internet rappresenta un'opportunità per integrare i canali di vendita e svuotare il magazzino: nel 2014 sono stati oltre 3 milioni e mezzo, con una variazione percentuale del 65,3% negli ultimi sette anni, gli italiani che hanno comprato abbigliamento o articoli sportivi on line e che sul web trovano anche tutte le informazioni di cui hanno bisogno sull'azienda produttrice e sull'esperienza vissuta da altri consumatori.

**Casa ti amo,  
ma costi troppo!**







“Casa, dolce casa”, questo detto ben fotografa la passione che da sempre lega gli italiani alle quattro mura domestiche, e giustifica l’investimento economico ed affettivo “sulla” casa e “nella” casa.

*Siamo un popolo di proprietari*, che ha fortemente investito sul mattone: lo dimostrano i dati sulle transazioni immobiliari che hanno avuto una crescita costante dal 1985 al 2006, anno in cui sono state vendute 877.000 abitazioni, per poi crollare negli anni della crisi, in cui è diventato sempre più difficile accumulare il patrimonio necessario all’acquisto di un immobile ed accedere ai mutui immobiliari, con un piccolo segnale di ripresa nel 2014, anno in cui sono stati conclusi 418.000 acquisti.

La realtà è che oltre l’80% degli italiani oggi vive in casa di proprietà.

L’Italia fotografata dai Censimenti ci racconta un Paese in cui negli ultimi 30 anni *lo stock abitativo è aumentato e le case sono diventate più grandi*; nel contempo - per effetto delle trasformazioni demografiche e sociali - sono aumentati i nuclei famigliari, se ne sono ridotte

NUMERO DI TRANSAZIONI(\*) DEL SETTORE RESIDENZIALE. ANNI 1985-2014 (V.A. IN MIGLIAIA)



(\*) Numero di transazioni ponderate con la quota di proprietà effettivamente compravendute; ciò significa che se di un’unità immobiliare è compravenduta una frazione di quota di proprietà, per esempio il 50%, essa non è contata come una transazione, ma come 0,5 transazioni.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

le dimensioni (oggi una famiglia media è composta di 2,4 persone) e *si sono moltiplicati i format*: alle tradizionali famiglie composte da genitori e figli, si sono aggiunte le famiglie monogenitoriali, le persone che vivono da sole, le convivenze tra nuclei famigliari.

Per capire come si è modificata la nostra società, basti pensare che nel 1981 le famiglie con almeno 5 componenti erano circa 2 milioni e ottocentomila, e quelle unipersonali superavano di poco i 3 milioni; mentre nel 2011 le famiglie con almeno 5 componenti sono meno di un milione e mezzo e quelle unipersonali sono circa 7 milioni e settecentomila, e rappresentano ormai il 30% del totale.

L'effetto finale ha generato, dal punto di vista abitativo, un *paradosso*; per cui a fronte di case mediamente più grandi e meglio dotate, si hanno:

- da un lato, anziani che vivono soli in grandi case, famiglie del Sud o della provincia che hanno a disposizione grandi metrature e addirittura la presenza di stock abitativo vuoto in aree a minore vitalità demografica;
- mentre nelle grandi città le case si sono fatte sempre più piccole, e si sono moltiplicate le situazioni di sovraffollamento e di disagio abitativo, che spesso hanno come protagonisti i nuclei di immigrati. Il risultato è che circa un quinto dei nuclei familiari con più di cinque componenti vive in case che non hanno più di tre stanze.

Nel corso degli anni, e in corrispondenza ai cambiamenti che hanno attraversato la società, è cambiata anche la gerarchia dei vani interni dell'abitazione.

Se l'Italia contadina e della ricostruzione post bellica attribuiva primaria importanza alla cucina, dove si ritrovava tutta la famiglia almeno due volte nel corso della giornata; l'Italia post industriale, delle donne che lavorano e dei figli che studiano, tende a dare massima importanza al *soggiorno* - che da stanza delle "grandi occasioni" *diventa il vano più vissuto*. Televisione e videoregistratore prima, play station e computer poi, lo rendono sempre di più una *stanza polifunzionale*, adatta a passare il tempo libero da soli o in compagnia, a leggere, a guardare la televisione, ma anche a lavorare o a studiare. Non a caso gli anglosassoni lo chiamano living room, a sottolinearne la dimensione di relax e socializzazione.

Negli ultimi trenta anni le stanze da letto tendono a diventare sempre più piccole e aumentano le case con il secondo bagno, a testimoniare la maggiore attenzione per la cura del proprio corpo e il bisogno di soddisfare le necessità di una famiglia in cui tutti i componenti escono di casa alla stessa ora .

Nel complesso, la casa tende a perdere la divisione funzionale in zona giorno e zona notte per diventare un *total body* utilizzabile da tutta la famiglia 24 ore su 24.

Con la crescita di attenzione alla qualità della vita e alla ricerca del benessere individuale, aumenta negli anni anche l'attenzione alla *qualità dell'abitare*: nelle grandi città diventa fondamentale *la logistica*, ovvero poter disporre di un'abitazione che sia quanto più vicina possibile ai luoghi in cui si svolge la vita quotidiana; inoltre, con la crescita della *coscienza eco-*

*logica*, la presenza di un giardino è vista sempre più come un'opportunità. Allo stesso modo si tende a preferire un villino unifamiliare o a schiera ad un tradizionale condominio. Quando si sceglie un appartamento diventa determinante poter disporre di un terrazzo, ed è molto gradito un facile accesso a spazi attrezzati per praticare lo sport o far giocare i bambini .

Dal punto di vista del consumo, da sempre avere una casa ha rappresentato per gli italiani *sicurezza, status, solidità, comodità*, ma ha anche significato dover destinare una parte delle proprie risorse economiche a *spese fisse e non procrastinabili legate alla dimensione dell'abitare*: affitti, mutui, riscaldamento, forniture energetiche e idriche, smaltimento rifiuti... Queste spese sono andate crescendo nel corso degli anni riverberandosi, inevitabilmente, sui comportamenti di consumo e di risparmio nel loro complesso: la crescita delle spese obbligate ha eroso la quota destinabile alla spesa volontaria e all'accantonamento di risorse finanziarie.

In altre parole, se nel 1984 le spese fisse per l'abitazione rappresentavano il 15,8% del totale della spesa delle famiglie italiane, la quota sale progressivamente ed inesorabilmente nel corso degli anni, per arrivare al 24,4% del 2014.

In termini reali, la spesa è cresciuta molto nel decennio 1984-1993, ha continuato a crescere, ma in maniera meno sostenuta, nel decennio successivo e ha subito comunque una leggera contrazione nell'ultimo decennio.

I CONSUMI PER LE ABITAZIONI (1) NEL TEMPO. ANNI 1984-2014. (VAL %)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa per abitazione sul totale (2)	15,8	18,2	19,6	24,4
Var.% della spesa per abitazioni pro capite		21,5	6,7	-1,6
Tasso medio annuo di crescita della spesa per abitazione		2,2	0,9	-0,2
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(1) Comprende le spese per abitazione (fitti, manutenzione e riparazione), acqua, elettricità, gas ed altri combustibili.

(2) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Se poi si osserva quanto accaduto all'interno dell'aggregato negli anni di crisi si ha che l'unica voce che continua a crescere, anche in termini reali, è quella relativa ai fitti - effettivi o figurati -. Diminuiscono, invece, le spese per la manutenzione, rivelando come *l'atteggiamento attendista* degli italiani si sia esercitato anche in questo settore. Allo stesso tempo questa voce sembra risentire dell'*amore per il bricolage* che sempre più sta catturando le famiglie italiane, che affrontano da sole l'avventura della piccola ristrutturazione.

Ma avere una casa significa anche arreararla e renderla confortevole dotandola di tutti quei beni cosiddetti durevoli.

Ebbene, un primo fenomeno che attraversa gli ultimi trenta anni è dato dalla *crisi dei beni durevoli*, il cui peso si è andato via via ridimensionando, sia in termini di spesa reale che in termini di valore percentuale sul totale dei consumi.

Quando si parla di beni durevoli il riferimento va a beni di costo medio o elevato, contraddistinti da mercati maturi sui quali, più di altri, sono atterrate le scelte familiari preoccupate e attendiste degli anni della crisi.

In particolare, le spese per elettrodomestici e articoli di arredamento sono passate dal rappresentare l'8,5 % del totale nel 1984, sino al 6,2% dell'ultimo anno. E nell'ultimo decennio la spesa è diminuita, in termini reali, del 20,6%, con un tasso di riduzione medio annuo del 2,3%, assai superiore rispetto a quello registrato per i consumi in genere e per il Pil.

Il percorso delle famiglie italiane nel possesso dei beni durevoli, nonostante questi ultimi sia-

I CONSUMI PER MOBILI, ARTICOLI DI ARREDAMENTO, APPARECCHI, UTENSILERIA E SERVIZI PER LA CASA NEL TEMPO. ANNI 1984-2014 (VAL %)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa per mobili, articoli di arredamento, apparecchi, utensileria e servizi per la casa sul totale (*)	8,5	8,6	7,2	6,2
Var. % della spesa per mobili, articoli di arredamento, apparecchi, utensileria e servizi per la casa procapite		27,2	14,0	-20,6
Tasso medio annuo di crescita della spesa per mobili, articoli di arredamento, apparecchi, utensileria e servizi per la casa		2,7	1,1	-2,3
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(\*) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

no meno soggetti alle logiche del consumo immediato e dell'ostentazione, segue - caso mai con qualche anno di ritardo - quello relativo agli altri beni di consumo. Anche l'arredamento rappresenta un terreno in cui gli italiani sperimentano il proprio stile di vita e il proprio sistema di valori: tanto che oggi la casa fotografa al meglio quello che si è o comunque quello che si vuole essere.

A metà anni 80 le case degli italiani sono dotate di un "nocciolo duro" di elettrodomestici costituito da frigorifero, lavatrice e televisore (a colori o in bianco e nero) che hanno già profondamente modificato le loro abitudini. Le famiglie continuano a comperare, soprattutto elettrodomestici per la cottura e per il lavaggio, e ne aggiungono di nuovi (la lavastoviglie prima di tutto), ma sono ancora legate ad una *tradizione contadina*, in cui dominano i valori della *solidità* e della *continuità*, e percepiscono la casa per la sua destinazione d'uso, come ambiente domestico e familiare, piuttosto che come laboratorio di espressione e realizzazione personale anche attraverso il consumo. L'elettrodomestico è giudicato per la sua funzionalità e per la tecnologia incorporata piuttosto che per l'estetica.

All'arredamento essenziale, si comincia ad affiancare qualche mobile od accessorio di design, comincia ad affacciarsi una maggiore attenzione all'estetica, che apre spazi ad un arredamento che sia insieme innovativo e funzionale. Accanto ai beni durevoli e più costosi si affiancano oggetti per la casa meno costosi e più facilmente rinnovabili.

La marca è fondamentale per gli elettrodomestici, lo è meno per gli oggetti d'arredo.

Nei primi anni 90 il *bisogno di personalizzazione* fa ingresso anche nelle case, e l'abitazione diventa il luogo in cui rappresentare se stesso e gli altri componenti della famiglia, da cui mandare messaggi immateriali: la casa diventa *un canale di comunicazione verso l'esterno*. In questi anni la famiglia italiana è impegnata nell'acquisto di *prodotti ecocompatibili* - in ottemperanza alla direttive comunitarie - e *dei beni di secondo livello*, necessari ma non indispensabili: è la stagione degli elettrodomestici multiuso, dei robot domestici, dei forni a microonde, dei congelatori, delle aspirapolveri. Tutti beni che rinviano l'immagine di una *famiglia dal consumo disinvolto* che, una volta assolte le esigenze primarie tramite l'acquisto dell'indispensabile, elabora nuovi bisogni, trasformando la qualità della vita e la migliore vivibilità domestica in necessità. Parallelamente crescono l'acquisto dei sistemi di illuminazione e di climatizzazione.

Il bagno, da stanza riservata alla propria intimità, diventa un luogo da esibire e un luogo di proiezione del proprio corpo, passibile di continui miglioramenti: dove c'è spazio si inseriscono la sauna e l'idromassaggio.

Case rinnovate, più belle e più preziose richiedono anche *sistemi di protezione* più sofisticati: cresce il mercato della sicurezza privata ad integrazione di quella pubblica; per difendere il proprio nido si acquistano porte blindate, si installano inferriate alle finestre e sistemi d'allarme. Dal punto di vista della distribuzione, si assiste ad una *moltiplicazione dei canali di vendita*:



al negozio specializzato- monomarca o plurimarca-, che fino a questo momento era stato il canale di vendita preferito e a cui continua a rivolgersi la gran parte della clientela, si affianca la grande distribuzione che, se offre meno garanzie per quei beni culturalmente più importanti come il mobilio da salotto o da cucina, risulta comunque molto utilizzata per l'acquisto degli elettrodomestici di base, per i piccoli, per i sistemi di isolamento e di climatizzazione. In questi anni si ha anche un *piccolo boom del mobilio in stile*, dell'antiquariato, degli artigiani specializzati, tutte forme che si sottraggono alla moda per offrire un'immagine più calda e personalizzata del consumatore. Cresce anche l'acquisto alla rivendita all'ingrosso o in fabbrica. L'atteggiamento dominante nel consumo dei beni per la casa è la ricerca di una qualità complessiva e di una migliore qualità della vita, attraverso la triplice attenzione a *tecnologia, personalità e immagine*.

Negli anni 2000 la casa diventa anche e soprattutto luogo di socializzazione. Il salotto è il luogo centrale e polifunzionale dell'abitare, le case si riempiono delle nuove tecnologie e di robotica (purchè ecocompatibili), aumentano le proposte per razionalizzare e utilizzare al meglio gli spazi, e aumenta l'interesse per mobili più economici e della durata più limitata e per elettrodomestici a maggiore contenuto tecnologico e green.

Il *consumatore esperto* si informa da solo, ma negli elettrodomestici rimane la marca a garantire della qualità del prodotto.





In questi anni, fatti di paure e di incertezze, gli italiani continuano a valutare la marca come un sinonimo di qualità. La marca perde la funzione di status symbol e di elemento distintivo e diviene, invece, un *fattore rassicurante* della *efficacia e qualità* dei singoli prodotti.

Forte rimane anche il livello di *fidelizzazione dei consumatori alla marca nota*, mentre si perde la fedeltà al punto vendita: negli anni della crisi il consumatore gira per i punti vendita alla ricerca dell'offerta migliore e della migliore combinazione tra prezzo e qualità, mantenendo comunque inalterata la propensione all'acquisto di prodotti di marca nota.

Nonostante gli incentivi fiscali, la crisi fa sentire la sua morsa sul mercato dell'abitare, soprattutto sui mobili e sui grandi elettrodomestici: si compra solo quando è necessario sostituire, con preferenza per prodotti ad elevata tecnologia e a basso consumo energetico.

In crisi prima, e poi in leggera ripresa, i piccoli elettrodomestici, caratterizzati da facilità d'uso e design accattivante, particolarmente quelli legati al settore cucina, trainati dal successo di alcune trasmissioni televisive e dalla riscoperta del valore del cibo fatto in casa e della sana alimentazione: in questo modo si spiegano le vendite degli spremiagrumi elettrici, delle macchine per l'espresso e di quelle per il pane.



**Alla salute  
non si rinuncia,  
anzi sÌ**





Dagli anni 80 ad oggi cambia profondamente la propensione degli italiani a spendere per i cosiddetti *consumi di cittadinanza*, ovvero i consumi che garantiscono un'adeguata e crescente qualità della vita: la salute, la previdenza sociale e l'istruzione, prima di tutto.

La maggiore propensione ad investire sui consumi di cittadinanza ha origine da un intrecciarsi di fattori che si generano sia al di fuori che all'interno del corpo sociale: prima di tutto l'innalzamento del livello economico e culturale e l'evoluzione dei valori, che determinano una rimodulazione delle gerarchie di spesa; e poi il progressivo innalzamento delle aspettative della società sui singoli individui, la longevità e la diversificazione dei bisogni di assistenza e di cura e, non da ultima, l'arretramento della copertura statale delle spese.

Nella sua fase espansiva il welfare a titolarità statale ha beneficiato di una base economica e finanziaria solida e in crescita, ha di fatto ridistribuito risorse che aumentavano, ha contribuito a generare inclusione e più ancora crescita economica e di reddito producendo sicurezza nei cittadini e coesione sociale nelle comunità. Grazie a questo gli italiani sono diventati sicuri rispetto ad alcuni grandi rischi ad alto costo, come la malattia e la vecchiaia; e hanno soddisfatto alcuni bisogni di base come la formazione dei propri figli.

Negli ultimi trenta anni la spesa degli italiani per la salute passa dal rappresentare il 2,1% della spesa complessivamente destinata ai consumi del 1984 al 3,3% del 2014, crescendo progressivamente nel primo ventennio, e registrando una battuta d'arresto nell'ultimo decennio, quando si contrae dell'11,3%, ad una media dell'1,2% annuo, che segue e, anzi accentua il trend del Pil e dei consumi in generale.

I CONSUMI PER LA SANITÀ NEL TEMPO. ANNI 1984-2014 (VAL%)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa in sanità (*)	2,1	3,0	3,2	3,3
Var.% della spesa in sanità pro capite		76,1	34,7	-11,3
Tasso medio annuo di crescita della spesa in sanità		6,5	2,4	-1,2
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(\*) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Anche la spesa per l'istruzione segue un andamento simile: registra una crescita molto sostenuta tra il 1984 ed il 1993, e rallenta nel decennio successivo, assumendo infine valori negativi nel decennio segnato dalla crisi, nel quale si registra un -9,2%.

La quota parte di spesa dedicata all'istruzione sul totale delle spese affrontate dalle famiglie cresce, anche se di pochissimo, nel trentennio considerato: era lo 0,7% dei consumi nel 1984, diventa l'1% negli anni 90 e primi anni 2000, sino ad arrivare all'1,1% del totale nel 2014.

I CONSUMI PER L'ISTRUZIONE NEL TEMPO. ANNI 1984-2014 (VAL%)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa in istruzione (*)	0,7	1,0	1,0	1,1
Var. % della spesa in istruzione pro capite		47,0	13,9	-9,2
Tasso medio annuo di crescita della spesa in istruzione		4,4	1,2	-1,0
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(\*) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Negli anni Ottanta le famiglie spingono sull'acceleratore dei consumi per rinforzare il benessere conseguito: nel welfare sono gli anni in cui viene ulteriormente completata la struttura pubblica della tutela sociale, e in cui si ha un'espansione significativa della spesa, anche se cominciano a venire al pettine i primi nodi relativi ai costi economici di tale espansione.

Allo stesso tempo, in un contesto in cui il singolo individuo ha acquisito una sempre maggiore capacità di selezione e di scelta, cominciano ad emergere *strategie di personalizzazione*, ovvero una domanda di *prestazioni "su misura"* che vadano oltre la dimensione di standardizzazione inevitabilmente generata dal sistema di massa.

Sono gli anni in cui matura il passaggio dalla *cultura della malattia a quella della salute*: il corpo acquisisce una sempre maggiore centralità, e l'attenzione verso quest'ultimo conquista un'importanza che ha evidenti ripercussioni sulla maggiore cura di sé da tutti i punti di vista, in primis da quello della salute.

Il rapporto con la salute e la tutela del corpo diventa perciò uno dei terreni più importanti e significativi in cui si esprime la corsa alla soggettività di quegli anni: si guarda alla propria salute in un'ottica non più e non solo riparativa, ma di attiva *ricerca di un benessere più complessivo*, insieme fisico e psicologico.

Nel corso degli anni 80 si diffondono progressivamente, pur rimanendo ancora di nicchia, *nuove modalità di cura* quali l'agopuntura, l'omeopatia, i prodotti naturali, e che sono veicolate attraverso il passaparola e le numerose riviste specializzate che nascono in questi anni. All'esigenza di superare un approccio inevitabilmente generico alla salute e di perseguire un percorso più olistico al benessere non può che dare risposta il settore privato, per accedere al quale gli italiani sono disposti a mettere mano alle proprie risorse economiche: cresce quindi la spesa delle famiglie in questo settore, che, alla fine degli anni 80, arriva a coprire il 24% della spesa sanitaria totale.

La *corsa al privato* in sanità non è motivata solo da esigenze di personalizzazione delle cure, ma origina in parte anche dalle disfunzioni del settore pubblico che, con le sue lunghe attese, gli adempimenti burocratici, gli squilibri territoriali, le carenze negli aspetti più qualitativi dell'assistenza, non sempre è in grado di dare una risposta adeguata.

Il bisogno di privato, oltre che la necessità di trovare formule innovative di investimento dei risparmi accumulati, portano allo *sviluppo delle polizze assicurative di malattia*.

Quest'ultimo è un settore che registra una crescita nell'arco di tutti gli anni 80, con le compagnie di assicurazione che arricchiscono progressivamente la propria offerta introducendo nuove polizze, ampliando la gamma di rischi coperti e aumentando il grado di flessibilità delle formule di copertura.

Attraverso il ricorso alle polizze malattia, il ceto medio si assicura, in caso di bisogno, l'assistenza in case di cura private che, nel frattempo, assomigliano sempre di più a confortevoli alberghi. Le stanze dispongono di bagno, telefono, tv, divano-letto e le strutture si attrezzano con apparecchiature biomedicali sempre più avanzate, offrendo servizi specialistici di livello crescente soprattutto nei settori in cui il pubblico risulta più carente.

Ma non è solo il settore delle polizze sanitarie a crescere: l'atteggiamento degli italiani nei confronti delle proprie scelte previdenziali è sempre più dinamico e proiettato sul lungo periodo; nel 1987 il 17,3% degli italiani ha sottoscritto una polizza vita, l'8,6% una polizza sanitaria, l'8% una polizza integrativa di tipo pensionistico ed il 9,9% ha una polizza mista.

La tensione verso una maggiore personalizzazione e qualità dei servizi emerge negli anni 80 anche nell'ambito dell'*istruzione*.

Raggiunta ormai la consapevolezza dello stretto rapporto di reciprocità tra qualità dei processi formativi e riuscita personale, accanto alla domanda di formazione istituzionale si sviluppa progressivamente anche una domanda più evoluta, centrata su bisogni di qualità ed efficienza.

A questa domanda di qualità crescente, che non trova risposte sufficienti nell'ambito della

rigida e scarsamente innovativa offerta pubblica, risponde il privato con la *moltiplicazione dell'offerta di corsi di formazione extrascolastica integrativa e aggiuntiva*.

Se nella scuola si è appena all'inizio di una revisione dei curricula scolastici in chiave europea, le famiglie esprimono già una diffusa esigenza di garantire ai propri figli una migliore conoscenza delle lingue straniere, l'inglese soprattutto. Oltre alla frequenza di scuole di inglese private, inizia a diffondersi anche il rito della vacanza estiva in Inghilterra, per ora ancora uno status symbol alla portata di pochi, ma destinato a interessare quote sempre più ampie di popolazione.

Anche l'informatica comincia ad essere tra le priorità formative delle famiglie, timorose di rimanere indietro rispetto al progresso tecnologico, e desiderose di recuperare attraverso i figli il proprio gap.

Negli anni 90 prosegue la spinta al *superamento della dimensione universalistica dei consumi di cittadinanza*, alla ricerca di una maggiore personalizzazione che efficacemente risponda ad esigenze ormai estremamente diversificate.

Meno schiavi del consumo forzato, con una maggiore consapevolezza della necessità di effettuare scelte razionali nei consumi, gli italiani esprimono una domanda di prestazioni in grado di innalzare la qualità degli aspetti più importanti della vita individuale e familiare.

Nell'istruzione, a cavallo con gli anni 90 si fa sempre più breccia la consapevolezza dell'insufficienza del solo titolo di studio ai fini occupazionali, e contemporaneamente si afferma nel corpo sociale l'inclinazione a considerare *lo studio e la cultura come valore in sé*. Questo porta ad una maggiore articolazione e segmentazione delle scelte formative, con la sperimentazione di nuove formule e abbinamenti: si moltiplicano i corsi di formazione professionale pubblici e privati, i corsi di specializzazione ed i master, che proprio negli anni 90 conoscono un vero e proprio boom.

In una prospettiva di respiro più internazionale iniziano a diffondersi anche i cosiddetti euro-master, corsi di specializzazione post-universitaria che ospitano allievi provenienti da diversi paesi del mondo.

In questi anni gli italiani sono anche molto propensi a mettere mano al portafogli per l'acquisizione di servizi sanitari di qualità, ed esprimono una certa *insofferenza verso quei comportamenti opportunistici* che hanno negli anni portato al lievitare dei costi del welfare come l'accumulazione nelle dispense di farmaci mai utilizzati o il ricorso a prestazioni spesso inappropriate o non necessarie.

Nell'approccio alla salute gli italiani si rivelano un'utenza pragmatica, informata, che tende ad assumere *sempre maggiore responsabilità* nella gestione del proprio benessere, ed è pronta a dirottare la propria scelta sul servizio privato, se convinta dalla maggiore qualità ed efficienza di quest'ultimo.

Uno dei tratti salienti delle sanità italiana degli anni 90 è proprio questa ulteriore *privatizzazio-*



*ne della spesa per la salute*, con la percentuale di spesa privata che nel 1997 arriva a rappresentare il 29% della spesa sanitaria totale: gli italiani spendono di tasca propria soprattutto per l'acquisto di farmaci e per i servizi medici, ed in misura minore per ricoveri privati e per l'acquisto di materiali terapeutici e apparecchiature.

Le assicurazioni private continuano ad essere uno strumento utile per potersi garantire un'assistenza efficace e quanto più possibile "su misura".

Si ridimensiona, rispetto al decennio precedente, l'idea della salute come ricerca di un complessivo equilibrio psico-fisico; in questi anni stare in salute coincide, per la maggioranza degli italiani, con *la ricerca di efficienza e forma fisica*.

Il corpo viene concepito come qualcosa di sempre più perfettibile, sia dal punto di vista estetico che funzionale, con una tensione continua verso *l'estensione dei limiti* di longevità, efficienza, prestanza e bellezza con tutti gli strumenti disponibili.

*La sfera della salute è ben distinta da quella della malattia*: mentre per quest'ultima ci si affida ancora al medico-guaritore e alla medicina, per la salute l'individuo si muove con scelte sempre più autonome e svincolate dal sapere medico, attivandosi personalmente per reperire le informazioni di cui ha bisogno.

Si registra un interesse crescente su questi temi, e le fonti informative aumentano sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo. Nel 1998 il 54% degli italiani consulta l'enciclopedia medica, il 30,9% legge libri di medicina, il 24,4% consulta settimanali su argomenti di medicina. Aumentano gli indici di ascolto delle rubriche televisive incentrate su salute e benessere: grande il successo della trasmissione *Più sani e più belli* condotta da Rosanna Lambertucci e della rubrica del TG2 *Medicina 33*, una delle più longeve della Rai, tuttora in programmazione. Crescono l'interesse e l'informazione anche sulle terapie e sulle medicine alternative, che però non decollano e continuano ad essere utilizzate da una minoranza di italiani.

LE FONTI DI INFORMAZIONE DEGLI ITALIANI SULLA SALUTE. ANNI 1987 E 1998 (\*) (VAL. %)

FONTI INFORMATIVE	1987	1998
Enciclopedia medica	17,3	54,0
Libri di medicina	8,3	30,9
Settimanali su argomenti di medicina	8,5	24,4
Libri sulle erbe e sulla medicina naturale	10,8	35,6

(\*) il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: Indagini Censis 1987 e 1998



Se negli ultimi due decenni del Novecento il ricorso alle risorse economiche personali nei consumi di cittadinanza è stato guidato dall'aspirazione a migliorare la qualità della propria vita e del proprio benessere, e ad assicurare una formazione al passo con i tempi ai propri figli; il nuovo millennio si apre *all'insegna dell'incertezza* e si contraddistingue per una più forte *componente di necessità*: si interviene con risorse proprie per autotutelarsi nei settori in cui lo Stato ha stretto le proprie maglie.

Nel nuovo millennio l'allungamento delle aspettative di vita, il marcato invecchiamento della popolazione, le previsioni di incremento di disabilità determinano una domanda di sanità e di assistenza alta, cui è sempre più complicato dare risposta, dati i limiti imposti dai processi di razionalizzazione della spesa pubblica.

In questo periodo il welfare, finisce per perdere progressivamente la propria anima: da fattore di rassicurazione dei cittadini, diventa sempre più fonte di *ansia sociale e di paura di rimanere soli di fronte al possibile insorgere di grandi rischi*.

Con l'insicurezza che cresce, soprattutto per il futuro, le famiglie hanno comunque due certezze:

- sono sempre più consapevoli che il residuo baluardo di difesa rappresentato dal welfare, pur con tutti i suoi limiti, vada comunque difeso;
- ritengono che le prestazioni pubbliche debbano essere comunque integrate dalla spesa privata.

Il ricorso al settore privato rimane estremamente diffuso tra gli italiani anche negli anni della crisi: nel 2011 il 70% dichiara di aver fatto ricorso a prestazioni private, come l'acquisto di farmaci a prezzo pieno, cure dentistiche, visite mediche specialistiche, prestazioni diagnostiche, per una cifra pari a poco meno di mille euro per famiglia, assolutamente ragguardevole, considerati i tempi.

Anche in questo settore si fanno strada strategie di contenimento. Molti si rassegnano ad aspettare i lunghi tempi delle liste di attesa, dirottando la propria domanda - che in altri tempi si sarebbe rivolta al privato - sulla prestazione pubblica, altri mettono in campo strategie di risparmio come il ricorso ai meno costosi medicinali generici o addirittura la rinuncia a qualche medicinale da pagare interamente di tasca propria; percentuali significative di cittadini sono costrette invece a rinunciare a cure odontoiatriche o ad altre prestazioni sanitarie.

Sul mercato si iniziano a diffondere *offerte di alternative low cost*, che inizialmente sono guardate con un po' di diffidenza, ma che poi sono sempre più sperimentate e adottate, soprattutto in alcuni settori, come quello delle costosissime cure odontoiatriche.

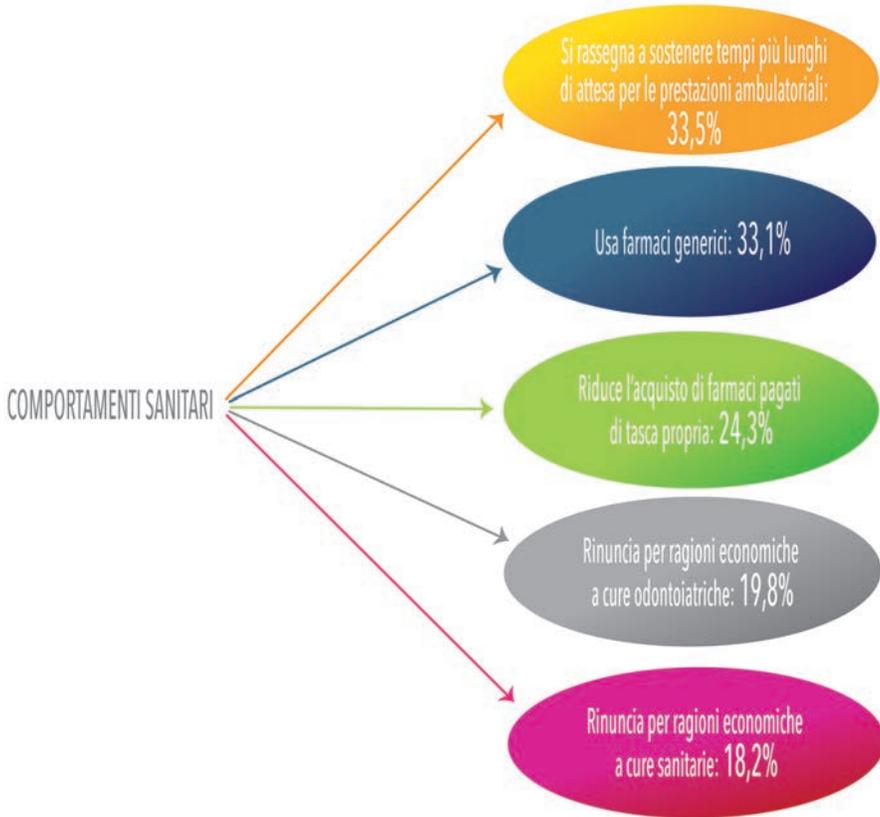
Iniziano così i pellegrinaggi all'estero, in paesi come Croazia, Ungheria, Bulgaria, Romania che garantiscono, almeno sulla carta, prezzi più bassi, possibilità di pagamento rateizzato, qualità e professionalità.

Rincorrendo queste realtà, anche in Italia sono stati aperti numerosi centri odontoiatrici low cost in franchising, che riuniscono diversi professionisti allo scopo di ottimizzare le spese e abbassare i prezzi, e che hanno attirato un numero sempre maggiore di pazienti non più in grado di sostenere le spese presso uno studio dentistico tradizionale ma comunque capaci ancora di un esborso calmierato.

Quel che è certo è che il dover affrontare spese per la salute è una preoccupazione reale perché rischia di far traballare la tenuta economica del budget familiare: si stima che nel solo 2014 gli italiani abbiano dovuto rinunciare a quasi 7 milioni di prestazioni mediche private; e tra il 2005 ed il 2013 le cure non convenzionali subiscono un dimezzamento della popolazione che vi fa ricorso, che aveva raggiunto gli 8 milioni di persone.

Dal 2008 al 2014 la spesa privata in sanità subisce quindi una contrazione che arriva a sfiorare il 13%. E se inizialmente gli italiani avevano tagliato soprattutto sui servizi ambulatoriali ed ospedalieri, ora iniziano a rinunciare sempre più anche alle medicine (-11,4% tra il 2008 ed il 2013), per le quali la spesa era invece ancora cresciuta nei primi anni del nuovo millennio. In maniera simile a quanto accaduto per le spese finalizzate al mantenimento della salute, anche le spese per l'istruzione inizialmente tengono, per poi cedere il passo con l'inasprirsi della crisi.

Tra l'altro, negli ultimi anni le famiglie sono chiamate a giocare un ruolo di supplenza per integrare le insufficienti risorse messe a disposizione dallo Stato per la scuola pubblica. Sono gli anni dei cosiddetti *contributi volontari*, versati nelle casse degli istituti di ogni ordine e grado



COMPORTAMENTI SANITARI ADOTTATI DAGLI ITALIANI. ANNO 2011 (VAL%)

Fonte: indagine Censis-Unipol, 2011



per consentire lo svolgimento della normale attività didattica. Non grandi cifre, e molto variabili in ragione del livello scolastico e della dislocazione dell'istituto scolastico, ma che ormai sono entrate a pieno titolo all'interno del paniere della spesa familiare.

Per chi ha figli più grandi l'investimento continua nella formazione universitaria, nella conoscenza delle lingue, dell'informatica e delle nuove tecnologie.

Pur dando sempre più importanza anche a modalità di apprendimento informale ed al conseguimento di skills relazionali, da acquisire attraverso il viaggiare e conoscere altre culture, fare attività di volontariato o praticare attività sportive, le famiglie ripongono sempre una grande fiducia nella formazione "hard". Proliferano, quindi, anche negli ultimi anni i corsi post-laurea e i master di nuova generazione caratterizzati da una dimensione internazionale che piace a studenti e famiglie, inevitabilmente sempre più proiettati in un contesto globale. Ma gli anni della crisi hanno costretto a risparmiare anche sul futuro dei figli: un indicatore di questo è l'assottigliamento della popolazione universitaria, che nell'anno accademico 2013/2014 ha perso più di un quinto delle matricole rispetto a dieci anni prima, e non solo per motivi demografici, ma anche per le spese elevate che un percorso universitario comporta e per la percezione di una scarsa redditività dell'investimento, almeno nel breve periodo.



A close-up photograph of the front of a classic red sports car. The image shows the polished red hood, a chrome bumper, and the front edge of the windshield. The car is parked on a light-colored, textured surface, possibly a brick wall or pavement. The lighting is bright, creating clear reflections on the car's body panels.

**Tutto ruota  
sulle quattro ruote**



È negli anni 70 che gli italiani compiono progressivamente la gigantesca scoperta collettiva dell'idea e dell'esperienza dello spostamento sul territorio, del viaggio, della vacanza di massa, di una mentalità itinerante del tutto sconosciuta prima.

La mobilità dell'inizio degli anni 80 - per chi non aveva la possibilità di raggiungere il posto di studio o di lavoro a piedi, come faceva la quota maggiore della popolazione -, era sostenuta principalmente dai servizi di trasporto pubblici (con cui si muoveva il 20% della popolazione); mentre il 30% poteva contare sull'auto privata, il 4,5% si spostava sulle due ruote a motore (in prevalenza ciclomotori) e il 10% con la bicicletta.

Questa situazione si evolve rapidamente e, sull'onda della motorizzazione di massa, dieci anni dopo è quasi la metà della popolazione a spostarsi in automobile come conducente o passeggero per raggiungere i luoghi delle attività quotidiane; e si contrae la quota di chi utilizza i mezzi pubblici, di chi si muove a piedi o con i mezzi su due ruote.

Un trend incalzante che arriverà fino ai giorni nostri, con una esponenziale crescita degli automobilisti - che sono il 58,7% della popolazione al censimento di inizio del nuovo millennio ed il 60,8% dieci anni dopo -, ed il sostanziale dimezzamento, se si considera il trentennio, di chi si muove a piedi o si serve dei mezzi di trasporto pubblici o della bicicletta.

Tale evoluzione nei consumi di mobilità si spiega senza dubbio alla luce del vero e proprio *innamoramento degli italiani* nei confronti dell'automobile, sinonimo di libertà, scoperta, co-

MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE IL LUOGO ABITUALE DI STUDIO O DI LAVORO  
CENSIMENTI DELLA POPOLAZIONE 1981-2011 (VAL. %)

ANNI	 a piedi	 mezzo pubblico su rotaia o su gomma (1)	 auto privata (2)	 motocicletta, ciclomotore, scooter	 bicicletta o altro mezzo (3)	TOTALE
1981	34,2	20,6	30,6	4,5	10,0	100,0
1991	22,8	17,2	47,7	3,7	8,5	100,0
2001	16,9	12,9	58,7	4,7	6,9	100,0
2011	15,8	13,4	60,8	3,5	6,6	100,0

(1) Treno, tram, metropolitana, autobus, filobus, corriera, etc. (2) Come conducente o passeggero. (3) Compreso autobus aziendale o scolastico.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

modità, ma anche status symbol, oggetto del desiderio sul quale proiettare se stessi, la propria personalità, in grado di comunicare agli altri chi si è.

L'automobile quindi è il mezzo intorno al quale, nel bene e nel male, ha ruotato negli ultimi trenta anni la voglia e la necessità di spostarsi degli italiani.

In generale, l'andamento della spesa nel comparto dei trasporti segue quello della spesa nel suo complesso e del Pil, esasperandolo. Infatti, nel ventennio tra il 1984 ed il 2003, spesa totale e Pil crescono, ma sensibilmente meno di quanto cresca la spesa per i trasporti; e dal 2004 in poi diminuiscono, ma in maniera meno marcata di quanto avvenga nel settore. La progressiva saturazione del mercato dell'auto, cui la crisi economica ha dato la spallata decisiva, è la principale ragione della contrazione registrata nella spesa per i trasporti negli ultimi dieci anni: un -28% legato principalmente alla riduzione dell'acquisto di mezzi privati e alla conseguente contrazione delle spese per combustibili e lubrificanti, con un decremento medio annuo del 2,7%.

Con le automobili gli italiani sembrano avere una appassionante storia di amore ma anche di insofferenza.

Un rapporto solido e duraturo, ma a tratti sofferto, costellato di lamentele per le spese e da momenti di disaffezione, cui la crisi economica ha inferto il colpo più duro, facendo parlare negli ultimi anni di *vera e propria crisi dell'auto*, un fenomeno epocale, che, però, per certi versi si può definire anche prevedibile. Una realtà che si dilata fino a grandi numeri, come

I CONSUMI NEL COMPARTO DEI TRASPORTI NEL TEMPO. ANNI 1984-2014 (VAL. %)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa per trasporti sul totale (*)	12,5	12,1	13,3	12,0
Var. % della spesa per trasporti pro capite		31,9	27,8	-28,0
Tasso medio annuo di crescita della spesa per trasporti		3,2	2,9	-2,7
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(\*) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

quelli che descrivevano fino a qualche anno fa il mercato automobilistico ed il parco circolante in Italia, inevitabilmente è nel lungo periodo soggetta ad una dinamica di declino, con una curva che, dopo la fase di crescita potente, quella in cui si saturano tutte le possibilità di sviluppo, inizia a declinare.

Senza dubbio la diffusione delle automobili in Italia è stata capillare, anche per merito di quei tanti italiani che rapidamente hanno raggiunto i vertici nei vari settori di questo articolato comparto, dalla produzione al design, dai brevetti alla competizione sportiva.

Gli anni 80 hanno visto la fase di vera e propria *motorizzazione* del nostro Paese, sull'onda della forte spinta ai consumi e della nuova esigenza di spostarsi, per il lavoro o nel tempo libero, delle famiglie italiane.

A tali esigenze di mobilità l'autovettura sembra rispondere adeguatamente in termini di grande flessibilità e comodità.

L'acquisto dell'automobile entra in questi anni a pieno titolo tra le tappe del percorso obbligato che tutte le famiglie sono chiamate a compiere: lavoro fisso, casa di proprietà, automobile, ma inizia anche a rispondere ad un'esigenza di *affermazione personale*, a cui le case automobilistiche rispondono dotando le autovetture di accessori unici e particolari, in sintonia con le esigenze dei singoli consumatori.

Le immatricolazioni passano da 1 milione e 570 mila del 1984 ai 2 milioni e duecentomila del 1989, e continueranno a crescere fino al 1992 - per poi attraversare una fase di crisi dovuta alla difficile congiuntura economica, che determina una contrazione dei consumi in valori reali e la riduzione delle spese per i beni durevoli -, e riprendere la corsa già dal 1995. Gli italiani possiedono mediamente una sola automobile per famiglia e cominciano ad affacciarsi, su alcuni modelli, i primi device per migliorare la sicurezza, come le cinture, l'abs, gli airbag.

L'esordio degli anni 90 è all'insegna dell'ottimismo per questo settore e, superata la fase di contrazione tra il 1993 ed il 1994, il numero delle auto immatricolate ricomincia a salire, e dal 1997 non scenderà più sotto i 2 milioni e trecentomila fino alla fine del decennio. In questi anni il mercato è trainato anche dagli incentivi alla sostituzione del parco circolante per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>.

Per controllare le emissioni, ma anche per ridurre i consumi, alla fine degli anni 90 vengono introdotti i motori ad alimentazione alternativa (in primis gpl e metano); i primi modelli vengono prodotti da BMW e Volvo, ma il primo caso di grande successo è la Multipla a metano del 1998.

Alla fine del decennio iniziano a diffondersi anche le prime auto elettriche ibride, e si registrano significativi perfezionamenti nei motori diesel, primo tra tutti il common rail, che, nelle sue evoluzioni, ha reso possibile la progressiva riduzione delle cilindrata. In questo periodo la benzina verde ed il diesel soppiantano definitivamente la benzina normale e la super.



Accanto al design ed al comfort, si afferma in questi anni con sempre maggiore decisione il *must della sicurezza*, sulla quale le case automobilistiche puntano sempre più nel promuovere i propri modelli. L'airbag diventa in poco tempo uno degli elementi più qualificanti delle autovetture e si diffonde su ogni tipo di autoveicolo.

A testimoniare il legame necessitante tra gli italiani e l'automobile ed i rischi che la famiglia competitiva della seconda metà degli anni 90 è disposta ad assumersi per supportare i suoi membri, *si diffonde la pratica di acquistare la seconda auto*, magari di una classe diversa rispetto alla prima, riservata principalmente agli spostamenti in città, e sono sempre di più le famiglie che possiedono più di un'autovettura.

In questi anni l'auto, da bene utile e necessario per gli spostamenti, sinonimo di libertà e comodità, diviene sempre più un irrinunciabile status symbol, un bene in grado di connotare la persona che lo possiede (l'auto, al pari del proverbiale abito, fa il monaco), per ottenere il quale qualsiasi sforzo economico sembra giustificato.

Con la fine degli anni 90 termina anche la grande illusione sugli illimitati vantaggi dell'automobile: con una progressiva presa di coscienza, il giudizio rispetto alla mobilità privata diviene più critico, così come la valutazione delle politiche pubbliche per le quattro ruote.

Anche a causa del deciso ampliamento del parco circolante, la congestione metropolitana inizia ad essere avvertita come una fonte di disagio e l'auto inizia a perdere elementi di appeal, ma non per questo gli italiani sono disposti a rinunciarvi.

Nei primi anni del nuovo millennio le immatricolazioni rimangono stabilmente sopra i 2 milioni e duecentomila, e toccano la loro punta massima nel 2007 con 2 milioni e mezzo di auto nuove immatricolate.

Negli anni Duemila l'evoluzione tecnologica fa delle automobili mezzi di trasporto ad alta sicurezza, ecocompatibilità, performance, versatilità, riuscendo a rafforzare anche l'aspetto ludico dello stare in macchina, grazie alla possibilità di connettersi, comunicare, intrattenersi con molteplici device di ultima generazione.

L'aspetto emozionale risulta sempre più centrale nella scelta dell'auto, e soprattutto su questo fa leva in questi anni la pubblicità per il settore: "*Riaccende i vostri sensi*" recita lo spot dell'Audi A4 Avant.

L'auto è ancora e ancor di più uno status symbol, con *multimedialità, tecnologia e sicurezza* come caratteristiche più ricercate e apprezzate.

Oltre agli incentivi alla sostituzione, sostengono il mercato anche i nuovi modelli di auto low-cost provenienti dall'Est Europa (come ad esempio le Dacia) o dall'Asia (è il caso della Kia), che permettono l'accesso ad un'autovettura nuova a costi sostenibili.

Cresce l'importanza attribuita all'utilizzo di materiali riciclabili nella produzione di auto, mostrando attenzione verso il tema della sostenibilità ambientale, aspetto che negli ultimi anni del decennio è divenuto sempre più centrale contribuendo ad aprire le porte a nuovi para-

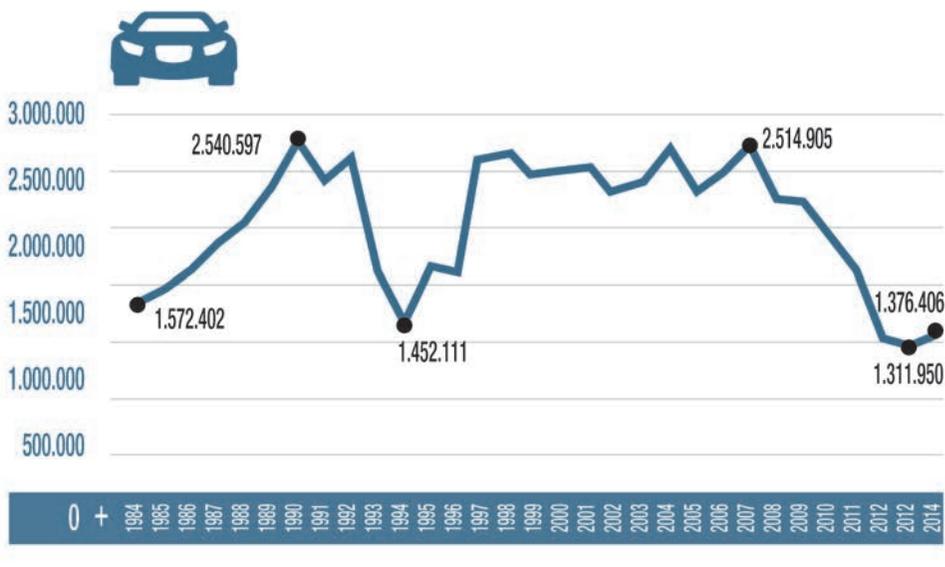
digni di utilizzo dell'automobile attraverso formule basate sulla condivisione piuttosto che sul possesso.

Negli anni più recenti, quelli della crisi economico-finanziaria, dal 2008 in poi, *il mercato dell'auto cala vertiginosamente*. Un fenomeno, questo, dovuto ad una serie di componenti differenti, e in cui giocano un ruolo importante sia elementi di natura prettamente macro-economica che elementi riconducibili al sentiment complessivo del Paese e all'evoluzione dell'orientamento al consumo degli italiani.

Il significativo calo di fiducia nella capacità del Paese di uscire dalla recessione porta ad un atteggiamento attendista verso i consumi in generale, a posticipare le spese più importanti, all'aumento della propensione al risparmio in attesa di una evoluzione del quadro economico nazionale e internazionale che dia fiducia a chi potrebbe acquistare ma ancora non se la sente, e tende a limitare gli acquisti a "quello che serve davvero".

A fare le spese di questo diffuso atteggiamento sono stati soprattutto i beni durevoli e, - tra gli altri e più degli altri -, il mercato automobilistico, che entra in una sorta di buco nero che vede scendere il numero delle immatricolazioni sotto i livelli dei primi anni 80: nel 2013 si raggiunge il dato minimo, con 1.311.950 auto immatricolate, ma la ripresina del 2014, in cui sono state vendute oltre 1 milione e 370 mila auto, lascia ben sperare per il futuro.

ANDAMENTO DELLE IMMATRICOLAZIONI DI AUTOVETTURE NUOVE DI FABBRICA. ANNI 1984-2014 (V.A.)



Fonte: elaborazione Censis su dati AcI



A tale risultato ha contribuito anche un nuovo atteggiamento, influenzato da una sorta di sanzione sociale nell'acquisto e nell'uso di nuovi veicoli, considerato come uno sciupio visto che mal si concilia con la crisi generale e con la necessità di contenimento della mobilità basata sull'uso dell'auto di proprietà. Inoltre, sull'automobile convergono le attenzioni di una fiscalità assetata e di un sistema sanzionatorio pronto a limitarne la libertà d'utilizzo in ambito urbano (ZTL, accessi regolati, riduzione dei parcheggi liberi, zone pedonali, autovelox).

Le nuove tecnologie della comunicazione, infine, nell'ambito della ricerca di una mobilità sostenibile amata soprattutto dai giovani, aiutano a *non dover fare a meno dell'auto pur non possedendola*: si diffondono negli anni più recenti modalità di utilizzo come il car pooling, la condivisione di auto private tra un gruppo di persone, ed il free floating, una forma innovativa di car sharing presente in alcuni grandi centri urbani, che consente al consumatore di noleggiare - attraverso lo smartphone o via web - l'auto che si trova nelle più immediate vicinanze e di lasciarla a destinazione senza preoccuparsi di doverla riconsegnare in un determinato punto. Per i più giovani certamente la precarietà reddituale non gioca a favore dell'acquisto di nuovi veicoli (al cui costo si sommano le molteplici spese che il possesso di un'auto genera), ma, in aggiunta, ci si trova di fronte ad *cambiamento culturale verso il bene auto*, che ormai può essere utilizzato, attraverso le formule di condivisione di cui si è detto, anche senza possederlo. L'auto per le nuove generazioni sembra aver perso in gran parte quel rivestimento simbolico

che ne faceva la mediatrice di rapporti sociali, oggetto di discussione tra amici, simbolo di status; oggi sembra poter sedurre di più il fatto di riuscire ad *organizzare la propria vita altrimenti*, prescindendo dall'auto o utilizzandola secondo modalità alternative, piuttosto che il poter ostentare optional e prestazioni dell'auto che si è appena acquistata.

In condivisione o di proprietà, l'automobile rimane comunque il perno della mobilità quotidiana degli italiani, e le ragioni di questo risiedono soprattutto:

- nell'aumento dei chilometraggi degli spostamenti dovuto alla progressiva dispersione insediativa della popolazione sul territorio;
- nella comodità e flessibilità dell'auto privata, specie per spostamenti che incorporano sempre più altre funzioni oltre a quella principale (acquisti, accompagnamento dei figli a scuola ed alle molteplici attività pomeridiane, spostamenti ulteriori durante la giornata, ecc.);
- nel fallimento delle politiche del trasporto pubblico urbano.

Un uso intenso e abituale dell'auto emerge anche dal confronto delle nostre abitudini con quelle della media dei cittadini europei. La grande maggioranza dei cittadini italiani dichiara di spostarsi in automobile - come conducente o come passeggero - almeno una volta al giorno, a fronte di una media del 50% negli altri paesi europei, dove l'uso dell'auto emerge come meno sistematico e quotidiano.



FREQUENZA DI UTILIZZO DELL'AUTO (COME GUIDATORE O COME PASSEGGERO)  
IN ALCUNI PAESI EUROPEI E NELLA MEDIA UE. ANNO 2013 (VAL. %)

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro





# Homo technologicus 24 ore su 24



Il consumo di media, informazione e nuove tecnologie della comunicazione cresce negli ultimi trenta anni, nonostante la crisi.

Non possiamo più fare a meno di comunicare, rimanere in contatto, informarci, intrattenerci attraverso i mass media; e la radicale trasformazione cui è andato incontro il settore, accelerata dalla globalizzazione e dall'affermazione di internet, ha fatto sì che questo comparto continuasse a sedurre.

Oggi, ancora e sempre di più, gli italiani anche se in ristrettezze economiche, riescono a mettere da parte il gruzzoletto necessario per non dover fare a meno dell'ultimo modello di *smartphone*. Tra la metà degli anni 80 e la metà degli anni 90 la spesa delle famiglie italiane per apparecchi e servizi telefonici cresce del 69,2%, con un tasso medio di aumento annuo che è del 6,1%; ma cresce ulteriormente, e a tassi annui ancora superiori nel decennio successivo, segnando un significativo +156,9%, legato alla rapidissima evoluzione tecnologica in questo settore, e all'indotto bisogno di non rimanere indietro. Questo decisa accelerazione avviene in un decennio in cui i consumi in generale ed il Pil continuano a crescere, ma ad un ritmo meno sostenuto del passato.

Solo la crisi economica segnerà un momento di discontinuità in questo trend tutto positivo, perché rallenterà il passo della galoppata verso il pieno consumo tecnologico degli italiani, che continueranno sì a spendere, ma in misura più contenuta, facendo registrare - tra il 2004 ed il 2014 - una crescita media annua del 2,6%, con un aumento complessivo delle spese nel settore del 22,9%. È importante notare che questa crescita avviene in un contesto economico in cui sia la spesa totale delle famiglie italiane che il Pil subiscono una contrazione. Il momento di "maggiore attenzione" delle famiglie nell'investire risorse per telefoni e servizi ad essi correlati è testimoniata anche dalla percentuale delle spese per la comunicazione sul totale che, nel 2014, si ferma al 2,3%, dopo essere cresciuta progressivamente nel trentennio, passando dall'1,5% del 1984 all'1,7% del 1993 al 3% del 2003.

Proprio negli anni 80, momento di partenza del nostro viaggio, il "fattore-comunicazione", con tutte le sue declinazioni culturali e produttive, - che via via *integrano i media* tradizionali *off line con i media di nuova generazione e i prodotti tecnologici* ad essi correlati -, accresce notevolmente il proprio peso economico e strategico, entrando nella sua fase di modernità, e diviene uno dei laboratori più significativi in cui si manifestano i cambiamenti che interessano l'intera società.

All'inizio degli anni 80 il settore si è già molto evoluto, e via via sono nate le tv commerciali e con loro si è avuto il boom degli investimenti pubblicitari; la stampa quotidiana e periodica si è modernizzata dal punto di vista tecnologico e organizzativo; sono sorte le grandi concentrazioni proprietarie che vanno a realizzare forti integrazioni all'interno e all'esterno dell'area comunicazione; e si assiste allo stretto intreccio tra settori diversi nella produzione e nel consumo di comunicazione.

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE NEL COMPARTO DELLE COMUNICAZIONI (1) NEL TEMPO. ANNI 1984-2014 (VAL.%)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa per comunicazioni sul totale (2)	1,5	1,7	3,0	2,3
Var.% della spesa per comunicazioni pro capite		69,2	156,9	22,9
Tasso medio annuo di crescita della spesa per comunicazioni		6,1	11,2	2,6
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(1) Spese postali, telefoni, apparecchi telefonici, servizi postali e telefax. (2) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

In quest'ottica anche i prodotti si trasformano, e negli ultimi anni del decennio si sviluppa sempre di più quella che è stata definita come la *delocalizzazione merceologica*, ovvero la combinazione di prodotti e supporti diversi in un'unica formula, oggetto di un'unica proposta di acquisto. È il caso, per esempio, delle riviste che si accompagnano ad una cassetta audio o video, o anche della vasta gamma di omaggi e supplementi che viene abbinata a quasi tutti i quotidiani o periodici di maggiore diffusione.

Le case si sono nel frattempo riempite di una enorme quantità di beni per l'intrattenimento, la comunicazione, l'informazione: a fine anni 80 la televisione, nella maggior parte dei casi a colori, è nelle case di tutti gli italiani, e offre una scelta sempre maggiore di emittenti (sono 600 all'inizio del decennio e oltre 900 alla fine) e un numero sempre più consistente di ore di programmazione (nel corso del decennio la Rai passa da 9 mila a oltre 17 mila ore di programmazione).

Oltre alla televisione si diffonde il possesso e l'utilizzo di strumenti tecnologici sempre più sofisticati e avanzati, anche grazie ai prezzi che si abbassano. Nel 1990 il 66,7% degli italiani possiede una macchina fotografica, il 46,8% ha in casa un registratore e il 46,3% ha un impianto hi-fi, il 23,9% possiede un videoregistratore (oggetto che ha vissuto un vero e proprio boom alla fine del decennio: si pensi che nel 1987 lo possedeva solo il 3,3% degli italiani), e l'11,8% ha un home computer, oggetto allora certamente meno friendly di quanto non lo sia oggi, per il cui uso erano richieste competenze specifiche, ma il cui aspetto ludico e socializzante ha poi facilitato una veloce diffusione di massa.

Mutano anche gli usi degli strumenti più diffusi: con il televideo, introdotto dalla Rai nel 1984, è possibile fruire dalla televisione anche di informazioni testuali: dall'anno di introduzione al 1988 raddoppia il numero giornaliero delle pagine e triplicano le ore di servizio.

Lo stesso telefono, prodotto ancora a monopolio Sip, diventa una porta di comunicazione non solo interpersonale: con oltre trenta funzioni attivate, già nel 1988 gli italiani, alzando la cornetta, hanno la possibilità di ascoltare il proprio oroscopo, di consultare le ultime notizie Rai, i bollettini meteorologici, le ricette di cucina. Allo stesso tempo aumentano le funzioni dell'apparecchio che può fungere anche da fax e segreteria telefonica e, se dotato di display, può memorizzare una rubrica e visualizzare il numero delle chiamate.

Gli anni 80 hanno quindi rappresentato una tappa fondamentale nella corsa verso la modernità, verso strumentazioni e linguaggi innovativi in grado di ampliare gli orizzonti conoscitivi, per i quali si provava una innegabile attrazione ma anche un certo timore.

I PRINCIPALI OGGETTI TECNOLOGICI PRESENTI NELLE CASE DEGLI ITALIANI. ANNI 1987 E 1990 (VAL. % E DIFF. %)

MEZZI	1987	1990	Diff.%
 televisore	94,9	97,5	+2,6
 radio	82,3	90,1	+7,8
 macchina fotografica	49,2	66,7	+17,5
 registratore	40,6	46,8	+6,2
 impianto hi-fi	35,4	46,3	+10,9
 videoregistratore	3,3	23,9	+20,6
 proiettore diapositive	7,4	12,8	+5,4
 home o personal computer	6,3	11,8	+5,5
 cinepresa	7,3	9,9	+2,6
 compact disk	2,0	7,3	+5,3
 proiettore film	5,3	6,7	+1,4
 telecamera	0,8	4,3	+3,5

Fonte: indagini Censis - Sipra



Parallelamente a questa corsa allo sviluppo di mezzi e linguaggi nuovi di comunicazione, in questi anni si amplia - forse anche in ragione di una crescita complessiva del livello culturale - la platea di quelli che usufruiscono dei mezzi più tradizionali, come i giornali: nel 1980 il 35% della popolazione adulta leggeva quotidiani, e la quota sale di dieci punti alla fine del decennio; stesso trend, ma con variazioni ancora superiori, per i periodici, letti a inizio decennio dal 65% della popolazione e dall'88% dieci anni dopo.

Tra tradizione ed una sempre più incalzante modernità arrivano gli anni 90 che portano con sé ulteriori trasformazioni, in particolare nella società, che, all'insegna dell'*onda lunga di soggettivismo* che l'ha progressivamente trasformata, diventa sempre più inafferrabile da parte degli strumenti e dei canali di informazione standardizzati. Nei primi anni 90 il mondo della comunicazione fa fatica, nonostante la molteplicità di canali, ad afferrare la sempre più articolata e frammentata serie di componenti che animano la società italiana.

All'inizio del decennio la televisione si erge ancora come un gigante solitario rispetto al pullulare dei nuovi media emergenti, e raggiunge da sola circa 46 milioni di spettatori, incollati al teleschermo per seguire la cronaca della guerra del Golfo, la prima narrata dal vivo, sfruttando pienamente le possibilità del mezzo televisivo di essere sul campo.

Nel frattempo, nello zapping quotidiano, si registra sempre più il successo della cosiddetta



Tv verità, ovvero di trasmissioni incentrate sulle cronache di vita di persone comuni, che spesso sono loro stesse protagoniste della narrazione delle proprie storie.

È solo alla metà degli anni 90 che alla televisione si affiancano gli altri competitors: ormai un terzo della popolazione è costituito da *consumatori multimediali*, - soprattutto giovani -, che integrano l'uso di diverse tipologie di media, che vanno dall'editoria tradizionale, ai videogame, a internet: per loro *la tv costituisce solo una porzione della dieta mediatica quotidiana*. Internet rappresenta la più grande rivoluzione che ha inizio in questo decennio, e che conoscerà uno sviluppo davvero inimmaginabile in precedenza: se gli internauti nel 1996 erano solo una sparuta minoranza (poco più di 400 mila persone), i numeri crescono a ritmo costante: l'anno successivo gli internauti risultano raddoppiati e quello dopo triplicati, con un milione e mezzo di italiani che navigano su internet, abbonati o meno, da casa o dall'ufficio. A fine decennio saranno circa 9 milioni e mezzo.

Crescono allo stesso tempo gli utilizzatori di dispositivi sempre più tecnologici come i cd-rom, che progressivamente soppiantano i floppy disc come supporto per la memorizzazione di dati: a metà degli anni 90 il cd-rom viene incluso nei personal computer come di serie e, se solo 900 mila italiani utilizzavano questo supporto nel 1995, a fine decennio gli utilizzatori sono oltre 4 milioni.

Gli stessi computer, grazie alla riduzione dei prezzi e alla possibilità di acquisto nella grande distribuzione, entrano nelle case di un numero crescente di italiani, tanto che gli acquisti di computer, monitor e stampanti, negli ultimi tre anni del decennio, aumentano tra il 30% ed il 40% in termini di volumi.

I cd-rom soppiantano progressivamente anche le musicassette che, insieme ai tanto amati walkman, negli anni 80 avevano accompagnato in giro per il Paese gli appassionati di musica; e progressivamente spariscono anche i lettori portatili di cassette, vera e propria icona del mondo giovanile del decennio precedente, per lasciare il posto ai lettori cd portatili.

In questi anni, grazie alla diffusione della tv satellitare inizia il lento percorso di *superamento della televisione generalista*: a fine decennio sono 59 i canali disponibili per 3,3 milioni di italiani che, attraverso la pay tv, possono personalizzare il proprio palinsesto televisivo.

Le nuove tecnologie investono anche il settore della telefonia, con l'*ingresso dei telefoni portatili*: nel 1990 in Italia viene attivata la rete Etacs da parte della Sip, dotata di dispositivi Tacs ancora troppo grandi, pesanti e limitati in termini di servizi accessibili per avere una significativa diffusione tra la popolazione.

Tre anni dopo viene introdotta la tariffa family, con costi ridotti nelle fasce serali e nei giorni di festa, che contribuirà a rendere il telefonino un oggetto alla portata di molti.

Con l'introduzione del Gsm e l'apertura ad un secondo gestore, Omnitel, nel 1995 si segna l'avvento della seconda generazione di telefonini, e da allora le rivoluzioni si susseguono a ritmo costante, attraverso l'apertura ad ulteriori gestori, la moltiplicazione dei prodotti e dei servizi disponibili, l'abbassamento dei prezzi e la personalizzazione delle tariffe.

Le continue innovazioni non lasciano indifferenti gli italiani che, - in una società in cui diventa sempre più importante comunicare, avere relazioni, essere informati in qualsiasi luogo e momento -, sostituiscono i vecchi status symbol come l'auto o il capo firmato con i prodotti delle nuove tecnologie.

A fronte di questo impetuoso diffondersi di tecnologie sempre più sofisticate i media tradizionali sembrano raggiungere a fine anni 90 l'apice del proprio sviluppo, che costituisce anche il loro livello di saturazione: nella seconda metà degli anni 90 sono stabilmente circa 19 milioni gli italiani che leggono i quotidiani e 22 milioni coloro i quali leggono i periodici; aumentano, anche se di poco, tra il 1995 ed il 2000 i lettori di libri, che superano i 19 milioni.

Tutto questo è evidente se si guarda all'articolazione delle spese che negli ultimi cinque anni del decennio affrontano gli italiani: le cifre investite nel settore della telefonia (che comprende sia la spesa per le apparecchiature che per l'utilizzo della linea telefonica), crescono nel quinquennio del 65,9%, e aumentano decisamente anche le spese per tutte le apparecchiature tecnologiche per l'elaborazione delle informazioni (computer e accessori informatici) e per la riproduzione di suoni e immagini (televisioni, videoregistratori, lettori cd, etc.), che registrano un incremento del 37,6%. A testimonianza dell'equilibrio ormai raggiunto dagli altri settori più

tradizionali, si registra un lieve aumento delle spese per l'informazione su carta stampata, e un leggero decremento di quelle per i libri .

A fine anni 90, pur avendo compiuto progressi molto rapidi, le nuove tecnologie dell'informazione non hanno però ancora assunto quelle dimensioni da *massa critica* capaci di stravolgere i consumi culturali e di comunicazione degli italiani e di "vampirizzare" i mezzi tradizionali, come avverrà invece nel decennio successivo.

Nel nuovo millennio le case degli italiani si presentano come delle *complesse postazioni multimediali*, in cui convivono strumenti di comunicazione più tradizionali con apparecchiature di ultima generazione. Il 95,5% delle famiglie ha il televisore a colori, e il 44,4% ne ha più di uno, il 66% ha ancora il videoregistratore e il 14,9% la segreteria telefonica. Ma nel 34,7% delle case c'è almeno un computer, il 25,5% ha l'accesso ad internet e il 16,7% la console per videogiochi.

In questi anni la spesa per rinnovare il parco tecnologico di tutta la famiglia registra un continuo incremento. Se si considerano gli anni dal 2000 al 2007, immediatamente precedenti alla crisi economica, nulla sembra fermare la corsa all'acquisto di apparecchiature telefoniche sempre più avanzate e di servizi telefonici sempre più evoluti, che registrano un +69,3%, così come cresce dell'87,6% la spesa per computer ed apparecchiature audiovisive, tra cui figurano i piccoli di nuova generazione (netbook, tablet, notebook).

Nel 2007 il 38,8% delle famiglie ha la connessione ad internet, il 47,8% ha un computer, il 28,6% ha l'antenna parabolica.

La sostanziale staticità di fine anni 90 rispetto ad alcune voci di spesa per media tradizionali come i libri e i giornali diviene in questi anni una incontrovertibile (e, vedremo, inarrestabile) contrazione, con le vendite di libri che calano del 10,4% e quelle di giornali e periodici del 7,1%. Sono chiari segnali che la rivoluzione è compiuta e che i *media cambiano anche più del mondo che raccontano*.

I media nei primi anni del nuovo secolo sempre più costituiscono l'ambiente (culturale, politico, economico) all'interno del quale ciascun cittadino si muove; un ambiente che già a metà decennio è ormai strettamente *interconnesso*, dal momento che è possibile accedere ai programmi televisivi attraverso la ricezione del segnale terrestre analogico o digitale, via satellite, via internet o videofonino; che si può andare in edicola e comprare il giornale (a cui sarà allegato un dvd, un libro, un cd musicale, un'enciclopedia, un videogame, un software per il computer...), o avere il giornale gratuitamente alla fermata dell'autobus o, semplicemente, connettersi ad internet e consultare il sito della testata; che si può riprendere con il telefonino una scena alla quale si assiste per strada e pochi minuti dopo metterla a disposizione di chiunque nel mondo voglia vederla. Cose inimmaginabili fino a qualche anno prima.

La televisione generalista rimane l'unica esperienza di comunicazione condivisa da tutti gli



italiani, con dati di auditel che rivelano come sia ancora in buona salute, e che in questi anni propone e ripropone con molteplici variazioni il format del reality.

Nonostante i dati sugli ascolti, non si può più dire che la tv si trovi al centro del sistema mediale: con il nuovo secolo si consolida progressivamente un *sistema policentrico*, in cui ogni mezzo rappresenta uno snodo attraverso il quale circolano le informazioni, le conoscenze, le suggestioni emotive prodotte in qualunque luogo dell'universo comunicativo e veicolate dagli strumenti digitali, a prescindere dal supporto di volta in volta utilizzato.

Internet rappresenta sempre più la *spina dorsale del sistema mediatico* e riesce anche a tenere a galla quei mezzi che sembravano avere perso progressivamente appeal sugli italiani: se nel 2001 il 57% della popolazione leggeva i quotidiani, nel 2006 il dato sale al 59%, e non per un aumento delle copie vendute in edicola, ma per la sempre più diffusa abitudine a sfogliare i giornali online oltre che ad informarsi attraverso i quotidiani gratuiti della cosiddetta free press. Il web ed il cellulare sviluppano sempre più la propria veste di strumenti di *socializzazione oltre che di comunicazione* (o informazione, nel caso di internet) con lo sviluppo di chat, forum, blog, gruppi di amicizia e con interessi comuni.

Facebook viene lanciato in Italia nel 2004, ma ha un vero e proprio boom di iscrizioni nel 2008, grazie alla crescente voglia - che ci accomuna al resto del mondo e ci rende cittadini

globali - di metterci in rete con gli altri e di *raccontare noi stessi attraverso i social network*. I telefonini - collegati ad internet - diventano un mezzo per narrare off e on line ogni istante delle nostre giornate, corredando gli aggiornamenti con copiosa documentazione fotografica. Insieme al cellulare si sviluppa dunque anche un rinnovato interesse verso la fotografia, che da bene di nicchia diventa bene consumer.

La necessità di immortalare qualsiasi cosa, e soprattutto se stessi (aprendo le porte alla odierna *selfie* mania), si rafforza con la *diffusione degli smartphone*, cellulari di ultima generazione in grado non solo di catturare le immagini, di modificarle e migliorarle, ma anche di renderle social, quindi di condividerle con gli altri in maniera semplice e immediata.

Con gli smartphone giungiamo agli ultimi anni del nostro viaggio.

Il primo modello di iPhone viene lanciato da Apple nel 2007 e gli italiani si innamorano a prima vista del telefonino intelligente, uno strumento insieme di comunicazione, condivisione, informazione, registrazione audio-video, gaming. L'iPhone permette a ciascuno di avere tutto il suo mondo comodamente in tasca e insieme di essere sempre connesso al resto del mondo. Già nel 2011 lo smartphone sorpassa sul mercato i cellulari di vecchia generazione in termini di valore. Tra il 2012 e 2013 il parco degli smartphone aumenta di quasi 9 milioni di unità, arrivando a 27 milioni, con una penetrazione allineata a quella degli altri paesi europei. Gli anni dal 2008 in poi sono quelli in cui la crisi colpisce duramente i consumi degli italiani, anche le spese per beni innovativi e ad alto contenuto tecnologico ne risentono, seppure in maniera meno consistente.

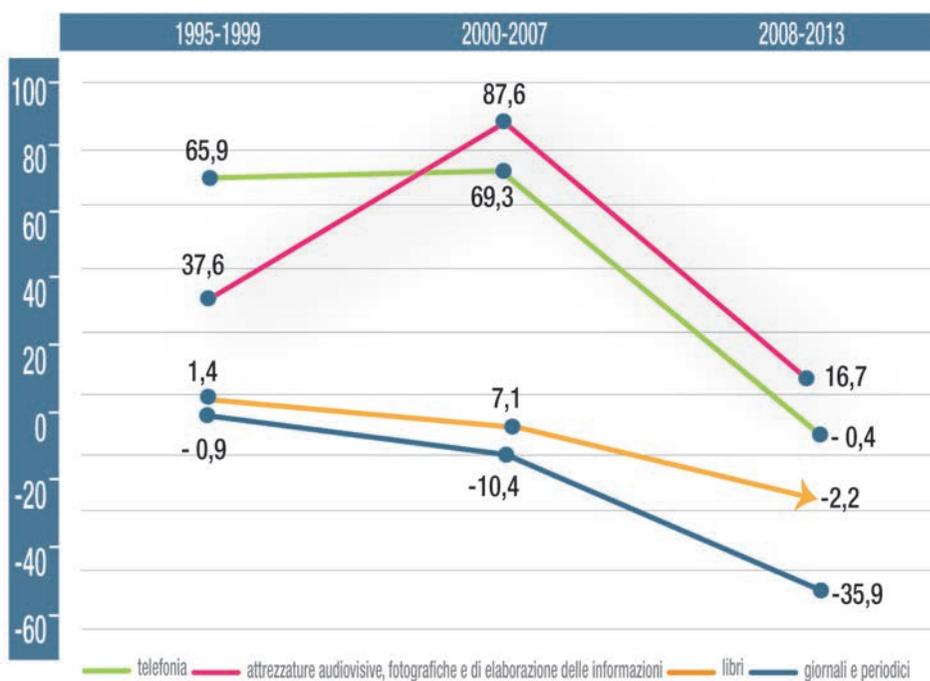
Gli italiani rimangono innamorati delle nuove tecnologie e sensibili alla esigenza di sostituzione determinata dalla estrema velocità nei cambiamenti tecnologici. Le offerte sul punto vendita si moltiplicano, e l'affermarsi dell'e-commerce come canale di vendita, permette di acquistare prodotti a prezzi più convenienti offrendo comunque la possibilità di accedere a finanziamenti e a rateizzazioni dei pagamenti.

In questi anni, se le spese nel campo dell'informazione tradizionale subiscono un deciso tracollo, gli italiani continuano a spendere per la tecnologia, anche se in maniera più contenuta rispetto al periodo precedente (dal 2008 al 2013 si registra un +16,7% per le attrezzature audiovisive, pc, informatica, ed una sostanziale tenuta delle spese che ruotano intorno alla telefonia).

L'accesso alla modernità degli italiani sembra essere compiuto: il personal computer è presente in oltre il 62% delle case, l'accesso ad internet da casa è possibile per più del 60% degli italiani, l'antenna parabolica si trova nel 33,3% delle famiglie, e la console per videogiochi nel 20% delle case.

Le tecnologie wireless e touchscreen consentono lo sviluppo di prodotti pratici e maneggevoli come i tablet, che si diffondono in maniera impetuosa, erodendo il mercato dei classici personal computer.

LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER ALCUNI STRUMENTI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE. ANNI 1995-2013 (VAR. % REALI)



(1) Spese postali, telefoni, apparecchi telefonici, servizi postali e telefax. (2) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Lo sviluppo della tecnologia cloud, con la delocalizzazione in sede remota della memoria presso cui risiedono i contenuti digitali, determina la smaterializzazione dei device, che diventano sempre più piccoli e portatili, fino a renderli una appendice della propria persona. Ci troviamo in *piena era biomediativa*: la soggettività individuale è sempre più protagonista assoluta dell'ambiente mediatico, ne è il contenuto ed il produttore, ed il possesso di tutti quegli strumenti che consentono di esprimere e condividere quello che si è diventa imprescindibile, pena la perdita di se stessi, della propria identità, che sembra potersi affermare solo se condivisa e passata al setaccio dagli altri.

I consumi dei media da parte degli italiani negli ultimi anni crescono, e l'uso che si fa dell'uno piuttosto che dell'altro diventa sempre più indifferente, per i confini ormai realmente sottili tra un mezzo e l'altro, la moltiplicazione delle modalità di fruizione di ciascuno di essi e la consolidata personalizzazione nell'utilizzo.

Ancora in questi ultimi anni la televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione, ma la fruizione non è più relegata al solo schermo domestico: la possibilità di seguire i programmi televisivi si allarga, infatti, ad altri schermi, come quello del computer, del tablet, dello smartphone, aprendosi all'ibridazione, da parte del pubblico attivo sui social network, con altri contenuti creati dal pubblico stesso.

In questo modo si ingrossano le fila dei fruitori delle televisioni "altre", ovvero delle tv satellitari (i cui utenti aumentano dal 27,3% della popolazione del 2007 al 45,5% del 2013), web tv, mobile tv.

I PRINCIPALI OGGETTI TECNOLOGICI PRESENTI NELLE CASE DEGLI ITALIANI. ANNI 2001, 2007 E 2013 (VAL. %)

STRUMENTI	2001	2007	2013
 videoregistratore	65,9	62,0	40,9
 videocamera	20,3	26,1	27,2
 lettore dvd	-	56,7	53,8
 impianto hi-fi	54,9	56,4	46,1
 console videogiochi	16,7	17,5	20,2
 personal computer	34,7	47,8	62,8
 modem	25,0	36,3	41,6
 accesso ad internet	25,5	38,8	60,7
 segreteria telefonica	14,9	11,4	7,9
 fax	7,3	7,8	8,0
 tv a colori	95,5	95,9	95,9
 più di una tv	44,4	48,0	47,5
 antenna parabolica	16,1	28,6	33,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Anche la radio riesce a mantenere, anzi ad aumentare il suo zoccolo di ascoltatori grazie alla crescita dei canali alternativi di utilizzo, come l'ascolto da cellulare (che nel 2013 riguarda il 15,2% della popolazione) o da internet (ascolto che riguarda il 12,3% della popolazione).

Nonostante le possibilità offerte anche in questo settore da internet il mondo della *carta stampata subisce un forte arretramento*: i lettori di quotidiani scendono al 57,9% della popolazione, così come calano i lettori di periodici e settimanali.

Migliore la tenuta dei libri, che pure subiscono un leggero ridimensionamento, e che riescono a conservare i propri lettori o a guadagnarne di nuovi grazie anche allo sviluppo, che però è ancora limitato, degli e-book.

Si amplia la quota di italiani che utilizzano il cellulare, sempre più nella versione smart (sono il 39,9% nel 2013, a testimonianza della aumentata capacità di connessione mobile tra i cittadini), e l'accesso a internet, che nel complesso, interessa una fetta sempre più ampia di popolazione, e la quasi totalità degli under 30.

L'EVOLUZIONE DEL CONSUMO DEI MEDIA: L'UTENZA COMPLESSIVA (\*). ANNI 2007-2013 (VAL. %)

MEDIA	2007	2013
Tv tradizionale	93,1	95,0
Tv satellitare	27,3	45,5
Web tv	4,6	22,1
Mobile tv	1,0	6,8
<b>Totale televisione</b>	<b>96,4</b>	<b>97,4</b>
Radio tradizionale	53,7	56,5
Autoradio	56,0	69,6
Radio da lettore mp3	13,6	15,5
Radio da cellulare	3,6	15,2
Radio da Internet	7,6	12,3
<b>Totale radio</b>	<b>77,7</b>	<b>82,9</b>
Quotidiani a pagamento	67,0	43,5
Free press	34,7	21,1
Quotidiani online	21,1	20,8
<b>Totale quotidiani</b>	<b>79,1</b>	<b>57,9</b>
Settimanali	40,3	26,2
Mensili	26,7	19,4
Libri	59,4	52,1
E-book	2,9	5,2
Cellulare basic	-	77,2
Smartphone	-	39,9
<b>Totale quotidiani</b>	<b>86,4</b>	<b>86,3</b>
Internet	45,3	63,5

(\*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).  
Fonte: indagini Censis, 2007-2013



A long, empty pedestrian walkway between buildings, with a person's arm visible on the left. The walkway is paved and has a white line down the center. The buildings on either side are multi-story and have a grid-like facade. The sky is clear and blue.

**Anche il wellness  
è consumo**



Negli anni 80 nasce e ha successo un nuovo segmento di consumo, trasversale ed inedito, che è quello relativo *alla cura di se stessi e del proprio corpo*, un settore che sembra aver resistito meglio di altri, rinnovandosi continuamente, ai colpi inferti dalla crisi.

Negli ultimi trenta anni la quota di spesa destinata a beni e servizi per l'igiene personale si mantiene costante, e rappresenta il 2,4% del totale. In valore assoluto, la spesa procapite aumenta in modo consistente nel decennio che va dal 1984 al 1993 (+42,6%), continua a crescere a ritmo sostenuto nel decennio successivo (+13,4%), ed aumenta, seppure solo dell'1,8% negli ultimi dieci anni - con un tasso medio annuo di crescita dello 0,2%, in controtendenza rispetto alla diminuzione della spesa complessiva e dell'andamento del Pil .

Fino all'inizio degli anni 80 lo spazio di consumo dedicato alla cura del proprio corpo era relegato all'acquisto dei prodotti per l'igiene e la pulizia personale. Saponette, dentifrici, deodoranti, schiuma da barba erano offerti sul mercato in configurazioni base e assai poco diversificate, all'interno di negozi generici al dettaglio. Solo una parte del tutto residuale della popolazione, soprattutto donne appartenenti alle fasce socioeconomiche più evolute, si recava in negozi specializzati per acquistare prodotti di profumeria e di cosmesi.

Negli anni 80, con la crescita del benessere individuale, la corsa al consumo affluente, la ricerca dell'autorealizzazione personale si ha anche la scoperta della dimensione privata dell'individuo, che vede nella casa e nel corpo due dimensioni in cui esercitare il consumo.

I CONSUMI IN BENI E SERVIZI PER L'IGIENE PERSONALE (1) NEL TEMPO. ANNI 1984-2013 (VAL. %)

CONSUMI	1984	1984-1993	1994-2003	2004-2014
Quota spesa in beni e servizi personali (2)	2,4	2,8	2,3	2,4
Var.% della spesa in beni e servizi personali pro capite		42,6	13,4	1,8
Tasso medio annuo di crescita della spesa in beni e servizi personali		4,0	1,5	0,2
Tasso medio annuo di crescita della spesa totale		2,3	1,7	-0,4
Tasso medio annuo di crescita del Pil		2,2	1,6	-0,5

(1) Comprende le spese per: apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona, barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona (solarium, estetica...)

(2) Il dato si riferisce all'ultimo anno del decennio indicato.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

La *valorizzazione del corpo* come elemento centrale per il raggiungimento del pieno benessere e primo veicolo dell'immagine trasmessa all'esterno porta ad un *aumento del tempo dedicato alla cura del sé* attraverso una serie di attività che trovano il loro comune denominatore nella ricerca di un aspetto fisico piacevole, sano e di una complessiva efficienza psicofisica .

La maggiore rilevanza data alla cura del corpo trova un riscontro immediato nel campo dei consumi: nel corso degli anni 80 aumentano le vendite dei prodotti di cosmesi e sorgono nuove linee e categorie merceologiche per l'igiene, la bellezza, l'efficienza e la forma fisica, il ringiovanimento.

Nello stesso tempo cresce la pratica sportiva e sorgono e si diffondono discipline olistiche, orientate al recupero ed al mantenimento in modo naturale del benessere fisico complessivo: le prime ad avere seguaci sono l'agopuntura e lo yoga.

La maggiore attenzione prestata al proprio benessere ha una ripercussione anche sugli stili di vita adottati: aumenta la domanda di alimentazione più sana e genuina, si riscoprono le erbe medicinali e le medicine alternative.

Pertanto l'attenzione al corpo dà vita ad un fenomeno di *rimescolamento e di meticciaggio tra i tradizionali settori* del consumo e alla creazione di un *nuovo settore trasversale*, che solo successivamente sarà definito con il neologismo inglese wellness (un po' well being e un po' fitness), ad indicare uno stile di vita che mette il benessere complessivo della persona al centro dell'esistenza, da raggiungere attraverso la pratica sportiva, la rigenerazione della mente, l'alimentazione, il miglioramento del proprio aspetto.

In questo modo nel wellness prodotti alimentari, farmaceutici, sanitari, cosmetici, di igiene tendono sempre di più a confondersi o, meglio, a creare *nuove ibridazioni* che hanno la meglio sulle tradizionali segmentazioni per settori. Di qui la nascita di nuovi prodotti quali gli integratori alimentari, le erbe mediche, gli alimenti dietetici, i saponi curativi, per fare degli esempi. Alla fine degli anni 80 tutti vanno dal parrucchiere e dal barbiere; circa un terzo degli italiani va in profumeria; il 10% in piscina o in palestra per fare ginnastica generale, ma cominciano anche a diffondersi comportamenti di cura del sé più specifici come il ricorso a massaggi, a medicine alternative, ai centri di estetica.

Dall'America arriva il body building e il mito dei palestrati - che coinvolge soprattutto l'universo maschile -, mentre, sempre dall'America Jane Fonda attraverso le sue videolezioni diffonde tra le donne, prima a casa e poi in palestra, la passione per la ginnastica a ritmo di musica: la ginnastica aerobica.

Con il body building e l'aerobica le palestre private cominciano a specializzarsi, e a capire che il focus del servizio si deve spostare verso i bisogni e le esigenze del cliente. In questo modo l'offerta si fa sempre più differenziata per cogliere l'emergere di una domanda crescente e più specializzata.



C'è però da aggiungere che in questo periodo la distribuzione della domanda di benessere e di cura del corpo si presenta ancora piuttosto disomogenea ed appartiene ai segmenti più avanzati dal punto di vista economico e sociale: è più forte nelle grandi città, al nord, tra gli individui più dotati di risorse economiche, sociali, culturali.

Chi è interessato alla cura del sé adotta una strategia più o meno ampia e sofisticata: acquista prodotti di cosmesi e di igiene di qualità, fa attività fisica in centri specializzati, controlla l'alimentazione e si sottopone a diete, ricorre a specialisti per esigenze particolari. E sono soprattutto i giovani a mostrare un interesse per il proprio corpo, interesse che tende a diminuire con l'innalzarsi dell'età.

Negli anni 90 si ha la consacrazione della cura del sé, e l'attenzione al proprio aspetto acquista un rilievo prima impensabile: mentre gli oggetti perdono la funzione di status symbol e ciascuno diventa esperto ed acquisisce un proprio stile personale, *il corpo diventa esso stesso espressione di un proprio stile simbol.*

*Bisogna essere più sani e più belli*, come recita una trasmissione televisiva di successo, e per fare questo si ricorre a prestazioni che si specializzano e che sono sempre di maggiore qualità: al parrucchiere di quartiere si affianca il coiffeur di qualità; alla palestra generica quella specializzata; si diffondono servizi più elitari come il massaggiatore, i centri di estetica integrata. I centri estetici e le palestre nascono come funghi. Nelle palestre aumentano le attrezzature

e fanno ingresso le nuove tecnologie con macchine che consentono di tenere sotto controllo una serie di fattori legati all'efficienza fisica come i chilometri percorsi, le pulsazioni, le calorie consumate. Le sale si differenziano in sala pesi, sala macchine, sala allenamento: all'aerobica si affiancano lo step, lo spinning, l'acquagym.

In questi anni si scopre che, senza fare troppa fatica, il corpo può anche essere ritoccato: con la liposuzione prima e gli interventi di estetica poi si cerca di intervenire sulla parti che non piacciono aderendo a modelli di bellezza standardizzati, basati sull'abbondanza delle forme e l'apparenza a tutti i costi. Icona vivente e testimonial della chirurgia estetica è la cantante Cher, ma sono numerose le celebrità che si sottopongono a qualche ritocchino, per sembrare più giovani o per nascondere dei difetti.

Nella cosmesi i prodotti si moltiplicano e si diversificano rispondendo ad esigenze specifiche: le creme sono da giorno, da sera, da notte; idratanti, rigeneranti, anti-rughe. Il corpo, maschile o femminile, si esalta anche attraverso i profumi, che diventano oggetto privilegiato degli spot pubblicitari: nel 1990 viene lanciato il celebre spot del profumo maschile Egoïste di Chanel, in cui compaiono donne, belle e benvestite, ospiti di un hotel. Sulle note della Danza dei cavalieri urlano, si agitano e lanciano ingiurie ad un uomo aprendo e chiudendo le imposte. Dalle persiane socchiuse compare solo una mano maschile che appoggia sulla ringhiera un flacone di profumo: egoista, sensuale ed immediato.

Negli anni 90 ci si informa anche di più, e cresce il ricorso a tutte le guide specialistiche sulla salute: dal medico, al farmacista, al dietologo, alle pubblicazioni.

Si diversificano anche i canali in cui è possibile acquistare prodotti: ai negozi specializzati si affiancano le farmacie, la grande distribuzione, i negozi di estetica e di parrucchiere.

Nel nuovo millennio alla salute e alla forma fisica si aggiunge la sfera emozionale. Il corpo viene sempre più vissuto *come recettore di sensazioni, veicolo di espressione delle emozioni, di passioni non irreggimentate, orientato ad un'articolazione sempre maggiore dei piaceri.*

Avere un corpo in forma non è un'esigenza legata solo alla salute o al lavoro, ma è fortemente finalizzato all'accesso ad una pluralità di piaceri capaci di emozionare, gratificare, provocare stupore e soddisfazione.

Finita l'epoca del noviziato e del bisogno di ricorrere a specialisti, nel nuovo millennio in questo campo prevale il fai da te, l'interpretazione soggettiva della gestione dei piaceri del corpo, con una proliferazione di attività dai significati diversi a seconda dei soggetti che le praticano. Infatti, il corpo veicola *un'identità personalizzata*, costruita da ciascuno come fosse unica, irripetibile, con una combinazione dei fattori estetici che si vuole originale. E la spinta motivazionale risulta sempre più legata alla ricerca di un'identità che provochi soddisfazione, autogrificazione, piacere per sé.

In questa ricerca, le forme più radicali di costruzione di un'identità specifica che parta dal proprio corpo come il piercing, i tatuaggi e la coloritura originale e temporanea dei capelli

non risultano più monopolio esclusivo di giovani o di soggetti marginalizzati, ma diventano trasversali comprendendo sui corpi e le teste di adulti e integrati.

La cura estetica del corpo, da soli o in centri estetici, è ormai un fattore acquisito, che vede come protagonisti donne e uomini, questi ultimi addirittura più esigenti rispetto alle signore. Nei centri estetici fanno ingresso le nuove tecnologie, e si moltiplicano le proposte di trattamenti per ogni esigenza e per ogni età.

Di particolare rilievo anche la persistente crescita dell'offerta di fitness, anche se il bacino di utenti rimane ancora relegato a solo una parte della popolazione. Le motivazioni che spingono a fare fitness sono molto differenziate e articolate anche in ragione dell'estensione del target di utenza alla popolazione più anziana, sempre più desiderosa di trascorrere gli ultimi anni (che possono anche essere decenni) secondo un modello di *longevità attiva*. Lo dimostra il successo avuto da attività via via nuove e diverse, che hanno permesso di fronteggiare la crescente segmentazione della domanda e di coinvolgere soggetti che ne erano tradizionalmente esclusi.

Al fianco degli stakanovisti della prestazione, in questo periodo si rileva un incremento delle persone che inseguono la possibilità di mantenere la propria forma fisica riducendo al massimo la fatica e le ore da dedicare al fitness e che cercano all'interno dei centri occasioni di relazionalità e di socializzazione. Questo spiega, da un lato, l'ulteriore diversificazione dell'offerta che insegue le novità provenienti dagli States, dall'altro la scelta di trasformare le palestre in veri e propri centri per il tempo libero all'interno dei quali sia possibile usufruire di una serie di servizi a tutto tondo: dal medico, all'estetista, alla sauna, al ristorante, ad internet.

In sostanza, la cura del corpo viene legata sempre più ad una *dimensione ludica, piacevole*, da cui sono esclusi o ridotti al minimo la fatica, il sudore e l'applicazione di regimi troppo rigidi. Rimane, naturalmente, lo zoccolo duro di ipersportivi che rincorrono la prestazione in un misto di edonismo e agonismo, di corsa continua e potenzialmente gratificante oltre i propri limiti. Per loro vengono introdotte lezioni rivolte al potenziamento di specifiche zone del corpo dai nomi incomprensibili: gag, pump, total body; lezioni che integrano discipline diverse, come l'hydrobike; pratiche di arti marziali e di combattimento, individuale o di gruppo. Per chi vuole faticare a ritmo di musica, all'aerobica si è ormai sostituito lo zumba, un ballo divertente che fa bruciare calorie.

All'inizio del nuovo millennio si registra anche lo sviluppo della domanda di trattamenti nelle Spa termali e nelle beauty farm, situate in località amene, dove è possibile trascorrere periodi più o meno lunghi per dedicarsi alla cura del corpo come forma di piacere, lontani da costrizioni e obblighi.

Un altro settore in cui in questi anni si esercita la gestione personalizzata del corpo come fonte di benessere è quello dell'alimentazione, dove "l'emozione da tavola" ha contenuti e significati diversificati.

L'idea di cibo sano rappresenta l'archetipo prevalente ed il core del messaggio che viene indifferentemente veicolato da un gran numero di prodotti alimentari, secondo modalità e concezioni differenti e che viene accolto con entusiasmo dai consumatori.

A fianco di un modello di comportamento in cui il rapporto con il cibo è improntato all'approccio salutista e dietetico, fondato sul controllo dei fattori di rischio vascolari e metabolici, come ad esempio il colesterolo o i trigliceridi, sulla varietà dei cibi e la modica quantità, trovano collocazione anche una molteplicità di altri modelli basati di volta in volta sull'equivalenza tra sano e tradizionale, genuino e/o biologico, ovvero tra sano e dietetico e/o tecnologicamente controllato.

La ricerca di una sana alimentazione porta con sé anche la riscoperta del made in Italy, dell'autoproduzione e della vendita diretta. In questo modo in questi anni si ha una riscoperta della tradizione alimentare del territorio, delle cucine regionali, del chilometro zero, dell'orto in casa. Non a caso i programmi televisivi dedicati alla cucina sono in aumento, tanto che perfino i telegiornali principali hanno una rubrica quotidiana o settimanale che parla di temi legati all'alimentazione.

In questo quadro si inserisce la crescente attenzione verso il vino, che si manifesta attraverso la frequenza a corsi di degustazione e per sommelier e la frequentazione di enoteche e negozi tipici in cui vengono acquistati prodotti di qualità.

La vena naturista si insinua anche negli altri campi del wellness: si diffondono i prodotti cosmetici a base di sostanze naturali e la cosmesi fai da te che consente di praticarsi personalmente i trattamenti attraverso l'utilizzo di sostanze reperibili in natura quali limoni, latte, olii, miele, frutta e verdura di vario genere.

Ma il settore in cui l'aspirazione naturista si esercita al meglio sembra essere quello delle vacanze all'insegna del contatto con la natura, in un clima sereno che aiuti a combattere lo stress. Sono questi gli anni del boom delle vacanze in agriturismo in cui il *buon vivere* viene declinato attraverso l'ospitalità familiare, in località amene, con un'alimentazione sana e autoprodotta.

Gli ultimi anni, quelli delle paure e dell'attendismo, non fanno arretrare la società italiana, ma anzi *confermano i tratti di evoluzione e di autoresponsabilizzazione* che hanno alimentato i consumi di wellness a partire dagli anni 80: salutismo, cura del corpo, pratica fisica, alimentazione sana e controllata, cura della persona sono ormai inesorabilmente penetrati all'interno del corpo sociale e rappresentano tratti costitutivi dell'essere italiano.

Quasi il 90% degli italiani mangia in modo sano, almeno saltuariamente; il 47,9% pratica attività fisica; circa il 20% utilizza pratiche di rilassamento e di meditazione; il 17% fa cure termali. Pertanto, anche negli anni della crisi sul versante dell'offerta continua la ricerca di innovazione in grado di attrarre i segmenti più avanzati dei consumatori: ai trattamenti di estetica e termali tradizionali si aggiungono dei veri e propri percorsi di benessere che utilizzano anche



le proprietà dei prodotti del territorio: dalle ciliegie, utilizzate per rendere più tonica e luminosa la pelle del viso, all'uva utilizzata per le sue proprietà rigeneranti e anti invecchiamento. O ancora, i trattamenti a base di latte, miele, cereali.

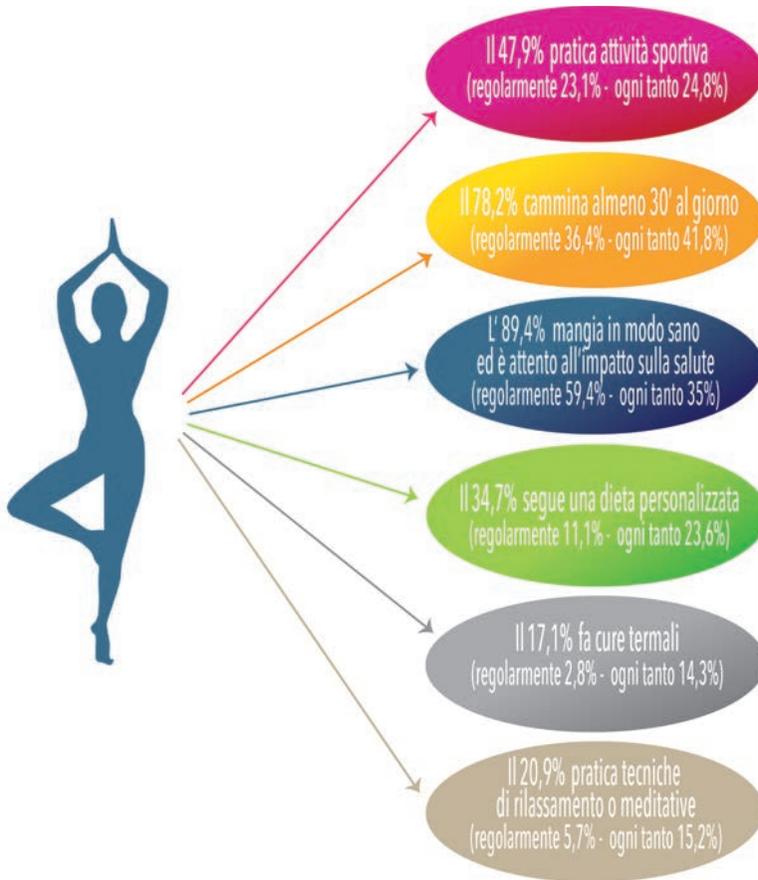
Contemporaneamente, però, e per rispondere alla crescente domanda di low cost espressa da una fetta consistente di consumatori, crescono le offerte scontate per i gruppi d'acquisto, e si moltiplica l'offerta di pacchetti benessere tutto compreso in strutture economiche, in Italia e all'estero. Interessante osservare come la richiesta di spendere di meno senza rinunciare alle prestazioni, investa anche un settore "rischioso" come quello della chirurgia estetica, dove pure ha successo un'offerta a prezzi più bassi.

Grande crescita hanno in questi anni anche le prestazioni offerte da professionisti stranieri e i negozi al dettaglio di estetica e di parrucchiere gestiti da stranieri, che consentono alle donne italiane di non perdere l'abitudine di sentirsi sempre in ordine.

Nel fitness vince l'allenamento funzionale che rispecchia i gesti della vita quotidiana attraverso movimenti naturali e che può essere praticato in ambienti spogli di costosi macchinari. Altra grande novità è lo street work, che trasforma il paesaggio urbano in uno spazio per il fitness e che può essere praticato sia indoor che all'aperto utilizzando muretti, panchine, alberi e tutto quello che la natura e la città mettono a disposizione. Un enorme successo tra i più giovani, grazie al passaparola su internet, ha il parkour, nato nelle periferie francesi. Per chi invece vuole mantenersi in forma senza impegnarsi con costosi abbonamenti annuali, si assiste ad una ripresa delle piccole palestre monosala di quartiere che sembravano essere definitivamente scomparse.

Sul versante della distribuzione, il settore della cosmesi vive in questi anni una forte innovazione con il successo delle catene monomarca che vendono prodotti basici ed economici, e che vedono le ragioni del successo, oltre che nei costi contenuti, nella realizzazione di un ambiente piacevole, in cui il cliente si trova a suo agio, può provare i prodotti senza sentirsi obbligato ad acquistare, trova personale cortese e affidabile, e dove ha la possibilità di trovare il prodotto preferito in un'infinità di nuances e di fragranze.

Infine si afferma, anche nel settore del wellness, la vendita on line, che consente di risparmiare tempo e denaro e di potersi rifornire dei prodotti più innovativi, provenienti da ogni parte del mondo.



LA PERSISTENTE ATTENZIONE AL VIVER BENE DEGLI ITALIANI (VAL. %)

Fonte: indagine Censis-Farmafactoring, 2013



# Allegato statistico

**TAB. 1 - LA SPESA PER I CONSUMI PRO CAPITE PER CATEGORIE DI CONSUMO - ANNI 1984-2014 (1)**  
(V.A. PRO CAPITE A PREZZI CORRENTI, NUMERO INDICE 1984=100 E VAL. %)

Anni	v.a. pro capite (e correnti) (2)	Numero indice 1984=100 (a prezzi reali)	val. %				
			Servizi	Totale beni	di cui:		
					Durevoli (3)	Semidurevoli (4)	Non durevoli (5)
1984	4.047	100,0	37,5	62,5	10,3	13,0	39,2
1985	4.534	102,8	37,9	62,1	10,5	13,3	38,3
1986	4.985	106,2	38,9	61,1	10,8	13,4	37,0
1987	5.423	109,9	39,2	60,8	11,2	13,8	35,8
1988	5.954	114,0	39,5	60,5	11,7	14,1	34,6
1989	6.575	118,1	39,9	60,1	12,1	14,1	33,9
1990	7.138	120,4	40,7	59,3	11,8	13,7	33,8
1991	7.834	123,7	41,2	58,8	11,4	13,6	33,8
1992	8.354	125,4	41,9	58,1	11,4	13,3	33,4
1993	8.581	122,6	43,6	56,4	9,9	13,0	33,5
1994	9.202	125,2	44,4	55,6	9,9	13,0	32,7
1995	10.414	127,6	43,6	56,4	9,0	11,6	35,8
1996	10.926	128,4	43,9	56,1	8,9	11,5	35,8
1997	11.527	132,5	43,5	56,5	9,9	11,5	35,1
1998	12.110	136,8	43,6	56,4	10,1	11,7	34,5
1999	12.633	140,1	44,0	56,0	10,0	11,6	34,3
2000	13.390	150,8	44,7	55,3	10,1	11,4	33,8
2001	13.791	151,3	45,5	54,5	9,8	11,3	33,4
2002	14.137	150,7	46,2	53,8	9,6	11,2	33,0
2003	14.572	150,8	46,5	53,5	9,4	10,9	33,1
2004	15.000	151,5	47,1	52,9	9,4	10,6	32,9
2005	15.407	152,4	47,2	52,8	9,3	10,5	33,0
2006	15.997	154,3	47,7	52,3	9,2	10,3	32,8
2007	16.453	155,1	48,8	51,2	9,1	10,1	32,1
2008	16.654	152,2	49,4	50,6	8,3	9,9	32,3
2009	16.223	148,8	50,2	49,8	8,3	9,7	31,9
2010	16.604	150,2	50,4	49,6	8,0	10,0	31,6
2011	17.080	150,2	50,8	49,2	7,5	10,0	31,7
2012	16.835	144,1	51,4	48,6	6,8	9,4	32,5
2013	16.374	138,6	52,2	47,8	6,4	9,1	32,3
2014	16.314	137,8	52,6	47,4	6,5	9,1	31,8

(1) La serie di dati dal 1980 al 1995 non è omogenea con la serie dal 1995 al 2014 in seguito alla revisione dei conti nazionali che ha introdotto la nuova versione del Sistema europeo dei conti (Sec 2010). Al fine di rendere omogenei i confronti nella definizione del numero indice si sono utilizzati i dati relativi al Sec95 per gli anni 1984-1999 e Sec 2010 dal 2010 in poi.

(2) Ottenuto utilizzando la popolazione media dell'anno.

(3) I beni durevoli comprendono: apparecchi per uso domestico, radio e televisioni, strumenti ottici e fotografici, orologi, automobili, motocicli e biciclette, altri mezzi di trasporto, mobili, gioielli e orficeria, strumenti musicali.

(4) I beni semidurevoli comprendono: capi di abbigliamento, pelli e calzature, giornali e periodici, stampa di vario tipo, cancelleria e materiali per disegno.

(5) I beni non durevoli comprendono: prodotti alimentari, bevande, tabacchi, detersivi per la pulizia della casa, prodotti per la cura della persona, medicinali.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

TAB. 2 - ANDAMENTO DELLA SPESA PER I CONSUMI PRO CAPITE – ANNI 1984-2014 (\*) (VAR. % REALI E TASSO DI CRESCITA MEDIO ANNUO)

Anni	Spesa media pro capite	Servizi	Totale beni	di cui:		
				Durevoli	Semidurevoli	Non durevoli
<b>var. % reale</b>						
1984-1989	18,1	17,7	18,4	47,6	24,1	8,7
1990-1999	16,4	18,1	15,2	17,3	12,5	15,4
1990-1994	4,0	8,0	1,1	-9,7	2,6	4,2
1995-1999	9,7	7,3	11,8	27,9	8,1	8,4
2000-2009	-1,3	4,7	-6,7	2,8	-8,9	-8,5
2000-2004	0,5	1,3	-0,2	5,8	-3,0	-0,9
2005-2009	-2,4	3,0	-7,3	-4,8	-6,5	-8,3
2010-2014	-8,3	-3,4	-13,2	-20,3	-13,8	-11,2
<b>tasso di crescita medio annuo</b>						
1984-1989	3,4	3,3	3,4	8,1	4,4	1,7
1990-1999	1,7	1,9	1,6	1,8	1,3	1,6
1990-1994	1,0	1,9	0,3	-2,5	0,6	1,0
1995-1999	2,4	1,8	2,8	6,3	2,0	2,0
2000-2009	-0,1	0,5	-0,8	0,3	-1,0	-1,0
2000-2004	0,1	0,3	0,0	1,4	-0,8	-0,2
2005-2009	-0,6	0,7	-1,9	-1,2	-1,7	-2,1
2010-2014	-2,1	-0,9	-3,5	-5,5	-3,6	-2,9

(\*) Al fine di rendere omogenei i confronti temporali si sono utilizzati i dati relativi al Sec95 per gli anni 1984-1999 e Sec 2010 dal 2010 in poi.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

TAB. 3 - DISTRIBUZIONE DELLA SPESA PER I CONSUMI DELLE FAMIGLIE PER FUNZIONI DI SPESA - ANNI 1984-2014 (1) (VAL. %)

Anni	Generi alimentari e bevande non alcoliche	Tabacco bevande alcoliche narcotici	Vestituario e calzature	Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili			Mobili, arredamento utensileria e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli, istruzione cultura, alberghi e ristoranti	Altri beni e servizi	Totale
				di cui:		Totale casa							
				Abitazione (2)	Energia elettrica gas ed altri combustibili								
1984	23,0	3,2	9,8	11,4	4,4	15,8	8,5	2,1	12,5	1,5	15,5	8,2	100,0
1985	22,3	3,1	10,0	11,3	4,3	15,6	8,6	2,1	12,5	1,5	15,7	8,5	100,0
1986	21,7	3,0	10,0	11,7	3,8	15,4	8,7	2,2	12,3	1,6	16,1	8,9	100,0
1987	20,9	2,9	10,4	11,9	3,6	15,5	8,9	2,1	12,4	1,6	16,2	9,2	100,0
1988	19,9	2,8	10,5	11,9	3,5	15,4	9,1	2,2	12,5	1,6	16,6	9,5	100,0
1989	19,3	2,7	10,3	12,1	3,4	15,5	9,3	2,3	12,6	1,5	16,7	9,8	100,0
1990	18,9	2,6	9,9	12,3	3,7	16,0	9,3	2,4	12,5	1,6	16,7	10,2	100,0
1991	18,3	2,5	9,8	12,6	4,2	16,8	9,3	2,4	12,1	1,7	16,7	10,3	100,0
1992	18,1	2,5	9,6	13,2	4,0	17,2	9,1	2,7	12,5	1,7	16,7	10,0	100,0
1993	17,7	2,6	9,3	14,1	4,1	18,2	8,6	3,0	12,1	1,7	16,7	10,1	100,0
1994	17,2	2,5	9,4	14,4	3,6	18,0	8,5	3,2	12,5	1,8	16,8	10,1	100,0
1995	16,9	4,4	7,7	14,0	4,4	18,3	8,0	3,3	12,7	2,0	15,9	10,7	100,0
1996	16,8	4,4	7,6	14,1	4,3	18,4	7,9	3,4	12,8	2,2	16,2	10,4	100,0
1997	16,2	4,3	7,6	14,1	4,1	18,2	7,8	3,5	13,7	2,3	16,2	10,1	100,0
1998	15,9	4,3	7,8	14,2	4,0	18,2	7,8	3,5	13,7	2,5	16,3	10,0	100,0
1999	15,4	4,3	7,7	14,5	4,0	18,5	7,8	3,5	13,7	2,7	16,5	9,8	100,0
2000	15,1	4,3	7,6	14,5	4,0	18,4	7,6	3,4	13,8	2,8	16,9	10,0	100,0
2001	15,1	4,3	7,6	14,7	4,0	18,7	7,5	3,3	13,4	2,9	17,1	10,2	100,0
2002	15,1	4,2	7,5	15,3	3,8	19,1	7,4	3,3	13,3	3,0	17,1	9,9	100,0
2003	15,1	4,2	7,3	15,7	3,9	19,6	7,2	3,2	13,3	3,0	16,8	10,1	100,0
2004	15,0	4,2	7,1	16,2	3,9	20,2	7,2	3,3	13,2	3,0	17,1	9,8	100,0
2005	14,8	4,2	6,9	16,4	4,2	20,6	7,2	3,1	13,4	3,0	16,7	10,1	100,0
2006	14,7	4,2	6,8	16,4	4,3	20,8	7,0	3,1	13,3	2,9	16,8	10,4	100,0
2007	14,5	4,3	6,7	16,8	4,1	20,9	7,0	3,1	13,0	2,9	17,1	10,7	100,0
2008	14,5	4,1	6,7	17,2	4,3	21,6	6,8	3,2	12,8	2,7	16,9	10,8	100,0
2009	14,8	4,1	6,5	18,3	4,4	22,7	6,7	3,2	12,3	2,8	17,4	9,6	100,0
2010	14,4	4,0	6,6	18,4	4,3	22,7	6,9	3,1	12,2	2,8	17,6	9,7	100,0
2011	14,3	4,0	6,6	18,5	4,2	22,7	6,7	3,3	12,3	2,7	17,5	10,0	100,0
2012	14,2	4,2	6,3	19,2	4,6	23,8	6,4	3,3	12,2	2,7	17,4	9,6	100,0
2013	14,3	4,2	6,1	19,9	4,7	24,6	6,3	3,2	12,0	2,5	17,3	9,7	100,0
2014	14,2	4,3	6,1	-	-	24,4	6,2	3,3	12,0	2,3	17,4	9,8	100,0

(1) La serie di dati dal 1980 al 1995 non è omogenea con la serie dal 1995 al 2013 in seguito alla revisione dei conti nazionali che ha introdotto la nuova versione del Sistema europeo dei conti (Sec 2010). (2) Comprende fitti effettivi e figurativi, manutenzione e riparazione dell'abitazione e acqua e altri servizi dell'abitazione. Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**TAB. 4 - ANDAMENTO DELLA SPESA PER I CONSUMI DELLE FAMIGLIE PRO CAPITE PER ALCUNE FUNZIONI DI SPESA - ANNI 1984-2014 (1)**  
(VAR. % REALI E TASSO DI CRESCITA MEDIO ANNUO)

Anni	Generi alimentari e bevande non alcoliche	Tabacco bevande alcoliche narcotici	Vestitario e calzature	Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili			Mobili, arredamento utensileria e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione spettacoli, istruzione cultura, alberghi e ristoranti	Altri beni e servizi
				di cui:		Totale casa						
				Abitazione (2)	Energia elettrica gas ed altri combustibili							
<b>var. % reale</b>												
1984-1989	4,5	-4,7	19,9	14,3	9,4	12,9	28,9	28,7	28,2	37,7	18,0	40,3
1990-1999	4,2	-8,3	10,8	10,1	16,6	11,3	12,6	73,1	29,8	135,1	20,2	10,6
1990-1994	0,2	-9,7	2,4	6,7	-1,9	4,8	-0,8	43,9	5,1	27,9	3,7	5,3
1995-1999	4,8	4,4	7,5	2,8	10,6	4,3	8,6	7,7	19,3	66,4	13,0	5,3
2000-2009	-7,9	1,8	-8,3	3,5	-2,4	2,4	-11,8	-3,2	-9,7	67,2	3,9	-0,3
2000-2004	-2,9	1,3	-4,1	1,2	6,6	2,2	-2,0	0,0	-0,5	36,3	1,6	-2,7
2005-2009	-6,7	-0,5	-4,5	1,8	-10,6	-0,7	-10,6	-0,4	-8,3	15,4	3,4	-1,0
2010-2014	-9,3	-2,0	-11,9	0,5	-11,5	-2,6	-15,2	-8,1	-17,9	-3,4	-6,6	-6,0
<b>tasso di crescita medio annuo</b>												
1984-1989	0,9	-1,0	3,7	2,7	1,8	2,5	5,2	5,2	5,1	6,6	3,4	7,0
1990-1999	0,5	-1,0	1,2	1,1	1,7	1,2	1,3	6,3	2,9	10,0	2,1	1,1
1990-1994	0,1	-2,5	0,6	1,6	-0,5	1,2	-0,2	9,5	1,3	6,3	0,9	1,3
1995-1999	1,2	1,1	1,8	0,7	2,6	1,1	2,1	1,9	4,5	13,6	3,1	1,3
2000-2009	-0,9	0,2	-1,0	0,4	-0,3	0,3	-1,4	-0,4	-1,1	5,9	0,4	0,0
2000-2004	-0,7	0,3	-1,0	0,3	1,6	0,5	-0,5	0,0	-0,1	8,0	0,3	-0,7
2005-2009	-1,7	-0,1	-1,1	0,5	-2,8	-0,2	-2,8	-0,1	-2,2	3,6	0,8	-0,3
2010-2014	-3,2	-0,6	-3,1	0,2 (3)	-4,0 (3)	-0,7	-4,0	-2,1	-4,8	-0,9	-1,7	-1,5

(1) Al fine di rendere omogenei i confronti temporali si sono utilizzati i dati relativi al Sec95 per gli anni 1984-1999 e Sec 2010 dal 2010 in poi

(2) Comprende fitti effettivi e figurativi, manutenzione e riparazione dell'abitazione e acqua e altri servizi dell'abitazione

(3) Le variazioni sono fatte rispetto all'anno 2013.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**TAB. 5 - SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER GENERI ALIMENTARI E BEVANDE, PER CATEGORIA ANNI 1984-2013 (1)**  
(VAL. % SUL TOTALE SPESA MENSILE PER I CONSUMI ALIMENTARI E V.A.)

Anni	Pane e cereali	Carne	Pesce	Olii e grassi	Latte, formaggi e uova	Patate, frutta e ortaggi	Zucchero, caffè, tè, cacao ed altro	Bevande	Spesa totale dei generi alimentari e bevande (€ correnti)
1984	12,7	33,2	4,2	7,2	14,4	14,7	6,3	7,2	212,86
1985	14,5	29,6	6,2	6,6	13,1	14,9	6,4	8,8	239,44
1986	14,7	29,0	6,6	6,6	12,8	14,5	6,9	9,0	251,14
1987	14,8	29,2	6,7	6,0	12,9	14,9	6,8	8,7	254,08
1988	14,9	28,9	6,8	5,8	12,9	15,4	6,4	8,8	264,77
1989	14,8	28,9	7,1	5,8	13,1	15,1	6,2	9,0	280,21
1990	14,7	28,2	7,7	5,8	12,6	15,5	6,0	9,4	308,10
1991	15,3	26,0	7,1	6,0	13,8	15,9	6,7	9,2	324,73
1992	15,9	26,0	7,1	5,7	14,0	15,2	6,8	9,3	330,07
1993	16,3	26,1	7,2	5,4	14,4	14,6	6,7	9,2	329,15
1994	16,3	26,3	7,0	5,3	14,5	15,0	6,7	9,0	345,24
1995	16,2	25,8	7,0	5,3	14,9	15,1	7,0	8,7	357,49
1996	16,5	25,0	7,1	5,9	15,0	14,7	6,8	8,9	364,34
1997	16,6	23,6	7,7	4,8	14,1	16,8	7,7	8,8	401,29
1998	16,4	23,4	7,8	4,4	14,1	17,4	7,5	9,1	403,63
1999	16,4	23,4	8,1	4,4	13,9	17,2	7,4	9,2	399,46
2000	16,8	23,3	8,4	3,9	13,8	17,2	7,5	9,2	404,30
2001	16,7	22,8	8,7	3,8	13,8	17,6	7,4	9,2	410,86
2002	17,0	23,2	8,4	3,6	13,7	17,9	6,9	9,2	425,77
2003	16,8	22,5	8,4	3,7	13,9	18,2	7,0	9,6	449,27
2004	17,0	22,6	8,5	3,7	13,9	17,8	7,0	9,4	452,89
2005	17,1	22,7	8,7	3,7	13,7	17,6	7,0	9,5	456,12
2006	16,9	22,6	9,1	3,9	13,5	17,8	6,9	9,2	466,89
2007	17,0	22,6	8,9	3,8	13,5	17,9	7,1	9,1	466,29
2008	17,3	22,6	8,5	3,7	13,5	18,1	7,2	9,1	475,19
2009	17,4	22,8	8,7	3,5	13,7	18,1	7,1	8,9	461,06
2010	16,9	23,5	8,7	3,4	13,8	17,9	6,9	9,0	466,59
2011	16,7	23,7	8,6	3,3	13,7	17,8	7,1	8,9	477,08
2012	16,5	23,6	8,8	3,4	13,3	17,8	7,3	9,3	468,32
2013	16,6	23,2	8,9	3,4	13,4	18,2	7,3	9,1	460,72

(1) I dati relativi agli anni 1997-2013 non sono direttamente confrontabili con quelli degli anni precedenti, a seguito della profonda modifica del disegno e degli strumenti di indagine  
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

TAB. 6 - FAMIGLIE PER TITOLO DI GODIMENTO DELL'ABITAZIONE ANNI 1984-2012 (VAL. %)

Anni	Proprietà	Riscatto	Affitto	Altro titolo	Totale
1984	59,7	1,8	31,1	7,4	100,0
1986	59,4	1,0	31,4	8,2	100,0
1987	60,6	1,2	30,2	8,0	100,0
1989	62,1	1,4	28,5	8,0	100,0
1991	63,9	1,5	24,6	10,0	100,0
1993	62,5	0,9	25,1	11,4	100,0
1995	64,7	0,8	23,7	10,8	100,0
1998	65,9	0,6	22,8	10,8	100,0
2000	68,3	0,7	20,9	10,1	100,0
2002	68,5	0,5	20,9	10,1	100,0
2004	67,6	0,4	21,7	10,3	100,0
2006	68,7	0,4	20,9	10,0	100,0
2008	68,7	0,6	21,4	9,3	100,0
2010	68,4	0,3	21,1	10,2	100,0
2012	67,2	0,3	21,8	10,7	100,0

Fonte: Banca d'Italia

**TAB. 7 - ANDAMENTO DELLE IMMATICOLAZIONI DI AUTOVETTURE NUOVE DI FABBRICA- ANNI 1985-2014**  
(V.A. E NUMERO INDICE 1985=100)

Anni	v.a.	Numero Indice 1985=100
1985	1.653.217	100,0
1986	1.769.191	107,0
1987	1.929.568	116,7
1988	2.051.445	124,1
1989	2.262.097	136,8
1990	2.540.597	153,7
1991	2.305.093	139,4
1992	2.441.345	147,7
1993	1.759.888	106,5
1994	1.452.111	87,8
1995	1.740.212	105,3
1996	1.752.449	106,0
1997	2.427.823	146,9
1998	2.468.847	149,3
1999	2.339.624	141,5
2000	2.361.075	142,8
2001	2.384.695	144,2
2002	2.235.947	135,2
2003	2.296.066	138,9
2004	2.497.862	151,1
2005	2.238.344	135,4
2006	2.353.249	142,3
2007	2.514.905	152,1
2008	2.193.570	132,7
2009	2.177.601	131,7
2010	1.972.070	119,3
2011	1.765.011	106,8
2012	1.403.463	84,9
2013	1.311.950	79,4
2014	1.376.406	83,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Aci

TAB. 8 - PERSONE CHE HANNO EFFETTUTATO ALMENO UNA VACANZA DI 4 NOTTI O PIU' - ANNI 1985-2014 (VAL.%)

Anni	Totale
1985	46,0
1993	45,3
1994	47,3
1995	47,1
1997	47,8
1998	46,2
1999	45,0
2000	47,8
2001	49,3
2002	50,2
2003	51,1
2005	49,9
2006	50,4
2007	50,7
2008	50,3
2009	47,5
2010	50,2
2011	48,8
2012	45,5
2013	41,3
2014	47,0

Fonte: Indagine sugli sport e sulle vacanze degli italiani (1985); Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana" (dal 1993 al 2014), Istat

TAB. 9 - ABBONAMENTI ALLA TELEVISIONE ITALIANA - ANNI 1984-2012 (V.A., VAL. PER 1.000 ABITANTI)

Anni	Televisione			Numero di abbonamenti alla televisione (per 1.000 abitanti) (2)
	Ad uso privato	Speciali (1)	Totale	
1984	14.392.912	67.556	14.460.468	255,6
1985	14.452.439	68.811	14.521.250	256,6
1986	14.534.210	71.238	14.605.448	258,1
1987	14.614.075	73.051	14.687.126	259,5
1988	14.641.499	75.514	14.717.013	259,9
1989	14.773.078	78.232	14.851.310	262,1
1990	14.916.903	84.613	15.001.516	264,5
1991	15.005.822	88.673	15.094.495	265,9
1992	15.173.122	94.049	15.267.171	268,8
1993	15.579.001	96.301	15.675.302	275,8
1994	15.763.384	100.317	15.863.701	279,1
1995	15.986.779	104.566	16.091.345	283,1
1996	16.007.373	107.199	16.114.572	283,4
1997	15.962.819	109.145	16.071.964	282,5
1998	15.798.237	113.733	15.911.970	279,6
1999	15.819.938	121.194	15.941.132	280,1
2000	15.886.306	132.117	16.018.423	281,3
2001	15.991.452	139.850	16.131.302	283,1
2002	16.068.316	147.690	16.216.006	284,2
2003	16.122.740	153.890	16.276.630	284,0
2004	16.164.924	157.560	16.322.484	283,0
2005	16.234.791	163.237	16.398.028	282,9
2006	16.294.594	171.554	16.466.148	283,2
2007	16.387.184	174.600	16.561.784	283,4
2008	16.491.966	186.613	16.678.579	283,5
2009	16.564.739	191.752	16.756.491	283,6
2010	16.654.612	206.512	16.861.124	284,4
2011	16.706.617	228.347	16.934.964	285,2
2012	16.813.317	270.396	17.083.713	286,9

(1) Abbonamenti dovuti da chi possiede o detiene uno o più apparecchi atti alla ricezione delle trasmissioni radiotelevisive in locali aperti al pubblico.

(2) Calcolati utilizzando la popolazione media dell'anno.

Fonte: elaborazione Censis su dati Rai

**TAB. 10 - BIGLIETTI VENDUTI PER SPETTACOLI TEATRALI, MUSICALI E CINEMATOGRAFICI - ANNI 1984-2013**  
(V.A., NUMERO INDICE 1984=100 E VAL. PER 1.000 ABITANTI)

Anni	Attività teatrali e musicali			Cinema		
	Biglietti venduti (migliaia)	Numero Indice 1984=100	Biglietti venduti (per 1.000 abitanti) (1)	Biglietti venduti (migliaia)	Numero Indice 1984=100	Biglietti venduti (per 1.000 abitanti) (1)
1984	23.449	100,0	414	131.569	100,0	2.325
1985	24.080	102,7	425	123.113	93,6	2.175
1986	24.470	104,4	432	124.867	94,9	2.206
1987	26.129	111,4	462	108.838	82,7	1.923
1988	26.844	114,5	474	92.525	70,3	1.634
1989	26.084	111,2	460	94.786	72,0	1.673
1990	25.379	108,2	447	90.660	68,9	1.598
1991	27.297	116,4	481	88.588	67,3	1.561
1992	27.761	118,4	489	83.562	63,5	1.471
1993	28.090	119,8	494	92.213	70,1	1.623
1994	27.362	116,7	481	98.246	74,7	1.728
1995	30.650	130,7	539	90.714	68,9	1.596
1996	32.318	137,8	568	96.512	73,4	1.697
1997	30.599	130,5	538	102.782	78,1	1.807
1998	30.832	131,5	542	118.504	90,1	2.082
1999	32.264	137,6	567	103.483	78,7	1.818
2000 (2)	28.956	123,5	509	100.911	76,7	1.772
2001	27.181	115,9	477	109.969	83,6	1.930
2002	27.878	118,9	489	111.493	84,7	1.954
2003	27.484	117,2	480	105.030	79,8	1.833
2004	30.479	130,0	528	115.104	87,5	1.995
2005	30.889	131,7	533	104.684	79,6	1.806
2006	32.449	138,4	558	104.980	79,8	1.806
2007	35.900	153,1	614	116.430	88,5	1.992
2008 (3)	34.184	145,8	581	111.017	84,4	1.887
2009	34.252	146,1	580	109.229	83,0	1.848
2010	34.067	145,3	575	120.583	91,6	2.034
2011	34.021	145,1	573	112.120	85,2	1.888
2012	32.438	138,3	545	100.146	76,1	1.682
2013	33.105	141,2	550	105.740	80,4	1.755

(1) Calcolati utilizzando la popolazione media dell'anno

(2) Nel 2000 e nel 2006 la Siae ha modificato il sistema di rilevazione dei dati sugli spettacoli cinematografici, i quali non sono direttamente comparabili con quelli degli anni precedenti.

(3) Dal 2008 è stato introdotto un nuovo criterio di rilevazione del numero di spettacoli cinematografici che fa riferimento alle singole proiezioni. Negli anni precedenti invece, se nel corso della stessa giornata l'organizzatore non modificava la programmazione o il prezzo del biglietto, un evento di spettacolo corrispondeva alla giornata di programmazione.

Fonte: elaborazione Censis su dati Società italiana autori ed editori (Siae)

**TAB. 11 - LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (1): GRANDI MAGAZZINI, SUPERMERCATI, IPERMERCATI, E GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE ANNI 1984-2013 (V.A. E NUMERO INDICE 1984=100, 1991=100, 2002=100)**

Anni	Grandi magazzini (2) (3) (4)		Supermercati (5) (6)		Ipermercati		Grandi superfici specializzate	
	v.a.	Numero Indice 1984=100	v.a.	Numero Indice 1984=100	v.a.	Numero Indice 1991=100	v.a.	Numero Indice 2002=100
1984	797	100,0	1.959	100,0	-	-	-	-
1985	801	100,5	2.198	112,2	-	-	-	-
1986	817	102,5	2.391	122,1	-	-	-	-
1987	811	101,8	2.570	131,2	-	-	-	-
1988	830	104,1	2.818	143,8	-	-	-	-
1989	889	111,5	3.176	162,1	-	-	-	-
1990	942	118,2	3.399	173,5	-	-	-	-
1991	849	106,5	3.465	176,9	182	100,0	-	-
1992	838	105,1	3.696	188,7	182	100,0	-	-
1993	823	103,3	3.906	199,4	203	111,5	-	-
1994	820	102,9	4.198	214,3	210	115,4	-	-
1995	841	105,5	4.787	244,4	225	123,6	-	-
1996	902	113,2	5.207	265,8	230	126,4	-	-
1997	904	113,4	5.449	278,2	240	131,9	-	-
1998	971	121,8	5.892	300,8	251	137,9	-	-
1999	984	123,5	6.206	316,8	304	167,0	-	-
2000	1.072	134,5	6.413	327,4	349	191,8	-	-
2001	1.203	150,9	6.804	347,3	359	197,3	-	-
2002	1.108	139,0	6.892	351,8	381	209,3	909	100,0
2003	1.102	138,3	7.209	368,0	388	213,2	980	107,8
2004	1.126	141,3	7.821	399,2	417	229,1	1.094	120,4
2005	1.152	144,5	8.181	417,6	459	252,2	1.190	130,9
2006	1.232	154,6	8.569	437,4	490	269,2	1.284	141,3
2007	1.292	162,1	8.814	449,9	520	285,7	1.400	154,0
2008	1.352	169,6	9.133	466,2	552	303,3	1.465	161,2
2009	1.415	177,5	9.481	484,0	570	313,2	1.553	170,8
2010	1.570	197,0	9.651	492,6	588	323,1	1.639	180,3
2011	1.806	226,6	9.815	501,0	612	336,3	1.669	183,6
2012	1.967	246,8	9.939	507,4	596	327,5	1.694	186,4
2013	2.067	259,3	10.108	516,0	617	339,0	1.685	185,4

(1) Grande magazzino: esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq. e di un assortimento di prodotti, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti merceologie, generalmente suddivisi in reparti. Supermercato: esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq. e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte confezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente. Ipermercato: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq., suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino. Grande superficie specializzata: esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su una superficie di vendita non inferiore ai 1.500 mq. – Definizioni dell'Osservatorio nazionale del commercio.

(2) Fino al 1986 sono compresi i reparti non alimentari di ipermercato.

(3) A partire dal 1991 i dati non sono confrontabili con gli anni precedenti, a seguito della ridefinizione della tipologia.

(4) A partire dal 2010 i dati non sono confrontabili con gli anni precedenti a seguito della ridefinizione della tipologia di Grande Magazzino.

(5) Fino al 1986 sono compresi i reparti alimentari di ipermercato.

(6) A partire dal 1991 i dati non sono confrontabili con gli anni precedenti, a seguito della ridefinizione della tipologia di supermercato

Fonte: elaborazione Censis su dati Osservatorio nazionale del commercio, Ministero dello sviluppo economico

# Dall'edonismo dei consumi al consumo responsabile

## 30 ANNI DI CAMBIAMENTI

degli stili di consumo e di vita degli italiani

### Volume a cura di

FINDOMESTIC, Direzione Marca, Comunicazione e Pubblicità

Lorenza Ciacci, ideazione del progetto

Silvio Di Giorgio, coordinamento editoriale

Fabio Bagnoli, ricerca immagini

### Testi

CENSIS, Centro Studi Investimenti Sociali

Anna Italia e Sara Giannone, stesura testi

Vittoria Coletta, elaborazione dati

### Progetto grafico

Fabiana Bonucci Studio, Firenze

Angela Manetti, infografica

### Stampa

Stabilimento Grafico Rindi, Prato