

## [Ipsos Flair] Italia 2018: un paese alla ricerca dell'identità

La pubblicazione annuale Ipsos che ha l'obiettivo di raccontare cosa accade nel paese e quali sono le reazioni degli italiani  
14 febbraio 2018

Ipsos Flair è arrivato alla sua ottava edizione. Ancora una volta ci siamo prefissi l'obiettivo di raccontare cosa accade nel paese, quali le reazioni degli italiani e quale il loro modo di stare nel mondo. Anche quest'anno abbiamo lavorato, come sempre facciamo, sulla massa di informazioni a nostra disposizione, sempre più arricchite dalle nuove forme di raccolta dei dati, utilizzando l'ascolto del web e dei social, le opinioni delle community, e la voce dei blog. Ipsos, con le sue diverse aree di expertise (Marketing, Pubblicità, Media, Opinione, Loyalty, Observer), ha la possibilità di interrogare il cittadino sotto tanti punti di vista, guardando alle diverse identità che compongono ciascuno di noi: consumatore, elettore, spettatore, lavoratore, lettore, venditore... Un lavoro che si accompagna alla nostra relazione con i clienti, all'ascolto delle loro richieste sempre più complesse, cercando di inserire le voci di tutti i nostri stakeholder in una visione più lunga e strutturata rispetto alla risposta immediata.

I 10 punti di riflessione di questa edizione sono:

1. **Ripresa sì, ma.** La ripresa economica avviene con risultati superiori al previsto e comincia ad essere percepita anche dai cittadini che per la prima volta da anni vedono un 'non peggioramento' della propria situazione. I consumi ripartono, grazie anche al fatto che si risparmia di meno. Ma questo non produce coesione sociale, anche perché si fatica a prevedere cosa succederà, i nuovi posti di lavoro sono prevalentemente a termine e cresce l'automazione che riduce il lavoro. E soprattutto la ripresa non ha ancora recuperato il gap rispetto al periodo pre-crisi, a differenza di quanto è avvenuto in Francia e in Germania.
2. **Un paese diviso.** La classica frattura Nord/Sud si amplifica. La regione Puglia approva una delibera per ricordare i meridionali morti in occasione dell'unificazione italiana; le regioni del Nord, Lombardia e Veneto rispondono con un referendum autonomista. Ma è un paese diviso anche all'interno dei territori. Milano è diversa dal resto del Nord e anche da gran parte della Lombardia. E comincia a pensarsi come una città stato, che guarda più alla rete delle smart cities occidentali che non al proprio stato e al proprio governo.
3. **Un paese diseguale.** Le diseguaglianze in Italia sono cresciute: le persone a rischio povertà o esclusione sociale sono passate dal 25,5% del 2008 al 30% del 2016, contro le previsioni di Europa 2020. Crescono i working poor, coloro che pur avendo un lavoro sono in difficoltà economica. La redistribuzione è squilibrata verso gli anziani: la povertà tra le famiglie giovani cresce di 8 punti tra il 2007 e il 2015, tra le famiglie anziane scende di un punto. Il lavoro, tema centrale degli ultimi anni, si polarizza: scompaiono le professioni intermedie, aumenta l'occupazione nelle professioni non qualificate, si riducono operai e artigiani tanto che l'Istat nel suo Rapporto Annuale prova a ricostruire la società italiana e a tracciare i connotati delle nuove classi sociali.
4. **Le labili identità politiche.** Il fallimento di Renzi ridefinisce il quadro politico di riferimento. Il PD è un partito che non ha una propria identità e fatica a trovare punti di riferimento sociali. Diviso al suo interno e oggetto di una fuga, verso sinistra e verso destra. Il centrodestra aggrega forze spesso distanti, in particolare sull'Europa. Da un lato i sovranismi di Salvini e Meloni, dall'altro lato Berlusconi che ripropone gli stessi temi del '94. Il Movimento 5stelle è composto da un elettorato variegato, con posizioni politiche diverse che non trova una composizione programmatica. La sinistra non ha un programma se non il livore verso Renzi. Non è improbabile che dalle prossime elezioni non emerga una maggioranza. E che si formi un governo di scopo o di larghe intese presieduto da Gentiloni, che addirittura potrebbe governare in regime di proroga.
5. **Alla ricerca della semplicità.** Si fa sempre più forte la domanda di semplicità a livello informativo, di ricevere poche ma chiare informazioni. I consumatori chiedono etichette sui prodotti sempre più essenziali, quelle per lui più rilevanti e in grado di fare entrare il

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

6. **Il "senza" diventa il nuovo plus.** Continua la crescita nei segmenti del "senza" o "free from", di tutti quei prodotti caratterizzati dall'assenza o dalla riduzione di alcune componenti. Da puzzle costituito da tante nicchie di "senza" dedicate a target con particolari esigenze nutrizionali, questa galassia si sta trasformando in un mondo mainstream accessibile a tutti i consumatori. Lo sviluppo di questa tendenza sottolinea come l'aumento di valore percepito del prodotto può passare non solo dall'arricchimento, ma anche da un'accurata operazione di eliminazione.
7. **La marca nella costruzione della propria identità.** Alle marche viene affidato il compito di divulgare valori e visioni della società, rivestendo un ruolo che potremmo definire "politico" e suppletivo alla mancanza di fiducia verso i classici attori istituzionali storicamente predisposti a fornire senso, valori e chiavi interpretative della società. Ma in un'era di radicale trasparenza, quello che la marca racconta deve riflettersi con quello che la marca è. Ed è così che la cultura aziendale va ad alimentare l'immagine esterna del brand, immagine che diventa sempre più importate nelle scelte d'acquisto. Questi sono infatti gli anni del marketing della relazione, della socialità e della reputazione, in cui le marche sono scelte non più in base alle performance di prodotto ma alla vicinanza ai valori che trasmettono e al modo in cui fanno sentire il consumatore.
8. **Le mille vite della TV.** La televisione continua a capitalizzare meglio degli altri media le opportunità derivanti dalla fruizione multi-piattaforma. Pur continuando a privilegiare lo schermo televisivo, il pubblico italiano ha infatti ormai acquisito familiarità con la fruizione di contenuti televisivi in modalità non lineare attraverso i dispositivi digitali. Guardare la tv diventa così una attività modulata sui propri tempi e ritmi di vita, oltre che sui gusti personali, in modo sempre più sganciato dalle logiche di palinsesto. Questa evoluzione dei comportamenti fruitivi del pubblico ha aperto anche nuovi spazi di mercato e nuove opportunità di ricavi: il 2017 ha visto infatti il consolidarsi dell'offerta di Servizi di Video On Demand, con l'arrivo, dopo Netflix (già approdato in Italia nel 2015), di un altro player internazionale come Amazon Prime Video.
9. **La (continua) crisi dell'informazione.** L'industria dell'informazione è in una condizione di crisi che perdura da tempo e vede un costante calo nel numero di lettori, di copie diffuse e di ricavi pubblicitari. Varie le motivazioni: tra le principali vi è l'incapacità del settore di identificare un business model profittevole per il contesto digitale multi-piattaforma. In particolare, per la carta stampata la digitalizzazione ha voluto dire l'ingresso in una arena competitiva allargata dominata dalla sovrabbondanza di fonti direttamente accessibili e fruibili, all'interno della quale l'utente/lettore ha acquisito una posizione sempre più centrale. Questo ha modificato il concetto di autorevolezza riconosciuta alle testate e amplificato al massimo l'atteggiamento di autonomia e curiosità del lettore.
10. **Fake News: il tema dell'anno.** Nel 2017 è stato di grande attualità anche in Italia il tema delle fake news ma è stato anche l'anno in cui (finalmente) i big player hanno cercato di porvi delle contro-misure. Facebook e Google hanno adottato una serie di iniziative operando principalmente su 3 direttrici: potenziare e dare visibilità ai servizi di "fact-checking", incrementare le risorse umane dedite al controllo di ciò che circola sui social network come prodotto di algoritmi, provare soluzioni per differenziare visivamente i contenuti che godono di requisiti, provati, di affidabilità. Internet e i social media hanno esacerbato il senso di scarsa fiducia con la proliferazione delle fake news, ma il fenomeno si iscrive in un contesto già in partenza caratterizzato da bassi livelli di fiducia verso i media mainstream.