CASI DI MARKETING (VOL. 14)

a cura di
Simona D'Amico

Scritti di
Alberto Mattiacci, Veronica Costantino, Andrea Di Petrillo, Giorgia Genovese, Emilio Mocciaro, Mirko Ruisi, Davide Trulli

Master Universitario in Marketing Management
Università degli Studi La Sapienza

BEST IN CLASS
Collana Giorgio Eminente

FRANCOANGELI

115. Collana Best in Class Giorgio Eminente – Casi di Marketing
Collana diretta da Alberto Mattiacci

Comitato scientifico: Enrico Bonetti, Federica Ceccotti, Sergio Cherubini, Gennaro Iasevoli, Alberto Mattiacci, Costanza Nosi, Alberto Pastore, Carlo Alberto Pratesi, Fabiola Sfodera, Maria Vernuccio.

La Collana **Best in Class Giorgio Eminente** nasce nel 2004 con l'obiettivo principale – ma non esclusivo – di valorizzare i lavori di alcuni diplomati del Master Universitario in Marketing Management (MUMM – www.mumm.it) che si siano particolarmente distinti nella fase di stage in azienda e nella sua formalizzazione operata attraverso la redazione del project work.

Ospitando *case history* inedite e *case problem* costruiti a partire dall'esperienza concreta degli allievi nelle imprese partner, la Collana Best in Class Giorgio Eminente intende inoltre enfatizzare la natura universitaria del MUMM, in virtù della quale, al compito di diffondere il sapere tecnico-scientifico, si deve affiancare anche quello di crearne sempre di nuovo.

In questo senso, i casi proposti possono essere di grande utilità e interesse per tutti coloro i quali, studenti e professionisti, desiderino accrescere le conoscenze di marketing attraverso la lettura e l'analisi di concrete esperienze d'impresa. Come la fiorente letteratura sul metodo dei casi dimostra, infatti, i business case si rilevano particolarmente utili per il confronto e la discussione degli studenti di aule universitarie e post universitarie.

Il terzo obiettivo della Collana è di fornire alle imprese sponsor un'ulteriore occasione di valorizzare il proprio impegno e la propria presenza nel MUMM, alimentando la visibilità dell'azienda in tutti i circuiti – universitari ed extra-universitari – di diffusione dei volumi.

Alle imprese protagoniste dei casi, infine, la Collana Best in Class offre la possibilità di capitalizzare l'esperienza manageriale formalizzata nel business case, costruendone memoria e contribuendo alla crescita culturale della comunità accademica e professionale.

Per enfatizzare ulteriormente questa logica, ciascun volume della Collana – dal titolo "Casi di marketing" – presenta, oltre ai casi degli allievi, una seconda sezione dedicata agli atti del *MUMM Conference Day*, la giornata di consegna dei diplomi agli allievi del Master che è divenuta nel tempo una importante occasione di confronto tra mondo accademico e aziendale su temi di particolare attualità.

In tal modo, la Collana Best in Class Giorgio Eminente consente al Master MUMM di affermare e comunicare chiaramente la sua identità e la sua mission: voler essere un ponte tra formazione e professione, attraverso il trasferimento continuo agli allievi delle conoscenze – il "sapere" – ma soprattutto di quelle competenze – il "saper fare" – che consentiranno loro di affacciarsi con successo nel mondo del lavoro.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

CASI DI MARKETING (VOL. 14)

a cura di
Simona D'Amico

Scritti di
Alberto Mattiacci, Veronica Costantino, Andrea Di Petrillo, Giorgia Genovese, Emilio Mocciaro, Mirko Ruisi, Davide Trulli

BEST IN CLASS
Collana Giorgio Eminente

FRANCOANGELI

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

INTRODUZIONE
VERSO UN RINASCIMENTO DEI CONSUMI?
APPUNTI PER UNA BREVE STORIA DEI CONSUMI DEL FUTURO
di Alberto Mattiacci XI

RINGRAZIAMENTI
di Alberto Pastore e Alberto Mattiacci XXXI

IL RE-BRANDING: LA NECESSITÀ DI ADATTARSI AL CAMBIAMENTO
di Simona D'Amico XXXV

PARTE PRIMA: I CASI

GLI ABSTRACT 1

SANTINO SAFETY SYSTEM.
QUANDO LA CREATIVITÀ TI PROTEGGE
di Veronica Costantino 5

Premessa 5
1. Overview di Saatchi & Saatchi 6
   1.1 La storia 6
   1.2 "Future beyond brands" 6
   1.3 La Saatchi & Saatchi del "Nothing is impossible" 8

2. Groupama: l'innovazione al servizio della prevenzione 8
3. Il social issue 9
4. Eureka! Santino Safety Sistem 11
4.1 La genesi 11
4.2 L'idea 12
4.3 La timeline del progetto 13
4.4 Un santino "trendy" 14
4.5 La app 15
4.6 Il viral 16
5. I risultati: quello che non ci aspettavamo 17
6. Non è finita qui: il rilancio 18
7. Conclusioni 18

IL PRESIDIO DEL PUNTO VENDITA: IL CASO FINDUS
di Andrea Di Petrillo 21

Premessa 21
1. Overview di Findus 21
1.1 La storia 21
1.2 La vision e i valori 22
1.3 Il brand portfolio 24
2. Findus in Italia 25
2.1 Il mercato del frozen food in Italia 25
2.2 Lo scenario competitivo italiano 25
2.3 La struttuta distributiva 27
3. Il presidio del punto vendita 28
3.1 La copertura 28
3.2 L'attività in store 32
3.3 Il merchandiser 36
4. Conclusioni 37

LIEBIG DAL 1847. DIGITAL RE-LAUNCH 2016
di Giorgia Genovese 39

Premessa 39
1. Overview di Liebig 40
1.1 La storia 40
1.2 Il brand 40
1.3 Il portafoglio prodotti 42

2. Lo scenario e la strategia 42
2.1 Food Trends 2015 42
2.2 Il consumo degli estratti in Italia 44
2.3 Gli obiettivi strategici 45
2.4 Il target: le "wo'moms" 45
2.5 I contenuti della strategia 46
3. Liebig digital re-launch 2016 47
3.1 Positioning e concept 47
3.2 Conversational marketing. Video strategy e influencer plan 48
3.3 La social strategy 49
4. Conclusioni 52

LA STRATEGIA DI MARKETING PER LA PROMOZIONE DI MILCON ACTIV
di Emilio Mocciaro 53

Premessa 53
1. Overview di Centrale del latte di Roma 54
1.1 La storia 54
1.2 La mission e i valori 55
1.3 Il brand 55
1.4 Il portafoglio prodotti: focus sul latte 56
2. Le analisi strategiche per la promozione di Milcon Activ 59
2.1 Il mercato del latte in Italia 60
2.2 Lo scenario competitivo italiano 62
2.3 Il posizionamento competitivo di Centrale del latte di Roma 63
3. Facebook e la Maratona di Roma 2017 65
3.1 La Maratona di Roma 2017 66
3.1.1 Il prodotto 67
3.1.2 La comunicazione digitale e il communication plan 71
4. Conclusioni 74

I 55 ANNI DI STANHOME.
LE ATTIVITÀ DI DIGITAL MARKETING
di Mirko Ruisi 77

Premessa 77
1. Overview del Gruppo Stanhome 78
1.1 La storia 78

1.2 Il brand portfolio 79
1.3 L'importanza dell'area marketing 81
2. La vendita diretta 82
2.1 Il modello di business e il mercato italiano 82
2.2 La forza vendita di Stanhome 85
3. Stanhome compie 55 anni: strategia e creatività digital 86
3.1 L'Anniversario di Stanhome 86
3.2 La web strategy per l'Anniversario 89
3.3 Il catalogo online su iPaper 91
3.4 La social media strategy dell'Anniversario 95
3.5 Le campagne DEM 99
3.6 Gli obiettivi raggiunti e i principali KPI 102
4. Conclusioni 103
Allegato 1. Il planning delle attività dell'Anniversario 105

IL PIANO DI RE-BRANDING
DI MEDIA SHIP INTERNATIONAL
di Davide Trulli 107

Premessa 107
1. Overview di Media Ship International 107
1.1 La storia e le attività 107
1.2 La mediazione marittima 109
1.3 Il posizionamento del brand 110
2. L'analisi di mercato 112
2.1 L'analisi del contesto 112
2.2 I trend del settore dello yachting 113
3. Il piano di rinnovamento del brand Media Ship International 115
3.1 La comunicazine per il re-branding 115
3.2 Il sito web e la SEO 116
3.3 La web strategy per l'approdo sui social 121
3.4 L'e-mail marketing 123
3.5 Gli eventi 125
3.6 La campagna di comunicazione 126
3.7 Il miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza della forza vendita 128
4. Conclusioni 124

GLI AUTORI 131

PARTE SECONDA: IL MUMM

I NUMERI DEL MUMM 137

LA BORSA DI STUDIO “GENNARO CUOMO” 138

PREMIO IMPRESA MUMM 140

I DIPLOMATI MUMM 142

LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL MUMM 158

I VOLUMI DELLA COLLANA BEST IN CLASS 164

INTRODUZIONE
VERSO UN RINASCIMENTO DEI CONSUMI? APPUNTI PER UNA BREVE STORIA DEI CONSUMI DEL FUTURO

di Alberto Mattiacci[*]

L'uomo, misura tutte le cose
Protagora

Premessa

Il consumo è una delle manifestazioni salienti della contemporaneità, da sempre al centro delle attenzioni delle classi dirigenti e delle élite di ogni comunità[1]. Laddove lo si osservi con spirito libero e apertura mentale, il consumo è prodigo di insegnamenti sulle persone (l'io-individuo), sulle molte collettività che esse instaurano nel vivere sociale (l'io-sociale), e sulle intangibili linee di connessione che le alimentano reciprocamente (l'io-comportamento).

Il consumo, osservato dalla prospettiva della persona, ne rende manifesti i valori, le aspirazioni, le identità, consente di capire meglio i meccanismi e le dinamiche che ne motivano e guidano le scelte. L'analisi del consumo conferisce consistenza alla complessa personalità umana, in cui ragione ed emozione interagiscono costantemente. Il consumo è, ovviamente, anche una componente dell'economia capitalistica, dall'identità particolarmente poliedrica: in quanto componente fondamentale del reddito nazionale, il consumo aggregato è una leva di politica economica; come misura centrale

[*] Responsabile della Collana *Best in Class*, Professore Ordinario presso la *Sapienza* Università di Roma, Dipartimento CORIS, è Coordinatore del MUMM, Presidente della Società Italiana Marketing e Direttore Scientifico di EURISPES (www.albertomattiacci.it).

[1] Fra le innumerevoli opere di pensiero che possono contribuire a costruire una coscienza profonda sul fenomeno del consumo, scegliamo di ricordare qui: Veblen T. (1981, ed. or. 1899) *La teoria della classe agiata*, Rizzoli, Milano; Packard V. (1989 ed. or. 1958) *I persuasori occulti*, Einaudi, Milano; Klein N. (2001 ed. or. 2000) *No logo*, Baldini&Castoldi, Milano; Pjne II J.B., Gilmore J.H. (2000 ed. or. 1999) *L'economia delle esperienze,* Etas, Milano; Bauman Z. (2006) *Homo consumens*, Erickson, Trento; Baricco A. (2006) *I barbari*, Biblioteca di Repubblica, Roma; Martel F. (2010) *Mainstream*, Feltrinelli, Milano; Trentmann F. e Giacone L. (2017) *L'impero delle cose*, Einaudi, Milano.

del valore di un dato mercato, è la base di riferimento per gli investimenti delle imprese, produttori e distributori; in quanto espressione finale dell'attività di scelta di acquisto fra alternative, si pone alla base delle strategie competitive di marketing delle imprese.

I campi d'esistenza del consumo sopra definiti s'intrecciano poi, a formare un unicum difficilmente scindibile, con una terza anima rilevante, quella normativa e regolamentare, nell'ambito della quale emergono: i necessari limiti e stimoli da presentare all'azione di consumo dei soggetti economici, imprese e consumatori; i temi della tutela del consumatore, soprattutto in regime di asimmetrie informative e disparità di condizioni operative.

Vorremmo qui individuare una differente prospettiva di considerazione del fenomeno-consumo, indispensabile alla luce della magnitudine e varietà dei fattori che da due decenni vanno influenzandone forma e dimensione. La tesi di fondo è che la digitalizzazione dei comportamenti di mercato delle imprese, che il modello Industria 4.0 diffonderà ulteriormente, stia portando a un ulteriore, profondo, cambiamento dei consumi, con un – conseguente – vero e proprio passaggio evolutivo dei mercati. Ciò comporta l'esigenza di predisporre un armamentario culturale capace di condurre il policy maker a governare il consumo in senso socialmente proficuo, scevro da ideologismi e preconcetti purtroppo ancora ampiamente diffusi.

1. Da consumatore-persona a persona-consumatore

Il consumo è, ovviamente, fatto dai consumatori, che non sono, come certa antica dottrina vorrebbe, degli "strani" esseri, perfettamente razionali e onniscienti, ma siamo noi – ciascun uomo o donna che sceglie un'offerta commerciale, concede dei denari per possederla, o accedervi, e ne fa l'uso che ne crede, quando crede, con chi e dove desidera. Il consumatore, al di là delle definizioni giuridicamente ed economicamente rilevanti, è la persona, l'individuo, colto però in una peculiare modalità esistenziale: l'acquisto, la presa di possesso e l'uso di beni e servizi da usare per il proprio benessere personale, sia esso legato alla risoluzione di problemi o alla ricerca del piacere della vita. Problemi e piacere sono l'*alfa* e l'*omega* del consumo contemporaneo, estremi fra i quali l'uomo costantemente oscilla, spinto, orientato e condizionato dalle sue inclinazioni e attitudini, desideri e necessità, possibilità materiali più o meno ampie, più o meno libere.

Questo individuo, in Italia, ha vissuto a nostro avviso alcuni grandi stati evolutivi:

a) la lunga era del *proto-consumatore* (prima parte del Novecento);
b) la rapida affermazione e maturazione del *consumista* (dal 1959 agli anni Novanta);
c) l'era del riflusso, verso la centralità della persona (questo inizio secolo).

Consumatore è oggi il derivativo di un verbo che inizia ad avere, alla luce delle istanze della sostenibilità e della sobrietà, un certo sapore passatista, di quando una società più povera, magra e lenta, muoveva i primi passi entro lo sconosciuto territorio del benessere materiale collettivo. In Italia è una parola che nasce cittadina, urbana e industriale, che nel secondo dopoguerra – e in particolare durante il "miracolo" degli anni 1959-1963 – segmenta la popolazione seguendo un criterio nuovo per la Penisola: i *consumi di cittadinanza*[2], ovvero l'accesso di massa alla proprietà di cose – segnatamente, i durevoli-simbolo della modernità postbellica, come l'auto, alcuni elettrodomestici e arredi per la casa.

QUALCHE DATO

In quegli anni i consumi italiani crescono a ritmi che oggi diremmo "cinesi": +6% (1951-60); +7,8% (1960-70)[3].

Quegli anni mostrano il sorgere e rapidamente diffondersi, di un nuovo atteggiamento collettivo verso le cose materiali, che non è l'accumulo compulsivo alla Mazzarò di Verga, quanto piuttosto l'ingresso in uno stile di vita sconosciuto, nuovo e desiderabile, accompagnato però da un guazzabuglio di sentimenti, anche dissonanti fra di loro: una società ancora intimamente contadina e pauperista (ma con il vestito industriale), cattolica e socialista, guarda al contempo con scetticismo e desiderio all'aumento delle merci, alla loro crescente accessibilità, ai modelli di vita che l'abbondanza materiale consente, subendo affascinata e guardinga le divertenti sollecitazioni di Carosello.

Tutt'altro atteggiamento rispetto a quello che s'impone, forse meno clamorosamente ma certo più profondamente, fra gli anni Ottanta e Novanta, quando l'avvento della televisione commerciale imprime nuova vitalità alla domanda di merci e le persone sembrano abbandonare ogni scetticismo e cautela nei confronti del consumo massivo e compulsivo, sostenuto spesso, con sensi di colpa via via decrescenti, dall'acquisto a credito.

Il consumismo, così rinvigorito, inizia ad avvalersi di un nuovo protagonista della scena socioeconomica, trasformandone l'essenza e subliman-

[2] Alberoni F. (1964) *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna.
[3] *Fonte*: Istat.

dola: la *marca*, da semplice segno distintivo, funzionale a veicolare messaggi commerciali persuasivi, inizia in quegli anni ad assurgere a simbolo identitario e comunicativo – ed economicamente, ad asset di valore del patrimonio aziendale e perciò oggetto di stime economico-finanziarie al pari degli altri. Da attributo delle merci inizia a trasformarsi, per così dire, in soggetto autonomo, cambiando progressivamente ogni panorama sul quale si stende.

Consumatore e *consumismo* vivono quindi, fin qui, due differenti stagioni di massa, entrambe capaci di costruire una certa morfologia commerciale e una *siluette* di vita economica delle persone, segnate entrambe da una profonda discontinuità rispetto al passato, rurale, dualistico ed essenziale, in cui il Paese aveva vissuto per secoli.

Nei cinquant'anni di consumismo sedimenta nel Paese una nuova cultura sociale, la *cultura del consumo* appunto, che si struttura, senza mai perdere dinamismo, attraverso:

- il possesso e lo sfoggio di *simboli* – l'automobile ieri, la *griffe* poi;
- il cambiamento della *motivazione* profonda a consumare – il *bisogno* ieri, i *desideri* poi;
- un senso sociale nuovo del *possesso* di cose – appartenenza a un *io collettivo* ieri, strumento di *narrazione postmoderna del sé* poi;
- uno spettro di *scelta* allargato – i beni legati ai bisogni primari prima, i servizi alla persona, poi.

Fin qui, per quanto immersi in una dinamica evolutiva costante, *consumi*, *consumismo* e *consumatore*, appaiono una triade linguistica dotata di senso compiuto, che racconta uno spaccato di società (ed economia) piuttosto chiaro e definito nei confini e nelle logiche di azione.

Lungo i decenni che stiamo prendendo in considerazione, il consumatore-persona diviene progressivamente un soggetto economico sempre più consapevole e quindi maturo, protagonista attivo, detentore di un potere individuale, storicamente nuovo: la *scelta*.

Fermiamo per un momento lo sguardo su questo atto – la scelta – e pensiamo a come, in un tempo storicamente brevissimo, quasi un battere di ciglia, esso sia stato letteralmente stravolto. Per cogliere appieno la magnitudine di questo passaggio, limitiamoci a ripassare cosa è accaduto in due campi di scelta, apparentemente scollegati: la scelta politica e quella di acquisto di servizi telefonici.

L'italiano passa, in appena cinquant'anni, da una condizione in cui la sua scelta politica è solida, strutturante, e fondamentalmente dettata da una Chiesa (sia essa la Cattolica o quella Comunista) a un altro status, in cui i

riferimenti sui quali esercitare la propria scelta semplicemente non ci sono più, sostituiti da altri, privi degli stessi requisiti di senso, rispetto ai quali ci si sente perciò slegati da qualsiasi vincolo, emotivo e identitario. "Tana libera tutti", viene da dire.

Spostiamo la telecamera: negli anni Novanta l'italiano passa dal duplex, dalla linea familiare "concessa" dal monopolista telefonico SIP, alla possibilità di decidere per un altro operatore. L'introduzione della telefonia radiomobile è il Cavallo di Troia di un cambiamento della cultura di consumo che vive su un duplice binario: la possibilità di scegliere un *alter* rispetto al monopolista, la consapevolezza che questo potere di scelta gli conferisce, agli occhi dell'impresa, un valore e quindi una certa forza. L'esperienza di questa nuova capacità, di questo maggiore potere, la presa di coscienza del quale è paradossalmente sostenuta dalle medesime imprese contendenti attraverso l'advertising, cambia silenziosamente la testa delle persone. Per sempre.

Il potere di scelta, libero e incondizionato e l'associata consapevolezza di essere un oggetto di desiderio da parte delle imprese, fanno il loro ingresso negli schemi comportamentali dei consumatori di un servizio che da collettivo (il telefono di casa) diviene individuale (il telefono portatile). Molti cambiamenti, strutturali, tutti assieme.

In buona sostanza, dopo il *miracolo italiano* e gli anni Ottanta della *Milano da bere*, il consumatore-persona giunge alle soglie del terzo, nuovo momento di discontinuità esistenziale della propria figura – quello che a noi piace chiamare della *globalizzazione tecnologica* – forte di un lungo iter esperienziale che ne ha maturato profilo e senso.

Focus

La *globalizzazione tecnologica*

A partire dall'ultima decade del XX secolo, confluiscono in un unicum, nell'arco di pochi anni, tre forze, capaci di imprimere una ponderosa spinta ai commerci mondiali ma anche, e forse soprattutto, alla *cultura di consumo*, che si de-provincializza e globalizza.

Esse sono:

1 - la fine della *contrapposizione geopolitica* con il comunismo, sugellata dalla dissoluzione dell'Unione Sovietica;
2 - la compiuta *finanziarizzazione* dell'economia, maturata dopo oltre un trentennio di gestazione;
3 - la *rivoluzione digitale* che, dopo la prima bolla *dot-com* del 2000, assume la più solida configurazione attuale.

È la maturazione di un cambiamento di stato che, alle soglie del nuovo millennio, viene fotografata da un'idea nata in altri contesti, ma perfettamente calzante anche a questo: il *postmodernismo*[4]. Detto in estrema sintesi, l'idea postmoderna è che il consumatore contemporaneo sia un soggetto che, attraverso il complesso dei beni e servizi di cui si circonda, costruisca il senso di sé, la propria identità, unica e distintiva, in modo non univoco, non monolitico, non confinato all'interno di perimetri di coerenza. È, questi, un soggetto che inizia a ribaltare i termini del proprio esistenziale socioeconomico, da *consumatore-persona* a *persona-consumatore*, attraverso alcuni atteggiamenti nuovi, fra i quali ci piace sottolinearne due:

- la *giustapposizione paradossale* e il *ribaltamento dei ruoli*: il senso risiede nell'identità dell'individuo che, attraverso i beni e servizi di cui si circonda, si definisce (e comunica la propria unicità all'esterno), rifiutando l'idea di doversi assimilare a modelli e stereotipi preconfezionati.
  In un certo senso, il consumatore diviene, attraverso l'insieme delle proprie scelte di consumo, un "produttore di significati". Non è il singolo atto di scelta che definisce la persona ma, – alla Totò de "è la somma che fa il totale" – l'intero assieme delle scelte di acquisto che, nell'identità che le sottende, assurgono a *sistema*. Il rappresentante dell'*upper class* che gira in utilitaria, indossa vistosi braccialetti etnici, dismette, la sera, l'abito tribale della professione per indossare quello, ugualmente tribale ma di opposta fazione, della passione per il rock e la domenica va a messa, è un tipico esemplare da letteratura sul *postmodern consumer*;
- la ricerca dell'*iper-reale*: il riconoscimento di valore agli oggetti di consumo che esprimono, in modo estremizzato ed enfatico, un concetto identitario.
  Ne sono esempio la predilezione per spazi turistici fortemente caratterizzati, "più reali del vero", così come l'enfasi sul territorio d'origine dei prodotti alimentari, con un'idea di *tipico* estremizzata, fondata sulle materie, i processi di lavorazione, le storie e le tradizioni, a formare una sovrastruttura narrativa dotata di un significato ricco e non a tutti accessibile. Si pensi alla rinnovata passione per l'artigianato, espressione sublimata di un mondo pre-industriale meno artefatto e più sincero (se

[4] Dai lavori di Jean-Francois Lyotard (*La condizione postmoderna*, uscito per la prima volta nel 1979) e Zygmunt Bauman (*Modernità liquida*, uscito per la prima volta nel 2000), il pensiero postmoderno fa il proprio ingresso nel mondo dei consumi, passando per il marketing, grazie in particolare a due articoli scientifici: Brown S. (1993) "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Iss: 4. pp. 19-34 e Firat A.F. (1991), "The consumer in postmodernity", *Advanced in Consumer Research*, 18, pp. 70-76. Di qui la letteratura si fa, letteralmente, sterminata.

non, addirittura, sano) che va caratterizzando molti mercati dei beni di consumo durevole – dal mobile all'abbigliamento, fino alle componenti dell'arredo casa.

L'Italia, al pari di altri paesi occidentali ad economia avanzata, si presenta con una popolazione i cui comportamenti di consumo, all'alba della globalizzazione tecnologica e a dispetto della più grave crisi finanziaria dal dopoguerra, sono difficilmente contenibili entro perimetri universalistici, dentro schemi interpretativi rigidi e capaci di dare senso unitario ai molti e spesso contrastanti, segni, più o meno forti, di tendenza.

Focus
Effetti della crisi

Fra i molti effetti nefasti della crisi, uno dei più odiosi è l'aver acuito le differenze socio-economiche della popolazione. Alcune cifre al riguardo:

1 - il rapporto fra la ricchezza degli over 65 e degli under 35 è passato da 1 (1995) a 3 (2016);
2 - quello fra i redditi degli over 65 e degli under 35, è passato dal 0,5 (1977) a 1 (2014);
3 - i 9600 miliardi di ricchezza delle famiglie italiane si distribuiscono per il 68% nel 20% delle famiglie più ricche, per il 14% nel 60% delle famiglie più povere.
4 - il rapporto fra la ricchezza del 10% più ricco degli italiani e quello della metà più povera è pari a 8 volte.

Fonte: Rapporto Coop Consumi 2016 (su dati Istat), pagg.40-42.

La persona-consumatore che oggi va costruendosi, è un soggetto nuovo, plasmato e ispirato da valori e condizioni materiali figli della maturazione della società e dell'economia capitalistica, protagonista, senza testo né canovaccio, di uno spettacolo, il consumo, dal finale aperto e non scritto. È un soggetto che si muove dentro un palcoscenico scosso e travolto da grandi cambiamenti epocali.

2. I consumatori italiani fra crisi ed evoluzione

Non siamo più il Paese della corsa all'acquisto a rate del boom economico, né quello del consumismo compulsivo degli anni Ottanta; non siamo ancora ricchi – l'Italia è "stretta e lunga" – ma non siamo più poveri.

In tanta varianza, è comunque possibile tracciare un *fil rouge* di senso che, sinteticamente e sincreticamente, attraversa ogni necessario distinguo quando si parla di consumo, ed esprime, ancora efficacemente, un tratto saliente dei consumatori italiani.

A noi piace esprimerlo, metaforicamente, così:

non mangiamo più per fame ma per appetito

L'appetito è desiderio (la fame bisogno); l'appetito è insaziabile, sempre alla ricerca di nuove forme di soddisfazione; l'appetito è aperto alle sollecitazioni esterne; l'appetito abita nella mente; l'appetito è individuale, soggettivo e perciò non universale; l'appetito è stimolabile, ma risponde debolmente; l'appetito è culturale. In pratica, l'appetito è tipico di una società affluente, la fame di una povera.

L'Italia ha appetito.

QUALCHE DATO

I consumi aggregati sono cresciuti più del PIL negli ultimi anni, trainandone il (lieve) incremento: dai 964 miliardi del 2013 si passa, nel 2016 a 1.023. Il 2016 mostra il dato migliore degli ultimi tre anni, con un incremento dell'1,5% a valore, sostanzialmente dovuto alla crescita dei volumi (+1,3)[5]. Il valore medio della spesa per consumi italiani è pari a 2.499,37 euro, dato in lieve crescita. Si spende di più al Nord, nelle città metropolitane e nelle famiglie la cui persona di riferimento sia in possesso di titoli di studio superiori[6].

Gli italiani spendono sempre più in servizi: dal 45% del 2000 siamo passati al 53% del 2015[7]. Il clima di fiducia delle famiglie, però, va su e giù.

Certamente la crisi economico-finanziaria ha impresso uno shock che, complici anche certe rappresentazioni mediatiche, ha costruito un *sentiment* negativo, con l'idea di un impoverimento generalizzato della popolazione e un regresso generalizzato, universale, a condizioni materiali peggiori, che non trova riscontro nella realtà. I tempi sono maturi, perciò, affinché si diradino le nebbie interpretative dell'emotività e si guardi al consumo per quello che è: un fenomeno dalle dimensioni quantitative importanti, da paese progredito, le cui manifestazioni aggregate raccontano di uno stock diminuito (ma non basso) e di un consumatore in evoluzione.

[5] *Fonte*: elaborazione Prometeia (settembre 2016) per *Osservatorio Findomestic*.
[6] *Fonte*: Indagine Istat sui consumi delle famiglie 2015 (pubblicato luglio 2016).
[7] *Fonte*: elaborazioni REF ricerche su dati Istat, 2017.

Focus
Le nuove povertà italiane

La crisi del 2007 ha fatto salire in superficie categorie sociali che si pensavano relegate a un passato non rimpianto, come i poveri. L'Istat stima in 4,6 milioni di persone gli italiani in condizioni di povertà assoluta – una percentuale pari al 6,1% della popolazione.

Più ampia la platea degli italiani a rischio di povertà (persone con un reddito familiare inferiore al 60% del reddito familiare medio) o esclusione sociale, stimati in circa il 28,5% della popolazione – primo posto fra le economie avanzate europee.

Fra il 2006 e il 2016 la quota di persone che si sentono di appartenere alla classe sociale bassa/medio-bassa è salita dal 28% al 54% (*Fonte*: Rapporto Coop Consumi 2016, p. 48).

Subito sotto la povertà assoluta è la *deprivazione materiale*, che si riferisce a perone il cui standard di vita non consente, per carenza di risorse, almeno 4 fra: pagamento di affitti/bollette; riscaldamento casa; fronteggiare una spesa imprevista; mangiare carne/pesce una volta ogni due giorni; andare una settimana/anno in vacanza; possedere un'auto/lavatrice/Tv a colori/telefono.

Fonte: Istat, sito istituzionale.

Come sempre accade, infatti, ogni crisi economica reca con sé una frenata dei consumi, più o meno marcata e pervasiva a seconda delle condizioni storiche nelle quali si manifesta: in Italia, secondo stime recenti, per tornare al livello dei consumi pre-crisi (ovvero al 2007) occorrerebbe recuperare circa 60 miliardi[8]. Una sfida che, alla luce del quadro attuale, appare difficile da vincere e autorizza ancora, pur in presenza di un biennio di consecutiva (modesta) crescita dei consumi, a parlare di *crisi* dei consumi.

QUALCHE DATO

Guardando alle prime due fasi della crisi, fra il 2007 e il 2012, i consumi italiani di alcune categorie hanno perso quote importanti di valore. Per stare solo alle categorie con perdite *double digit*: 22,7% trasporti; 12,5% vestiario e calzature; 11,2% bevande e tabacchi, 10,5% mobili ed elettrodomestici[9].

Questa crisi dei consumi a noi appare oggi chiaramente caratterizzata da due attributi:

[8] *Fonte*: Rapporto Coop Consumi, 2016, pp. 28-29.
[9] *Fonte*: elaborazioni Confesercenti su dati Istat.