

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA



Dipartimento di Economia e Management

Corso di Laurea Magistrale in

MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

Evoluzione dei consumi familiari dal secondo dopoguerra al 2014: Italia, Stati Uniti e Giappone a confronto

RELATRICE:
Prof.ssa Valeria Pinchera

CANDIDATO:
Andrea Montagnani

CONTRORELATORE:
Prof. Alessandro Gandolfo

A.A. 2015/2016

A chi mi è sempre rimasto vicino,
incondizionatamente.

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I. NASCITA ED EVOLUZIONE DEL CONSUMISMO	5
1.1 Studiosi e teorie	5
1.1.1 Principali teorie sui consumi	5
1.1.2 Evoluzione storica dei consumi: la nascita del moderno consumismo	15
1.2 I grandi cambiamenti nel mercato	27
1.2.1 L'era digitale della distribuzione.....	27
1.2.2 Mercato.....	30
1.2.3 Globalizzazione	32
CAPITOLO II. CONSUMISMO AL GIORNO D'OGGI	35
2.1 I grandi cambiamenti nel consumatore	35
2.1.1 Demografia della popolazione.....	35
2.1.2 Distribuzione geografica e per età.....	38
2.1.3 Potere di acquisto e distribuzione del reddito.....	48
2.2 Descrizione delle categorie di consumo considerate	55
2.2.1 Beni alimentari	58
2.2.2 Beni per la casa.....	64
2.2.3 Beni e servizi per il tempo libero	69
2.2.4 Beni di abbigliamento.....	73
CAPITOLO III. STUDIO DEGLI ANDAMENTI DEI CONSUMI PER FAMIGLIA	75
3.1 Le spese familiari in Italia, Stati Uniti e Giappone dal 1945 al 2014	75
3.1.1 Italia.....	79
3.1.3 Stati Uniti.....	95
3.1.4 Giappone.....	102
3.2 Una visione di insieme: consumi in Italia, Stati Uniti e Giappone dal 1945 al 2014 ...	111
3.2.1 Consumi primari e consumi secondari	112
3.2.2 Spesa per beni di consumo e spesa per servizi	116
CONCLUSIONI	121
BIBLIOGRAFIA	128

INTRODUZIONE

Questa tesi analizza l'andamento della ripartizione di spesa familiare in tre Paesi molto diversi tra loro, Italia, Giappone e Stati Uniti dal secondo dopoguerra ad oggi, con l'obiettivo di verificare similarità e differenze dal punto di vista dell'evoluzione del consumismo e della ripartizione percentuale delle componenti che costituiscono la spesa familiare.

La ricerca intende ricostruire l'evoluzione del consumismo moderno nell'ambito di tre diversi paesi e realtà economiche, sociali e culturali diverse al fine di coglierne le peculiarità più importanti. Questo percorso viene ricreato ripercorrendo, con un approccio diacronico, le teorie di diversi studiosi in campi disciplinari anche molto diversi l'uno dall'altro. Inoltre, abbiamo ritenuto necessario analizzare il contesto all'interno del quale il consumismo si è diffuso. Ecco quindi che abbiamo analizzato le evoluzioni sociali-demografiche a livello aggregato ed a livello di singolo Paese e, allo stesso modo, abbiamo descritto i maggiori tipi di cambiamento avvenuti negli ultimi decenni nel mercato a livello globale.

Per quanto riguarda la fase multidisciplinare che analizza le teorie sul consumo, abbiamo preferito basarci sui testi principali degli autori, piuttosto che sulle rielaborazioni effettuate dai manuali. In questa fase, sono stati utili i contributi nel campo dell'antropologia da parte di Mary Douglas in collaborazione con Isherwood (1979) e di McCracken (1990). Per l'analisi storico-sociologica è stato importante il contributo di Colin Campbell (1987). Immaneabile, con il suo tipo di analisi multidisciplinare, l'analisi della Consumer Culture Theory (detta CCT) con gli apporti di Dalli e Romani (2004). Infine, per quanto riguarda l'analisi evolutiva dal punto di vista prettamente storico, ci è stato utile il lavoro di McKendrick, Brewer e Plumb (1982), nonché l'opera di Victoria De Grazia (*L'impero irresistibile: La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, 2006).

Per l'analisi del potere di acquisto e della distribuzione del reddito, ci siamo avvalsi delle pubblicazioni redatte dalla OECD: *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries* (2008); *In It Together: Why Less Inequality Benefits All* (2015). Con queste analisi è stato possibile approfondire la tematica della distribuzione del reddito e del rispettivo livello di ineguaglianza per

Paese, attraverso l'utilizzo di coefficienti appositi, quale il coefficiente di Gini ed il rapporto fra reddito medio e valore mediano.

Il centro focale di questo lavoro è basato su dati empirici, per i quali è stato talvolta necessario compiere un lavoro di adattamento, al fine di rendere i dati dei vari Paesi paragonabili fra loro. Per quanto riguarda i dati sull'Italia, ci siamo avvalsi dei dati forniti dall'ISTAT riguardanti l'andamento medio della spesa familiare, tenendo in considerazione il fatto che nel 1973 è stata attuata una modificazione sostanziosa dal punto di vista dell'indagine statistica e della classificazione delle voci. Per i dati inerenti la situazione giapponese, abbiamo utilizzato i dati emanati dalla Statistics Bureau, ente affiliato al Ministero degli Affari Interni e delle Comunicazioni giapponese. Per quanto riguarda gli Stati Uniti si è fatto affidamento, per la serie fino al 1960, ai dati pubblicati dalla U.S. Bureau of Labor Statistics; per i dati successivi (dal 1970 in avanti), è stato possibile utilizzare i dati (ben più approfonditi) emanati dalla OECD. Per alcune osservazioni dal 1995 al 2014, sono utilizzati i dati OECD per tutti e tre i Paesi in analisi. Per quanto riguarda l'andamento del PIL pro-capite, ci si è avvalsi dei dati raccolti nell'opera di Angus Maddison (1995), misurati in Dollari Geary-Khamis fissati al 1990, per una maggiore comparabilità sia fra fasce temporali che fra Paesi diversi.

La tesi si articola in tre capitoli. Nel primo capitolo si tracciano le basi del pensiero e delle teorie susseguitesesi nel corso degli anni, in merito all'analisi dei consumi e soprattutto dei consumatori. Si tratta dell'argomento da un punto di vista antropologico, statistico, sociologico e storico. È stato quindi possibile descrivere come, nel corso del tempo, si sia sempre più passati da un'analisi incentrata sul consumo ad un'analisi incentrata sul consumatore e sul suo comportamento (nonchè sull'atto di acquisto e l'esperienza successiva). Si passa poi ad analizzare quelli che riteniamo essere i cambiamenti più importanti nel mercato avvenuti negli ultimi decenni. Si effettua quindi una disamina dei benefici apportati dall'avvento dell'era digitale, soffermandoci particolarmente sui vantaggi dell'uso di Internet per attività quali l'e-commerce. Per passare poi ad un'analisi del mercato vero e proprio e concludere, infine, con un cenno alle conseguenze della globalizzazione.

Nel secondo capitolo si passa ad analizzare quelli che sono stati i grandi cambiamenti nel consumatore. Si comincia facendo una disamina dal punto di vista demografico, ravvisando e descrivendo le caratteristiche della crescita della popolazione sia per aggregati che per singoli Paesi, per poi passare, nel prosieguo del paragrafo, ad analizzare la struttura stessa della popolazione, suddivisa per Paesi. È stato quindi

possibile osservare come i Paesi industrializzati si stiano sempre più portando verso una popolazione anziana, con un grafico che passa dalla storica forma piramidale dei secoli precedenti, ad una nuova forma con una base molto più ristretta, a causa della natalità sempre più bassa. Si passa poi all'analisi della distribuzione del reddito, con il tentativo di approfondire anche quella che è l'ineguaglianza all'interno dei Paesi. Per approfondire il tema, abbiamo analizzato vari aspetti relativi alle famiglie, fra cui l'andamento del livello percentuale di indebitamento, nonché l'importo di spesa familiare misurato nel corso degli anni. Effettuiamo, infine, una descrizione di quelli che sono gli aggregati di spesa familiari che abbiamo preso in considerazione. È stata per certi versi utilizzata la struttura di Engel, nel senso che si è suddivisa la spesa in consumi primari (in cui, oltre alla spesa alimentare, consideriamo anche la spesa per abitazione e quella per abbigliamento) e consumi secondari (in cui va tutto il resto delle voci, ossia la spesa per beni e prodotti non legati strettamente alla sussistenza dell'individuo).

Nel terzo capitolo passiamo all'analisi dei dati in nostro possesso. Il capitolo è suddiviso in due paragrafi. Nel primo paragrafo viene effettuato, per ogni Paese preso singolarmente, un raffronto basato su diverse fasce temporali: secondo dopoguerra (1945-1969), anni Settanta (1970-1979), anni Ottanta (1980-1989) e nuovo millennio (2000-2014). In questa parte vengono analizzati i dati inerenti la ripartizione di spesa familiare, ribadendo il concetto che questo lavoro si interessa a quelli che sono gli andamenti della struttura di spesa, misurata in termini percentuali di ogni singola voce sul totale di spesa. A ciò viene integrato l'andamento del PIL pro-capite, per poter inquadrare l'andamento dei consumi all'interno della situazione economica del momento. Nel secondo paragrafo si effettua, invece, un'analisi comparativa della situazione dei tre Paesi, effettuando una sorta di visione di insieme, incentrandoci soprattutto (ma non esclusivamente) sugli anni a noi più recenti. Non vengono soltanto analizzati i consumi in termini di voce di spesa, ma viene effettuato un raffronto anche sulle categorie di spesa distinta in beni durevoli, beni semidurevoli, beni non durevoli e servizi. In questo modo è possibile effettuare il punto della situazione anche per quanto riguarda il livello di terziarizzazione dei consumi per ciascun Paese.

CAPITOLO I. NASCITA ED EVOLUZIONE DEL CONSUMISMO

1.1 Studiosi e teorie

Come è nato il consumismo? Dove è nato? In che modo si è evoluto, dalla sua forma iniziale, al consumismo che oggi giorno ci condiziona la vita? Queste domande hanno scatenato la curiosità di moltissimi studiosi, provenienti da diversi campi di studio; su questo tema sono stati effettuati studi dal punto di vista storico, sociologico, psicologico ed antropologico.

Questa parte del lavoro analizza l'evoluzione storica del consumo tra Ottocento e Novecento, attraverso le principali teorie riguardo al suo significato e alla sua valenza.

1.1.1 Principali teorie sui consumi

Definire la data di nascita del consumo moderno non è cosa semplice né banale, molti autori hanno apportato la propria idea in merito, dando risposte anche molto contrastanti fra loro. I primi tentativi di dare una spiegazione alla società dei consumi si basavano sulla pura crescita della domanda: più la popolazione cresce, più si avrà un incremento dei consumi; questa ovviamente era un'ipotesi molto grezza e rudimentale. Si passò quindi ad un diverso approccio, ponendo al centro dell'osservazione il tenore di vita, adducendo che più il reddito familiare aumenta, più aumentano i consumi¹. Anche questa seconda teoria sembrava abbastanza rudimentale, infatti non teneva conto dell'eventualità che un aumento dei redditi portasse semplicemente ad un aumento dei risparmi².

Uno studio interessante ed utile per lo sviluppo di questo lavoro riguarda la legge di Engel, questi era uno statista, nato nel 1821, che elaborò una legge della domanda basandosi sull'analisi di dati veri e propri (il basarsi su dei dati era una vera novità per quei tempi). Sostanzialmente, ciò che implica la teoria di Engel è che all'aumento del reddito non cambia solo la quantità della spesa, ma anche la sua stessa composizione³.

Secondo la sua analisi, più una famiglia è povera e più la sua spesa sarà incentrata sui beni di sostentamento (beni di prima necessità, come il cibo), questa affermazione sembra anche abbastanza ovvia in quanto a semplicità di contenuto. Ma

¹ C. Campbell, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo*, Edizioni Lavoro, Roma, 1992, p. 36.

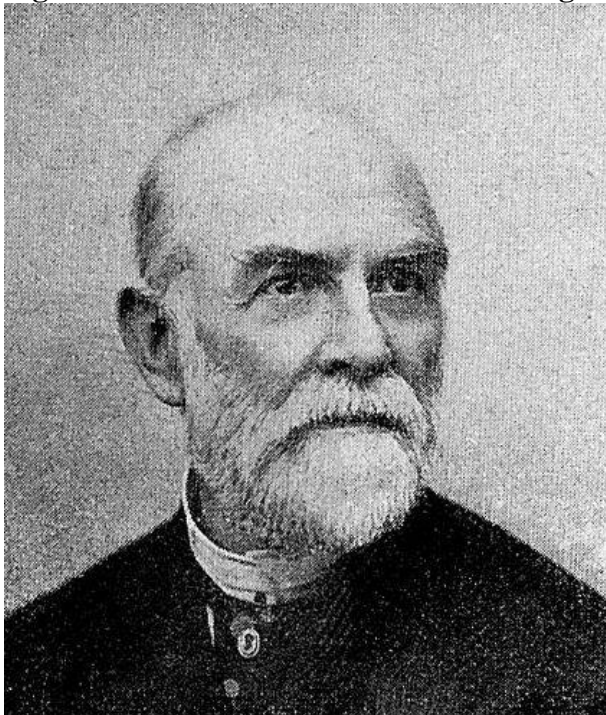
² Questo comportamento è, peraltro, vero per coloro che Campbell definisce "consumatori tradizionali?". Ibidem, p. 36.

³ E. Engel, *Die productions-und consumtions-verhältnisse des königreichs Sachsen*, Bulletin de l'Institut International de la Statistique, 9, 1857.

Engel non si ferma qui, egli afferma che all'aumentare del reddito la spesa per i beni primari aumenta, ma in maniera meno che proporzionale (una volta acquistata la giusta quantità di pane, non si ha necessità di acquistarne ancora, anche se il reddito aumenta). Questo andamento era stato dimostrato dai dati di cui si avvaleva Engel.

Altra conseguenza della legge di Engel è che, all'aumentare del livello del reddito, aumenta in maniera più che proporzionale la spesa per i cosiddetti "beni di lusso" (beni volti allo svago ed al tempo libero). Questa è un'affermazione molto interessante, specie per questi ultimi decenni, in cui si è notato un forte incremento dei consumi per beni e servizi volti al tempo libero.

Figura 1.1 - Foto dello studioso Ernst Engel



Fonte: <http://www.policonomics.com/wp-content/uploads/Ernst-Engel.jpg>

Lo studio della legge di Engel sarà molto importante per lo sviluppo di questo lavoro, ci servirà come struttura base per verificare come stiano veramente le cose nella nostra fase congiunturale; analizzeremo l'eventuale veridicità di questa legge, a più di 150 anni dalla sua originaria formulazione, cercando di evidenziare anche le differenze fra zone sviluppate e zone meno sviluppate.

L'antropologia è un campo di studi che analizza la natura dell'uomo sotto vari aspetti, fra cui aspetti sociali, culturali e fisici. In particolar modo studia il comportamento dei soggetti all'interno dei gruppi. A noi interessa il campo

dell'antropologia economica, ossia lo studio che mira ad analizzare come gli uomini si avvicinino alle cose, a prescindere dalla struttura della società.

Un'esponente di punta in questo campo è stata Mary Douglas. Ella fu la prima a fissare la scelta del consumatore come punto di partenza per i ragionamenti sul consumo. Da antropologa, la sua analisi partiva dall'osservazione di una società tribale. Mary Douglas afferma che il consumo è da studiare in quanto è un elemento esemplificativo e rappresentativo della cultura della popolazione in analisi. In poche parole, attraverso lo studio dei consumi di una popolazione, si riuscirebbe a capire quali sono i suoi valori e le sue tradizioni.

Dalla procedura per riportare su mappa almeno qualche elemento di questo campo di scelta sotterraneo si dovrebbe deliberatamente escludere la questione degli usi materiali dei beni, poiché si tratta di una distrazione non necessaria. [...] Possiamo mettere da parte le nostre conoscenze sul fatto che i beni servono a bisogni fisici e concentrarci invece sul progetto di classificazione in cui vengono coinvolti. Trattiamo i beni come segni di identificazione, come la parte visibile di quell'iceberg che è il processo sociale globale. I beni sono usati per identificare, ossia servono a identificare delle categorie. Marking (identificazione) è la parola giusta in questo caso⁴.

Figura 1.2 - Foto dell'antropologa Mary Douglas



Fonte: <http://teoriasantropologicas.com/wp-content/uploads/2011/03/Douglas.jpg>

⁴ M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose: Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984, p. 82.

Inoltre, altra intuizione non di poco conto, non è soltanto attraverso il consumo che arriviamo a queste conclusioni ma anche attraverso il non-consumo, ossia attraverso i prodotti che i soggetti decidono consapevolmente di non acquistare, per protesta o per senso di appartenenza ad un gruppo. Inutile sottolineare quanto importante sia questo aspetto nella società moderna, in cui capiamo molto più di una persona analizzando i suoi non-acquisti, piuttosto che i suoi acquisti. L'analisi del gruppo è essenziale negli studi antropologici, attraverso i consumi ed i non-consumi di un determinato gruppo si riescono a trarre conclusioni interessanti, quali i valori e i punti di vista delle persone appartenenti al gruppo. Secondo Mary Douglas, il consumatore cerca di mandare un messaggio all'esterno, una dichiarazione su cosa ritiene essere interessante, su quali sono i suoi valori e le sue tradizioni e, per fare ciò, è necessario osservare quali sono le sue idee ed i suoi comportamenti di consumo/non-consumo.

Il consumatore non acquista soltanto per il proprio sostentamento, ma lo fa nel tentativo di mandare un messaggio al resto della società e, per fare ciò, non si deve analizzare ogni acquisto singolarmente, bensì il sistema dei suoi acquisti:

Qui proponiamo invece la tesi che tutti i beni sono portatori di significato, ma che nessun bene ha un suo significato autonomo. [...] Un oggetto materiale non ha di per sé un significato e neppure ha significato chiedersi perché gli si attribuisca un valore. Il significato sta nelle relazioni fra tutti i beni, proprio come la musica sta nelle relazioni delimitate dai suoni e non in una singola nota⁵.

Analizzare il sistema di acquisti (invece che l'acquisto singolo) per tentare di capire una persona, è un'attività molto comune al giorno d'oggi, che quotidianamente attuiamo senza nemmeno accorgercene. Molto spesso, infatti, cerchiamo di carpire il carattere di una persona in base a ciò che indossa o in base al modello ed alla marca di smartphone che possiede.

Altro esponente che si allaccia al ragionamento di Mary Douglas è Grant McCracken, antropologo contemporaneo canadese. Da antropologo, anche lui osserva i soggetti come elementi all'interno di gruppi, pensa che i beni di consumo abbiano un loro significato, il quale è legato alla dimensione culturale del soggetto e non è legato né all'utilità, né al valore commerciale. In particolare, oltre ad affermare che i beni di consumo sono diventati i beni di sopravvivenza nella società contemporanea (nel

⁵ Ibidem, p. 80.

mondo d'oggi è assolutamente scontato vivere consumando beni, ma è quasi impensabile vivere non consumandoli), li considera come un vero e proprio linguaggio.

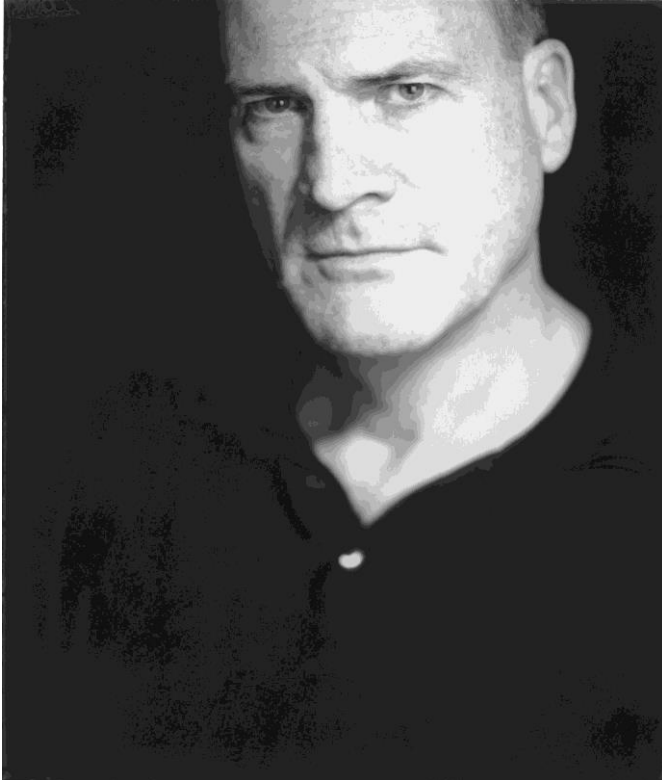
Secondo una sua interessante teoria, esistono due momenti di trasferimento dei significati ai beni, il momento di trasferimento dal mondo al bene e quello dal bene all'individuo. Nella prima delle due fasi il significato viene attribuito al bene dalla pubblicità e dalla moda. Nella seconda fase il significato al bene gli viene attribuito dal consumatore finale, attraverso rituali che possono essere di possesso, di scambio, di mantenimento e di svestizione.

In particolare, McCracken fa riferimento all'unità Diderot, questi fu l'autore de l'*Enciclopedia*. Questo aneddoto (una leggenda in realtà), vede come protagonista l'autore francese, il quale era solito lavorare nel suo studio sempre con la stessa vecchia e semplice vestaglia, un giorno gli venne regalata una vestaglia nuova ed elegante, egli cominciò a sentire il desiderio di cambiare la scrivania, poi l'armadio, poi la sedia; ad un tratto, tutto aveva cominciato a sembrargli vecchio e sentiva il bisogno di rinnovare tutto lo studio, questo a causa proprio di quella vestaglia nuova, che gli aveva fatto cambiare il suo modo di pensare. Ma l'aspetto più interessante di questo ragionamento è la conclusione, infatti Diderot si ritrova ad osservare il suo studio, interamente rinnovato, e prova nostalgia per la sua vecchia configurazione; tutta quest'aria di rinnovamento non lo porta ad essere soddisfatto del risultato, anzi, prova malinconia per i suoi vecchi e poveri oggetti che adesso sono stati sostituiti⁶.

Se pensiamo alla società consumistica così come la conosciamo oggi, possiamo facilmente capire perché questo aneddoto ci può essere utile. Viviamo infatti in una società che, consumisticamente parlando, vive con l'idea continua di rinnovarsi, l'acquisto di un bene fa scaturire l'idea di acquistare altri beni e così via. Un esempio evidente di questo processo è dato dall'acquisto dei prodotti in serie; se compriamo un prodotto che fa parte di un set, per essere soddisfatti di quanto acquistato dobbiamo possedere tutti i beni di quella specifica serie.

⁶ G. D. McCracken, *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press, Bloomington (Indiana), 1990, pp. 118-119.

Figura 1.3 - Foto dell'antropologo Grant McCracken



Fonte: <http://www.getstoried.com/wp-content/uploads/2010/04/2.jpg>

Ma questo non è tutto, infatti l'effetto Diderot enunciato nell'aneddoto indica solo una delle tre direzioni in cui tale effetto può funzionare:

What then is the Diderot effect? It operates in three ways. In its most straightforward manifestation, it works to prevent an existing stock of consumer goods from giving entry to an object that carries cultural significance that is inconsistent with that of the whole. In a second, radical, mode, it operates as it did in the case of Diderot's dressing gown, to force the creation of an entirely new set of consumer goods. In a third capacity, the Diderot effect is deliberately manipulated, exploited by the individual to symbolic purpose⁷.

Secondo Campbell, il quale ha affrontato questo tema dal punto di vista storico-sociologico, si può affermare che il consumismo nacque con l'avvento del Romanticismo; Campbell ha sempre osservato lassi di tempi molto lunghi per trarre le sue conclusioni.

⁷ Ibidem, pp. 123-124.

Figura 1.4 - Foto dello storico e sociologo Colin Campbell



Fonte: <http://socialtrendsinstitute.org/experts/all/colin-campbell>

Soltanto per il consumatore moderno un incremento del tenore di vita porta inesorabilmente ad un aumento dei consumi; sorge quindi spontaneo porsi dei quesiti: perché? Perché i consumatori dei secoli passati non aumentavano i propri consumi, sebbene il loro tenore di vita fosse in crescita mentre, al giorno d'oggi, questa appare una consuetudine consolidata? La risposta di Campbell è molto interessante e condivisibile, egli afferma che c'è stato un cambiamento nella morale collettiva; nel corso dei secoli ci sono state varie ideologie e vari movimenti filosofici che hanno portato, lentamente ma inesorabilmente, ad un cambiamento nella morale di tutti noi. Ecco quindi la risposta alle nostre domande, il consumismo nasce perché la nostra mente è stata preparata ad esso. In conclusione, la risposta che cerchiamo non sta né nella dimensione della popolazione, né nell'incremento di reddito e stile di vita che si sono avuti nel corso del XIX e XX secolo.

Nei suoi studi al riguardo, Campbell ha un approccio di lungo periodo, va ad analizzare diverse correnti filosofiche, a partire dal XVII secolo. L'autore cerca di creare un filo conduttore, una sorta di continuum fra i vari movimenti filosofici che prende in analisi, osservando i loro punti di forza, le differenze fra essi, crea un percorso filosofico che sfocia con la sua teoria. In questa sede non riteniamo necessario ripercorrere tutto il percorso filosofico e psicologico attuato da Campbell, ma ci limitiamo a considerare il punto di arrivo del suo ragionamento.

L'aspetto principale da considerare è il "piacere", il consumatore moderno acquista oggetti non tanto per la soddisfazione, ma per il piacere che ne deriva. Egli si

crea delle illusioni, ossia delle aspettative dai prodotti che vuole acquistare, ecco quindi che l'attesa stessa diventa un piacere, questo è un punto chiave: il piacere non sta solo nel consumo stesso ma anche, forse soprattutto, nelle aspettative che una persona si fa prima dell'acquisto del bene; questo piacere, tuttavia, ha vita breve, una volta che siamo in possesso del prodotto e che lo abbiamo usato, il piacere cala, spesso a causa delle aspettative eccessive che il consumatore si era fatto prima dell'acquisto. Questo spingerebbe, in definitiva, ad un ciclo continuo: il consumatore si crea delle aspettative su di un prodotto, una volta effettuato l'acquisto e cominciato ad utilizzarlo, si rende conto che tali aspettative sono state disattese o erano troppo alte, questo porta il consumatore a provare uno stato di piacere che ha vita breve, se non addirittura uno stato di delusione ed insoddisfazione, generando dunque nuove aspettative per altri prodotti non posseduti e così via. Ecco quindi che subentra un altro aspetto importante della teoria, la "abbondanza":

Occorre mettere subito in chiaro che ove alcuno sperimentasse uno stato di soddisfazione permanente e perfetta, sarebbe per ciò stesso privato del piacere. Ciò consegue naturalmente dal fatto che bisognerebbe consentire ai disagi provocati da una necessità di manifestarsi appieno prima di poter trarre piacere dal loro alleviamento. In realtà, se si annulla l'esperienza della necessità, vengono soppressi tutti quei potenti stimoli spontanei e quindi proprio la possibilità di intenso piacere. Perciò, finché i disagi della privazione e del bisogno continuano a far parte della vita quotidiana, non si presenta il dilemma se dare la precedenza alla soddisfazione o al piacere. È l'arrivo dell'abbondanza che porta con sé questo problema⁸.

Capiamo come, in una società moderna dove regna l'abbondanza di beni e di servizi, il bene scarso diventi il piacere, un piacere da ricercare continuamente.

Alla luce di tutto ciò risulta evidente come Campbell rifiuti, almeno in parte, la teoria del gocciolamento (trickle down effect) introdotta da Veblen nel 1899⁹ ed applicata al mondo della moda da Simmel, teoria secondo la quale le classi inferiori cercano insistentemente di imitare le classi superiori, acquistando prodotti attribuibili alla classe di livello superiore¹⁰. Ragionamento, quest'ultimo, che si collega molto bene al concetto di agiatezza vistosa elaborato da Veblen:

⁸ C. Campbell, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo*, cit., p. 103.

⁹ T. Veblen, *Teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1981, p. 87.

¹⁰ G. Simmel, *Fashion*, "American journal of sociology", LXII (1957), 6, pp. 543-544.

*Nessuna classe sociale, neppure la più miserabile, rinuncia ad ogni tradizionale consumo vistoso. Alle ultime voci di questa categoria di consumo non si rinuncia se non sotto la stretta della più cruda necessità. Molto squallore e malessere sarà sopportato prima che l'ultimo ninnolo o l'ultima pretesa di onorabilità finanziaria sia messa da parte*¹¹.

La teoria di Campbell spiega brillantemente le cause del consumismo moderno, spiega il perché viviamo in una società mai pienamente soddisfatta, costretta al consumo continuo di nuovi prodotti per soddisfare quel piacere tanto agognato, spesso inarrivabile.

Esiste, dunque, una sorta di insaziabilità latente, che spinge il consumatore all'acquisto continuo di prodotti, alla ricerca della felicità, composta non tanto da relazioni interpersonali, ma da panieri di beni desiderati.

Parlando della teoria di Campbell, non si può tralasciare l'importanza che egli attribuisce al Romanticismo. Con questo movimento si ebbe un cambiamento di mentalità riguardo all'espressione delle emozioni, le quali non erano più una cosa da nascondere o reprimere, al contrario. Con il Romanticismo si diffuse anche la lettura dei romanzi, che fecero d'un tratto apparire la vita di tutti i giorni noiosa e ripetitiva, a tutto vantaggio dell'immaginazione, un luogo in cui è possibile idealizzarsi in un personaggio con una vita del tutto diversa e molto più avvincente.

Questo ha portato ad una dimensione onirica, la persona non fa una cosa per i risultati che ne possono derivare, ma per il piacere personale che ne scaturisce, per gratificare sé stesso. Questa visione consente anche di spiegare l'atteggiamento moderno del consumatore, il quale spesso va a fare shopping solo per svagarsi e fantasticare sulle cose che potrebbe comprare (ma che poi, di fatto, non acquista).

Il Romanticismo ha portato lo svago al centro dell'attenzione, lo svago per fini personali, per compiacere sé stessi. Inoltre, ha dato un incentivo alla soddisfazione dei propri gusti, incentivò l'avvento della moda e la voglia di provare il nuovo e l'originale.

Abbiamo appena trovato un punto di incontro con la legge di Engel, secondo la quale (ricordiamo), all'aumentare del reddito aumenta in maniera inversamente proporzionale la spesa per i beni primari mentre aumenta in maniera più che proporzionale la spesa per i beni secondari e di svago (beni di lusso).

La Consumer Culture Theory (detta comunemente CCT) è nata in un periodo abbastanza recente (anni Ottanta) e consiste in un campo di studi multidisciplinare, che

¹¹ T. Veblen, *Teoria della classe agiata*, cit., pp. 72-73.

pone al centro dell'attenzione l'esperienza di consumo, piuttosto che non il semplice atto di acquisto¹². Per l'elaborazione delle sue teorie possono essere applicati sia strumenti qualitativi che strumenti quantitativi. Gli studiosi si sono fin da subito cimentati nello studio dei consumi e dei consumatori, verso i quali si ha un'ottica molto diretta, si mira a studiare il consumatore, a metterlo al centro dell'analisi, per cercare di capire i motivi dei suoi comportamenti.

Ponendo al centro dell'attenzione l'esperienza d'uso si nota come i consumatori usino i beni per creare delle nuove immagini di sè, permettendo così di creare una sorta di maschere sociali attraverso le quali ci interfacciamo con la collettività¹³.

Un filone di questo campo di studi riguarda la cultura di mercato. È importante, al giorno d'oggi, constatare il fatto che spesso il consumo porta alla creazione di gruppi di consumatori, i quali si possono sentire parti integranti di un gruppo grazie ad una passione condivisa (si pensi, ad esempio, agli appassionati di fotografia); questo porta, dunque, alla creazione di "culture di mercato". Grazie ai prodotti si riescono quindi ad instaurare dei nuovi rapporti sociali¹⁴.

La CCT non trascurava l'analisi delle strutture sociali, attraverso le quali è possibile sia classificare i soggetti di una società, sia tracciare delle linee di consumo.

Piuttosto che la disponibilità di denaro in quanto tale, sarebbero gli strumenti culturali a disposizione del consumatore a spiegare i gusti e le scelte di consumo. [...] Consumatori con livelli di capitale culturale via via più alti presentano profili di consumo diversi da quelli con livelli più bassi. [...] Non è soltanto la struttura sociale (classe sociale, professione, istruzione, eccetera...) che influenza i comportamenti di consumo, ma anche questi ultimi determinano effetti di ritorno sulla struttura stessa¹⁵.

Studiando il mercato da un punto di vista diverso, la CCT analizza anche le differenze fra il cosiddetto "mercato mainstream"¹⁶ e coloro che, invece, attuano i propri consumi in modo critico. Esiste, infatti, un mercato mainstream, composto da consumatori meno sensibili alle questioni ideologiche e che, quindi, acquistano prodotti senza farsi troppi problemi, incentivati anche dalla pubblicità. Allo stesso tempo esiste una parte di consumatori che è più attenta, che non si fa problemi ad essere critico verso

¹² D. Dalli, S. Romani, *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2004, p. 26.

¹³ Ibidem, pp. 29-30.

¹⁴ Ibidem, pp. 30-31.

¹⁵ Ibidem, pp. 32-33.

¹⁶ Ibidem, pp. 33.

una determinata marca, se questa non segue determinate regole che egli ritiene necessarie ed imprescindibili (qui gli esempi potrebbero essere infiniti, si pensi alle ormai famose critiche verso la multinazionale Nestlè riguardo al latte in polvere ai neonati negli ospedali o allo sfruttamento minorile).

Come abbiamo appena visto, la Consumer Culture Theory non si basa su un punto, ma comprende vari filoni di pensiero, i quali hanno tutti una base di partenza comune, ossia il consumatore e l'esperienza di consumo (piuttosto che l'atto di acquisto) come punto focale di ogni ragionamento.

This CCT is not a unified, grand theory, [...] rather, it refers to a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings. [...] Rather than viewing culture as a fairly homogenous system of collectively shared meanings, ways of life, and unifying values shared by a member of society, CCT explores the heterogeneous distribution of meanings and the multiplicity of overlapping cultural groupings that exist within the broader sociohistoric frame of globalization and market capitalism¹⁷.

1.1.2 Evoluzione storica dei consumi: la nascita del moderno consumismo

Secondo la teoria di Campbell, dunque, il Romanticismo tra Sette e Ottocento ebbe un ruolo determinante nella nascita del moderno consumismo, con l'affermarsi di una nuova dimensione edonistica ed individualistica dell'agire del consumo. Ma quali furono i passaggi storici fondamentali che dal XIX secolo in avanti hanno portato alla società consumistica odierna?.

Un filone della storia-economica e sociale individua l'affermarsi della società dei consumi all'Inghilterra dell'Ottocento, anticipata da una lunga fase preparatoria nel corso del "lungo Settecento"¹⁸. È nata in Inghilterra per un insieme di fatti ed eventi concomitanti, uno su tutti è l'avvento della Rivoluzione Industriale. Fra i fattori che favorirono questa diffusione ci fu una decisa propensione a consentire salari più alti, con la convinzione che questo avrebbe portato a vantaggi sia dal punto di vista economico che sociale¹⁹. Ovviamente un aspetto che aiutò molto fu l'incremento demografico, a Londra la popolazione aumentò da 200.000 a 900.000 abitanti fra il

¹⁷ E. J. Arnould, C. J. Thompson, *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, "Journal of consumer research", XXXI (2005), 4, pp. 868-882.

¹⁸ N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb, *The birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth-century England*, "Indiana university press", Bloomington, 1982, p. 13.

¹⁹ Ibidem, p. 19.

Seicento e l'Ottocento²⁰. Divenne via via più chiaro il fatto che l'uomo era un animale con l'istinto rivolto al consumo, all'emulazione degli altri, alla ricerca di migliorare la propria posizione sociale grazie ai propri beni²¹. Nell'Inghilterra di questa fase storica, si stava sviluppando una domanda molto elevata, che fece la fortuna di molti soggetti che si improvvisarono industriali, avviando produzioni di spilli, bottoni, chiodi, guanti, ecc... Ciò non significa che fu un'epoca d'oro per tutti, si ebbero anche annate di profonda crisi con migliaia di dichiarazioni di bancarotta²².

Indubbiamente, la nascita dello shopping avviene con i primi grandi magazzini alla metà dell'Ottocento, questi nuovi edifici introdussero quelle novità necessarie per la vendita moderna dei prodotti: i prezzi fissi, che ponevano fine all'interminabile attività di contrattazione su ogni articolo; l'ingresso libero, non si era più obbligati a comperare, si consentì in questo modo la trasformazione dello shopping in un'attività di passatempo; l'ampiezza dell'assortimento, decisamente aumentata rispetto al passato; la possibilità di restituire la merce; la presenza dei commessi e delle vetrine²³.

Le vetrine già fecero il loro debutto nel Settecento²⁴, ma ebbero un grande successo grazie ai Grandi Magazzini, che gli conferirono molta importanza. Uno studio interessante in merito alle vetrine è stato attuato dal sociologo italiano Vanni Codeluppi, il quale attua un parallelo tra il concetto di vetrina e la società consumistica nella quale viviamo oggi. Secondo questo ragionamento, la vetrina ha consentito di inculcare nella mente dei consumatori il concetto di visibilità, così come i prodotti vengono disposti in vetrina con l'intento di accattivarsi i passanti, allo stesso modo i consumatori moderni si mostrano all'interno della società. Si arriva al concetto di "corpo trasparente"²⁵, la vita privata tende sempre più ad assottigliarsi, a scapito della nostra immagine che può essere vista da tutti, anche in maniera virtuale, con la conseguenza che si ha sempre più paura per la nostra sicurezza in quanto ci sentiamo molto esposti nei confronti del prossimo.

I punti di cambiamento (elencati in precedenza) introdotti dai grandi magazzini hanno fatto sì che si passasse dalla vecchia strategia di vendita basata sulle botteghe ed i piccoli negozi, al moderno modo di fare shopping che tutti conosciamo e che ha

²⁰ Ibidem, p. 21.

²¹ Ibidem, p. 25.

²² Ibidem, pp. 31-32.

²³ V. De Grazia, *L'impero irresistibile: La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino, 2006, p. 163.

²⁴ V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007, p. 7.

²⁵ Ibidem, p. 23.

scaturito la nascita di vari studi. Un esempio è l'analisi dell'antropologo Daniel Miller, che si è molto interessato alle attività di shopping dedicandoci un interessante lavoro²⁶, nel quale analizza le abitudini di consumo di alcuni soggetti traendo la conclusione che, attraverso i beni, idealizziamo le relazioni personali con gli altri²⁷.

Passando al Novecento, ci avvarremo della ricerca storica di Victoria de Grazia, la quale ha effettuato un'analisi dettagliata dell'evoluzione del consumismo moderno, descrivendo l'importanza dei contributi statunitensi all'espansione consumistica europea²⁸.

In molti commettono l'errore di pensare che i grandi magazzini siano stati introdotti dagli Stati Uniti, in realtà questa affermazione è profondamente errata. Il primo effettivo grande magazzino fu il Bon Marchè che, nel 1852, venne trasformato da un piccolo negozio nel primo Grande Magazzino al mondo²⁹. In questa fase storica la Francia (e Parigi in particolare) era ancora il centro gravitazionale del mondo, culturalmente ed economicamente, il francese era una lingua molto diffusa proprio per questo motivo. Anche i primi grandi magazzini aperti in Italia avevano nomi francesi, così come i nomi di altre tipologie di negozi e di prodotti; un po' come avviene oggi attribuendo nomi in inglese, al tempo si attribuivano nomi in francese, per cercare di dare l'impressione che anche quei negozi e quei prodotti (che di francese molto spesso avevano soltanto il nome) detenevano le caratteristiche di innovazione e di qualità che i negozi ed i prodotti francesi detenevano all'epoca.

Quello che gli americani apportarono come novità nel canale distributivo europeo non furono, perciò, i grandi magazzini puri e semplici, bensì i grandi magazzini a prezzo unico, di cui parleremo in seguito.

Se Henry Ford viene considerato il padre della produzione di massa su larga scala, egli non eccelse particolarmente per le sue capacità di vendita. Ford riteneva che se un prodotto era qualitativamente ottimo, si sarebbe venduto da solo, considerando quindi inutile la pubblicità e, in generale, il reparto commerciale. Un famoso esempio che testimonia le capacità di vendita abbastanza limitate di Henry Ford è dato dalla sua strategia iniziale sul colore delle automobili; inizialmente, infatti, affermava che il colore delle auto Ford fosse il nero e non erano ammesse altre colorazioni. Ecco quindi

²⁶ D. Miller, *Teoria dello shopping*, Editori riuniti, Roma, 1998.

²⁷ Ibidem, p.18.

²⁸ Il testo analizza nello specifico diversi punti chiave che, esportati dagli Stati Uniti all'Europa, hanno portato alla costruzione della società moderna, tra questi punti nominiamo lo standard di vita nord-americano, le catene di negozi a prezzo fisso, la marca, la pubblicità, il cinema ed i supermercati.

V. De Grazia, *L'impero irresistibile: La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, cit.

²⁹ <http://www.lebonmarche.com/decouvrir/histoire.html>

che la General Motors, producendo automobili di vari colori, riuscì a sottrarre una quota di mercato importante alla Ford.

Negli studi della De Grazia spicca la figura di Edward Filene, egli fu un elemento di spicco nel campo della distribuzione, figlio di un commerciante ebreo emigrato negli Stati Uniti a metà Ottocento. Alla morte del padre, Filene e suo fratello rilevarono la società di famiglia e la fecero diventare il più importante grande magazzino del mondo; ricco di novità commerciali. A inizio Novecento si viveva in una situazione singolare, la produzione di massa consentiva ormai una disponibilità infinita di merci, un'abbondanza mai vista prima di beni di consumo, ma tutta questa abbondanza produttiva non trovava poi sfogo nel mercato, dato che il settore della distribuzione doveva ancora svilupparsi.

A metà degli anni Venti, si proclamava solennemente che l' «era della produzione» aveva fatto il suo tempo e che le sarebbe subentrata l'era della Distribuzione o del Marketing³⁰.

Filene, una volta nominato presidente a vita della società, cambiò vita e viaggiò moltissimo. Egli era un forte europeista, credeva fermamente che la chiave per mantenere la pace negli Stati Uniti fosse un'Europa fuori dalla guerra e benestante. Viaggiò moltissimo nell'arco della sua vita, specialmente in Europa, strinse molte amicizie con personaggi importanti e di spicco; divenne, a breve, un soggetto molto influente, sebbene non avesse mai direttamente governato.

Dopo la Prima Guerra Mondiale si ebbe un passaggio fondamentale, si passò dall'egemonia dei produttori a quella dei dettaglianti. Difatti, sebbene i produttori preferissero accorciare il più possibile la catena distributiva per rimanere in contatto con i consumatori finali, questo non fu più possibile una volta che la capacità produttiva superò la domanda. In questa fase risultò quindi essenziale il ruolo dei dettaglianti i quali, uniti in gruppi per fronteggiare il potere dei produttori, potevano vantare la loro esperienza diretta sul campo delle vendite, nonché la loro conoscenza del consumatore finale³¹.

Questa era la situazione di vantaggio che i dettaglianti avevano ottenuto nei confronti dei produttori, ma adesso dovevano affrontare un problema diverso, dovevano affermarsi come immagine positiva fra i consumatori finali. Erano diffuse, in Europa, le idee che i dettaglianti avessero come unico scopo il ricarico dei prezzi, si temeva

³⁰ V. De Grazia, *L'impero irresistibile: La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, cit., pp. 147-148.

³¹ *Ibidem*, p. 155.

fossero inefficienti e aumentassero gli sprechi. Questo era compito decisamente arduo, specie in Europa, dove i lavoratori nel settore del commercio al dettaglio erano ancora visti come dei “parassiti della società”. Filene aveva una sua idea sul come risolvere questa situazione, propose alcuni punti, i quali portavano in un’unica direzione, la creazione delle catene di vendita.

Ovviamente negli Stati Uniti va segnalata una situazione politico-legislativa favorevole ai grandi dettaglianti; infatti i piccoli commercianti non avevano forza politica, non esistevano lobby o movimenti che li tutelassero, per lo meno fino alla Grande Depressione. Anche la legge varata nel 1936, che doveva essere a favore dei piccoli commercianti, si rivelò un fallimento in tal senso.

In Europa la situazione di inizio Novecento presentava delle differenze abbastanza sostanziali; una su tutte era data dal numero di grandi magazzini, molto diffusi negli Stati Uniti (almeno uno per ogni centro abitato di discrete dimensioni), molto meno in Europa (dove, in molte grandi città, ancora non avevano fatto la loro comparsa). Tuttavia si riteneva che ci fosse una sorta di tendenza fra USA ed Europa, una tendenza che era destinata a convergere; si riteneva, infatti, che l’Europa fosse incanalata nella stessa via ma che, per situazioni locali di vario tipo (spese e degrado a causa della guerra, importanza dei piccoli dettaglianti, mentalità popolare nei confronti della distribuzione, ecc. ...) stesse procedendo più a rilento³².

C’è da dire che i grandi magazzini, in Europa, continuavano a sancire le differenze sociali fra status. In questi luoghi commerciali si stabiliva ancora una sorta di rapporto di subordinazione fra i commessi ed i clienti, i quali facevano quasi sempre parte della borghesia, sebbene l’entrata fosse aperta a tutti. Le persone degli strati sociali inferiori continuavano a fare affidamento sulla miriade di piccoli negozi locali presenti sul territorio, dove instauravano un rapporto personale vero e proprio con i commessi.

Con il periodo di depressione la situazione stava diventando insostenibile. I grandi magazzini cominciavano ad entrare in crisi per il declino cui si stava avviando il ceto nobile; i piccoli dettaglianti stavano aumentando considerevolmente, costretti a specializzarsi sempre più e/o a farsi concorrenza per mantenere il numero minimo di clientela necessario per poter mantenere l’attività. Ecco quindi che, in una situazione così negativa, subentrano le catene di vendita.

³² Ibidem, p. 160.

Le prime catene nacquero proprio negli Stati Uniti, vennero denominate “a prezzo unico”; la tecnica di vendita era semplice, nel punto vendita c’era un po’ di tutto, a prezzi molto contenuti (in genere esisteva un numero molto limitato di prezzi possibili, da lì la terminologia “prezzo unico”) e con il personale di vendita ridotto al minimo. Altra novità importante consisteva nella posizione geografica prediletta da queste catene, infatti i grandi magazzini erano sempre stati inseriti nei centri città, dove si poteva contare sul passaggio di moltissimi soggetti; le grandi catene, invece, prediligevano posizioni più decentrate, puntando piuttosto sulle zone residenziali.

La catena pioniera in questo ambito fu la Woolworth’s, nata negli Stati Uniti ad inizio Novecento. Il management era molto intraprendente, già nel 1909 cominciò a espandersi all’estero³³.

Come fu la reazione dei consumatori europei? Come vedevano questa nuova tipologia di vendita? Senza dubbio fu vista positivamente. Innanzitutto non si faceva differenza fra i vari clienti i quali erano, quindi, soggetti di varie e distinte classi sociali, finalmente i consumatori potevano entrare in un punto vendita di grandi dimensioni senza essere giudicati dai commessi. Inoltre, i prezzi bassi davano l’idea di un rapporto qualità/prezzo equo. Il fatto che la catena fosse presente in più posizioni geografiche dava un’immagine di affidabilità e di forte presenza sul territorio.

Tuttavia, nella fase antecedente la Seconda Guerra Mondiale, la situazione del commercio in Europa era tutt’altro che rosea e al passo con gli Stati Uniti. I Governi di mezza Europa concedevano favori ai piccoli dettaglianti che, come anticipato, erano moltissimi sul territorio e, quindi, avevano una rappresentanza ed un peso politico molto importante. Dunque, intorno agli anni Trenta, si ebbero legislazioni a tutto vantaggio del piccolo dettagliante, specialmente grazie agli impedimenti legislativi alla diffusione ed espansione delle più moderne ed efficienti catene a prezzo unico.

Grazie all’opera degli Stati Uniti in Europa si sviluppò una disciplina fondamentale per la cultura consumistica moderna, quella della marca. I produttori degli Stati Uniti, volendo entrare in maniera prorompente nel mercato del “Vecchio Mondo” per espandersi e per ottimizzare i propri processi produttivi, avevano bisogno di vendere quantità molto elevate dei propri prodotti, le spese erano infatti infinitamente alte e comprendevano per la maggior parte il reparto di ricerca e sviluppo, la produzione stessa e l’esportazione. Per superare il Break Even Point era quindi necessario un qualcosa in più, un qualcosa che permettesse di ottenere la riconoscibilità da parte dei

³³ Ibidem, p. 174.

consumatori, per sperare in un riacquisto futuro e magari, con il tempo, una fedeltà da parte di questi.

In effetti, la marca ed il suo utilizzo non sono stati inventati dagli Stati Uniti, già i prodotti degli artigiani di molti secoli fa presentavano il marchio dell'autore. Quello che gli statunitensi esportarono non fu quindi l'idea della marca, ma il Marketing, il merchandising, le tecniche che, grazie (anche) alla marca, consentono di vendere prodotti di massa ed esportarli in altri Paesi, anche molto lontani dal Paese d'origine. Questo passaggio di "conoscenza" partito dagli Stati Uniti è ravvisabile negli anni Venti-Trenta, quando i produttori statunitensi cominciarono ad entrare prepotentemente nel mercato europeo.

Questa entrata degli Stati Uniti in Europa non avveniva solo esportando merci prodotte in patria, poiché in questo periodo cominciava fortemente la decentralizzazione all'estero. Moltissimi produttori statunitensi cominciarono a produrre direttamente in Europa, così da ridurre i costi di trasporto ed essere più vicini e presenti sul territorio di vendita.

Un forte impedimento alla diffusione della cultura della marca in Europa venne dato dalla borghesia la quale, fino a dopo la Prima Guerra Mondiale, vedeva con contrarietà l'abbondanza di beni a basso prezzo. La borghesia continuava ad avere una mentalità piuttosto chiusa; sebbene non rinnegasse i prodotti di marca, si aspettava prodotti "raffinati", piuttosto che prodotti utili e di qualità su larga scala.

Per quanto riguarda il merchandising, un elemento fondamentale è, senza dubbio, la pubblicità. Il mezzo pubblicitario più utilizzato nell'Europa dei primi decenni del Novecento era il manifesto. Nacque la categoria di artisti che riuscivano a mantenersi grazie alla vendita di disegni pubblicitari.

Le città venivano letteralmente invase da cartelloni pubblicitari, manifesti e poster. Si arrivò al punto che, in molti Paesi, fu necessario introdurre una tutela legislativa, per impedire una presenza troppo elevata di pubblicità per le strade della città.

In Europa la linea di demarcazione fra pubblicità su manifesto e propaganda era sempre stata molto sottile. I governi cominciarono quindi a sfruttare gli stessi per fini solidali (lanciando qualche sorta di pubblicità progresso), o a favore di partiti politici o di governi. Successivamente, il manifesto venne surclassato da un altro mezzo di diffusione pubblicitario, un mezzo che prese piede molto velocemente e che poteva potenzialmente colpire vastissime quantità di persone, l'annuncio su giornali e riviste.

Uno degli strumenti più importanti, se non il più importante, che ha contribuito a diffondere il modello consumistico americano in Europa, è il cinema. Dopo la Prima Guerra Mondiale si ebbe il boom di questa nuova forma di intrattenimento. L'obiettivo comune a molte nazioni era quello di creare un sistema di produzione nazionale, che quindi rappresentasse caratteristiche della nazione di appartenenza, mantenendo tuttavia un certo livello di apertura all'esterno, che consentisse la diffusione anche al di fuori dei propri confini; era infatti importante espandersi anche al di là del proprio contesto nazionale, per cercare di aumentare la redditività.

Negli anni Venti gli USA cominciarono la loro espansione nel mercato europeo. In Europa il cinema esisteva già da diversi decenni, ma proponeva prodotti ben diversi. Non era ancora stato stabilito quale dovesse essere lo scopo finale delle pellicole (artistico, ludico, istruttivo), prevaleva la visione artistica; quindi si avevano spesso opere abbastanza complesse, che venivano quindi mal percepite dalla gente comune, la quale spesso faceva fatica a carpire i veri significati³⁴.

I film statunitensi, invece, prediligevano il lato ludico, avevano narrazioni più leggere ed immediate, ecco quindi che si parlava spesso di temi come l'amore e la vita di tutti i giorni; di conseguenza, le opere statunitensi risultavano più comprensibili anche alle persone comuni. Oltre a questi aspetti inerenti il contenuto delle opere, c'era da considerare anche il livello della tecnologia utilizzata dagli Stati Uniti; questa, infatti, era la più avanzata del tempo, rappresentava l'apice in quanto a qualità ed innovazione, tanto che quasi tutte le case cinematografiche estere cercavano di adattarsi e di imitarla.

Con gli anni Trenta si diffusero i primi film con l'audio, un'innovazione che ebbe luogo più o meno contemporaneamente sia in Europa che negli USA. Molti pensavano che questo avrebbe costituito un vantaggio per le case cinematografiche europee, le quali avrebbero potuto concorrere con maggior facilità con le loro pellicole in lingua originale, tutto a scapito del dominio statunitense (si tenga presente che le persone capaci di comprendere l'inglese al di fuori degli Stati Uniti, del Regno Unito e delle sue colonie erano molto poche); ma non fu così, specialmente grazie all'opera di una nuova categoria di lavoratori, i doppiatori, ma anche a causa del fatto che in Europa si era ancora nella piena fase espansiva dei film muti, passare alla produzione di film sonori rappresentava quindi un pericolo maggiore per le case produttrici europee³⁵.

³⁴ Ibidem, p. 324.

³⁵ Ibidem, pp. 334-335.

Ci furono moltissimi tentativi di impedire questo predominio degli USA in Europa, specie attraverso la censura e le politiche nazionalistiche, con le quali si spingevano i consumatori a vedere le pellicole nazionali, invece di quelle importate dall'estero. Il tentativo che più impensieri gli Stati Uniti fu quello tedesco. Nel periodo antecedente la Seconda Guerra Mondiale, la Germania dapprima rafforzò la sua produzione cinematografica nazionale, poi si espanse nei Paesi vicini, cercando così di creare una sorta di forza europea unitaria contro lo strapotere cinematografico statunitense. Dopo la sconfitta tedesca nella Seconda Guerra Mondiale, questo tentativo cadde insieme al Terzo Reich.

Ma come mai il cinema statunitense è così importante nella nostra analisi? Cosa apportò in termini di cambiamenti nei consumi?

Attraverso il cinema gli Stati Uniti mostravano al mondo quale fosse lo stile di vita dei propri cittadini, le loro pellicole potevano tranquillamente essere viste come una pubblicità alla cultura consumistica moderna. Gli europei potevano così sapere come si viveva negli Stati Uniti senza mai averci messo piede. Era un sistema che piaceva, intere popolazioni che non avevano visto nient'altro che guerra, miseria e fame per tutta la loro vita, restavano ammaliati nel vedere come, oltreoceano, regnassero l'abbondanza ed uno stile di vita ben più degni.

Non è azzardato pensare che l'esportazione statunitense delle proprie opere cinematografiche abbia giocato un ruolo tanto importante quanto il Piano Marshall (e le relative disposizioni) nel porre le basi per il consumismo moderno in Europa.

L'Hollywood postbellica prometteva grandi cose non solo per l'economia ma anche per la «familiarizzazione del pubblico straniero con lo stile di vita americano». Per Walter Wanger [...] l'industria cinematografica hollywoodiana era una «vera e propria Atene di celluloidi», «con una rete di statisti e umanisti quali Walt Disney, John Ford ... e Paperino come diplomatico internazionale!». Furono questi personaggi, reali e immaginari, che avrebbero fatto di Hollywood la capitale di un «Piano Marshall delle idee»³⁶.

Si può dire che i primi riscontri della società di consumi in Europa si videro nel corso degli anni Cinquanta, ma il boom vero e proprio ed il consolidamento definitivo si ebbero negli anni Sessanta. Il Piano Marshall giocò un ruolo fondamentale al riguardo; infatti gli USA, dopo la Seconda Guerra Mondiale, si imposero lo scopo di migliorare il tenore di vita anche al di fuori del proprio Paese:

³⁶ Ibidem, p. 353.

La rivoluzione dei consumi [...] va intesa come il risultato dello scontro tra la nuova visione europea del cittadino sociale e la concezione americana del consumatore sovrano. Ciascuno dei due modelli basava infatti su motivazioni profondamente diverse. [...] Il modello europeo riteneva che tenori di vita più elevati fossero un diritto sociale. [...] Il modello americano, invece, sull'onda del boom economico degli anni Cinquanta e Sessanta, gli «anni del miracolo», confidava che fosse il mercato a espandere i consumi e ben accoglieva la proliferazione di nuove entità legate agli stili di vita che si identificavano con il consumo di massa statunitense. I consumatori-cittadini europei che nacquero da questo conflitto erano quindi ibridi³⁷.

Mentre in mezza Europa si optava per le teorie di Keynes, incrementando l'intervento statale per dare una spinta all'economia ed al benessere, si preparava la sfida fra il modello statunitense consumistico e quello socialista sovietico. Gli statunitensi temevano e, quindi, seguivano con attenzione le mosse dell'URSS.

In sostanza, con il Piano Marshall si mirava ad un'alleanza con il Vecchio Continente, per creare un'Europa capace di autosostenersi, si puntava a creare un vasto mercato grazie all'unificazione dei mercati, ad incrementare il livello di vita dei cittadini, in modo da incrementare così i consumi (compresi quelli provenienti da prodotti statunitensi di importazione).

Per vincere la concorrenza del modello sovietico gli Stati Uniti fecero leva su un loro punto di forza, il marketing; pubblicizzarono quindi il loro sistema, accusando il modello sovietico di essere chiuso al cambiamento e troppo incentrato sulle spese militari.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale gli interventi e le esportazioni nord-americane in Europa erano drasticamente calate, si avevano molti timori visto il periodo di forte instabilità. Questa tendenza e questi timori si interruppero finalmente negli anni Sessanta, quando ormai i tempi si ritennero maturi per instaurare un moderno sistema di consumi anche nel vecchio continente.

Un aspetto fondamentale, già accennato precedentemente, per la diffusione del consumismo moderno è stata l'evoluzione dei punti vendita. Negli anni Sessanta cominciarono a diffondersi in Europa, tramite la spinta degli Stati Uniti, i primi centri commerciali. Gli Stati Uniti testarono moltissime zone europee per verificare le potenzialità di questa diffusione.

³⁷ Ibidem, p. 368.

In Italia, nel 1957, venne aperta la Supermarkets Italiani³⁸ (nota al giorno d'oggi col nome di "Esselunga"). Fu il primo centro commerciale nel Bel Paese. L'accoglienza da parte dei consumatori fu inizialmente molto calorosa, con migliaia di persone che accorrevano per visitare questo nuovo frutto della cultura americana. Interviste a signore del luogo rivelavano l'entusiasmo che tutto questo scatenava, soprattutto la curiosità nei confronti di quei negozi di cui avevano sentito parlare tramite la pubblicità o tramite parenti o amici emigrati negli Stati Uniti:

«I miei parenti in America mi hanno parlato per anni di questi negozi favolosi...ho pregato per anni di poterne vedere uno e di farci la spesa prima di morire...mi creda, questa è la risposta a tutte le mie preghiere». E un tizio a un altro: «La prossima volta che vai a votare, semplicemente ricordati di questo, in Russia non hanno niente del genere». Era davvero come avere l'America in Italia. Non avrebbe mai dimenticato la sua prima visita al «supermercato»³⁹.

Dopo questa iniziale accoglienza, la situazione dei centri commerciali in Italia era tutt'altro che rosea. Moltissime persone continuavano a preferire i piccoli negozi al dettaglio di quartiere, per un fatto di praticità (le donne preferivano non muoversi dal quartiere in cui vivevano e in cui i figli andavano a scuola) ma anche, forse soprattutto, per un fatto di abitudine e tradizione. Non solo il piccolo negoziante offriva servizi come la consegna gratuita a casa, ma nel suo negozio si poteva anche andare per fare pettegolezzi, per parlare del più e del meno con persone amiche. Per tutte queste ragioni moltissime persone continuavano a mantenere le proprie abitudini di acquisto, anche se per fare ciò erano costrette a pagare di più (i prezzi nei piccoli negozi di quartiere erano, necessariamente, più alti, rispetto ai prezzi dei centri commerciali). Altro vantaggio da parte dei piccoli dettaglianti in Italia consisteva nelle disposizioni legislative. Quando i primi centri commerciali statunitensi aprirono, vennero rassicurati del fatto che sarebbero state attuate normative a favore della loro diffusione, ma la realtà fu ben diversa. Questi sforzi, che ebbero il loro culmine nel 1959, portarono a far considerare i nuovi supermercati in maniera diversa da parte del Governo, adesso la concessione dell'apertura di un nuovo supermercato andava analizzata (caso per caso) applicando la legge 1468, emanata nel 1938, ma questo (in definitiva) non faceva altro che agevolare i piccoli dettaglianti a rimanere ben saldi sul territorio, infatti si era creata una situazione

³⁸ Ibidem, p. 418.

³⁹ E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi: Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari, 2008, p. 129.

paradossale, in cui per poter aprire un supermercato si doveva ottenere il permesso da parte dei propri futuri rivali⁴⁰.

Tuttavia, non tutti rimasero fedeli alle tradizioni, ci furono molte persone che optarono per i nuovi, economici e moderni centri commerciali.

Si ebbe, in questo modo, una sorta di spaccatura fra chi rimaneva ancorato alle tradizioni e chi preferiva recarsi nei centri commerciali ma, man mano che il tempo passava, diventava sempre maggiore l'afflusso dei consumatori nei centri commerciali; d'altronde erano questi ultimi a rappresentare la modernità ed il progresso.

Tutto questo percorso di evoluzione ed espansione del consumismo è stato accompagnato da un cambiamento epocale della visione della donna. Questo cambiamento ha avuto inizio negli Stati Uniti, dove nacque la figura della "Donna Consumista". La donna consumista era la donna moderna, colei che teneva i conti familiari, sapeva le preferenze consumistiche di tutti i componenti della famiglia, cercava di ottenere il miglior rapporto fra qualità e risparmio. Era, in sostanza, una donna moderna, che sfruttava tutti i nuovi comfort che il consumismo aveva portato con sé (elettrodomestici in primis), i quali le consentivano di avere più tempo libero da spendere per sé stessa e per la famiglia.

Questa nuova tipologia di donna veniva elevata a modello da seguire al di fuori dei confini statunitensi, una tendenza che arrivò anche in Europa. Le donne europee erano consapevoli della nuova figura femminile americana anche (soprattutto) grazie ai programmi TV che rappresentavano, così come il cinema, una vetrina vera e propria per il modello consumistico americano.

Cambiamenti non si ebbero soltanto nella figura delle donne, anche gli uomini fecero progressi da questo punto di vista. Varie fonti e vari studi riportano lo stupore degli americani che, assistendo alle aperture dei primi centri commerciali in Europa, vedevano molti uomini varcare le soglie del punto vendita. Si ebbe quindi un cambiamento di mentalità; lo shopping non era più visto come un'attività femminile, volta al semplice acquisto di beni al minor prezzo possibile per ottimizzare i conti familiari, non era più un'attività prettamente meccanica, era diventato (piuttosto) una fonte di curiosità, un mondo di aspettative e di soddisfazione di piaceri, esattamente come Campbell aveva evidenziato nella sua opera; lo shopping aveva creato un nuovo mondo e anche gli uomini rivendicavano il loro ruolo all'interno di esso.

⁴⁰ V. De Grazia, *L'impero irresistibile: La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, cit., pp. 420-421.

1.2 I grandi cambiamenti nel mercato

Ai fini della discussione dei prossimi capitoli, è necessario effettuare un'analisi dei grandi cambiamenti che si sono riscontrati nel mercato.

È importante tener presente che, sebbene nei prossimi paragrafi cercheremo di analizzare separatamente i vari punti di cambiamento avvenuti in questi ultimi decenni, stiamo in realtà analizzando un argomento unico; nella realtà non esistono vere e proprie linee di demarcazione fra un tipo di cambiamento e l'altro, ognuno non è da considerare come elemento a sè stante, bensì come un elemento che, insieme agli altri, ha portato alla formazione della società così come la conosciamo oggi.

1.2.1 L'era digitale della distribuzione

Per quanto riguarda i cambiamenti della rete distributiva, abbiamo già parlato dell'evoluzione storica della grande distribuzione dal XIX secolo in avanti; adesso passiamo ad analizzare quelli che sono stati i cambiamenti più significativi degli ultimi decenni.

Indubbiamente, uno dei cambiamenti più importanti degli ultimi anni nella distribuzione è stato l'avvento di Internet. Stiamo andando sempre più verso un mondo dematerializzato, ciò ovviamente coinvolge appieno anche la distribuzione, ma non solo.

Questa dematerializzazione non consiste semplicemente nella diffusione di Internet, la quale rappresenta soltanto la base di partenza, il fulcro dal quale derivano moltissime conseguenze che vanno a toccare la vita di gran parte della popolazione mondiale. La dematerializzazione ha portato a vivere in un mondo che tende sempre più al digitale, dove si acquistano e vendono prodotti immateriali; si è addirittura arrivati a dematerializzare alcune tipologie di prodotti che erano sempre state storicamente rappresentate da prodotti materiali (come la musica su vinile o musicassetta, ed i film su cassetta). Viviamo in un mondo in cui l'accesso ad Internet è sempre più fruibile, da ogni parte del globo, in cui si moltiplicano costantemente anche le tipologie stesse dei prodotti che consentono di accedere alla rete (dai PC ai notebook, dagli smartphone agli smartwatch, passando per i tablet, e così via). È in questo contesto che ci apprestiamo ad analizzare la diffusione dell'e-commerce, una vera e propria rivoluzione nel campo della distribuzione moderna. L'e-commerce porta indubbi vantaggi, sia per il venditore che per l'acquirente.

Partendo con l'analisi dei vantaggi per il venditore, questi inizialmente si limitavano ad un semplice miglioramento dal punto di vista delle comunicazioni, più rapide e tempestive fra i vari soggetti della filiera (da monte a valle), garantendo così migliori gestioni delle scorte e progettazioni basate maggiormente sugli interessi e sulle aspettative del consumatore finale. Con l'evoluzione di Internet e la sua sempre maggiore fruibilità da parte del pubblico, si sono cominciate ad avviare attività commerciali senza creare un vero e proprio punto vendita, basandosi soltanto sui magazzini, riducendo così di molto i costi per il personale e per le strutture. Il venditore può, inoltre, espandere i suoi canali di vendita, attraverso la spedizione dei propri prodotti anche al di fuori dei propri confini regionali/nazionali, raggiungendo così mercati che sarebbero per lui impensabili avvalendosi della semplice vendita dei prodotti tramite negozi fisici.

Per quanto riguarda il consumatore finale, il vantaggio ottenibile dall'e-commerce è principalmente un vantaggio di prezzo, infatti i prodotti reperibili online hanno tendenzialmente un prezzo minore rispetto ai prezzi degli stessi prodotti acquistati in un negozio fisico (questo fatto è generalmente dovuto ai costi minori che deve sostenere il venditore, di cui abbiamo parlato precedentemente). A dimostrazione di questa affermazione è interessante l'analisi effettuata da Richard Friberg, Mattias Ganslandt e Mikael Sandström, i quali creano un modello matematico volto a dimostrare che il livello dei prezzi è mediamente più basso nei negozi online, e dimostrano la validità delle loro assunzioni grazie ad alcune ricerche empiriche sulla vendita di libri e di CD⁴¹. Ovviamente, se analizziamo prodotti dal prezzo molto basso, i costi di spedizione peseranno maggiormente e sarà meno conveniente l'acquisto online del prodotto. Tuttavia viene dimostrato come il prezzo online, per prodotti standardizzati e con costi di spedizione bassi, sia generalmente più basso del prezzo degli stessi prodotti acquistabili in punti vendita reali.

Dal punto di vista del consumatore questo vantaggio va mitigato con alcuni svantaggi, primo fra tutti l'impossibilità di toccare con mano il prodotto prima dell'acquisto (cosa decisamente penalizzante, ad esempio, nell'acquisto di prodotti di abbigliamento), ma anche il rischio di ricevere un prodotto fallato o non conforme a quanto richiesto, per ovviare a queste evenienze molte aziende offrono servizi di reso gratuiti. Altro svantaggio per il consumatore è dato dalla diffidenza che egli può nutrire

⁴¹ R. Friberg, M. Ganslandt, M. Sandström, *E-commerce and Prices: Theory and Evidence*, "SSE/EFI Working paper series in Economics and Finance", (2000), 389, pp. 20-21.

nel fornire online il proprio numero di carta di credito (usata prevalentemente negli Stati Uniti) o di debito (usata prevalentemente in Europa); per evitare il più possibile raggiri da parte di venditori disonesti si sono sviluppate forme di pagamento online più sicure (si pensi alla società Paypal, creata originariamente per tutelare i pagamenti su Ebay e, successivamente, allargatasi anche per i pagamenti al di fuori di questa piattaforma), ma sono state anche create leggi a tutela del consumatore in tutti gli Stati tecnologicamente avanzati (con un ritardo in Cina ed in Italia, in cui la normativa in merito è entrata in vigore nel 2005).

La diffusione dell'e-commerce all'interno di un Paese può essere spiegato avvalendosi di diverse teorie; noi utilizzeremo uno studio attuato da tre autori: Jennifer Gibbs, Kenneth Kraemer e Jason Dedrick, i quali, nel loro articolo, fanno riferimento a due diversi tipi di fattori che possono influenzare l'adozione dell'e-commerce, ossia l'ecosistema nazionale e la politica nazionale⁴².

Per quanto riguarda l'ecosistema nazionale, uno dei punti più importanti oltre, ovviamente, al livello delle infrastrutture (ossia la qualità delle reti nazionali) e ai prezzi delle tariffe per l'accesso ad Internet, è costituito dai fattori demografici del Paese in analisi, ma di questo aspetto ne parleremo più approfonditamente in seguito, da un punto di vista più ampio che non quello della sola diffusione dell'e-commerce. Qui ci basti affermare che alcuni studi dimostrano come i Paesi con tassi demografici elevati tendano a garantire una diffusione maggiore dell'e-commerce.⁴³

Per quanto riguarda, invece, la politica nazionale, gli aspetti importanti che agevolano la diffusione dell'e-commerce sono la liberalizzazione dei mercati, le iniziative politiche di promozione dell'e-commerce e la legislazione a favore delle transazioni online (tutela dei consumatori, ecc. ...).

Lo studio di Jennifer Gibbs, Kenneth Kraemer e Jason Dedrick analizza la diffusione di Internet (in generale) e dell'e-commerce (in particolare) in 10 diversi Stati, selezionati in modo da potersi fare un'idea sulla situazione in zone ben distinte del mondo, con caratteristiche strutturali e livelli di sviluppo diversi, tutto questo nel periodo iniziale di diffusione del fenomeno (inizio del nuovo millennio). Da questa analisi vediamo come Paesi molto vasti geograficamente come Canada ed Australia abbiano un'incidenza percentuale di vendite on-line sul PIL decisamente alta, specie se raffrontata sui valori medi dell'incidenza stessa fra tutti i Paesi in analisi. Per quanto

⁴² J. Gibbs, K. L. Kraemer, J. Dedrick, *Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison*, "Center for Research on Information Technology and Organizations" (2002), p. 4.

⁴³ *Ibidem*, p. 8.

riguarda la zona europea, un Paese molto sviluppato come la Germania si attesta pienamente sui valori medi, mentre altri Paesi, quali Italia, Spagna e Francia stanno ben al di sotto di tale valore. Anche gli Stati del Sud-America stanno al di sotto della media, così come la Cina e l'India (quest'ultima, con valori prossimi allo 0). Se passiamo a considerare i valori aggregati previsti per il 2016, notiamo come sia ancora del tutto evidente un predominio di utilizzo dell'e-commerce in Europa e negli Stati Uniti, ma questi valori siano in netto calo rispetto al 2011, infatti le economie emergenti si stanno lentamente avviando verso un processo di crescita che le dovrebbe portare al raggiungimento del mondo occidentale; vediamo come, sia pur di poco, i Paesi africani e orientali siano in crescita (specialmente la zona asiatica), mentre notiamo un netto calo sia negli Stati Uniti che nell'Europa occidentale⁴⁴.

In conclusione, avvalendoci dei dati elaborati con un'intervista online effettuata nel febbraio del 2014 dalla Real Results Marketing (società di settore, fondata nel 2003), notiamo la crescita delle vendite online; dal 2012 al 2013 aumentano le aziende che ottengono il 5-10% del fatturato tramite Internet. Notiamo anche che, a livello di proiezione sul 2014, la percentuale delle aziende che fatturano meno del 5% tramite l'e-commerce diminuiscono di un 19% rispetto al 2013, a tutto vantaggio delle fasce percentuali superiori⁴⁵.

1.2.2 Mercato

Come facilmente intuibile da quanto detto finora, viviamo in un mondo in continuo movimento, e anche il mercato non fa eccezione a questa regola. Abbiamo visto i cambiamenti importanti avvenuti nella rete distributiva grazie all'avvento dell'e-commerce, tutto questo porta inevitabilmente a cambiamenti nel mercato, sia a livello nazionale che a livello mondiale.

Indubbiamente, l'avvento delle nuove tecnologie, nella produzione prima e nella comunicazione poi, hanno portato ad un mercato infinitamente più vivace, più aperto alle innovazioni, più ricco sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta, di quanto non lo fosse 50 anni fa.

Come riportato in un ormai famoso articolo di Porter, anche i manager hanno dovuto adeguarsi a nuove regole. Il mercato è sempre più veloce e ciò comporta la necessità di una forte flessibilità da parte delle aziende, una flessibilità che si deve

⁴⁴ https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf

⁴⁵ <https://cc.readytalk.com/cc/s/meetingArchive?eventId=kve5opmb7upu>

tramutare in uno sviluppo sempre maggiore di competenze specifiche, esternalizzando (di conseguenza) il resto, per acquistare efficienza⁴⁶.

L'avvento dei social media ha portato a cambiamenti enormi nel marketing, ha favorito a dismisura l'effetto del "word of mouth", la conoscenza di nuovi prodotti è facilitata e le spese di marketing possono essere estremamente ridotte, a patto che si attui una credibile azione di marketing online. Non mancano esempi illustri in merito, come la One Plus, società produttrice di smartphone, la quale vende i propri device a livello mondiale grazie esclusivamente ad una campagna di marketing effettuata totalmente online. In questa nuova tipologia di marketing, incentrata sul word of mouth, il consumatore assume (come è logico che sia) un ruolo di primaria importanza, non è più il semplice soggetto che subisce passivamente la pubblicità propinatagli dalla televisione, dalla radio o dalle riviste, diventa (piuttosto) il veicolo stesso delle informazioni sui prodotti, è anche attraverso di lui che la società si fa conoscere.⁴⁷

Cambiamenti molto importanti nel mercato, sono avvenuti nel mondo della finanza. Le forze più importanti che influiscono sugli andamenti finanziari sono riassumibili in quattro punti⁴⁸: le mosse governative, per quanto riguarda i tassi d'interesse nell'ambito delle politiche monetarie; le transazioni internazionali, i flussi monetari da e verso il Paese in analisi dicono molto sull'importanza economica dello stesso, un Paese che esporta molto implica un ingresso di moneta notevole che può essere reinvestito; la speculazione e le aspettative future; la fornitura e la domanda di prodotti.

Analizzando i cambiamenti del mercato, è impossibile non fare riferimento alla situazione di crisi finanziaria avviata nel 2008, iniziata negli Stati Uniti e successivamente diffusasi a livello globale. Una crisi scaturita dalla complessità di alcuni titoli finanziari, nati in un contesto sempre più deregolamentato, il quale consente di inventarsi sistemi e stratagemmi finanziari sempre più complessi. Dopo la crisi del '29, infatti, si decise che una politica di interventi a tutela della trasparenza era imprescindibile per la salute della finanza statunitense e (di conseguenza) mondiale, si attuarono quindi una serie di normative volte a questo scopo. Tuttavia, a cavallo fra gli anni Settanta e Ottanta, si diffuse (a partire dagli Stati Uniti e dall'Inghilterra) una filosofia più aperta e libera da vincoli, stabilendo così le basi per la situazione di crisi

⁴⁶ M. E. Porter, *What Is Strategy?*, "Harvard Business Review", LXXIV (1996), 6, p. 61.

⁴⁷ <http://www.socialmarketingforum.net/2010/12/five-major-marketing-and-communication-changes-in-the-social-media-age/>

⁴⁸ <http://www.investopedia.com/articles/trading/09/what-factors-create-trends.asp>

avviatasi nel 2008⁴⁹. Questa complessità dei nuovi titoli portò ad un arricchimento di alcune banche di grandi dimensioni ed alcuni istituti finanziari ma, al contempo, ha avuto anche un effetto deleterio, quello di rendere sempre meno trasparente il mercato⁵⁰.

Per quanto riguarda le esportazioni, notiamo come si sia avuto un forte calo a cavallo fra 2007 e 2008 (scoppio della crisi in analisi), un calo molto vistoso per quanto riguarda la Cina e la zona Asiatica e del Pacifico, unica eccezione è l'Indonesia, in lieve crescita⁵¹.

Se guardiamo studi sugli andamenti del PIL di alcuni Paesi dal 2008 al 2012, notiamo come si sia avuto quasi ovunque un calo repentino a metà 2008 (ravvisabile già dal 2007 per quanto riguarda l'America Latina ed il Brasile⁵²), toccando un punto di minimo dal quale alcuni Paesi sono riusciti subito a risollevarsi (in particolare USA e Germania), mentre altri Paesi si sono più o meno attestati su questo valore (vedi Spagna e Regno Unito)⁵³.

1.2.3 Globalizzazione

È indubbio affermare che negli ultimi decenni (a partire dagli anni Novanta) si sia avuto un processo molto forte di globalizzazione, il quale ha unito vari popoli, ha migliorato le aspettative e lo stesso stile di vita, ha reso intere popolazioni più simili, seppur fisicamente lontane esattamente tanto quanto lo erano prima. Quello che indossa un ragazzo di 20 anni a Roma, non è poi così diverso da quello che può indossare un analogo ragazzo a New York, o a Tokyo. Ovviamente il vestiario è soltanto un esempio esplicativo, lo stesso discorso può essere applicato al cibo, agli oggetti che vengono usati quotidianamente, ai programmi televisivi, alla musica, e così via.

La globalizzazione vede come protagoniste indiscusse le multinazionali, le quali possono operare su scala internazionale sia dal punto di vista della produzione (espandendo il settore produttivo in Stati con costi di manodopera inferiori), che dal punto di vista delle vendite (potendo, grazie all'apertura dei mercati, vendere gli stessi prodotti in buona parte del pianeta).

La scala globale di queste attività è stata favorita dalla riduzione dei costi di trasporto, comunicazione e coordinamento consentiti soprattutto dall'emergere

⁴⁹ J. Crotty, *Structural causes of the global financial crisis: A critical assessment of the 'new financial architecture'*, "Cambridge Journal of Economics", XIV (2008), p. 54.

⁵⁰ Ibidem, pp. 24-25.

⁵¹ <http://data.worldbank.org/news/mdg-challenges-from-2008-financial-crisis>

⁵² Ibidem, Tavola 4.1.

⁵³ M. Karanikolos, P. Mladovsky, J. Cylus, S. Thomson, S. Basu, D. Stuckler, M. McKee, *Financial crisis, austerity, and health in Europe*, "The Lancet", CCCLXXXI (2013), 9874, p. 1326.

*di un nuovo paradigma tecnologico legato alle nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione*⁵⁴.

Oltre a questi aspetti materiali, la globalizzazione ha coinvolto e sta coinvolgendo anche, forse soprattutto, il mondo della finanza; si è avuta un'espansione senza precedenti da questo punto di vista, grazie anche all'eliminazione dei controlli sulla mobilità internazionale dei capitali⁵⁵.

Le cause della globalizzazione sono molteplici, molti studiosi hanno proposto le loro idee ed interpretazioni al riguardo, alcuni danno più importanza al ruolo di Internet, altri ai sistemi di distribuzione sempre più moderni; le idee in merito sono, talvolta, anche molto contrastanti fra loro.

Come anticipato in precedenza, e come ben descritto nello studio dell'economista Pianta, la globalizzazione va suddivisa in tre diversi movimenti: il cambiamento tecnologico; l'internazionalizzazione della produzione; la finanziarizzazione della produzione.

Fra le conseguenze di questi movimenti abbiamo una diversa distribuzione dell'occupazione, a causa delle esternalizzazioni verso Paesi poveri delle multinazionali e della fabbricazione dei prodotti innovativi; abbiamo anche una nuova distribuzione del reddito, si denota infatti un aumento dei profitti aziendali e dei redditi finanziari, a discapito dei redditi familiari.

L'aspetto che ci interessa più da vicino, per quanto riguarda lo sviluppo di questo lavoro, è dato dall'analisi delle conseguenze della globalizzazione sui cittadini; esistono varie analisi al riguardo, le quali spesso suddividono i consumatori per la loro nazionalità e per il loro strato sociale di appartenenza.

Un interessante articolo uscito nel 2000 con autore Michael Storper, professore di Economia Geografica alla London School of Economics and Political Science, illustra narrativamente l'andamento dei redditi familiari negli ultimi decenni del secolo scorso, da qui si riesce a delineare la situazione in maniera abbastanza specifica; nell'articolo si fa un'analisi suddividendo sia da un punto di vista geografico (fra Stati Uniti, Europa e alcuni Paesi in via di Sviluppo) che da un punto di vista economico (fra classi di reddito alto, intermedio e basso). Un aspetto che balza agli occhi è che la disuguaglianza fra ricchi e poveri è aumentata sia nei Paesi dell'Europa Occidentale che

⁵⁴ M. Pianta, *Globalizzazione dal basso*, Manifestolibri, Roma, 2001, p. 10.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 10.

negli Stati Uniti ed in molti Paesi in via di sviluppo fra gli anni Ottanta e l'inizio del nuovo millennio⁵⁶.

Un aspetto evidenziato anche da Pianta, che afferma quanto il processo di globalizzazione abbia aggravato le tendenze alla disuguaglianza fra strati sociali, conseguenza che, secondo il parere dello stesso autore, sono strutturali per lo sviluppo che stiamo vivendo⁵⁷.

⁵⁶ "The general picture in Western Europe, North America, and a number of middle-income developing countries is a combination of decline and stagnation at the bottom, moderate growth and relative loss in the middle, and big growth at the top". M. Storper, *Lived effects of the contemporary economy: Globalization, inequality, and consumer society*, "Public Culture", XXII (2000), 2, pp. 378.

⁵⁷ M. Pianta, *Globalizzazione dal basso*, cit., p. 13.

CAPITOLO II. CONSUMISMO AL GIORNO D'OGGI

2.1 I grandi cambiamenti nel consumatore

2.1.1 Demografia della popolazione

La demografia a livello mondiale, fin dagli inizi della diffusione dell'uomo sulla terra, ha sempre subito notevoli variazioni. Un punto critico si è sicuramente notato a fine Settecento, quando si è avuto il segnale di un incremento decisamente esponenziale della popolazione, incremento che ha consentito di arrivare agli oltre 7,3 miliardi di persone che contiamo oggi⁵⁸.

La popolazione mondiale, dagli anni Cinquanta ad oggi, ha visto una perenne e costante crescita, la più spettacolare che si sia mai vista sul pianeta. Per farsi un'idea di quanto appena asserito, basti pensare che nel 1950 la popolazione mondiale viene stimata sui 2,5 miliardi di persone mentre, al giorno d'oggi e stando agli ultimi dati, la popolazione risulta essere di circa 7,3 miliardi, ciò significa che in sessantacinque anni la popolazione mondiale si è quasi triplicata⁵⁹.

Ovviamente questa enorme crescita non è avvenuta in maniera lineare in tutti i Paesi del mondo, alcuni hanno contribuito decisamente più di altri. A questo punto dell'analisi occorre fare distinzione fra i Paesi che considereremo "sviluppati" e quelli che considereremo "meno sviluppati" (o "in via di sviluppo"). Nella prima categoria considereremo Europa, Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda e Giappone. Nella seconda categoria, invece, includeremo Africa, Asia (escludendo il Giappone), America Latina e Caraibi.

Fatta questa piccola osservazione possiamo notare come, negli ultimi 65 anni, la popolazione nei Paesi più sviluppati sia passata da 813 milioni a 1,25 miliardi (si è quindi registrata una crescita che, tuttavia, ha portato "soltanto" ad un valore finale meno che doppio rispetto al valore iniziale), mentre la popolazione nei Paesi in via di sviluppo sia passata da 1,7 miliardi agli oltre 6 miliardi registrati nel 2015 (dunque, una crescita che ha portato a quasi quattro volte la popolazione iniziale)⁶⁰.

Se guardiamo soltanto alla situazione degli Stati Uniti notiamo come, nel secolo scorso, la popolazione si sia più che triplicata (da 76 milioni a 281 milioni⁶¹), con gli anni Cinquanta a rappresentare una tra le decadi più prolifiche nella storia degli USA

⁵⁸ <http://www.worldometers.info/world-population/>

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ F. Hobbs, N Stoops, *Demographic Trends in the 20th Century*, "US Census Bureau", IV (2002), Appendix B3-B4.

⁶¹ Ibidem, p. 1.

(28,6 milioni, un incremento del 19%), seconda solo alla decade 1990-2000 (32,7 milioni, un incremento del 13,2%)⁶². Ovviamente si tratta di un dato generalizzato agli interi Stati Uniti, se prendessimo in analisi ogni Stato singolarmente noteremmo come non tutti abbiano avuto una crescita costante.

Negli Stati Uniti degli anni Cinquanta, superata la fase in cui la crescita della popolazione era dovuta principalmente al processo migratorio, cominciò il boom di nascite post seconda guerra mondiale⁶³. In questa fase gli USA rientravano nella lista delle 10 nazioni con la più alta popolazione al mondo, nella lista rientravano anche Germania, Regno Unito ed Italia; se guardiamo alla stessa statistica, ma riferita all'inizio del nuovo millennio, notiamo come gli Stati Uniti siano ancora presenti, mentre gli altri tre Stati ne siano usciti, a vantaggio di tre Paesi meno sviluppati (Pakistan, Bangladesh e Nigeria)⁶⁴.

Concentrandoci sui valori percentuali riguardanti la distribuzione mondiale della popolazione dal 1950 al 2000, notiamo come gli Stati Uniti siano diminuiti complessivamente dell'1,5%. In particolar modo, il gruppo dei Paesi sviluppati è passato dal rappresentare il 31,6% della popolazione mondiale, al 19,5% nel giro di cinquanta anni, una riduzione decisamente drastica, a tutto vantaggio della crescita della popolazione nei Paesi meno sviluppati⁶⁵.

In Europa notiamo un rallentamento della crescita abbastanza marcato, negli anni Cinquanta la popolazione era composta da 550 milioni di persone, mentre i dati riferiti al 2015 riportano un valore di circa 740 milioni, ottenendo così un valore di crescita del 34%. Questa percentuale, se raffrontata a quelle viste precedentemente per gli Stati Uniti e (soprattutto) per i Paesi meno sviluppati, ci dà un'immagine di crescita decisamente contenuta; ricordiamo, infatti, che gli Stati Uniti nello stesso periodo hanno riportato una crescita del 104%, mentre si rileva una crescita agglomerata del 256% nei Paesi meno sviluppati. Ad aggravare la situazione bisogna considerare anche i flussi migratori, infatti, dalla seconda metà de XX secolo in avanti, si è passati da una situazione in cui prevalevano i flussi migratori in uscita, ad una situazione in cui prevalgono le immigrazioni⁶⁶; questo andamento testimonia ancora di più il calo della natalità che si sta verificando nel Vecchio Continente in quanto, per l'appunto, l'aumento della popolazione è dovuto non solo dal valore della nascite, ma anche dalla

⁶² Ibidem, pp. 12-13.

⁶³ Ibidem, p. 12.

⁶⁴ Ibidem, p. 14.

⁶⁵ Ibidem, p. 14.

⁶⁶ ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=1540&langId=en

differenza fra immigrati ed emigrati la quale, come abbiamo appena detto, restituisce un valore di segno positivo.

Andando ad analizzare la situazione italiana, notiamo come stiamo vivendo una situazione di decrescita della natalità, avviatasi già a partire dal 2008. Se a questa considerazione sommiamo l'aumento nell'aspettativa di vita (che vedremo meglio più avanti in questo paragrafo), traiamo l'ovvia conclusione di una popolazione che tende sempre più all'invecchiamento. Nel nostro Paese, adesso più che mai, risulta fondamentale l'aspetto dei residenti stranieri, argomento sempre di moda e molto spesso strumentalizzato da parte dei media e dei movimenti politici, per via dei flussi migratori in entrata provenienti dal continente africano; infatti, è grazie agli stranieri che si continua a mantenere una crescita della popolazione nel Bel Paese.

Passando adesso a considerare la zona asiatica, c'è da notare come questa sia una delle zone trainanti della crescita mondiale, con un incremento agglomerato del 215% dal 1950 ad oggi (si passa da una popolazione di 1,4 miliardi ad una di 4,4 miliardi di persone). Se andiamo ad osservare le singole regioni, notiamo come l'Asia Occidentale abbia avuto un incremento di addirittura il 405% (seppure il dato di partenza consistesse in una popolazione di soltanto 51 milioni di persone). Il Giappone è il Paese con la crescita più bassa, l'unico che non arriva alla tripla cifra (si ferma ad una crescita del 54%), confermandosi così come "il più Occidentale dei Paesi asiatici". In effetti, dal punto di vista dell'andamento demografico, il Giappone è uno di quei Paesi che hanno raggiunto una grande maturità, ha vissuto i vari step avvenuti anche in altri Paesi Sviluppati, ed è arrivato ad avere una popolazione prevalentemente anziana. Ovviamente la zona asiatica è composta da moltissimi Stati, quindi non esiste un trend unico, ci sono Stati con popolazione in fortissima crescita, mentre altri che si stanno stabilizzando o (addirittura) in decrescita. Il trend generale ad oggi ci restituisce l'immagine di un continente ancora in crescita, ma che sta rallentando, specie nelle zone dell'Est.

Alla luce di quanto considerato, a livello globale, risulta evidente quella che è la tendenza consolidata; se ci fermiamo a considerare strettamente i valori assoluti notiamo come siamo in una fase di crescita, una crescita che (tuttavia) viene alimentata soprattutto dai Paesi meno sviluppati ed in via di sviluppo. I Paesi che hanno già percorso la via dello sviluppo stanno adesso vivendo una fase di crescita ridotta che sembra destinata a stabilizzarsi in Europa, o addirittura destinata ad un calo della popolazione nei prossimi decenni (come nelle stime inerenti il Giappone).

Questo processo demografico va contestualizzato, per fare ciò è necessario vedere quelli che sono stati i cambiamenti nelle aspettative di vita negli ultimi anni. Aiutandoci con studi di settore notiamo come, a livello globale, l'aspettativa di vita sia passata dai 65 anni del 1990 (63 per gli uomini e 67 per le donne) ai 71 del 2013 (68 per gli uomini e 74 per le donne), dunque un incremento di ben 6 anni⁶⁷. Si denota una differenza marcata fra l'aspettativa di vita uomo/donna nei Paesi sviluppati (70/77 al 1990, 75/81 al 2013) e quella nei Paesi in via di sviluppo (61/64 al 1990, 67/72 al 2013).

Balza agli occhi la situazione in Giappone, in cui l'aspettativa di vita media (senza fare distinzione sul sesso) risulta essere di 78,5 anni nel 1990 e addirittura di 83 anni nel 2013.

Questo innalzamento delle aspettative di vita è garantito grazie anche al drastico calo delle morti a causa del virus dell'HIV e della malaria, nonché grazie all'aumento della sicurezza nella fase neo-natale⁶⁸. È indubbio osservare come si siano fatti passi da gigante nel mondo della medicina e, in particolare, nella prevenzione; il testo a seguire è stato scritto dall'Istat per quanto riguarda la situazione italiana al 2012:

La generale maggiore attenzione alla prevenzione dei rischi in ogni ambito di vita individuale e lavorativo, l'adozione di stili di vita più salubri e corretti, i progressi in campo medico-scientifico e farmaceutico hanno determinato la diminuzione della mortalità in tutte le fasce di età e innalzato la vita media a 79,6 anni per i maschi e a 84,4 anni per le femmine nel 2012⁶⁹.

2.1.2 Distribuzione geografica e per età

Visti l'andamento demografico e l'aspettativa di vita, è importante adesso passare ad analizzare quella che è la distribuzione della popolazione sul territorio.

Per quanto riguarda la distribuzione per età ci sarà utile avvalersi di un tipo di grafico denominato "a piramide", dal quale è possibile effettuare analisi puntuali (guardando ad un singolo grafico) oppure di andamento (comparando più grafici per più periodi di osservazione). In questo grafico abbiamo, alla base, la quantità di nascite avvenute nell'anno in analisi e, mano a mano che si sale, vediamo la quantità di persone in vita per ogni classe di età; abbiamo una linea di demarcazione centrale, alla cui

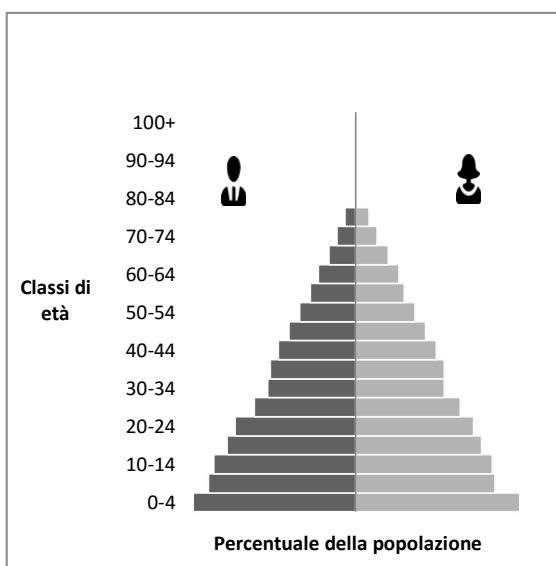
⁶⁷ Murray, C. J., et al., *Global, regional, and national disability-adjusted life years (DALYs) for 306 diseases and injuries and healthy life expectancy (HALE) for 188 countries, 1990–2013: Quantifying the epidemiological transition*, "The Lancet" (2015), p. 18.

⁶⁸ Ibidem, p. 36.

⁶⁹ *Le dimensioni della salute in Italia. Determinanti sociali, politiche sanitarie e differenze territoriali*, ISTAT, (2015), p. 28.

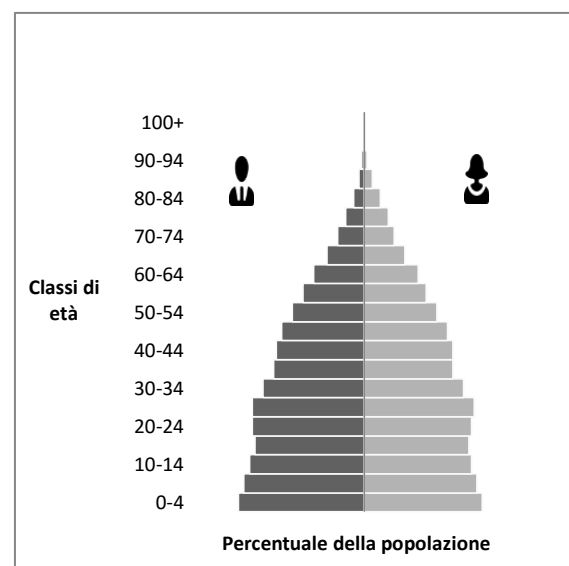
sinistra vengono riportati i dati per la popolazione di sesso maschile mentre, alla sua destra, vengono riportati i dati per la popolazione di sesso femminile. Vediamo, nelle due figure sottostanti, la rappresentazione di quanto stiamo dicendo. Nella Figura 2.1 viene raffigurata la situazione tradizionale, per la rappresentazione ci siamo basati sulla situazione globale al 1950, ma questa rappresentazione può essere considerata valida per descrivere anche tutti i secoli antecedenti. Viene, infatti, da pensare che la forma risultante da questo tipo di grafico debba essere per forza una piramide, ed in effetti così è stato per molti secoli (con un'altezza della piramide sempre più bassa via via che andiamo indietro nel tempo, a causa dell'aspettativa di vita sempre più bassa andando a ritroso) e lo è tutt'oggi per i Paesi meno sviluppati e per quelli in via di sviluppo. La forma piramidale è infatti ottenuta grazie al classico andamento delle popolazioni verificatosi (all'incirca) fino a metà del secolo scorso, andamento secondo cui la maggioranza della popolazione era rappresentata dalla classe di nascita e, mano a mano che si saliva di classe di età, la rappresentanza era via via decrescente, fino al punto in cui non si hanno più soggetti in vita (valore più basso rispetto ad oggi, per via dell'aspettativa di vita che si sta allungando sempre più).

Figura 2.5 - Struttura tradizionale (situazione globale al 1950)



Fonte: <http://populationpyramid.net/world/1950/>

Figura 2.6 - Struttura odierna (situazione globale al 2015)



Fonte: <https://populationpyramid.net/world/2015/>

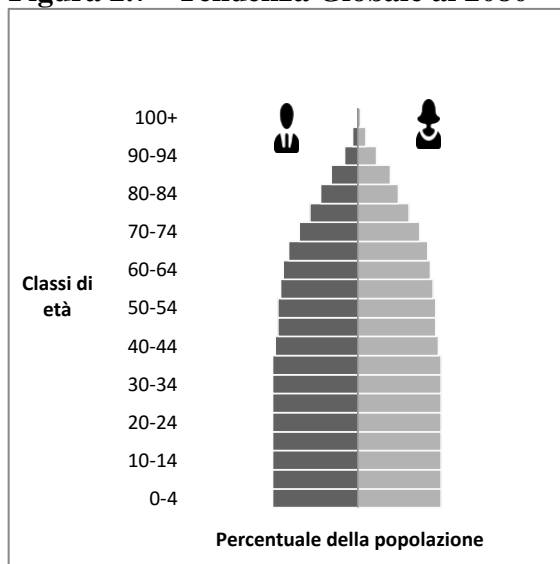
Se andiamo a vedere la Figura 2.2, rappresentante la situazione aggiornata al 2015 con i dati globali, notiamo come questa assunzione della forma piramidale sia

ancora vera; sebbene le classi di età che vanno dai 20 ai 29 anni facciano una piccola eccezione (in quanto più rappresentate rispetto alle classi di età immediatamente più giovani) la base continua ad essere la classe di età più rappresentativa⁷⁰; tuttavia, il dato globale è frutto dell'agglomerazione di Stati molto diversi fra loro. C'è dunque da segnalare (e lo vedremo meglio nel prosieguo del paragrafo) che i Paesi sviluppati stanno andando verso una composizione della popolazione ben diversa (e, dunque, hanno una forma molto differente) rispetto a quella dei Paesi meno sviluppati (i quali, attualmente, continuano ad avere una struttura demografica a piramide).

Nei Paesi Sviluppati, in cui la natalità è stabile (se non, addirittura, in diminuzione) e l'aspettativa di vita aumenta sempre di più (come visto precedentemente), la forma tende a cambiare, non si ha più un'evidente forma piramidale, bensì una forma molto più lineare, che (seguendo le stime) tenderà a stabilizzarsi di decennio in decennio, fino ad arrivare all'età anziana in cui, inevitabilmente, si troveranno classi via via meno rappresentate; per farsi un'idea visiva di quanto stiamo asserendo, si veda la Figura 2.3, in cui vengono rappresentate le stime a livello globale (non, quindi, relegate ad un particolare Paese o ad una particolare macro-area) per l'anno 1980. Questo processo può essere riassunto in una sorta di stabilizzazione delle rappresentanze per ogni classe di età, con un inizio della fase calante spostata molto in avanti (classe di età che va dai 70 ai 74 anni). Come detto, la Figura 2.3 tenta di illustrare una sorta di tendenza generale, alcuni Stati (sostanzialmente, quelli più sviluppati) sono già sulla buona strada per arrivare verso questa nuova forma, mentre gli altri Paesi sono ancora indietro nello step evolutivo, ma le previsioni parlano chiaro e questa sembra essere la vera tendenza globale dei prossimi decenni.

⁷⁰ *World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables*, "United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division", Working Paper No. ESA/P/WP.241, p. 2.

Figura 2.7 - Tendenza Globale al 2080



Fonte: <https://populationpyramid.net/world/2080/>

Ovviamente, la geografia della demografia attuale è figlia di quel processo migratorio dalle campagne alle città che si ebbe in Inghilterra durante la Prima e la Seconda Rivoluzione Industriale. Si può dire che tutto nacque con il passaggio da un'economia prettamente basata sull'agricoltura, all'economia moderna basata sulle industrie e (successivamente) sulla produzione di servizi immateriali.

Per quanto riguarda gli Stati Uniti, si è storicamente passati ad una società a maggioranza metropolitana negli anni Cinquanta (come possiamo constatare dalla nostra analisi, gli anni Cinquanta hanno contribuito fortemente sia a livello demografico, che a livello di distribuzione geografica, alla conformazione della società odierna). Da quegli anni in avanti, si è registrata una crescita continua ed inesorabile della popolazione metropolitana, arrivando così ai dati dei primi anni 2000, dai quali risulta che nelle grandi città risiedeva quattro volte la popolazione non metropolitana⁷¹. In particolar modo, la crescita è da attribuire alle periferie delle grandi città, infatti, dagli anni Quaranta in poi, la popolazione residente nelle grandi città è rimasta stabile, mentre la popolazione delle periferie ha confermato una grande crescita⁷².

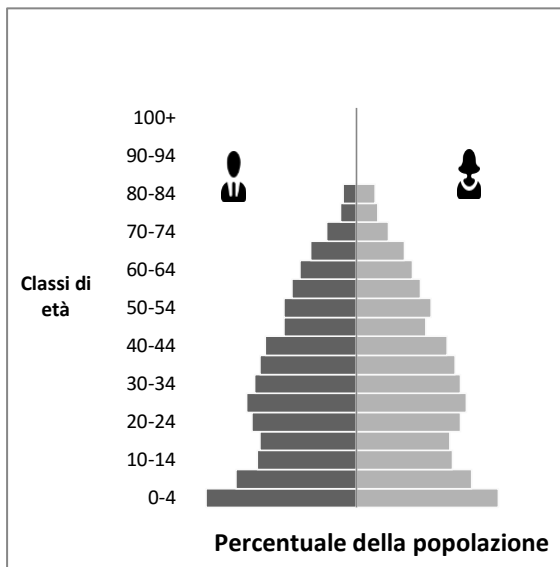
Gli Stati Uniti, trattandosi di un Paese Sviluppato, seguono il trend di tutto il mondo occidentale; negli anni Cinquanta si aveva una situazione abbastanza lineare (Cfr. Figura 2.4), in cui la base rappresentava la maggioranza della popolazione e si andava via via calando fino (tendenzialmente) agli 84 anni. Negli anni Ottanta (Cfr. Figura 2.5), si nota già il tendenziale spostamento della maggiore rappresentatività

⁷¹ F. Hobbs, N Stoops, *Demographic Trends in the 20th Century*, cit., p. 32.

⁷² *Ibidem*, p. 33.

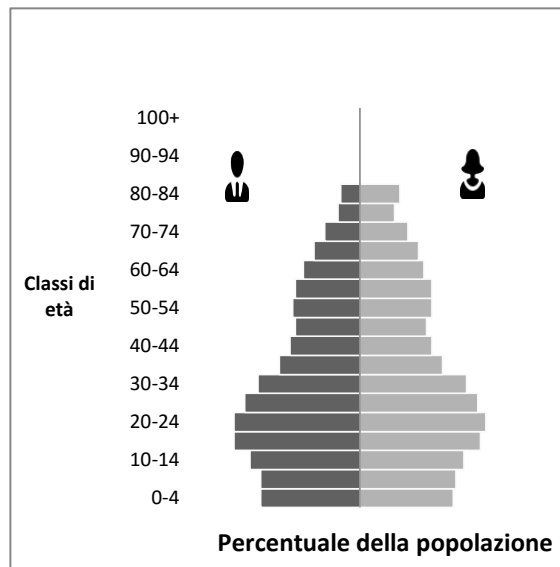
verso classi più adulte, questo in quanto la base non rappresenta più la classe più rappresentata, (conseguenza della drastica riduzione del tasso di natalità), ruolo che passa alle persone di età compresa tra i 15 ed i 25 anni. Interessante notare anche come le donne confermino la loro più lunga aspettativa di vita, evidente dal fatto che nella classe degli ultra-ottantenni le donne siano più del doppio rispetto agli uomini. La situazione al 2010 (Cfr. Figura 2.6) ci restituisce un'immagine completamente diversa, specialmente se raffrontata alla situazione vista in Tabella 2.4. Notiamo che la fascia di età più rappresentativa è quella dei 45-49 anni, la quale favorirà, nei prossimi decenni, quel processo di invecchiamento della società cui abbiamo già accennato nel paragrafo sulle aspettative di vita; si può infatti notare, nella Figura 2.6, come si stia verificando quella tendenza già descritta nella Figura 2.3, in cui si ha una linearità nella rappresentazione delle classi di età della popolazione, fino ad arrivare al punto in cui ha un inevitabile calo dovuto all'invecchiamento. Da notare, infine, come la fascia di età 90-94 sia ancora consistente, questo è un dato che, per l'ennesima volta, evidenzia come sia in atto un aumento dell'aspettativa di vita nelle società moderne e sviluppate⁷³.

Figura 2.8 - Stati Uniti nel 1950



Fonte: <http://populationpyramid.net/united-states-of-america/1950/>

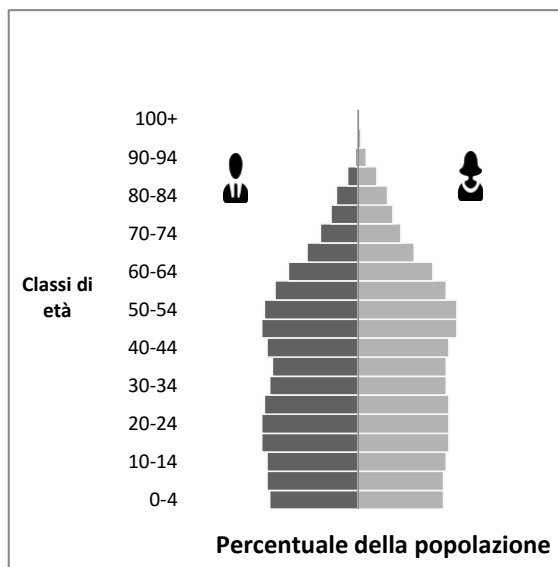
Figura 2.9 - Stati Uniti nel 1980



Fonte: <http://populationpyramid.net/united-states-of-america/1980/>

⁷³ <http://populationpyramid.net/united-states-of-america/2015/>

Figura 2.10 - Stati Uniti nel 2010



Fonte: <http://populationpyramid.net/united-states-of-america/>

Passiamo adesso ad analizzare la situazione europea. Innanzitutto l'abbattimento delle frontiere ha portato ad un forte processo migratorio intra-europeo, prevalentemente da Est verso Ovest, principalmente dovuto alla ricerca di opportunità di lavoro più favorevoli rispetto al Paese di origine. Viene stimato che diversi Paesi europei potrebbero riuscire a mantenere il loro livello di popolazione soltanto grazie ai processi migratori in entrata (che compenserebbero, dunque, il calo della natalità)⁷⁴. Le aree metropolitane più importanti sono situate in quello che viene definito "il Pentagono Europeo"⁷⁵. Seguendo questo studio, il 50% dell'area europea in analisi vive e lavora all'interno di un centro metropolitano. Mediamente, una grande metropoli europea ospita 2,8 milioni di abitanti, sebbene questo sia un dato non molto significativo, in quanto si hanno picchi decisamente superiori (ad esempio Londra) e picchi decisamente inferiori al valore medio (come il caso di Reykjavík)⁷⁶.

Dal punto di vista delle classi di età, per quanto riguarda il continente europeo nella sua parte occidentale, osservando la piramide della popolazione in Figura 2.10, notiamo come la situazione al 2010 ci restituisca un'immagine particolare, la base (classe di età 0-4 anni) è inferiore rispetto alla classe 45-49 (che, come nel caso degli Stati Uniti, è la classe più rappresentata), si ha un andamento a stringere per i primi 10

⁷⁴ S. Kröhnert, I. Hossmann, R. Klingholz, *Europe's Demographic Future. Growing Imbalances*, "Berlin Institute for Population and Development", (2008), p. 6.

⁷⁵ *Metropolitan areas in Europe*, "Federal Institute for Research on Building, Urban Affairs and Spatial Development (BBSR)" Bonn, (2011), p. 96.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 98.

anni, per poi crescere fino alla classe 20-24; successivamente, a partire dai 25 anni, abbiamo una tendenza alla stabilizzazione fino ai 49 anni⁷⁷. Basandosi sulle proiezioni di andamento futuro, questo risulta essere uno step intermedio che, dalla famosa forma piramidale che avevamo originariamente, porterà ad una forma ben più lineare nell'arco di 50 anni.

Rimanendo sull'analisi per età della popolazione, ma focalizzandoci sulla situazione italiana, notiamo come questa abbia tratti simili a quella del suo continente di appartenenza. Si nota subito, in Figura 2.9, come la popolazione fino ai 29 anni sia decisamente meno rappresentata rispetto ai dati continentali. Al contrario, le classi di età più adulte sono più rappresentate, ciò significa che in Italia si ha una popolazione più anziana rispetto al dato agglomerato a livello europeo.

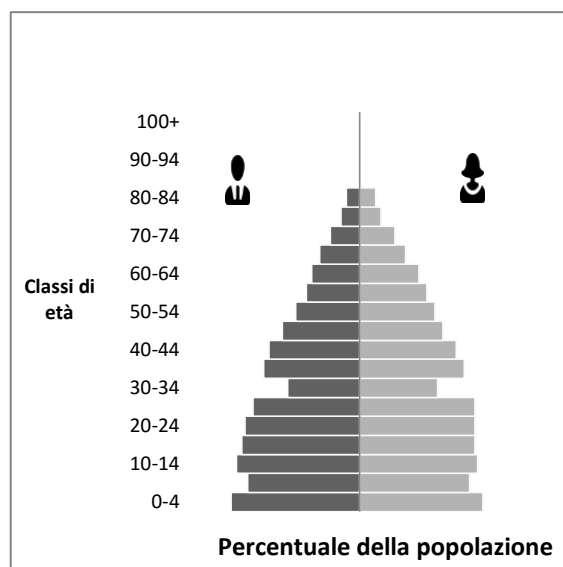
Analizzare geograficamente l'andamento della popolazione asiatica è tutt'altro che semplice, stiamo infatti parlando di un continente immenso, che si estende per circa 44,5 milioni di chilometri quadrati (ciò equivale, all'incirca, al 30% della superficie non sommersa dall'acqua del nostro pianeta), costituito da moltissimi Stati diversi tra loro sotto molti aspetti (politici, economici, geografici, ecc...). Oltre ad essere il continente fisicamente più esteso, abbiamo già visto in precedenza che, al giorno d'oggi, l'Asia è il continente più popolato del nostro pianeta (4,3 miliardi di persone al 2013⁷⁸), sebbene i tassi di crescita siano in calo (così come nei Paesi Sviluppatori dell'Occidente).

Guardando alla suddivisione per classi di età per l'intero continente, notiamo come sia in atto anche qui il processo evolutivo che porterà verso una popolazione molto più lineare nei prossimi decenni. Già adesso la classe di età 0-4 anni non è la più rappresentativa della popolazione (come abbiamo avuto modo di vedere guardando anche gli altri Paesi in analisi, questo rappresenta il primo step del processo).

⁷⁷ <http://populationpyramid.net/europe/>

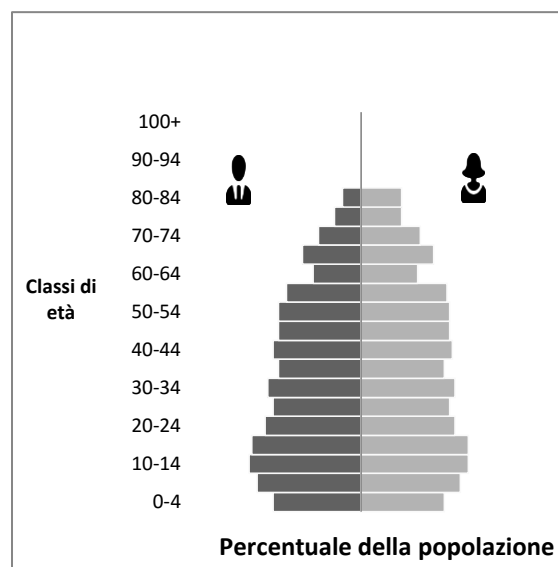
⁷⁸ <http://www.nationsonline.org/oneworld/asia.htm>

Figura 2.11 - Italia nel 1950



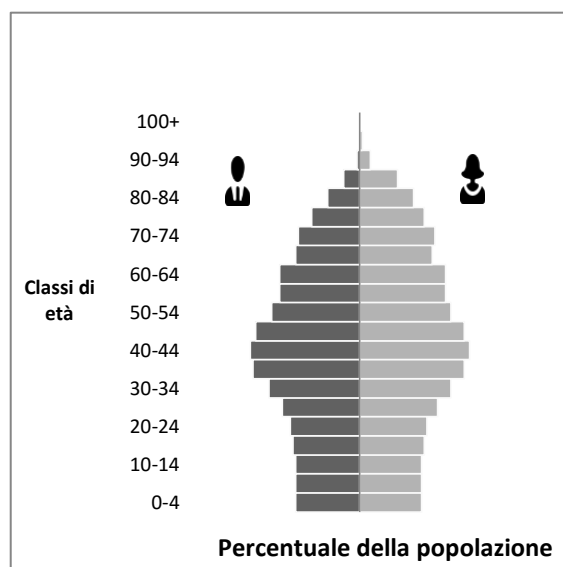
Fonte: <http://populationpyramid.net/italy/1950/>

Figura 2.12 - Italia nel 1980



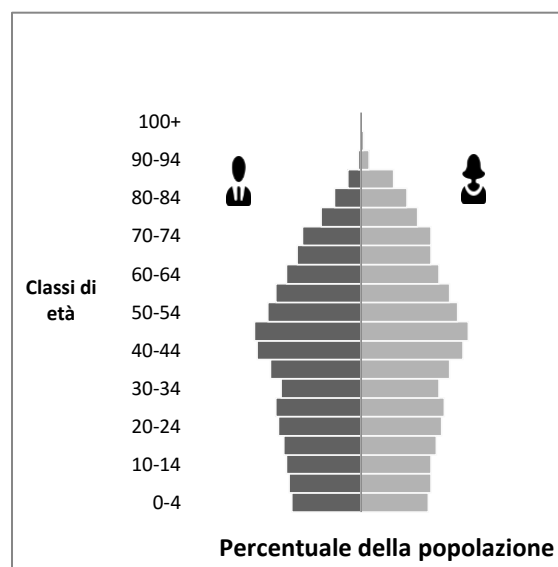
Fonte: <http://populationpyramid.net/italy/1980/>

Figura 2.13 - Italia nel 2010



Fonte: <http://populationpyramid.net/italy/>

Figura 2.14 - Europa dell'Ovest nel 2010



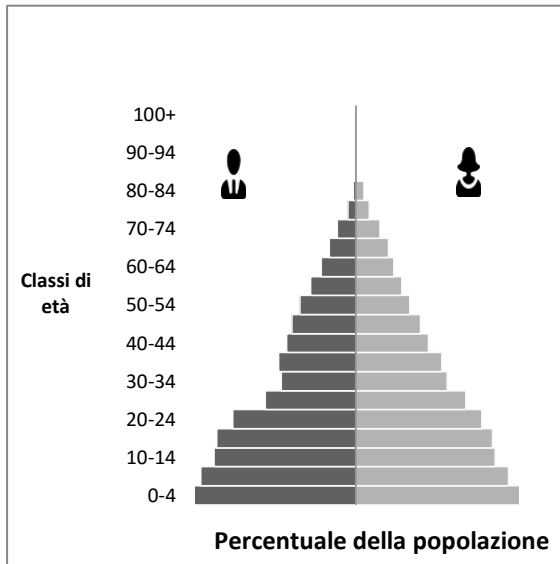
Fonte: <http://populationpyramid.net/western-europe/>

Andando a vedere la situazione del solo Giappone, scopriamo come questo sia probabilmente il Paese più avanzato in termini di evoluzione demografica. Il suo andamento demografico dal 1950 ad oggi comprende tutti gli step evolutivi che stiamo tentando di descrivere in questo lavoro (Cfr. Figura 2.11-12-13).

Negli anni Cinquanta, come si vede in Figura 2.11, si aveva una struttura piramidale (la classe di età più rappresentata era quella dei nati e, mano a mano, si aveva un progressivo calo della rappresentatività). Al giorno d'oggi, invece (Cfr. Figura 2.13), la base è molto stretta, e si allarga mano a mano che si progredisce verso l'età adulta, fino

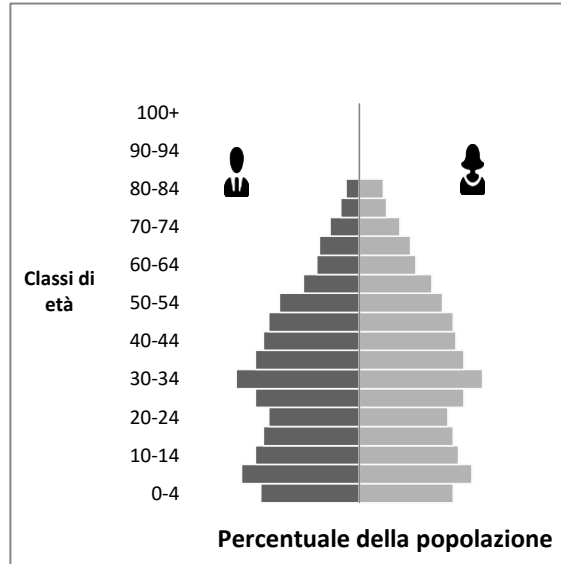
a raggiungere il punto massimo, con la classe di età 35-39, che ha una rappresentatività paragonabile soltanto alla classe di età 60-64. Notiamo quindi una certa tendenza alla riduzione della classe 0-4 anni a favore delle classi più adulte, in perfetta sintonia con le previsioni che vedono una popolazione sempre meno fertile e che tenderà sempre più all'invecchiamento.

Figura 2.15 - Giappone nel 1950



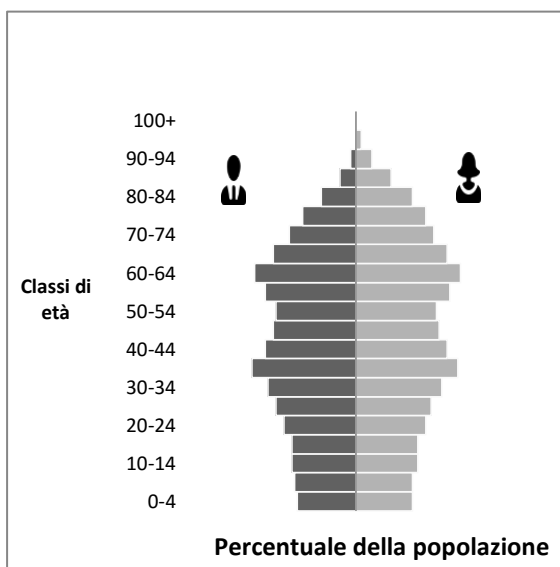
Fonte: <http://populationpyramid.net/japan/1950/>

Figura 2.16 - Giappone nel 1980



Fonte: <http://populationpyramid.net/japan/1980/>

Figura 2.17 - Giappone nel 2010



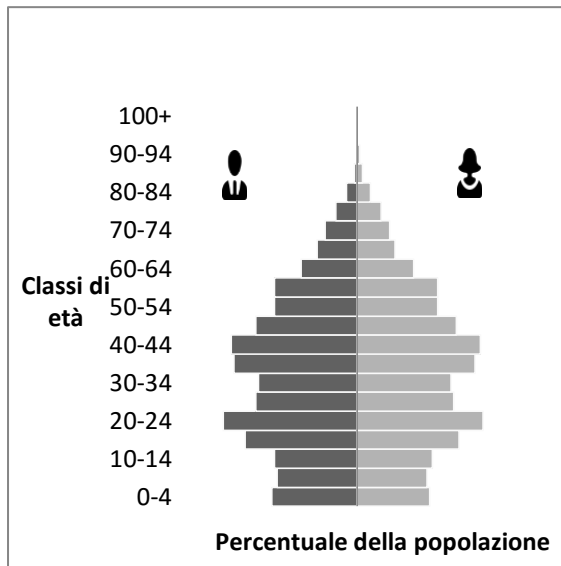
Fonte: <http://populationpyramid.net/japan/>

Nel dare uno sguardo alla Cina, c'è da tenere in considerazione il fatto che qui la situazione è molto particolare, la crescita demografica era una forte minaccia in

questo Paese, si rischiava una sovrappopolazione, ecco quindi che, per scongiurare tale situazione, nel 1979 venne introdotta la legge che imponeva alle famiglie la possibilità di avere un solo figlio. Inevitabilmente, è stata fin da subito una norma odiata e molto discussa, ha influito per diversi decenni sull'evoluzione demografica del Paese, creando anche dei gravi scompensi. Uno degli effetti collaterali più gravi è stato quello di generare un tasso di disparità notevole fra i due sessi; nelle famiglie cinesi si è, infatti, data priorità alle nascite di figli maschi (non solo per un fatto di mantenimento del cognome, ma anche per fini pratici, ad esempio nel caso delle famiglie contadine, le quali preferivano la nascita di un maschio che potesse aiutare nei campi), il risultato è una situazione odierna in cui ci sono milioni di uomini che non riusciranno a trovare moglie. Furono introdotte delle eccezioni alla legge in particolari casi, come il caso in cui il primogenito sia femmina in una famiglia di contadini. In epoca recente (la notizia è del 29 ottobre 2015⁷⁹, sebbene fossero trapelate delle indiscrezioni già nel 2013), tale norma è stata abolita a vantaggio di una nuova legge che consente di avere un massimo di due figli; questo grazie alla situazione odierna, che vede un rallentamento delle nascite più alto di quanto ci si aspettasse, unito al forte invecchiamento della popolazione. In effetti la situazione attuale vede una forte rappresentazione della classe di età 25-29 (Cfr. Figura 2.14), mentre la classe di età 0-4 è ben poco rappresentata (6,5% dell'intera popolazione, con una maggiore rappresentanza delle persone di sesso maschile, 3,5%, contro il 3% delle femmine, una maggior rappresentanza maschile che si protrae per tutte le classi di età in Cina, a testimonianza di quanto detto poc'anzi a riguardo delle preferenze di sesso nei nascituri).

⁷⁹ http://www.corriere.it/esteri/15_ottobre_29/abolita-politica-figlio-unico-svolta-nuova-cina-0210b4a2-7e2c-11e5-b052-6950f62a050c.shtml?refresh_ce-cp

Figura 2.18 - Cina nel 2010



Fonte: <https://populationpyramid.net/china/>

Dunque, abbiamo visto come sia la situazione demografica in alcune zone di particolare interesse per la nostra analisi, una situazione che tende ad omogeneizzarsi verso una distribuzione per età lineare, non più a forma piramidale, e che sarà favorita sia da un aumento sempre più marcato dell'aspettativa di vita, sia da un calo e/o stazionamento delle nascite (che, in talune realtà, potranno essere coadiuvate dai processi di migrazione in entrata).

2.1.3 Potere di acquisto e distribuzione del reddito

Analizzati gli andamenti demografici sia dal punto di vista della distribuzione geografica che dal punto di vista dell'età, risulta adesso necessario passare ad analizzare le situazioni di reddito e di potere di acquisto che le popolazioni hanno.

Il potere di acquisto all'interno dello Stato di residenza è una discriminante molto importante per lo stile di vita degli abitanti. Uno studio effettuato dalla GFK Geomarketing, analizzando il continente europeo, stila una classifica del potere di acquisto suddiviso per nazioni (dove, per potere di acquisto, intende il reddito disponibile annuo dal quale vengono sottratte le tasse). Emerge una situazione molto variegata da Stato a Stato; a dimostrazione di questo notiamo che, mentre la media europea si attesta sui 13.112 € annui, lo Stato con il maggior potere di acquisto risulta essere il Liechtenstein, con i suoi 54.840 € annui, il quale detiene un grande distacco rispetto al resto dei Paesi europei (la seconda in classifica è infatti la Svizzera, con 37.153 € annui). In questa classifica, aggiornata al 2014, fra le grandi potenze continentali troviamo la Germania (al settimo posto con 21.579 €) e la Francia (al nono

posto con 19.643 €), l'Inghilterra si attesta solamente all'undicesimo posto, con una media di 19.136 € annui⁸⁰.

La OECD ha effettuato diversi studi in merito all'ineguaglianza nella distribuzione dei redditi delle famiglie, in particolare segnaliamo la pubblicazione del 2008, quella del 2011 e quella del 2015.

Over the past three decades, labour markets have been profoundly transformed by the interplay of globalization, technological change and regulatory reforms. These changes have had a major impact on earnings and incomes. People with skills in high demand sectors [...] have seen their earnings rise significantly, especially at the very end top of the scale. [...] Meanwhile, at the other end of the scale, wages of workers with low skills have not kept up. The period has also seen reforms of tax systems. [...] In addition, taxes and benefits have tended to redistribute less in the period from the mid-1990s up to the crisis. [...] These factors, along with a number of demographic and social trends, are key to understanding the long-term rise in income inequality in OECD countries⁸¹.

Per misurare la disuguaglianza nella distribuzione dei redditi viene considerato il coefficiente di Gini, che ci restituisce valori tra 0 e 1, con gli estremi a rappresentare il caso in cui tutti i redditi siano equamente suddivisi nella società (coefficiente di Gini pari a 0) ed il caso in cui una famiglia detenga tutto il reddito disponibile mentre le altre ne siano totalmente prive (coefficiente di Gini pari a 1); in questo lavoro utilizzeremo i valori percentuali, per una più immediata comprensione dei dati. Avvalendoci dei dati OECD nell'articolo del 2008, notiamo come tutti e tre i Paesi che abbiamo in analisi siano al di sopra della media dei 30 Paesi OECD (la quale ha un valore del 31%), infatti il Giappone è il primo dei nostri Paesi in analisi (con un coefficiente Gini pari al 32,1%), seguito dall'Italia (35,2%) e dagli Stati Uniti (38,1%)⁸². In particolare, i Paesi del Nord-Europa sono quelli con una distribuzione dei redditi più egualitaria (in particolar modo Danimarca e Svezia); i Paesi anglo-sassoni sono al di sopra della media, denotando così una notevole disuguaglianza (se gli USA, come abbiamo appena visto, non se la cavano affatto bene, anche la Gran Bretagna non presenta una situazione molto migliore, con un coefficiente di Gini pari al 33,5%)⁸³.

⁸⁰ <https://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/GfK-Purchasing-Power-Europe-for-201415-.aspx>

⁸¹ OECD, *In It Together: Why Less Inequality Benefits All*, "OECD Publishing", Paris, 2015, p. 23.

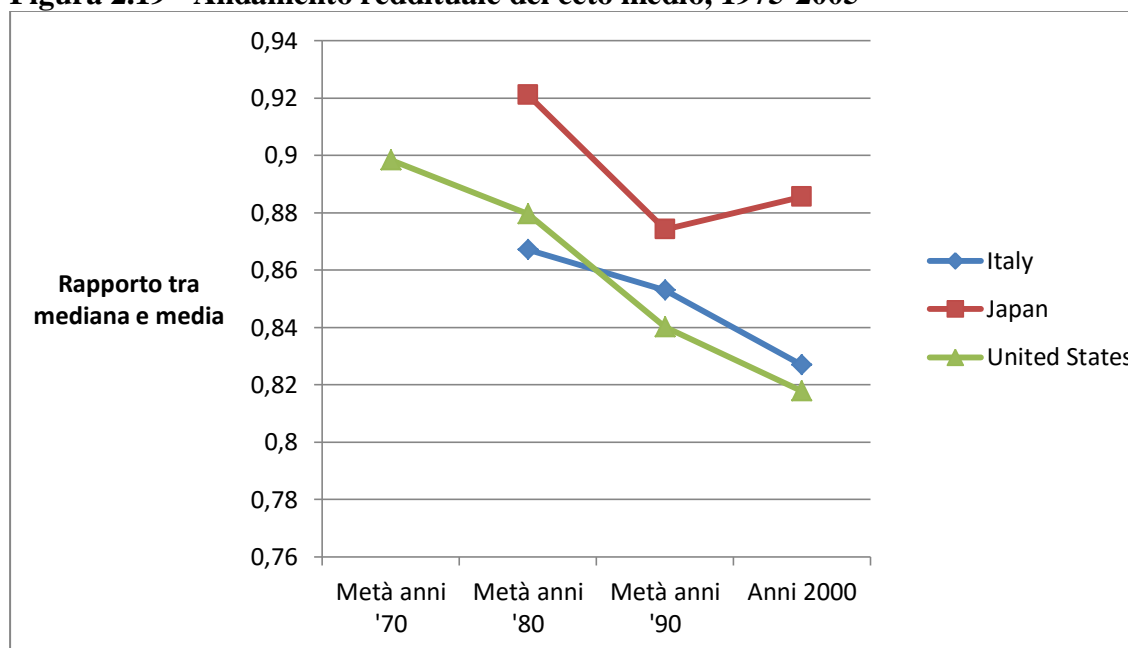
⁸² OECD, *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, "OECD Publishing", Paris, 2008, p. 25.

⁸³ *Ibidem*, p. 25.

Se andiamo a vedere le variazioni temporali del coefficiente di Gini da metà anni Ottanta a metà anni Novanta, otteniamo una situazione variopinta, ma la tendenza è quella di un incremento dell'ineguaglianza (solo alcuni Paesi risultano in controtendenza dall'analisi dell'OECD, in particolare Francia e Grecia)⁸⁴.

Tuttavia, quelli appena analizzati sono dati aggregati a livello nazionale, che poco dicono riguardo l'andamento all'interno di ogni Paese; infatti, il valore a livello nazionale diventa più interessante e più completo se lo affianchiamo al valore suddiviso per fasce di reddito della popolazione di quella stessa Nazione. I dati OECD, per fare ciò, analizzano il primo quintile, i tre quintili centrali, ed il quintile più alto; ovviamente, il primo quintile rappresenta la popolazione con redditi più bassi, quelli centrali rappresentano il ceto medio, mentre il quinto quintile è costituito dalle famiglie con la più alta disponibilità di reddito. Come descrive l'OECD, la classe media ha perso terreno in molti Paesi rispetto alle altre classi. Il rapporto tra la mediana e la media ci restituisce un valore interessante, più è piccolo (in particolare, più sta sotto 1) più il ceto medio ha perso reddito a favore delle altre classi. Come possiamo vedere dalla Figura 2.15, in tutti e tre gli Stati si è avuto una fase calante, eccezion fatta per il Giappone, il quale ha recuperato fra metà anni Novanta ed inizio del nuovo millennio.

Figura 2.19 - Andamento reddituale del ceto medio, 1975-2005



Fonte: OECD, *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, cit., p. 25.

⁸⁴ Ibidem, p. 27.

Come è possibile constatare dal lavoro del 2015, la crisi finanziaria (intesa come il periodo che va dal 2007 al 2011) non ha di certo favorito il miglioramento di questa situazione, al contrario, la disuguaglianza è aumentata ulteriormente in molti Paesi dell'OECD, questo discorso vale sia per i redditi pre-deduzione delle tasse e della distribuzione dei benefici, che per i redditi post-deduzione delle tasse e della distribuzione dei benefici⁸⁵.

Tabella 2.1 - Coefficienti di Gini durante la recente crisi finanziaria (2007-2011)

	Reddito Disponibile	Reddito di mercato
Italia	0,8	1,1
Giappone	0,6	2,6
Stati Uniti	1,1	2,0

Fonte: OECD, *In It Together: Why Less Inequality Benefits All*, cit., p. 104.

La prima cosa che balza agli occhi osservando i valori della Tabella 1, è che la disuguaglianza è sempre più alta quando si guarda al reddito di mercato, piuttosto che non il reddito disponibile delle famiglie, questo ha una spiegazione molto chiara; il valore del reddito di mercato non tiene conto degli effetti statali dati da tasse ed elargizione di benefici, queste azioni hanno l'effetto di redistribuire il reddito nella popolazione. Dunque, il coefficiente Gini inerente il reddito familiare disponibile è più basso in quanto, grazie appunto a questi interventi, lo Stato fa da cuscinetto per ridurre parzialmente il divario fra ricchi e poveri.

Fatte queste osservazioni è interessante osservare (Cfr. Tabella 1) la differenza tra questi due coefficienti nel mercato giapponese, infatti si hanno addirittura due punti di scarto. In particolar modo notiamo come il reddito di mercato sia il più alto fra i tre Paesi in analisi mentre, per quanto riguarda il reddito familiare disponibile, si ha il valore più basso, segno che il governo giapponese ha operato molto con tasse e benefici per cercare di ridurre l'ineguaglianza tra famiglie.

Passando ad analizzare i dati OECD annuali inerenti l'andamento della distribuzione dei redditi familiari disponibili⁸⁶, notiamo nella Tabella 2 come l'Italia (ad eccezione del 1998) abbia avuto un trend piuttosto stabile e positivo, che si aggira sullo 0,5-1,5%; balza tuttavia all'occhio l'andamento dal 2008 in avanti, composto da valori tutti negativi, in particolar modo il 2012 (-4,93%), anno dell'introduzione della Manovra Monti (denominata anche "Decreto Salva-Italia"), varata nel dicembre del

⁸⁵ OECD, *In It Together: Why Less Inequality Benefits All*, cit., p. 102.

⁸⁶ <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>

2011. Se guardiamo ai dati di spesa per famiglia al 2012 nella tabella 4, notiamo come le uscite familiari siano comunque rimaste quasi invariate rispetto all'anno precedente (1300 miliardi del 2011 contro i 1292 miliardi del 2012), un calo che, quindi, ricordando la riduzione del reddito disponibile che abbiamo appena commentato, è ricaduto quasi totalmente sui risparmi familiari.

Tabella 2.2 - Andamento percentuale del reddito disponibile 1996-2013

	1996	1998	2001	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
USA	2.86	5.68	2.81	1.27	1.85	1.74	-0.09	1.03	2.33	2.94	-0.26
Italia	1.37	-0.86	2.65	0.56	1.21	-1.06	-1.87	-1.39	-0.56	-4.93	-0.49
Giappone	0.50	0.45	-0.98	1.03	1.01	-0.82	1.42	2.53	1.05	1.29	0.84

Fonte: <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm#indicator-chart> .

Tabella 2.3 - Andamento percentuale dei risparmi delle famiglie 1996-2013

	1996	1998	2001	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
USA	6.15	6.42	4.51	2.69	3.08	5.09	6.35	5.82	6.23	7.89	4.92
Italia	16.46	9.95	8.89	9.02	7.99	7.74	6.97	4.10	3.60	1.84	3.91
Giappone	9.25	9.84	3.78	1.55	1.08	0.56	2.28	2.15	2.64	1.36	-0.05

Fonte: <https://data.oecd.org/hha/household-savings.htm#indicator-chart> .

I dati confermano questa supposizione nella Tabella 3, si è avuto infatti un risparmio molto contenuto nel 2012, pari all'1,84% del reddito disponibile, un valore molto basso se raffrontato alla situazione pre-crisi finanziaria (8% al 2007), e ancora più netto se paragonato ai dati di fine anni Novanta (16,5% al 1996). Notiamo come, tuttavia, negli ultimi due anni il trend del reddito disponibile per famiglia stia lentamente tornando verso valori positivi (Cfr. Tabella 2), valori da affiancare ad un aumento della spesa (1.289 miliardi di \$ al 2014, Cfr. Tabella 4) e, contemporaneamente, dei risparmi (con una crescita del 3,91% nel 2013, Cfr. Tabella 3), testimonianza di una situazione che sembra destinata a migliorare nel breve-medio periodo. Per i dati attuali riguardanti il nostro Paese, ci avvaliamo dei report pubblicati dall'Istat, in particolare di quello inerente il secondo trimestre 2015. Tramite questo report vediamo una situazione di apparente ripresa, specie se raffrontata con lo stesso periodo all'anno precedente, si ha infatti un +1,1% nel potere di acquisto (tenendo conto anche dell'inflazione) rispetto al secondo trimestre del 2014⁸⁷.

⁸⁷ Dati tratti dal resoconto trimestrale emesso dall'Istat in data 1 ottobre 2015, in merito al reddito delle famiglie ed ai profitti delle società (<http://www.istat.it/it/archivio/169527>).

Gli Stati Uniti presentano una situazione abbastanza diversa. Analizzando i dati a partire dagli anni Ottanta, notiamo un andamento abbastanza altalenante del reddito a disposizione delle famiglie, ma che comunque risulta essere sempre positivo, eccezion fatta per il 2009 (0,09%) ed il 2013 (-0,26%), dati presenti nella Tabella 2. In effetti, al 2009 corrisponde l'unico dato negativo rispetto all'anno precedente in termini di spesa familiare (una riduzione pari a circa 161 miliardi, Cfr. Tabella 4). Già a partire dal 2010 la spesa familiare ha ripreso il suo trend crescente⁸⁸.

Passando ad analizzare la zona asiatica, notiamo come il Giappone abbia avuto un andamento del reddito disponibile per famiglia abbastanza altalenante, con un trend negativo nei primissimi anni 2000 e nel 2008, anno dello scoppio della crisi finanziaria globale (si veda la Tabella 2). La situazione inerente i risparmi familiari vede una quota sul reddito disponibile sempre più bassa dal 1994 ad oggi, si partiva da un notevole 11,56% per poi arrivare, nel 2013, ad un -0,05% (Cfr. Tabella 3). Allo stesso tempo, l'indebitamento familiare è lievemente diminuito, mantenendosi comunque su livelli molto alti (si passa dal 139% del reddito disponibile familiare del 1996, al 129% del 2013, come si vede dalla Tabella 5).

Nel secondo dopoguerra e sino agli anni Novanta, come è noto, la centralità del risparmio privato ha contraddistinto il modello economico italiano, rendendolo eccezionale nel contesto dei dieci Paesi più industrializzati al mondo, secondo soltanto al più virtuoso Giappone⁸⁹.

Tabella 2.4 - Spesa delle famiglie 1980-2014 (in miliardi di \$)

	1980	1985	1990	1995	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
USA	1.725	2.675	3.750	4.882	6.634	9.732	9.571	9.927	10.414	10.758	11.088	11.544
Italia	322	448	596	732	912	1.223	1.214	1.245	1.300	1.292	1.274	1.289
Giappone	541	858	1.246	1.564	1.825	2.451	2.400	2.507	2.585	2.687	2.750	2.735

Fonte: <https://data.oecd.org/hha/household-spending.htm#indicator-chart>.

Questa era l'analisi guardando ad ogni Paese singolarmente. Andando, invece, ad effettuare un'analisi parallela fra questi tre diversi Paesi, possiamo ottenere alcune osservazioni particolarmente interessanti. In un'analisi in valori assoluti del livello di spesa per famiglia (Cfr. Tabella 4), possiamo notare come tutti e tre i Paesi abbiano

⁸⁸ <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>.

⁸⁹ E. Scarpellini, *I consumi della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2013, p. 104.

accusato una flessione nel 2009, figlia del contesto economico di crisi finanziaria, che ha dunque influito su tutte e tre le economie in analisi.

Argomento interessante e dibattuto è quello inerente i risparmi (Cfr. Tabella 3). Gli Stati Uniti hanno avuto una tendenza abbastanza stabile nel periodo in analisi, con una forbice massima del 3,73%. Italia e Giappone sono notoriamente famose per la loro capacità di risparmio, in effetti i dati dell'OECD dimostrano tutto ciò, ma con alcune osservazioni da fare. L'Italia si dimostra il Paese che più degli altri dedica risorse al risparmio, tuttavia la situazione dal 2008 in avanti appare alquanto desolante; se nel 1996 le famiglie italiane riuscivano a risparmiare più del 16%, dal 2005 in avanti si denota un trend di grande calo, fino a toccare il minimo storico dell'1,84% nel 2012, trend che appare in ripresa dal 2013. Anche il Giappone è un Paese risparmiatore (sebbene non tanto quanto l'Italia) e, analogamente al caso italiano, in questo periodo presenta un trend di forte calo, un calo abbastanza lineare negli anni; dal 2009 sembrava si fosse riusciti ad interrompere questo trend, speranze rivelatesi invane, infatti nel 2013 si registra il primo valore negativo (Cfr. Tabella 3).

Andando a vedere i livelli di indebitamento (Cfr. Tabella 5), notiamo come Stati Uniti e Giappone siano Paesi che, da sempre, sono stati propensi a questa forma di finanziamento. Gli Stati Uniti hanno avuto un indebitamento familiare in forte crescita (con un picco del 143% nel 2007), per poi assestarsi sul 115%. Il Giappone, ancor più degli USA, ha avuto livelli molto alti e costanti, assestandosi intorno al 130% nel 2013. Discorso a parte merita il caso italiano, il quale presenta un andamento di costante crescita dell'indebitamento. Si parte da un valore molto basso (specie se paragonato alle altre realtà in analisi) pari al 38%, fino ad arrivare, nel 2013, ad un valore del 90%, dunque il livello di indebitamento si è più che raddoppiato nel giro di 18 anni.

Un interessante articolo⁹⁰ pubblicato dalla European Central Bank (ECB) analizza i risparmi familiari attuando un confronto tra zona europea, Giappone e Stati Uniti; in realtà, non studia semplicemente il valore dei risparmi per famiglia, bensì analizza il rapporto tra risparmi e reddito disponibile. Questo è un valore molto utile e usato negli studi di settore ma, come ben descrive l'articolo, non è facilmente comparabile da Stato a Stato, soprattutto per tre motivazioni: uso di servizi pubblici; le tasse; il sistema pensionistico in vigore. Tuttavia l'articolo riporta tre diversi prospetti per cercare di epurare i dati dalle variabili che ne impediscono un confronto fra Paese e

⁹⁰<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/comparisonhouseholdssavingsseuvsjpn.pdf?988731dd6fb1c765dbdcf4aaf72e9105>.

Paese ed il risultato evidenzia comunque la tendenza, con alcune piccole variazioni in positivo o in negativo.

Tabella 2.5 - Livello percentuale di indebitamento familiare 1996-2013

	1996	1998	2001	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
USA	96.27	98.25	107.20	134.58	143.09	135.34	133.75	127.23	119.05	113.64	115.09
Italia	39.60	45.96	56.52	71.25	80.18	81.60	86.52	90.37	89.90	92.01	90.62
Giappone	139.27	137.85	140.67	137.88	133.65	132.25	132.39	131.90	128.26	127.07	129.18

Fonte: <https://data.oecd.org/hha/household-debt.htm#indicator-chart>.

2.2 Descrizione delle categorie di consumo considerate

Per analizzare quella che è la situazione consumistica attuale nei Paesi in analisi dobbiamo necessariamente avvalerci di dati agglomerati secondo qualche criterio, per metterci nelle condizioni di poter effettuare comparazioni tra contesti geograficamente e demograficamente anche molto diversi.

Come abbiamo visto nel primo capitolo, ci sarà molto utile, come base di partenza, l'analisi di Engel, in particolar modo la sua suddivisione delle spese di consumo in alcune categorie distinte: alimentazione; abitazione; abbigliamento; beni di lusso (ossia beni rivolti allo svago ed al tempo libero).

Per quanto riguarda i beni alimentari includeremo, oltre al cibo, anche le bevande non alcoliche, le bevande alcoliche ed il tabacco. Nella categoria "Abbigliamento" includeremo sia la spesa per gli indumenti che quella per le scarpe. Infine, nella categoria dei beni di lusso, includeremo non solo i beni puramente ricreazionali, ma anche quelli legati alla cultura (come i giornali e le riviste).

Nel mondo occidentale si è passati, negli ultimi secoli, da una vita semplice e contadina, ad una vita urbana e moderna; il consumismo ha assunto sempre più un ruolo di rilievo nella vita delle persone occidentali. Dalla sua nascita, il consumismo non è mai rimasto fermo, anzi, si è sempre rinnovato, seguendo un percorso di continuo sconvolgimento con il passare degli anni. Quello che consumiamo oggi è ben diverso da ciò che consumavamo ad inizio Novecento; i panieri di beni standard, che vengono utilizzati per fare statistiche sulla popolazione, vengono costantemente aggiornati per includere nuovi oggetti di consumo ed eliminare gli oggetti ormai non più di uso comune. Abbiamo, dunque, beni di consumo in continuo cambiamento, grazie alle abitudini di vita che cambiano e grazie alla tecnologia in continua evoluzione; inoltre, è importante per la nostra analisi osservare (e questo lo vedremo meglio nel prosieguo del

paragrafo) come non stiano soltanto banalmente cambiando i beni di consumo nel corso degli anni, ma come stia cambiando il modo stesso di consumare da parte delle persone.

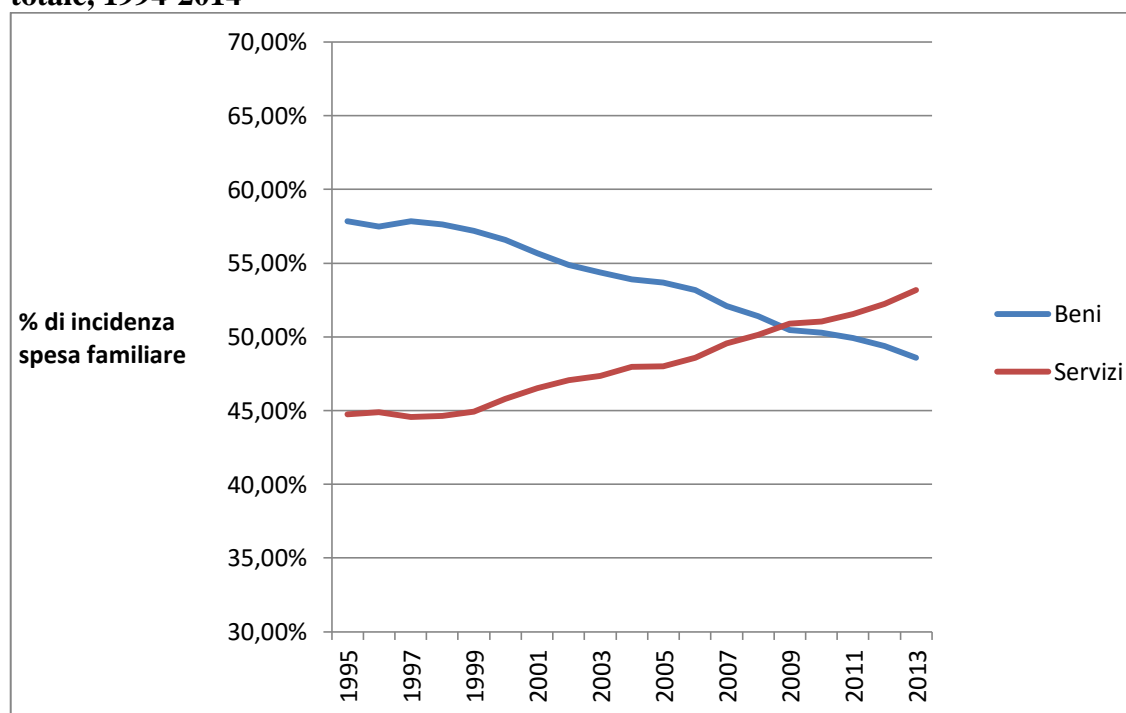
Ovviamente, dire che il cambiamento delle abitudini di consumo sia dato dal continuo cambiamento dei beni acquistabili è una cosa molto limitante; le società più sviluppate hanno intrapreso già da tempo la via del cosiddetto terziario avanzato, questo implica uno spostamento dalla produzione dei beni a quella dei servizi. Ciò comporta una quota sempre maggiore di spesa riservata non per i beni, ma per i servizi. Come è possibile verificare nelle Figure 2.16, 2.17 e 2.18, i tre Paesi in analisi hanno avuto un andamento assai diverso fra di loro.

Il nostro Paese è quello che partiva da una situazione più arretrata da questo punto di vista, una situazione che ancora vedeva la spesa per i beni essere molto più elevata di quella per i servizi, con un distacco di 13 punti percentuali al 1995 (Cfr. Figura 2.16). Gli anni a seguire hanno mostrato un'inversione di questa situazione, infatti al 2013 la spesa per servizi era superiore alla spesa per beni materiali, il sorpasso si è avuto nel 2009 (Cfr. Figura 2.16) e si sta accentuando sempre più.

Il Giappone rappresenta, in questa statistica, la situazione intermedia, in cui la spesa per servizi era già superiore rispetto a quella per i beni, ma con una differenza irrisoria (meno del 4%, Figura 2.17). Negli ultimi 20 anni la forbice è aumentata in favore dei servizi (picco massimo di 17 punti percentuali nel 2009, per poi assestarsi intorno al 13%).

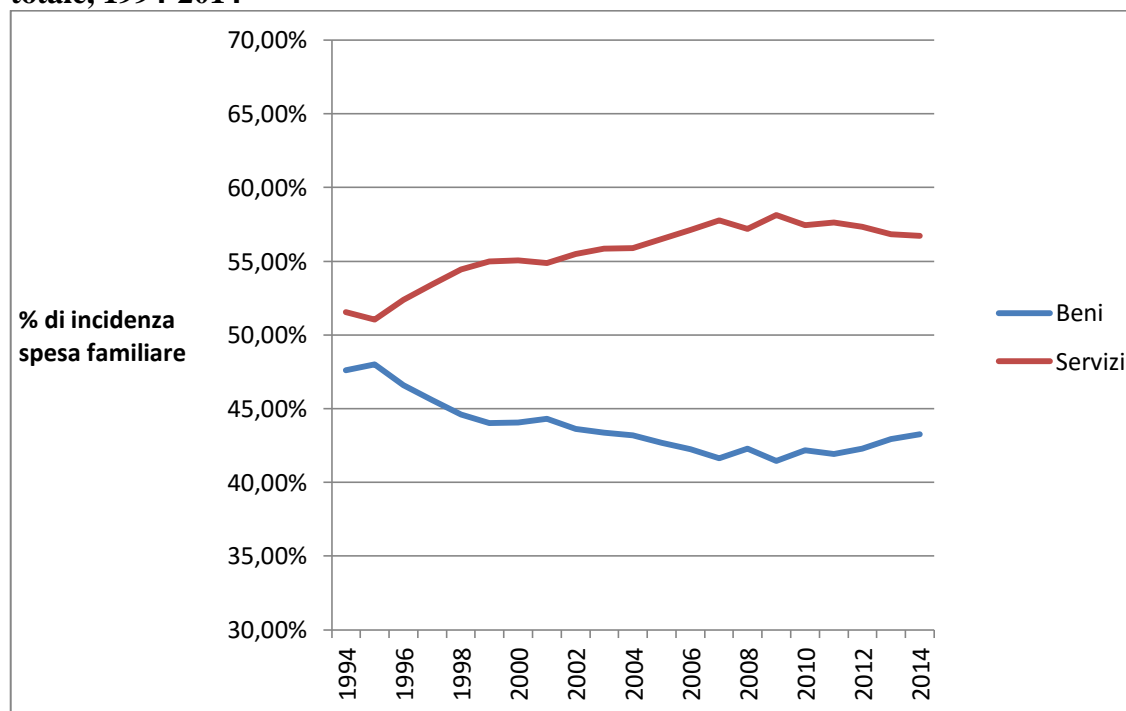
Infine gli Stati Uniti (Cfr. Figura 2.18), i quali si dimostrano la società più avanzata sotto questo aspetto, già dal 1995 riportavano una forbice molto alta in favore della spesa per servizi, forbice che è ulteriormente aumentata nel periodo in analisi.

Figura 2.20 - Incidenza in Italia della spesa delle famiglie per beni e servizi sul totale, 1994-2014



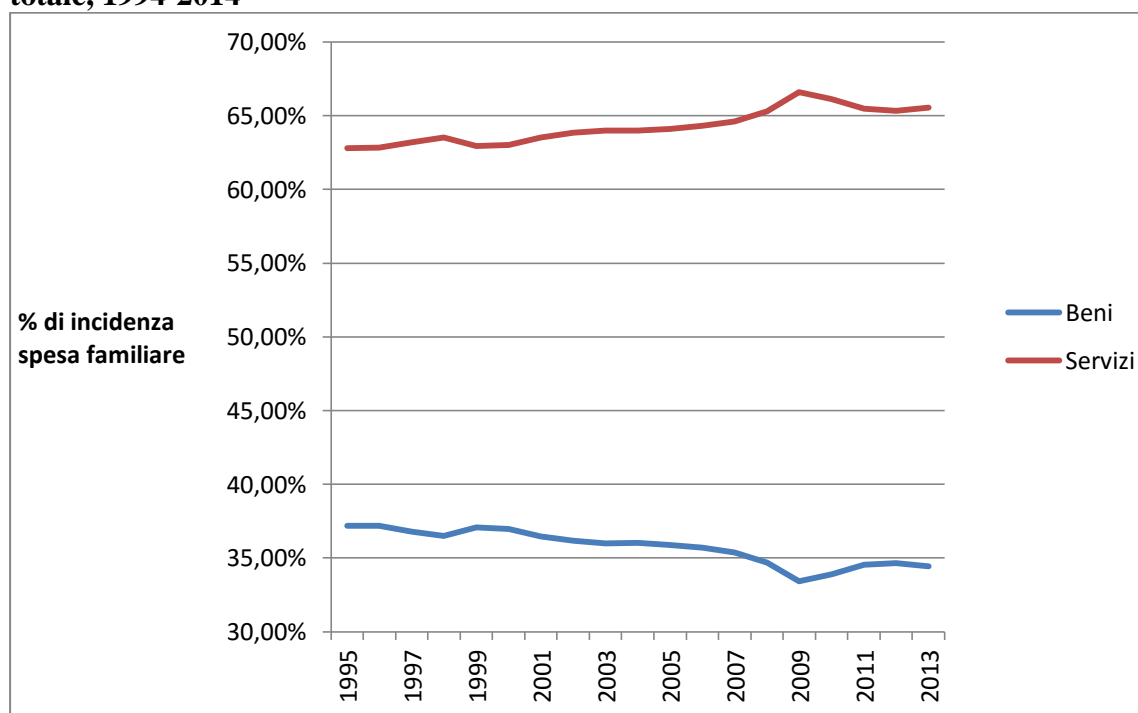
Fonte: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#.

Figura 2.21 - Incidenza in Giappone della spesa delle famiglie per beni e servizi sul totale, 1994-2014



Fonte: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#.

Figura 2.22 - Incidenza negli USA della spesa delle famiglie per beni e servizi sul totale, 1994-2014



Fonte: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#.

Alla luce di quanto appena visto, possiamo affermare che la spesa per servizi tende a superare ed a mantenere un certo distacco sulla spesa per i beni nei Paesi in cui ci si avvia verso il terziario avanzato.

2.2.1 Beni alimentari

Inevitabilmente, questo trend di continuo cambiamento delle abitudini di consumo ha avuto dirette implicazioni sui consumi alimentari, sono cambiate le abitudini, e con esse le tipologie di cibo consumate. Oggi, in Italia e nel resto delle società industrializzate, si è ben lontani da quei periodi di grave sottoalimentazione che hanno caratterizzato la vita delle persone comuni fino al Settecento e, in alcuni casi, fino all'Ottocento inoltrato. Nel Settecento si è vissuta una fase di rivoluzione alimentare senza precedenti, in special modo grazie a nuove metodologie per la conservazione dei cibi, nonché alle novità nel campo della chimica, le quali consentirono di rendere i terreni molto più produttivi⁹¹. Questi aspetti portarono alla nascita di molti prodotti di consumo alimentare comuni nella nostra epoca; si pensi, ad esempio, ai cibi in scatola, o ai beni surgelati (è di quel periodo, infatti, l'invenzione delle macchine produttrici di ghiaccio, utili per la conservazione dei cibi per un lungo periodo di tempo).

⁹¹ <http://www.eat-ing.net/attach/approfondimentistorici.pdf>, p.6.

Nell'Ottocento, il consumo era prevalentemente rivolto ai prodotti alimentari. Questo valeva sia per le famiglie contadine che per le grandi famiglie nobili (le quali, tuttavia, impiegavano parte dei loro redditi/patrimoni per acquistare beni di lusso). Certamente si è avuta un'evoluzione delle abitudini alimentari, figlia dell'era di globalizzazione in cui viviamo, il nostro Paese non fa eccezione a questo trend.

*Da una società della scarsità si approda, dunque, ad una società dell'abbondanza. Mentre nella prima il problema principale di grandissima parte della popolazione era come sfuggire alla sottoalimentazione, nella seconda è diventato quello di sottrarsi alla sovralimentazione*⁹².

Quanto afferma la storica economica Vera Zamagni, è una verità applicabile non soltanto al nostro Paese, ma a tutto il mondo Occidentale degli ultimi due secoli. La globalizzazione non ha di certo tralasciato questo settore, negli ultimi decenni l'americanizzazione dell'Occidente è passata anche attraverso l'alimentazione, grazie alla diffusione di grandi catene di fast food, come Mc Donald's, Burger King, KFC, eccetera... . Questa categoria di franchising ha da sempre generato forti prese di posizione e critiche da parte di una grande fetta dell'opinione pubblica. Tuttavia, questi appena trattati sono aspetti rilevanti soprattutto nel contesto statunitense.

Puntualizzando il fatto che questa è un aspetto che riguarda quasi esclusivamente gli Stati Uniti, è interessante osservare come vari studi in merito all'obesità, correlata con la presenza o meno di fast food nella zona in analisi, abbiano portato, nel corso del tempo, a risultati contrastanti. Secondo lo studio della Bariatric Surgery Source⁹³ risulta che la presenza di fast food, associata ad una forte frequentazione di questi locali da parte dei residenti, porta ad un aumento del tasso di obesità degli stessi. Questo studio fa da contraltare a quello effettuato dalla rivista International Journal of Behavioral Nutrition and Physical, pubblicato nel 2006, il quale non riesce a trovare un'associazione positiva fra la presenza di fast food e l'aumento del tasso di obesità, nella zona in analisi⁹⁴.

Nel 2014 si è avuta una crescita dei fast food del 3% negli Stati Uniti (una crescita inferiore rispetto agli anni precedenti, ma comunque sostanziosa) ed in Italia, mentre in Giappone la loro crescita è stata addirittura del 5%⁹⁵. I fast food hanno portato

⁹² V. Zamagni, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, (in *Storia d'Italia, Annali 13, L'Alimentazione*), Einaudi, Torino, 1998, pp. 168-204.

⁹³ <http://www.bariatric-surgery-source.com/fast-food-cause-obesity.html>

⁹⁴ R. W. Jeffery et al., *Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity?*, "International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity", III (2006), 2.

⁹⁵ <http://www.euromonitor.com/fast-food>.

non solo alla diffusione globale dei cibi e dell'alimentazione che si consumano negli Stati Uniti, ma anche ad una nuova filosofia di consumo dei pasti, basata su una maggiore rapidità degli stessi. In un mondo sempre più frenetico, caratterizzato da nuove tecnologie che consentono un aumento sempre crescente dell'efficienza e della velocità di attuazione (come i macchinari sempre più aggiornati, le reti telefoniche ed il web) è importante che anche i pasti si adattino a questa frenesia, per lasciare più tempo da riservare al lavoro.

Questo aspetto si ricollega direttamente al concetto dei pasti fuori casa, argomento di crescente importanza negli ultimi anni. Tutte le ricerche illustrano un aumento del consumo di pasti fuori casa. La Barilla Center for Food & Nutrition in un suo articolo afferma che, a livello italiano, il 24% dei pasti viene consumato fuori casa, segnalando un incremento di questo fenomeno, caratterizzato anche da una tendenza al mangiare da soli e con una inferiore qualità dei cibi (ciò conferma quanto asserito parlando della crescita dei fast food)⁹⁶. La società Bloomberg ha rilasciato un'analisi di medio periodo, dal 1992 al 2015, per quanto riguarda le abitudini culinarie degli statunitensi; ebbene, nel 2015, per la prima volta, la spesa per pasti fuori casa ha raggiunto il livello della spesa per gli alimenti da consumare a casa, per un valore di poco superiore i 50 miliardi di dollari⁹⁷. In Giappone, la vita frenetica moderna porta una buona fetta della popolazione a pranzare fuori casa (prevalentemente gli uomini), o mangiando in bar-ristoranti o mangiando in fast food (come visto precedentemente), o portandosi un pasto preparato da casa.

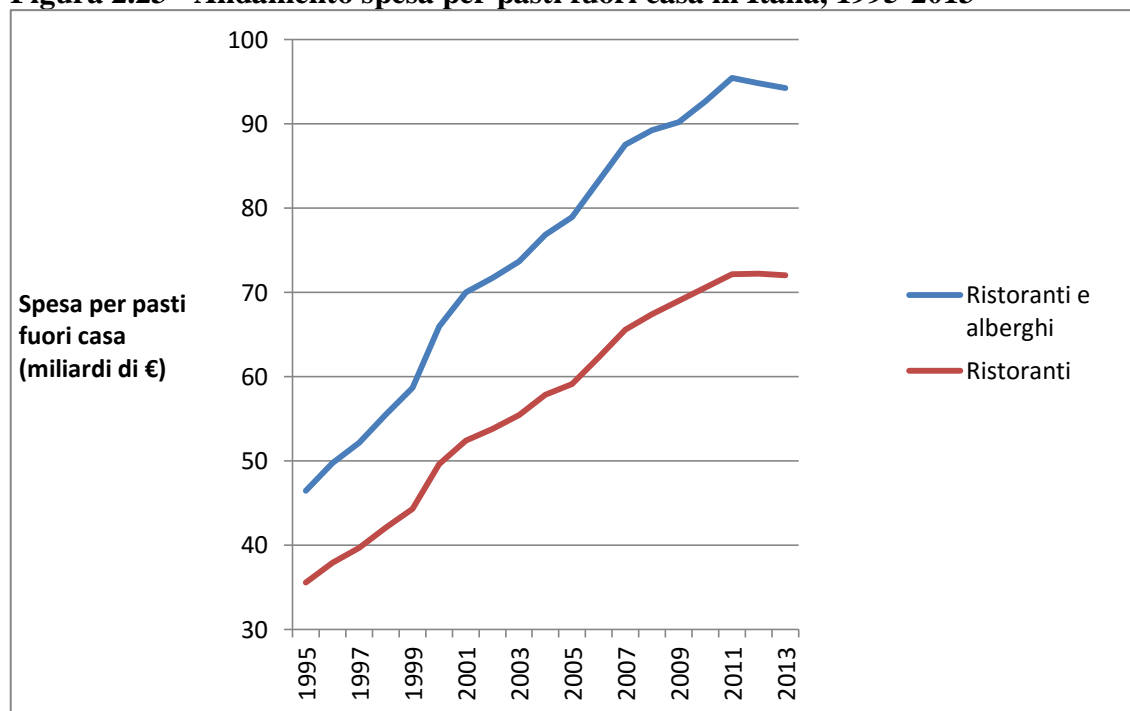
Queste tendenze sono evidenziate anche dai dati della OECD dal 1995 ad oggi, i quali sono rappresentati nelle Figure 2.19, 2.20 e 2.21. La tendenza dell'Italia (Cfr. Figura 2.19) e degli Stati Uniti (Cfr. Figura 2.21) è la medesima; infatti, sebbene i valori assoluti siano ben diversi (poichè gli Stati Uniti hanno un mercato decisamente più vasto di quello italiano), si ha una crescita continua della spesa. Nel 2007 e negli anni immediatamente successivi si è avuto un rallentamento della crescita in entrambi i Paesi (un po' più marcata negli Stati Uniti, in cui si è avuto anche un anno di calo nel 2009). Mentre gli Stati Uniti si riprendevano da questo calo post-crisi e ricominciavano la loro crescita nella spesa per pasti fuori casa, l'Italia si stabilizzava su una spesa pari a circa 72 miliardi di Euro.

⁹⁶ http://www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf

⁹⁷ <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-14/americans-spending-on-dining-out-just-overtook-grocery-sales-for-the-first-time-ever>

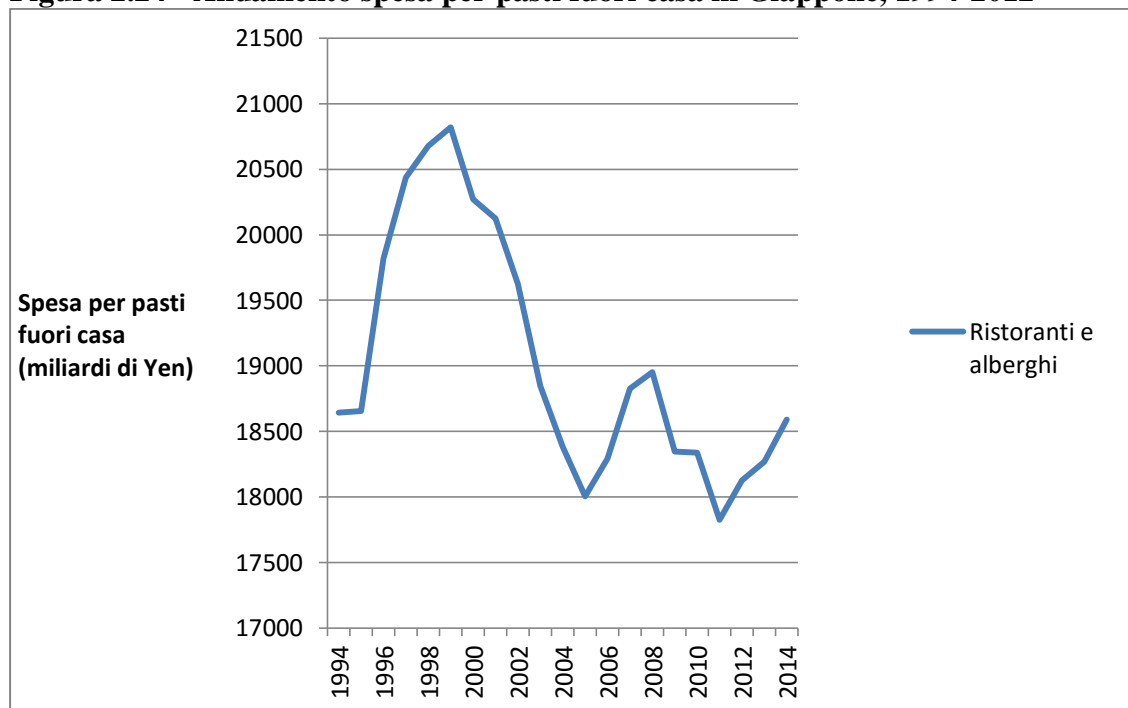
Per quanto riguarda il Giappone, i dati reperibili non consentono la scissione tra spesa per pasti fuori casa e spesa per alberghi ma, come abbiamo avuto modo di vedere per Italia e Stati Uniti (Cfr. Figure 2.19 e 2.21), la spesa per pasti fuori casa ha la stessa tendenza della spesa complessiva, dunque nel caso del Giappone analizzeremo la somma di queste due spese. Come si vede dalla Figura 2.20, il Giappone ha un andamento ben diverso dagli altri due Paesi in analisi, un andamento fatto di alti e bassi, peraltro molto marcati. Notiamo, in particolare, come nel periodo di crisi finanziaria si sia avuto un brusco calo della spesa, in forte ripresa dal 2012 in avanti.

Figura 2.23 - Andamento spesa per pasti fuori casa in Italia, 1995-2013



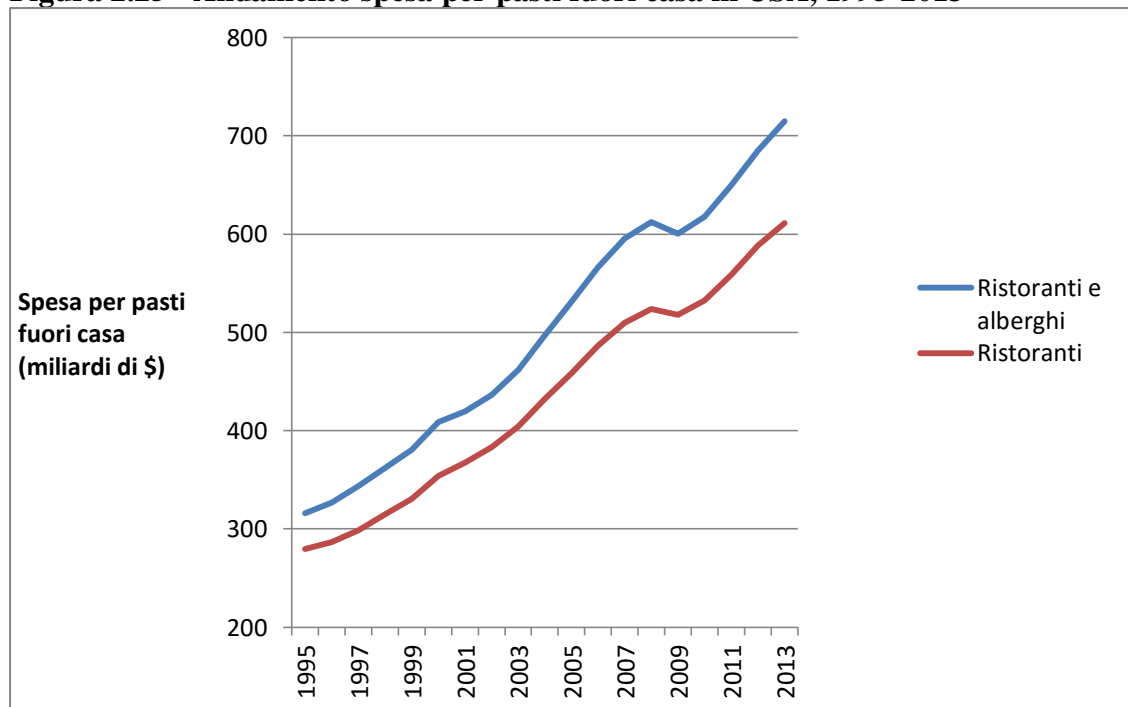
Fonte: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#.

Figura 2.24 - Andamento spesa per pasti fuori casa in Giappone, 1994-2012



Fonte: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#.

Figura 2.25 - Andamento spesa per pasti fuori casa in USA, 1995-2013



Fonte: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#.

Ovviamente questo processo sta avendo delle ripercussioni, ci sono gruppi che non accettano di buon grado questa nuova filosofia importata dagli Stati Uniti, soprattutto in un Paese come l'Italia, da sempre basato sulla centralità della famiglia, specie intorno ad una tavola da cucina. Ecco, quindi, che nascono anche dei movimenti che vanno in controtendenza, che rivendicano la tradizione ed i vecchi valori.

Un esempio in merito è dato dal movimento Slow Food, creato nel 1986 in Italia, ma fondato effettivamente soltanto nel 1989 a Parigi⁹⁸, il quale cerca di riattribuire al cibo i giusti valori, nonchè di rispettare i produttori alimentari e gli ecosistemi ambientali che, a causa delle necessità di produzioni alimentari su vasta scala, rischiano di venire pesantemente sconvolti⁹⁹. Tuttavia, Slow Food non ha mai rinnegato il commercio capitalista, così come non ha mai rivendicato di essere un movimento “antiamericano” (infatti, il maggior numero dei suoi sostenitori risiedeva proprio negli Stati Uniti, oltre che in Italia)¹⁰⁰. Questo movimento ha riscosso, nel corso degli anni, un fortissimo consenso, in moltissimi Paesi del mondo (oltre 160)¹⁰¹.

Anche il movimento Slow Food ha partecipato all’Esposizione Universale tenutasi a Milano, dal primo maggio al 31 ottobre 2015. In questa esposizione il tema principale è stato, per l’appunto, l’alimentazione. La scelta di questo tema dovrebbe lasciar intuire come ci si sia resi conto dell’importanza della creazione di un sistema (in questo caso, un sistema alimentare) compatibile sia con le nostre esigenze, che con quelle del nostro pianeta, per tentare di creare un rapporto lungimirante e non dannoso per nessuna delle due parti. Proprio il tema dell’Expo del 2015 ci interessa da vicino, in quanto mette in evidenza (in particolar modo nell’ambito alimentare) alcuni aspetti che stiamo qui cercando di mettere in risalto. Il mercato consumistico-alimentare, così come si è evoluto, non può essere sostenibile, sia dal punto di vista della salute dei cittadini (i quali sono sempre più portati ad assumere alimenti ipocalorici, nonostante una vita mediamente e prettamente sedentaria), sia da un punto di vista ambientale (sempre più devastato, vedasi la deforestazione della foresta pluviale, per cercare di soddisfare una domanda divenuta quasi insostenibile). Un tema che si è ritrovato spesso all’interno dell’Esposizione Universale è quello della condivisione. Un esempio lampante è dato dalle torri del padiglione svizzero, in cui si cercava di far passare un messaggio tramite un esperimento molto interessante. Si avevano tre torri, in ciascuna di esse era stata messa una determinata quantità di qualcosa (bustine di caffè solubile nella prima torre, pacchetti di sale nella seconda torre e bicchieri di plastica nella terza torre), ogni persona che entrava poteva portarsi via (gratuitamente) una quantità illimitata di ciascun prodotto. Dunque, gli addetti ai lavori invitavano le persone a portarsi via al massimo un oggetto a testa per ciascuna torre (addirittura, nell’ultimo mese, per i prodotti che

⁹⁸ <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/>.

⁹⁹ <http://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>.

¹⁰⁰ V. De Grazia, *L'impero irresistibile: la società dei consumi americana alla conquista del mondo*, cit., p. 489.

¹⁰¹ <http://www.slowfood.com/about-us/>.

stavano terminando più velocemente, si invitava a prenderne uno ogni due persone), di modo che ogni persona, fino al 31 ottobre 2015 (ultimo giorno dell'Esposizione Universale) sarebbe potuta uscire portandosi via qualcosa. Con questo esperimento si tentava, effettivamente, di promulgare un messaggio di equità e condivisione a tutti coloro che volevano partecipare, con una sottintesa implicazione al fatto che, se continuiamo tutti a consumare a questi livelli insensati, il nostro pianeta non disporrà di abbastanza risorse per reggere il nostro ritmo.

Se ci si ferma un attimo a pensare sulla questione della condivisione, notiamo come questa sia un'attività che sta sempre più prendendo piede, non solo nel contesto dell'alimentazione, ma anche in contesti totalmente differenti. Ovviamente l'avvento dell'era globale e, quindi, la possibilità di comunicare via internet con una quantità di persone potenzialmente infinita, sta favorendo a dismisura questo processo.

2.2.2 Beni per la casa

Innanzitutto ci può essere utile vedere quali siano le dimensioni medie delle abitazioni. Le dimensioni della casa, infatti, influiscono inevitabilmente sul tipo di spesa e sulla quantità della stessa (si pensi alle differenze fra il dover riscaldare un ambiente di 60 metri quadri, contro un ambiente di 180). Secondo dati ottenuti da molte ricerche, reperibili online, al 2011 l'abitazione in Italia avrebbe una media di 81 metri quadri (come vedremo a breve, in realtà i dati Istat restituiscono un valore più alto), contro i 95 del Giappone ed i 201 degli Stati Uniti¹⁰². Gli Stati Uniti, dunque, confermano la loro tradizionale immagine che da sempre li contraddistingue (ossia la cosiddetta mentalità "big is better"), sebbene non siano il Paese con il valore più alto in assoluto (leader in questo ambito è l'Australia con i suoi 214 metri quadri medi per abitazione) non è un caso che i loft, nati in Francia con gli atelier, si siano diffusi maggiormente proprio nelle grandi metropoli statunitensi. I loft sono, infatti, dei grandi appartamenti (spesso ricavati da vecchi magazzini), senza pareti, in cui tutto è aperto e comunicante, con l'unica eccezione del bagno.

Analizzando la serie storica dei dati italiani, grazie ai censimenti Istat, notiamo come il nostro Paese abbia subito un forte processo di crescita dello spazio abitativo negli ultimi decenni (Cfr. Figura 2.22); infatti, nel 1971 la dimensione media dell'abitazione era di 75 metri quadrati, fino ad arrivare ai 99 metri quadrati registrati

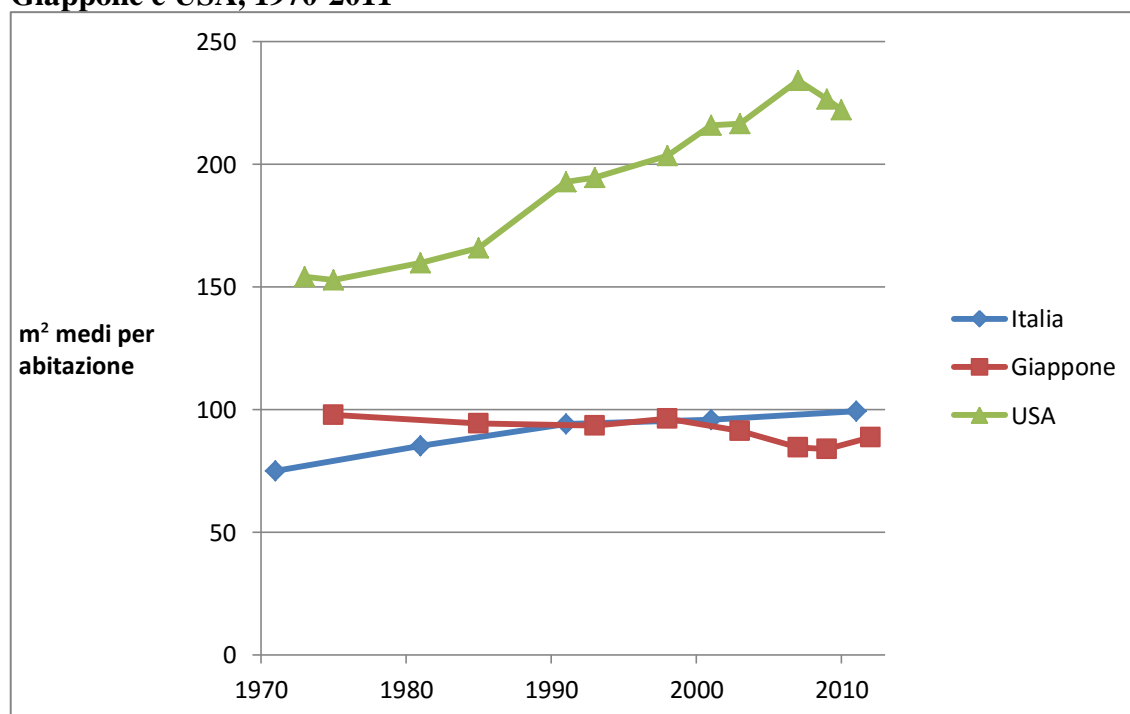
¹⁰² Facendo una ricerca online questi dati coincidono su vari siti, in particolare sono stati reperiti da: <http://shrinkthatfootprint.com/how-big-is-a-house>

nel 2011¹⁰³. Come si può notare, questa crescita è stata molto accentuata nella prima fase (dagli anni Settanta fino ad inizio anni Novanta), poi la tendenza in aumento ha proseguito, sebbene con un forte rallentamento.

Per quanto riguarda la situazione statunitense, osservando lo stesso periodo visto per quella italiana, vediamo anche qui (sempre nella Figura 2.22) una crescita della dimensione media delle abitazioni; ad inizio anni Settanta si avevano abitazioni di 154 metri quadri in media, valore che sarebbe diventato 193 metri quadri già nel 1991, raggiungendo il picco massimo negli anni 2007-2008 con un valore di 234 metri quadri. Si è poi avuto un restringimento della dimensione media delle abitazioni americane, che rimangono, tuttavia, case molto grandi rispetto alla media europea (e non solo).

Il Giappone ha una dimensione media dell'abitazione abbastanza paragonabile a quella italiana, sebbene differisca nel trend, opposto rispetto alla situazione nostrana; infatti, mentre le nostre nuove abitazioni crescevano mediamente in dimensione, quelle giapponesi diminuivano (ciò è evidente dal confronto in Figura 2.22).

Figura 2.26 - Andamento della dimensione media delle abitazioni in Italia, Giappone e USA, 1970-2011

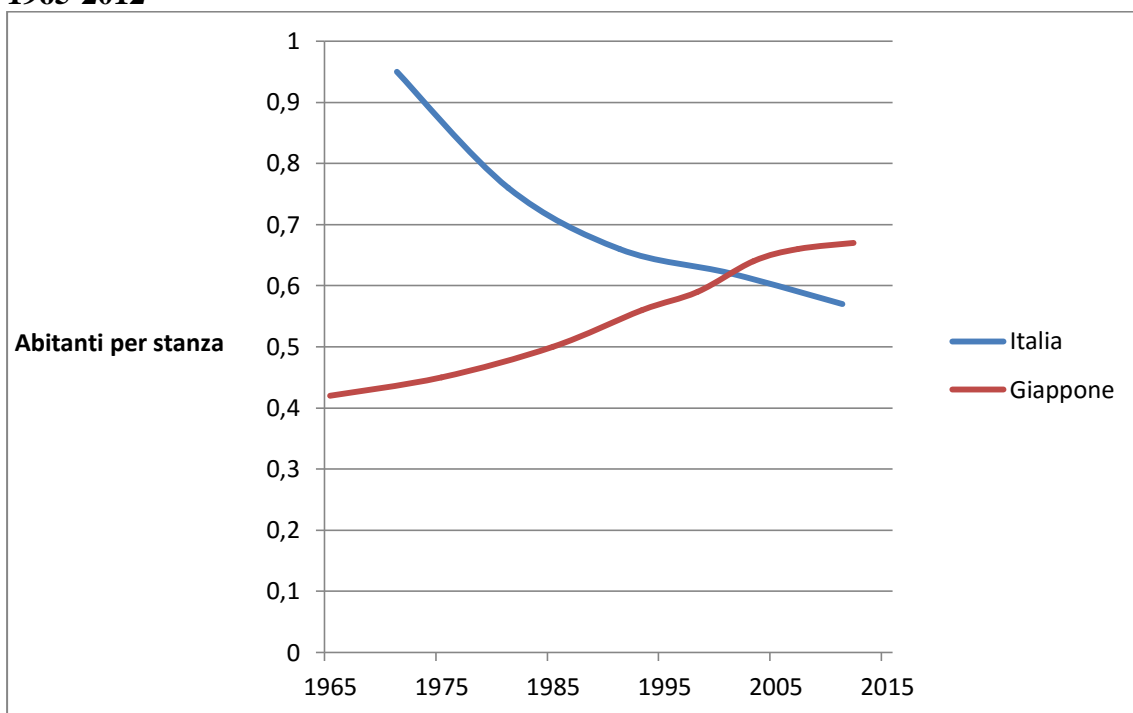


Fonti: ISTAT per i dati sull'Italia, http://www.tecnoborsa.it/Media/Default/doc_indagine/Tecnoborsa_evoluzione_patrimonio_abitativo_italiano_censimenti_istat.pdf ; Statistics Bureau e Ministry of Internal Affairs and Communications per i dati sul Giappone: <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/ListE.do?bid=000001051892&cycode=0> ; United States Census Bureau per i dati sugli Stati Uniti: <https://www.census.gov/const/C25Ann/sfttotalmedavgsqft.pdf> .

¹⁰³ Dati elaborati da Tecnoborsa, ottenuti dai censimenti Istat: http://www.tecnoborsa.it/Media/Default/doc_indagine/Tecnoborsa_evoluzione_patrimonio_abitativo_italiano_censimenti_istat.pdf

Questi dati assumono un valore più concreto se affiancati ai dati sull'affollamento delle case, ossia il numero medio di persone per stanza; questo ci aiuta, infatti, a capire quanto sia affollata una casa, rendendo così possibile trarre delle conclusioni sul consumo familiare. In particolar modo risulta interessante il raffronto fra Italia e Giappone dato che, come abbiamo visto, hanno una dimensione abitativa media paragonabile. Come vediamo dalla Figura 2.23, l'andamento è stato diametralmente opposto nei due Paesi, in Italia si è avuto un trend negativo che implica, dunque, un miglioramento della vita nella casa, dato dal fatto che si è avuto uno spazio sempre maggiore per ciascuna persona della famiglia. Discorso diametralmente opposto per quanto riguarda il Giappone, in cui denotiamo quindi un affollamento crescente nel corso degli ultimi decenni.

Figura 2.27 - Andamento dell'affollamento delle abitazioni in Italia e in Giappone, 1965-2012



Fonte: Istat per i dati italiani, http://www.tecnoborsa.it/Media/Default/doc_indagine/Tecnoborsa_evoluzione_patrimonio_abitativo_italiano_censimenti_istat.pdf ; Statistics Bureau e Ministry of Internal Affairs and Communications per i dati sul Giappone: <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/ListE.do?bid=000001051892&cycode=0> ;

Si è avuto un incremento esponenziale del numero di prodotti per la casa acquistabili, a partire dall'esplosione degli elettrodomestici, passando per l'infinita categoria dei prodotti di accessoristica. Con l'avvento degli elettrodomestici su larga scala si è avuto un boom senza precedenti in questo settore.

Un tema ricorrente negli studi che analizzano questo aspetto è quello del nuovo ruolo della donna; infatti gli elettrodomestici hanno portato ad un cambiamento vero e proprio nella vita dell'attuale donna moderna, la quale non è più costantemente sottomessa ai ritmi della vecchia mamma casalinga, o quantomeno non più come lo era prima. Adesso gli elettrodomestici sono strumenti essenziali, che la aiutano a fare le stesse cose che faceva prima, sebbene in maniera non solo più automatizzata (e, quindi, molto meno faticosa), ma anche in maniera più veloce ed efficiente, questo aveva varie implicazioni.

*Il nuovo centro operativo della casa era la cucina, dove si trovava tutto il blocco degli elettrodomestici. [...] La regina della cucina era la padrona di casa dei tempi moderni, una Signora Consumatrice che lavorava da sola o con i suoi «servitori elettrici».*¹⁰⁴

Una donna più libera dagli impegni casalinghi, precedentemente caratterizzati dal fatto di essere lunghi, manuali e faticosi, aveva di conseguenza più tempo da impiegare per altro; ecco che nasce, anche per le casalinghe, il tempo libero (parleremo più approfonditamente di questo aspetto più avanti in questo paragrafo).

La casa o, più precisamente, l'ambiente domestico, è stata oggetto di moltissimi studi. Questo ambiente può cambiare molto a seconda della zona geografica che stiamo analizzando, anche all'interno della stessa città e, addirittura, dello stesso quartiere. Tuttavia, la zona geografica di appartenenza non è l'unica discriminante per la distinzione di un ambiente domestico da un altro, un altro aspetto importante da tenere in considerazione è la situazione reddito/patrimoniale della famiglia.

In sostanza, esistono infinite tipologie di ambienti domestici, i quali sono anche molto cambiati nel corso dei secoli. Si pensi agli ambienti bui e piccoli delle case dell'Ottocento, spesso senza finestre, i quali sottintendevano la necessità degli abitanti di isolarsi dal mondo esterno, la voglia di sentirsi al riparo e sicuri da un mondo moderno ancora in piena fase di costruzione, costituito da città ancora buie e pericolose, specialmente la notte. A tutto ciò possiamo contrapporre l'immagine attuale del loft, di cui abbiamo fatto cenno precedentemente. Il loft rappresenta, infatti, l'antitesi di quanto abbiamo appena elencato; un appartamento composto da uno spazio unico, con moltissima luce proveniente dalle tante finestre. La sola stanza separata dal resto dell'appartamento è il bagno, tutto il resto è un unico ambiente, ampio, lucente e

¹⁰⁴ V. De Grazia, *L'impero irresistibile: la società dei consumi americana alla conquista del mondo*, cit., pp. 447-448.

condivisibile, si abbattono le pareti che separano le varie stanze, che rappresentano le barriere ai rapporti umani nella famiglia e si punta ad una condivisione ampia, molto più che in passato.

Quello dei prodotti per la casa è indubbiamente un mercato sconfinato, negli ultimi anni si è registrata una tendenza alla ricerca di beni low cost, tendenza avvantaggiata anche dalla situazione di crisi finanziaria globale avviatasi nel 2007. Si pensi alla diffusione mondiale della catena Ikea, la quale propone oggetti, accessori e componenti per la casa a prezzi mediamente molto bassi (sacrificando, spesso, altri aspetti, fra i quali la qualità e durabilità del prodotto, nonché la qualità del servizio al cliente). Una catena che, grazie a questa strategia di vendita, si sta costantemente espandendo su tutto il globo; come dichiarato sul proprio sito ufficiale¹⁰⁵, soltanto nel 2014 si sono avuti ottimi risultati negli Stati Uniti ed in Cina, nonché un trend di continua crescita anche sul suolo europeo (ricordiamo che la catena nasce proprio in Svezia), con un totale di visite pari a 716 milioni negli store fisici, mentre il negozio online ha riscontrato un miliardo e mezzo di visite (questa è una catena che, come quasi tutte le grandi realtà moderne, punta molto sull'e-commerce).

Le case in cui viviamo sono sempre più affollate da oggetti di ogni tipo, vecchi regali mai realmente usati, oggetti a cui siamo emotivamente attaccati ma dei quali non ce ne facciamo niente (e che, quindi, restano lì a far polvere), beni che un tempo usavamo, ma che adesso non ci servono più e ci dispiace gettare, e così via. In questo modo le case moderne sono piene di beni inutili, e si sta cominciando a notare un sentimento di repulsione a tutto ciò¹⁰⁶. Ecco quindi che si va affermando un'attività, che prende il nome inglese di "cluttering"; la parola in sé significa "fare spazio", e questo è proprio quello che si cerca di fare. C'è chi, ritrovandosi sommerso di beni inutili e spaziosi, tenta di trovare una sistemazione per poter comunque restarne in possesso (in questa ottica è interessante osservare la nuova moda dell'affitto di box-garage, dove i clienti vanno a riporre oggetti che non usano più, pagando quindi una quota in denaro pur di poter restare in possesso di questi prodotti) e chi, invece, decide di disfarsene. Chiaramente, le maniere per disfarsi di prodotti che non ci servono più sono innumerevoli, si possono riportare alla luce vecchie metodologie (come lo scambio o il baratto), oppure creare forme del tutto nuove (come la vendita su internet tramite siti appositi). Nel 2011 il numero di negozi che vendono per conto terzi (bazaar, negozi

¹⁰⁵ http://www.ikea.com/us/en/about_ikea/newsitem/012815_fy14_IKEA_growth

¹⁰⁶ Così come riportato nell'articolo sull'Espresso del 23 dicembre 2012, <http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2012/12/23/news/bye-bye-consumismo-sfrenato-1.49211>

dell'usato, ecc...) ha visto un aumento del 10-15%. Questa scoperta del cluttering ha notevoli risvolti, può essere visto sotto vari punti di vista; non solo nasce da una voglia di razionalizzazione, dopo decenni di eccessi e di edonismo, ma evoca anche un sentimento di taglio al vecchio per meglio accogliere il nuovo. Quanto afferma il sociologo dei consumi Codeluppi risulta essere particolarmente significativo:

All'epoca si è trattato di una rivoluzione estetica, quella di oggi è più sostanziale, sembra riguardare anche i valori: si cominciano, cioè, a rifiutare gli eccessi del consumismo. Oltre al movimento ecologista e a quello per la decrescita, si vanno affermando tanti piccoli micromovimenti sociali [...] Tramite la digitalizzazione si riduce la necessità di un impatto fisico con gli oggetti. Internet rende più superficiale e infedele il nostro rapporto con quello che ci circonda, mentre la diffusione del "cloud" ci abitua a sentirci liberi anche dalle cose che ci interessano. Si indebolisce il senso della proprietà e dell'attaccamento alle cose». Non solo. Secondo il sociologo, in un'epoca di disordine sociale, si cerca di mettere ordine almeno nel proprio spazio¹⁰⁷.

Questa visione di Codeluppi risulta essere molto interessante per la nostra analisi, in quanto apre ad una dimensione che abbiamo toccato solo in parte in questo lavoro, quella secondo la quale i soggetti cominciano ad essere consapevoli della società eccessivamente consumista in cui viviamo, della poco eco-sostenibilità di questa realtà. Una parte della società si sta cominciando a rendere conto di tutto questo e sta cominciando ad intraprendere iniziative tangibili per tentare di proporre soluzioni o quanto meno tamponare il problema.

2.2.3 Beni e servizi per il tempo libero

Nel merito del tempo libero è bene fare distinzione fra i beni ed i servizi; infatti, i servizi hanno un ruolo molto importante in questo settore.

La spesa per i beni e servizi inerenti il tempo libero è senza dubbio quella che più si è evoluta nel corso dei secoli. Una tipologia di consumi praticamente inesplorata per la stragrande maggioranza della popolazione nei secoli precedenti, è diventata nel Novecento un settore alla portata di tutti. La standardizzazione degli orari lavorativi per i dipendenti e gli operai (che non erano più subordinati, al contrario dei contadini, agli orari naturali, quali l'alba ed il tramonto) ha portato all'esaltazione ed alla ricerca della qualità nella fase della giornata in cui non si lavora, ossia nel tempo libero; ecco quindi che, grazie al concomitante avvento del consumismo, si crea una nuova tipologia di beni

¹⁰⁷ Ibidem.

e servizi, quelli inerenti il tempo libero. Il tempo libero, inteso come la fase non lavorativa e di svago all'interno della giornata da parte di un lavoratore, è sempre esistito ma con l'avvento delle Rivoluzioni Industriali, la standardizzazione degli orari lavorativi, l'urbanizzazione crescente delle città a scapito delle campagne, l'attaccamento sempre meno forte alla religione, si sono create le basi per una nuova forma di tempo libero, quello basato sui beni di consumo. Proprio l'ultimo punto, ossia la tendenza marcata ad una società sempre meno credente, ha favorito, secondo molti, questa tendenza; se non si crede in Dio o nella vita dopo la morte, naturalmente saremo intenti a cercare il Paradiso nella nostra vita terrestre¹⁰⁸. Il lavoro frutta denaro, che i lavoratori cercano di spendere nell'industria del tempo libero:

This industry has fully understood the total logic, and now provides endless opportunities for us to have leisure time ('quality time') without feeling the need to avoid commercialization, or to seek our true selves, or any other truth outside the familiar borders of purchasing and advertising. Thus the most popular leisure activities in the US today are visiting shopping malls and watching TV¹⁰⁹.

Al giorno d'oggi, quindi, viviamo in una collettività alla costante ricerca di beni e servizi volti allo svago, abbiamo società che si occupano del nostro benessere, altre che si occupano della produzione di beni utili per le nostre passioni (che possono andare dalla musica al teatro, dalla ceramica allo scrapbooking).

Le passioni, economicamente parlando, sono diventate un aspetto di estremo interesse per i beni inerenti il tempo libero. È attraverso il mondo delle passioni che passa buona parte del consumismo così come lo conosciamo oggi. Si pensi, ad esempio, alla passione per la musica, la quale favorisce non solo l'industria degli strumenti musicali e quelle per l'accessoristica annessa, ma incentiva anche la nascita di scuole per imparare a suonare tali strumenti, nonché tutto il ramo della vendita e distribuzione di cd e la più moderna offerta di servizi per lo streaming online di musica sotto corrispettivo di un canone mensile (si pensi ai servizi emergenti a livello globale del calibro di Spotify e Deezer). Proprio l'offerta di servizi di streaming musicali sembra essere la nuova via sulla quale puntano le case discografiche; esse, infatti, vengono da un periodo molto duro, causato da un calo in termini di vendite di supporti fisici a causa della pirateria online (che comporta la violazione dei diritti di copyright). Le case stanno effettuando, in questi anni, un importante passaggio storico, un passaggio che

¹⁰⁸ H. Ramsay, *Reclaiming Leisure: Art, Sport, and Philosophy*, "Palgrave Macmillan", (2005), p. 37.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 38.

porta dal materiale all'immateriale, ovvero dai supporti fisici (quali i vecchi dischi in vinile, le musicassette ed i più attuali CD) ai prodotti digitali (ovvero la musica scaricabile o direttamente ascoltabile online).

Il ramo del turismo sta attraversando uno straordinario percorso, si tratta di un settore nato in un periodo relativamente recente; infatti, le vacanze fuori porta di più giorni come motivo di svago sono diventate di uso comune per la grande maggioranza della popolazione (quindi, non considerando le famiglie ricche e nobili, le quali storicamente avevano sempre avuto le possibilità e le disponibilità economiche per fare vacanze) soltanto nel secolo scorso.

I primi sentori di turismo moderno si ebbero grazie alle terme¹¹⁰, dal Seicento in avanti; infatti molte città termali cominciarono ad adeguarsi all'accoglienza dei turisti, creando strutture adeguate e locali di attrazione. Tuttavia, per fare un ulteriore step verso il turismo di massa vero e proprio, c'è da aspettare il Novecento; gli anni Venti rappresentarono il boom dei viaggi organizzati negli Stati Uniti, favorito dalla concessione delle ferie ai lavoratori e alla diffusione sempre più massiccia delle automobili. L'Europa, per quanto concerne la diffusione del turismo di massa, arrivò in notevole ritardo rispetto agli Stati Uniti, specialmente a causa di una situazione politica ed umana decisamente desolante; una situazione provocata dalle conseguenze dei due conflitti mondiali, i quali sono stati vissuti in buona parte sul suolo europeo, con moltissime battaglie e bombardamenti, che avevano pesantemente influito sulla vita di tutti i cittadini del Vecchio Continente. Una situazione, dunque, ben diversa da quella vissuta dagli Stati Uniti, i quali avevano vissuto i conflitti mondiali in una maniera più marginale. Una volta arrivati al turismo di massa di metà Novecento, il passo alla situazione odierna è breve; si passa da un mercato dominato dalle agenzie vacanze, le quali proponevano (e propongono tuttora) pacchetti vacanze prestabiliti e con scarse possibilità di personalizzazione del viaggio, ad un mercato in cui regna il viaggio fai-da-te, deciso, programmato e prenotato interamente dal consumatore in prima persona, grazie anche alla diffusione di moltissimi siti internet che offrono servizi di ricerca e di assistenza viaggi (come si vede, anche in questo caso l'evoluzione del settore dipende molto dalla diffusione della rete globale, che offre strumenti e consente possibilità impensabili fino a non molti anni fa).

In molti casi si è avuta un'inversione dei ruoli, ossia è il consumismo stesso ad essere diventato la passione dei consumatori. Per capire meglio cosa stiamo cercando di

¹¹⁰ <http://www.puretourism.it/storia-del-turismo/storia-del-turismo/>

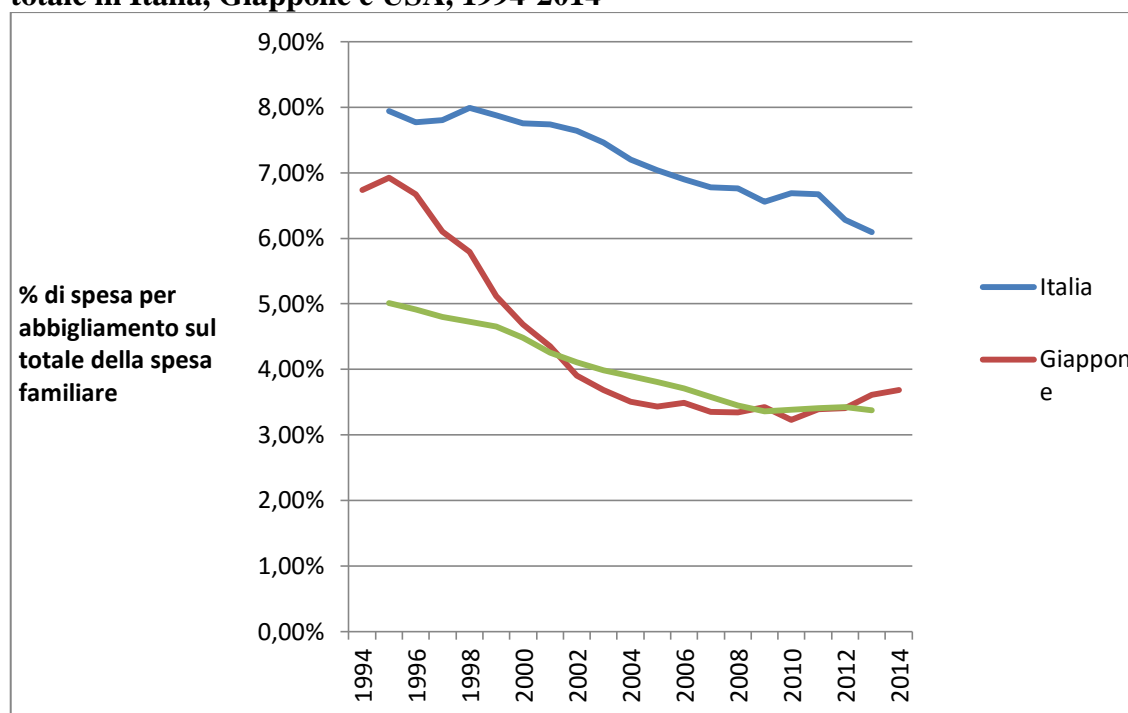
dire, si pensi ai collezionisti, questi soggetti sono degli appassionati di un determinato tipo di bene, e non si sentono soddisfatti finchè non entrano in possesso di tutti i beni di questa determinata serie o categoria, o meglio, non si sentono soddisfatti fino a quando non ritengono di aver chiuso la propria collezione; una volta che ciò avviene, è molto probabile che questi soggetti sentano il bisogno di buttarsi su qualche nuova collezione, e così via. Sebbene diversi studi siano stati effettuati per questa categoria di consumatori, ciò che a noi interessa osservare è come, in questo caso, si parli di una passione totalmente incentrata sul possesso di beni di consumo, il ruolo del consumismo ha qui assunto un ruolo di primaria importanza. Aspetti simili possono essere trovati in un'altra categoria di soggetti consumatori, una categoria che è sempre esistita, ma che è venuta in particolar modo alla ribalta in questi ultimi decenni, quella dei consumatori pionieri. I consumatori pionieri sono coloro che hanno il costante desiderio di possedere i nuovi prodotti (o determinate categorie di prodotti) per primi, poco importa se il prodotto sia il migliore sul mercato o meno, l'importante è essere stati fra i primi ad entrarne in possesso. Questa è diventata una tendenza molto comune ultimamente, specialmente nell'ambito dei prodotti informatici, uno su tutti, per quanto riguarda gli smartphone. In questi settori si ha una percentuale (generalmente piccola rispetto al totale) di consumatori che si affrettano a comprare subito il nuovo prodotto, magari cedendo o, addirittura, regalando il vecchio prodotto che possedevano precedentemente; le motivazioni che portano a questo comportamento possono chiaramente essere svariate (spesso questi soggetti sono spinti a tale comportamento per il loro spirito di curiosità che li porta a voler provare sempre qualcosa di nuovo; un'altra motivazione può essere data dallo status symbol che il possesso di quel bene comporta, il che provocherebbe la volontà di essere tra i primi ad entrarne in possesso). Ancora una volta, quello che ci interessa osservare è come sia nata una forma di passione che mette al centro i beni di consumo.

Se vogliamo, questo appena descritto può essere visto come il culmine del processo evolutivo del consumismo, che porta appunto alla centralizzazione del consumo stesso, i beni di consumo non sono più il mezzo attraverso il quale si arriva ad un fine, ma il possesso di questi beni diventa (altresì) il fine stesso. Questa è la società moderna così come la vediamo in tutto il mondo Occidentale ed è su questa società che si interessa questo lavoro.

2.2.4 Beni di abbigliamento

Altro settore consumistico considerato da Engel è l'abbigliamento. Con l'evoluzione degli ultimi secoli questo comparto è passato da una connotazione di forte necessità (si acquistava o, più soventemente, ci si auto-produceva una quantità di indumenti sufficiente a non morire di freddo) ad una connotazione di forte abbondanza. Adesso ognuno di noi, nelle nostre case, ha armadi pieni di indumenti che non indossa da tempo.

Figura 2.28 - Andamento incidenza spese delle famiglie per abbigliamento sul totale in Italia, Giappone e USA, 1994-2014



Fonte: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#.

Tuttavia, come si nota nella Figura 2.24, la tendenza dal 1994 ad oggi vede, in tutti e tre i Paesi, un calo della percentuale di spesa in abbigliamento rispetto al totale della spesa familiare. Il Giappone è l'unico a mostrare un lieve aumento di questa percentuale di spesa dal 2011 ad oggi.

Andiamo ad analizzare più nello specifico l'andamento storico degli Stati Uniti, grazie al report della U.S. Department of Labor¹¹¹, che analizza l'andamento dei consumi statunitensi nel corso del secolo precedente; da questo lavoro abbiamo elaborato la tabella seguente:

¹¹¹ M. L. Dolfman, D. M. McSweeney. *100 years of US consumer spending: Data for the nation, New York City, and Boston*, "U.S. Department of Labor", (2006), p. 1.

Tabella 2.6 - Percentuale di spesa per abbigliamento sulla spesa media familiare negli USA, 1901-2003

	1901	1919	1935	1950	1961	1973	1985	1997	2003
Spesa abbigliamento /totale	14,0	16,6	10,6	11,5	10,4	7,8	6,0	5,1	4,2

Fonte: M. L. Dolfman, D. M. McSweeney. 100 years of US consumer spending: Data for the nation, cit., pp. 6-12-20-25-32-39-47-55-63.

Come si vede, la crescita tocca un massimo del 16,6% sul totale della spesa familiare nel 1919, un valore che poi tenderà a diminuire nei decenni seguenti, fino ad arrivare al 4,2% del 2003. Da notare come stiamo analizzando i valori percentuali sul totale della spesa media familiare, piuttosto che i semplici valori assoluti; questo sia perchè ci è utile per confrontare la nostra analisi con la teoria di Engel, sia perchè uno studio sui semplici valori assoluti darebbe un'immagine del tutto fuorviante, dato che la spesa in valori assoluti è aumentata drasticamente dal 1901 al 2003 (si passa, infatti, dai 108\$ del 1901 ai 1.694\$ del 2003) a causa della fluttuazione dei prezzi ed all'aumento del reddito disponibile familiare nel corso del secolo.

CAPITOLO III. STUDIO DEGLI ANDAMENTI DEI CONSUMI

PER FAMIGLIA

3.1 Le spese familiari in Italia, Stati Uniti e Giappone dal 1945 al 2014

In questo capitolo analizzeremo gli andamenti dei consumi familiari, per quanto concerne Italia, Stati Uniti e Giappone, seguendo i raggruppamenti attuati da Engel; cercando così di stabilire se la teoria di Engel, a distanza di oltre un secolo dalla sua formulazione, possa ritenersi ancora valida. Per andamento dei consumi familiari intendiamo la ripartizione percentuale delle voci che formano la struttura dei consumi familiari.

Per quanto riguarda il reperimento dei dati, essendo questa un'analisi focalizzata su un lasso temporale lungo diversi decenni, si è tentato di mantenere l'utilizzo della stessa fonte per tutto l'arco temporale, riducendo così il rischio di incoerenza a causa di diversità nelle modalità di indagine e nel calcolo di alcune voci. In particolare, partendo dai dati di spesa correnti, abbiamo effettuato le nostre elaborazioni calcolando le percentuali di incidenza di ciascuna voce sul totale di spesa familiare. Proprio la ripartizione percentuale delle componenti di spesa familiare sarà, infatti, il punto focale della nostra analisi, in quanto lo studio dei semplici valori assoluti ci restituirebbe una visione limitante della situazione.

Nel corso del lavoro, per analizzare il livello di benessere economico, ci avvarremo dei dati sul PIL pro-capite, misurato in Dollari Geary-Khamis fissati al 1990. Questo tipo di unità di misura ci sembra la più coerente, in quanto consente di attuare confronti sia nello spazio che nel tempo, sarà quindi possibile confrontare direttamente il PIL sia fra i diversi Paesi che fra le diverse fasi temporali.

Per il nostro lavoro abbiamo ritenuto necessario soffermare l'analisi su alcuni momenti chiave della storia mondiale recente, dei passaggi che hanno coinvolto buona parte del nostro pianeta, sia dal punto di vista culturale, che dal punto di vista sociale ed economico. I passaggi chiave di cui stiamo parlando sono il secondo dopoguerra (1945-1969), la crisi degli anni Settanta, il mutamento degli anni Ottanta e la particolare situazione dei giorni nostri (2000-2014).

Al di là di questi passaggi chiave, la diffusione del consumismo è dovuta passare anche attraverso altri avvenimenti, magari meno influenti o meno generalizzati a livello globale, ma che sono comunque degni di nota.

Fra gli aspetti avversi va senza dubbio annoverata la religione, la quale spesso, sebbene senza ergersi a nemica del consumismo moderno, ha tentato di limitarne la diffusione, enfatizzando altri valori e cercando di sminuire l'importanza da dare alla vita consumistica. Questo è un aspetto che si riscontra in moltissime zone a livello globale, soprattutto a partire dagli anni Settanta, e coinvolge trasversalmente diverse religioni (non solo il Cristianesimo, ma anche il Buddismo, l'Islamismo e l'Induismo)¹¹².

Anche le azioni dei Governi hanno avuto un ruolo importante in positivo o in negativo, a seconda dei Paesi e dei periodi storici. Come vedremo meglio in seguito, il governo italiano e quello giapponese (nonchè il governo nazista tedesco), a cavallo dei due conflitti mondiali cercarono di impedire la diffusione del consumismo moderno proveniente dagli Stati Uniti, tentando di promuovere gli usi e le tradizioni caratteristici dei propri Paesi.

Non sono da sottovalutare, inoltre, le molte rivolte popolari ed i vari movimenti che si sono susseguiti nel corso degli anni. Le prime proteste che ci teniamo ad evidenziare sono quelle avvenute a cavallo fra gli anni Sessanta e Settanta, partendo dai movimenti studenteschi di rivolta avvenuti negli Stati Uniti. Da non sottovalutare anche le varie proteste avvenute nella seconda metà degli anni Novanta (si ebbe, ad esempio, un forte movimento popolare contro la catena Mc Donald's in Francia¹¹³). Sebbene questi movimenti non abbiano provocato effetti nel lungo termine, sono considerabili come un segnale di resistenza che si è tentato di attuare e che ha creato (e sta creando) un risentimento popolare nei confronti dello stile di vita moderno in molti Paesi Occidentali (e non solo).

Un altro aspetto che sta salendo alla ribalta, soprattutto ai giorni nostri, è quello inerente l'impatto ambientale. Ci stiamo rendendo sempre più conto di quanto il consumismo abbia portato (o per lo meno contribuito) ad un elevatissimo livello di spreco e di inquinamento. Questo senso di responsabilità nei confronti del pianeta in cui viviamo ha avuto origine soprattutto in Giappone ed in alcuni Paesi Occidentali. Questa situazione non deve essere necessariamente vista come un possibile futuro freno al consumismo; già oggi molte aziende produttrici si stanno adeguando, producendo packaging (e, ove possibile, gli stessi prodotti) in materiale riciclabile. Sebbene, per il momento, questa nuova presa di posizione non abbia apportato effetti rilevanti al

¹¹² P. N. Stearns, *Consumerism in world history: The global transformation of desire (Second edition)*, Routledge, New York, 2006, p. 145.

¹¹³ *Ibidem*, p. 146.

consumismo stesso, c'è da tenere questo aspetto sotto la lente di ingrandimento per eventuali conseguenze future sul nostro stile di vita.

Sottolineati gli aspetti che hanno favorito o limitato la diffusione del consumismo a livello globale, osserviamo come non esista una sola versione di esso; al contrario, ogni Paese che abbia adottato questo processo ne ha preso le basi, ma lo ha poi amalgamato con quelle che sono le proprie tradizioni e le proprie abitudini. Il risultato è una forma di consumismo diversa a seconda del Paese che analizziamo. Nell'Europa Occidentale, ad esempio, il consumismo portò ad una maggiore incidenza sulla spesa familiare della voce che riguarda i beni ed i servizi inerenti il tempo libero; inoltre gli europei (ma questo vale anche e soprattutto per il Giappone) avevano una tendenza più bassa verso l'indebitamento (molto caro agli statunitensi, specialmente tramite carte di credito) e non seguivano la tendenza (tutta americana) che porta al desiderio di avere case sempre più grandi¹¹⁴.

Dunque, come abbiamo appena constatato, il consumismo varia in base allo Stato in analisi, in quanto ogni Paese ne assume i tratti base e li mescola con caratteristiche e valori tipici delle proprie tradizioni; ma quali sono queste caratteristiche base comuni in ogni Paese? Innanzitutto, un aspetto comune è rappresentato dalla diffusione di un'infinità di prodotti diversi; un popolamento ed un'evoluzione di prodotti senza precedenti nella storia. Fra i tipi di prodotti che più di altri hanno caratterizzato questo percorso segnaliamo i prodotti alimentari, sia da un punto di vista di varietà di prodotti, che da un punto di vista di servizi annessi, quali ristoranti e locali simili. Altra tipologia di beni da considerare è quella inerente i beni di trasporto; dapprima la diffusione delle biciclette nell'Ottocento, poi quella delle automobili dei primi decenni del secolo scorso. La diffusione delle automobili era iniziata dapprima negli Stati Uniti, per poi espandersi nel resto dei Paesi industrializzati o in fase di industrializzazione. Al 1950 negli Stati Uniti circolava un'auto ogni 3,1 abitanti, un valore sei volte più alto si aveva in Gran Bretagna (15,2), la quale rappresentava comunque il Paese più evoluto da questo punto di vista nel nostro continente. Il nostro Paese era ancora molto indietro, si era in presenza di un'auto ogni 81,9 abitanti (come vedremo in seguito, questo era dovuto ai prezzi ancora troppo alti rispetto alle disponibilità reddituali delle famiglie, per le quali era più economicamente sostenibile l'acquisto di uno scooter, la situazione migliorerà con il lancio di automobili a prezzi più bassi). In Giappone la situazione era ancora più drastica, con la presenza di

¹¹⁴ Ibidem, p. 151.

un'automobile ogni 498 abitanti¹¹⁵. Impossibile non fare cenno, in questo contesto, ai prodotti tecnologici, i quali hanno preso piede fino a divenire una delle voci di spesa più importanti nei conti della famiglia moderna, una categoria nuova e vastissima (fra i prodotti più diffusi ricordiamo dapprima i PC e notebook, poi i telefoni cellulari e gli smartphone). Una diffusione così importante da spingere le nazioni più industrializzate facenti parte della World Trade Organization a stipulare la Information Technology Agreement (ITA) nel 1996, per l'eliminazione di alcune tasse di importazione su questo tipo di beni. La WTO stessa afferma che il settore della Information Technology è stato, nella storia, uno dei più rapidi in termini di espansione, arrivando rapidamente a rappresentare il 10% delle esportazioni globali¹¹⁶.

Altro aspetto comune da considerare, che si ricollega direttamente al mercato dei prodotti tecnologici appena citato, è l'introduzione del concetto di obsolescenza programmata. Questo concetto nacque grazie all'abbigliamento ed alla moda, ma negli anni Venti e Trenta cominciò ad amplificarsi anche su prodotti ben più costosi e dalla durata di vita più lunga (l'esempio per eccellenza è dato dalle automobili)¹¹⁷.

Ma i punti in comune non riguardano solo le abitudini di consumo inerenti prodotti materiali, infatti si è diffusa un po' ovunque la pratica delle passioni collettive; il seguire una squadra del cuore, l'andare al concerto del cantante che più ci piace, sono tutte pratiche diffuse a fine Ottocento ed inizio Novecento grazie proprio al consumismo, favorite anche dalla pubblicità sulle riviste e dai programmi che cominciavano a diffondersi in radio e (successivamente) in televisione¹¹⁸.

Vediamo, quindi, che i nostri tre Paesi in analisi hanno avuto un andamento piuttosto diverso. Gli Stati Uniti hanno modernizzato il consumismo e provveduto a diffonderlo il più possibile verso altri Paesi con metodi di ogni tipo (uno su tutti, la televisione). L'Italia ha tentato di resistere puntando (soprattutto con Mussolini) alla promozione del patriottismo ed alle tradizioni. Il Giappone ha avuto formalmente, fino a metà Ottocento, una tendenza ad evitare la diffusione di questo movimento proveniente dall'Occidente, soprattutto per motivi culturali e sociali.

¹¹⁵ F. Paolini, *Un Paese a quattro ruote: automobili e società in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2005, pp. 272.

¹¹⁶ https://www.wto.org/english/tratop_e/inftec_e/itaintro_e.htm

¹¹⁷ F. Paolini, *Un Paese a quattro ruote: automobili e società in Italia*, cit., p. 51.

¹¹⁸ *Ibidem*, pp. 53-54.

3.1.1 Italia

Il nostro Paese è stato scelto non solo in quanto rappresenta la realtà in cui viviamo, ma anche perchè ci è utile per dare un'idea della situazione nel contesto più generale dell'Europa Occidentale.

Per quanto concerne i dati, ci siamo avvalsi delle pubblicazioni ISTAT e, quando ritenuto necessario per motivi comparativi e di congruenza con gli altri Paesi, abbiamo usati i dati OECD. L'ISTAT, per quanto concerne la spesa per consumi familiari, ha sempre incluso la spesa per pasti fuori casa in voci generiche, includendola dapprima nel calcolo della spesa per prodotti alimentari (fino al 1979) e, successivamente, nel calcolo della spesa per prodotti non alimentari (dal 1979 in avanti). Questo comportamento rende impossibile isolare tale voce, in modo da includerla sempre e solo in un tipo di spesa (al contrario di quanto è stato possibile fare con i dati giapponesi e statunitensi); sarà dunque importante tener presente di questo aspetto, nel raffronto fra i consumi dei vari Paesi dal punto di vista alimentare.

IL SECONDO DOPOGUERRA (1945-1969)

Il territorio italiano, al pari di buona parte del continente europeo, è stato devastato dalle due guerre mondiali, le quali hanno imposto un inevitabile rallentamento economico-sociale. I bombardamenti rasero al suolo moltissimi paesi e moltissime città; il Paese necessitava, dunque, di una ricostruzione anche dal punto di vista pratico.

Siamo nella fase di ricostruzione e del boom economico, a cavallo fra seconda metà degli anni Quaranta e fine anni Sessanta. Dal punto di vista economico, molto importante era la questione IRI; dopo il conflitto ci fu una fase di indecisione sul da farsi, alcune parti politiche e sociali vedevano con diffidenza questo ente, dato il suo evidente coinvolgimento con le politiche fasciste. Si optò per creare un "nuovo corso", unificando alcune sezioni, dalle quali nacque Finmeccanica, e optando per un finanziamento sempre più privatizzato. L'IRI divenne dunque uno dei promotori del boom economico del nostro Paese¹¹⁹.

In questa fase si è avuta una crescita demografica molto marcata, la crescita più alta di tutto il secolo scorso. Se guardiamo alla variazione percentuale dalla fase pre-conflitto (1936) alla fase post-conflitto (1951), notiamo una crescita della popolazione

¹¹⁹ P. Ginsborg, *A history of contemporary Italy: society and politics, 1943-1988*, Penguin Books, Londra, 1990, p. 151.

del 12,1%; un valore molto alto in quanto, in valori assoluti, la crescita è di oltre cinque milioni¹²⁰.

Il secondo dopoguerra (periodo nel quale includiamo anche gli anni Sessanta) rappresenta il momento di inizio dell'incredibile fase di crescita economica del nostro Paese, il famoso boom economico che ha caratterizzato la storia nostra e di moltri altri Paesi Occidentali. Per l'Italia gli anni Cinquanta rappresentano, quindi, la fase di lancio per passare da un'economia sottosviluppata ad una fra le 10 economie più potenti del pianeta¹²¹.

Figura 3.29 - La devastazione causata dai bombardamenti in Italia



Fonte: http://www.inilossum.com/2gue_HTML/2guerra1944-44.html

Questa è una fase transitoria, infatti al 1951 il 43,9% della popolazione lavorativa ancora svolge mansioni agricole, mentre soltanto il 29,5% opera nel settore dell'industria¹²². Siamo quindi in presenza di un'economia arretrata, la quale necessita di attuare un processo imitativo nei confronti dei Paesi più avanzati, con l'obiettivo di sviluppare maggiormente il settore industriale e portarlo a scalzare il primato che è ancora detenuto dal settore agricolo.

¹²⁰ Ci siamo avvalsi della rielaborazione dei dati Istat presente sul sito: <http://www.tuttitalia.it/statistiche/censimenti-popolazione/>

¹²¹ C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi: Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, De Donato, Bari, 1981, p. 20.

¹²² *Ibidem*, p. 22.

In tale contesto, l'analisi dei consumi familiari va effettuata tenendo in considerazione vari aspetti; altrimenti, se ci si basasse esclusivamente sui dati statistici, si rischierebbe di saltare a conclusioni affrettate, nonchè errate. È indubbio che ci sia stato un andamento crescente dei redditi e, di conseguenza, un aumento dei consumi in termini assoluti a livello familiare, ma questo è da conciliare con l'immagine di un Paese che sta cambiando, si sta passando da una società rurale ad una società industriale, con tutti gli scoinvolgimenti di vita che esso comporta al livello dei singoli individui (spostamenti ancora più massicci dalle campagne alle città, passaggio da lavori agricoli a lavori nelle fabbriche, diverso stile di vita e diverso modo di relazionarsi col prossimo). I tempi della giornata adesso vengono scanditi dai datori di lavoro, arrivando così alla "creazione" del tempo libero; si passa dall'autoconsumo alla mercificazione di qualsiasi prodotto, questa situazione indubbiamente favorisce l'aumento dei consumi di prodotti da parte delle famiglie¹²³.

In questo lasso temporale (ed, in particolar modo, nel circoscritto periodo del boom economico), la crescita del PIL pro-capite raggiunge picchi mai più eguagliati nel corso della storia. Se nel 1945 il PIL pro-capite, espresso in Dollari Geary-Khamis fissati al 1990, era pari a 1880\$, tale valore al 1969 era pari a 9359\$¹²⁴; dunque, un valore quasi cinque volte superiore a quello iniziale, vale a dire una crescita reale del 6,9% annuo, segno di un'espansione del benessere senza precedenti.

In un tale contesto di crescita economica, le famiglie italiane vedevano un aumento del proprio reddito disponibile, non tanto grazie all'aumento dei salari, quanto piuttosto alle migliori possibilità di lavoro per le donne e di secondo lavoro¹²⁵; a ciò corrispose un tasso di crescita dei consumi familiari notevole, pari all'8,8% nel periodo 1961-1963, valore che rimane alto anche se considerato nel più vasto arco temporale 1951-1973 (5,6%, contro un tasso di crescita del PIL pari al 5,3%)¹²⁶. Dal 1948 al 1963 il consumo privato per le famiglie italiane raddoppiò, registrando così la crescita più alta mai vista in Italia¹²⁷. Questo ha senza dubbio favorito, come vedremo, il diffondersi di nuove abitudini di consumo, e lo sviluppo dei consumi di nuovi prodotti, non necessariamente legati alla sussistenza.

¹²³ Ibidem, p. 25.

¹²⁴ Nostra rielaborazione in base ai dati in:

A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, OECD, Parigi, 1995, p. 195.

¹²⁵ C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi: Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, cit., p. 23.

¹²⁶ P. Battilani, *Mezzo secolo di economia italiana – 1945-2008*, Il Mulino, Bologna, 2008, p. 90.

¹²⁷ Ibidem, p. 92.

Dopo aver visto alcuni andamenti macroeconomici del tempo, passiamo adesso ad analizzare i consumi, per cercare di capire come questi andamenti abbiano influito su di essi.

Andando ad analizzare nello specifico le tre tipologie di beni primari (in questa opera, per consumi primari, intenderemo i consumi per prodotti e servizi inerenti l'alimentazione, l'abitazione e l'abbigliamento), partiamo dai prodotti alimentari. Dal punto di vista della distribuzione alimentare, già al 1951 solo il 16% dell'offerta arrivava da parte dei produttori agricoli, contro il 33% della produzione industriale¹²⁸; era in atto un forte mutamento nel settore, in cui si passava dalla consumazione di alimenti prodotti in loco e senza troppe lavorazioni, alla consumazione di prodotti industriali, impacchettati e spediti anche verso città molto distanti rispetto al luogo di produzione.

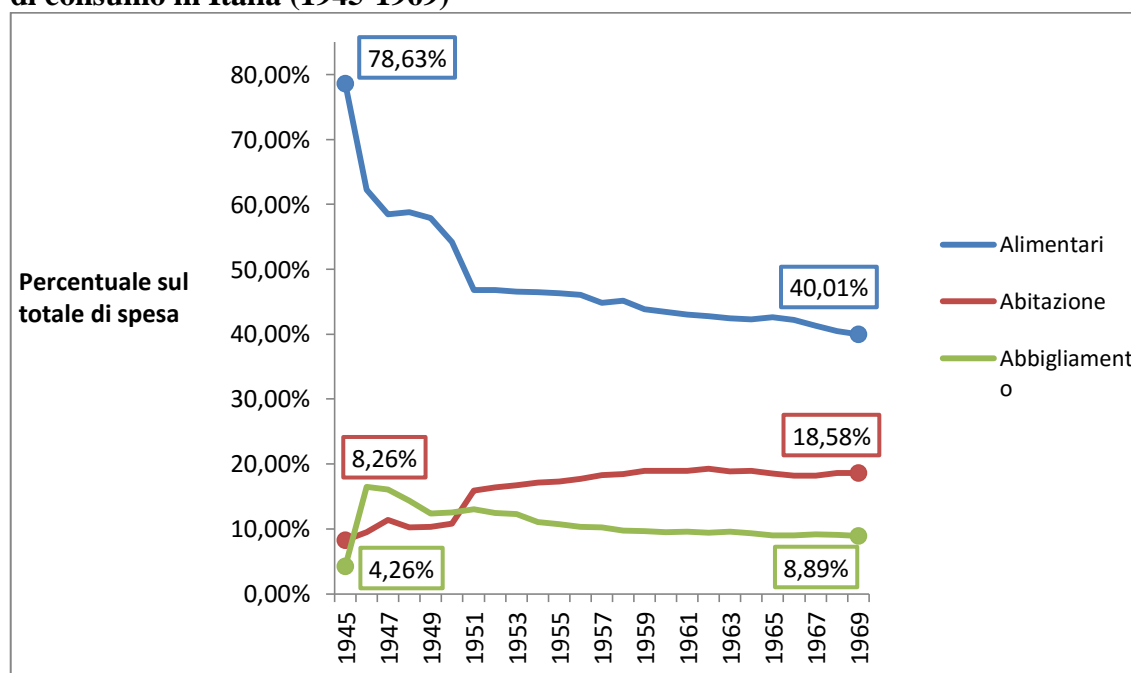
Dal punto di vista, più generale, della ripartizione delle componenti di spesa familiare, avvalendoci della Figura 3.2, vediamo come la spesa alimentare rappresentasse un valore molto alto nel 1945, in quanto ben il 79% dei consumi individuali erano rivolti a questo tipo di spesa. Evidentemente la situazione era molto critica, in quanto stava terminando la guerra e si era in una fase di grandissima confusione. Nel corso della fase di ricostruzione vediamo che i consumi alimentari sono calati in maniera sensibile (la diminuzione è drastica fino al 1950), per poi avviare una tendenza negativa più lenta, che porterà la spesa alimentare ad avere un peso sulla spesa familiare del 40% nel 1969. È bene ricordare che, come scritto precedentemente, stiamo parlando di valori percentuali sul totale di spesa (questo in quanto, in valori assoluti, la spesa alimentare è aumentata).

Questo processo di riduzione dell'incidenza della spesa per prodotti alimentari, a fronte di una maggiore spesa per altri tipi di beni e servizi, stava cominciando ad essere chiaro, evidente e percepibile all'opinione pubblica intorno alla fine degli anni Cinquanta ed inizio anni Sessanta. Su un articolo dell'Unità del 31 maggio 1960, il giornalista Aris Accornero segnalava come a Torino molte persone optassero per il risparmiare sui consumi alimentari a favore dei cosiddetti "consumi nuovi"¹²⁹.

¹²⁸ E. Scarpellini, *I consumi della vita quotidiana*, cit., p. 17.

¹²⁹ A. Accornero, *Lettera da Torino*, "L'Unità", 31 maggio 1960.

Figura 3.30 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Italia (1945-1969)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975*, ISTAT, Roma, 1976, p.154.

Le spese per l'abitazione incidono inizialmente sulla spesa totale familiare per l'8,3%, per poi arrivare al 18,6% nel 1969; un andamento in crescendo che, tuttavia, presenta un andamento abbastanza particolare. Come si deduce dalla Figura 3.2, fino al 1951 l'andamento è stato altalenante; successivamente la spesa ha intrapreso un trend di crescita sostenuta fino a toccare il 18,6% nel 1969. Si tenga presente che, specialmente nella fase di ricostruzione, le abitazioni erano ancora ben diverse da quelle che conosciamo oggi; solo il 52% delle case erano dotate di sistemi per l'acqua corrente, il bagno era un lusso riservato soltanto al 27% delle abitazioni ed il 24% era addirittura sprovvisto della cucina¹³⁰; tutto questo aveva evidenti conseguenze anche sulle spese casalinghe del tempo.

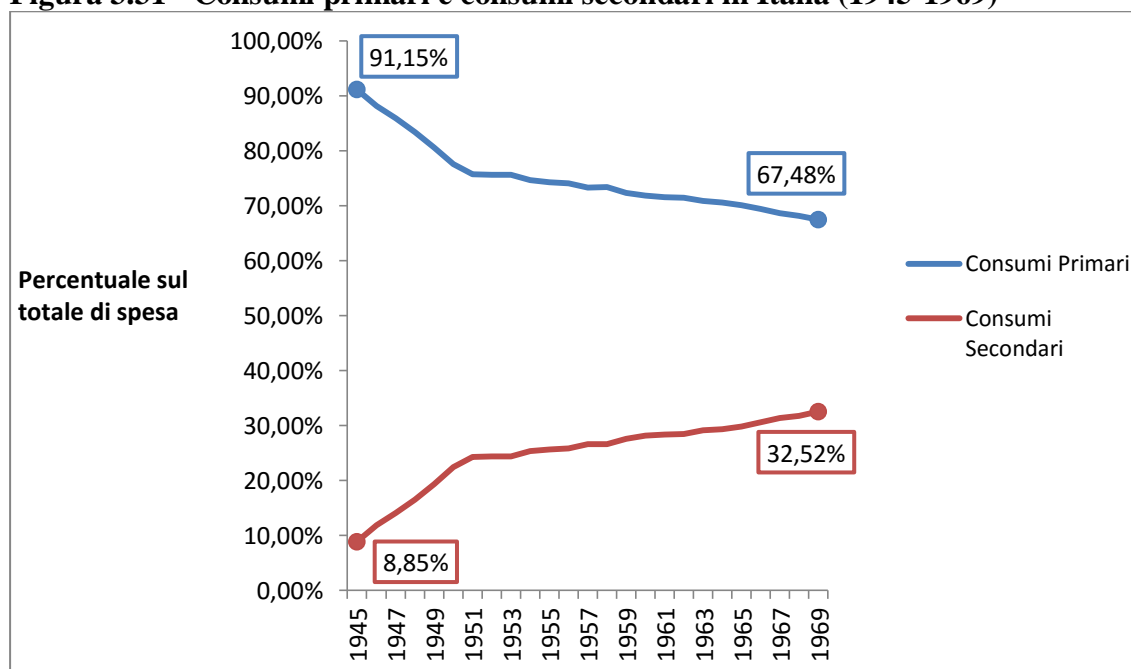
Per quanto riguarda la spesa per l'abbigliamento, notiamo un incremento notevole nel 1946, nel quale si passa dal 4,3% dell'anno precedente al 16,5%; questa anomalia è probabilmente dovuta alla particolare situazione sociale e politica di quegli anni (stiamo parlando di un anno che può essere considerato poco significativo, dati gli sconvolgimenti sociali, politici ed economici che si stavano verificando nel Paese, quali la liberazione dalle truppe tedesche e la seguente fase di incertezza sociale e politica).

¹³⁰ S. Lanaro, *Storia dell'Italia Repubblicana: l'economia, la politica, la cultura, la società dal dopoguerra agli anni '90*, Marsilio Editori, Venezia, 1992, p. 179.

Successivamente, denotiamo un andamento negativo da parte di questa tipologia di spesa, per arrivare al 1969 con un peso della voce abbigliamento dell'8,9%.

Dunque, con la Figura 3.2, abbiamo visto come le ripartizioni di spesa per alimenti e per abbigliamento siano effettivamente in fase calante, ossia hanno un peso sempre più basso nel totale di spesa familiare. L'unica, tra queste tre tipologie di spesa, ad andare in controtendenza rispetto all'andamento generale di questo periodo è la spesa per l'abitazione.

Figura 3.31 - Consumi primari e consumi secondari in Italia (1945-1969)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975*, ISTAT, Roma, 1976, p.154.

Analizzate singolarmente le componenti di spesa dei consumi primari, andiamo adesso a considerare il dato aggregato, confrontandolo con la sua controparte, ossia la componente di spesa per beni e servizi non necessari alla sussistenza stretta.

In valori assoluti la spesa dei consumi primari è aumentata repentinamente e continuerà a farlo per i decenni a seguire¹³¹. Tuttavia, andando ad analizzare i dati in percentuale sul totale di spesa per individuo (Cfr. Figura 3.3) notiamo come, ancora una volta, l'analisi per valori assoluti ci possa dare un'idea fuorviante (o comunque limitata), in quanto è vero che la spesa per questo tipo di beni è aumentata, ma non tiene in considerazione degli andamenti delle altre componenti di spesa, le quali possono anche essere aumentate di più rispetto ai consumi primari. Ancora una volta, ci teniamo a precisare che è sull'analisi per percentuali sul totale dei consumi (o, per

¹³¹ *Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975*, cit., p.154.

meglio dire, sulla ripartizione percentuale di ogni singola componente di spesa sul totale) che dobbiamo basare la nostra analisi, e questi dati mostrano come la spesa per i beni primari sia calata, a tutto vantaggio di altre (talvolta nuove) tipologie di beni e servizi.

Come evidenzia la Figura 3.3, i consumi secondari (speculari ai consumi primari) stanno progressivamente crescendo, in perfetta sintonia con la legge teorizzata da Engel.

Passiamo adesso ad analizzare i consumi dei prodotti che, al tempo, erano considerati i “nuovi beni di consumo” e che rientrano, dunque, nella spesa per prodotti e servizi secondari, ossia non essenziali alla sussistenza degli individui.

Per quanto riguarda gli elettrodomestici “time saving”¹³², il primo a diffondersi in Italia (così come in Europa) è il frigorifero, che diventerà ancor più essenziale per il mantenimento dei nuovi tipi di prodotti (surgelati e refrigerati) che saranno acquistabili nei nuovi supermercati in stile americano. Subito dopo il frigorifero troviamo (più o meno allo stesso livello di diffusione della TV che, invece, è un prodotto “time spending”) la lavatrice¹³³.

I primi anni Cinquanta rappresentano la nascita della televisione, mentre il 1957 costituisce l’anno della vera e propria nascita della diffusione delle televisioni in Italia; c’è da aggiungere che l’Italia mantenne un tasso di diffusione più basso rispetto agli altri Paesi europei e, soprattutto, rispetto agli Stati Uniti (al 1962 si calcola un rapporto di 7,2 televisori ogni 100 abitanti in Italia, contro i 31,1 degli Stati Uniti).¹³⁴

Al 1951 la spesa per automobili è ancora irrilevante a causa della scarsa diffusione, il boom avviene fra fine anni Cinquanta e (soprattutto) inizio anni Sessanta¹³⁵. In questi anni si vedono le prime iniziative concrete, da parte della FIAT, per far sì che l’automobile divenga un bene di massa (al pari di altri Paesi più avanzati). Il mezzo per raggiungere questo obiettivo, era dato dalla costruzione di un’automobile a basso costo, che permettesse quindi di mantenere basso il prezzo, ma che fosse comunque capace di essere abbastanza confortevole per una famiglia di 4 persone. Ecco che venne lanciata, nel 1955, la 600; una vettura che, dato il suo prezzo di lancio,

¹³² Emanuela Scarpellini definisce “time saving” quegli elettrodomestici che consentono di fare le cose più velocemente, facendo quindi risparmiare tempo a chi li utilizza. Esiste una categoria opposta di elettrodomestici, ossia gli elettrodomestici “time spending”. Queste sono le definizioni date da Emanuela Scarpellini.

E. Scarpellini, *L’Italia dei consumi: Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, cit., p. 153.

¹³³ *Ibidem*, pp. 153-154.

¹³⁴ C. D’apice, *L’arcipelago dei consumi: Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, cit., p.

34.

¹³⁵ *Ibidem*, p. 31.

divenne il simbolo della classe media¹³⁶. L'auto che venne introdotta in quegli anni e con la quale veramente si tentò di irrompere nelle famiglie italiane a più basso reddito fu la 500, presentata nel 1957. Grazie a queste strategie, il mercato dell'auto cominciò a smuoversi anche nel nostro territorio, ma con dati ancora ben al di sotto delle aspettative, specie se paragonati ad altri Paesi nello stesso periodo. L'automobile rimarrà, ancora per alcuni anni, un bene per pochi. Per confermare ciò, ci avvaliamo dei dati dell'Acì¹³⁷, i quali mostrano come, nel 1950, in Italia fossero presenti 342.000 vetture, un dato che sarà sempre in costante crescita negli anni successivi (le autovetture 4 anni dopo saranno più che raddoppiate, arrivando a circa 691.000), ma che non raggiungerà livelli di diffusione significativi in questo lasso temporale.

Le famiglie erano ancora costrette ad optare per soluzioni più economiche, prevalentemente si viaggiava in bicicletta, ma erano in voga anche gli scooter, i quali venivano considerati alla stregua di un'auto su due ruote (non avendo disponibilità per acquistare un'automobile, spesso si tentava di caricare l'intera famiglia sullo scooter). Si pensi alla mitica Vespa della Piaggio, icona dell'Italia anni Cinquanta e ripresa anche in film internazionali dell'epoca, fra cui la nota pellicola "Vacanze Romane", del 1953. La Vespa, progettata nell'immediato secondo dopoguerra e concorrente della Lambretta, ebbe evidentemente un successo ben maggiore rispetto alla 500, dato il suo prezzo più abbordabile, ecco quindi che ne vennero prodotti 36.000 esemplari nel 1950¹³⁸. Al 1954 si era in presenza di un autoveicolo ogni 49 abitanti (solo quattro anni prima, si aveva un autoveicolo ogni 82 abitanti), mentre lo stesso valore riguardante i motoveicoli era di 21¹³⁹.

Dunque, se ci basiamo sui soli dati di consumo ci si presenta un'immagine di apparente forte crescita nel consumo di beni non primari. In realtà, fino a fine anni Cinquanta (dunque, fino a prima del boom economico), la situazione era ancora molto critica per buona parte delle famiglie italiane. La Doxa rivela, in una sua analisi del 1958, che l'84% delle famiglie italiane ancora non era in possesso di televisore, lavatrice e frigorifero¹⁴⁰.

¹³⁶ E. Scarpellini, *I consumi della vita quotidiana*, cit., pp. 121-122.

¹³⁷ *Autoveicoli circolanti, 1951-1975*, Statistiche Automobilistiche, ACI, Roma.

¹³⁸ S. Lanaro, *Storia dell'Italia Repubblicana: l'economia, la politica, la cultura, la società dal dopoguerra agli anni '90*, cit., p. 1980.

¹³⁹ F. Paolini, *Un Paese a quattro ruote: automobili e società in Italia*, cit., pp. 273-274.

¹⁴⁰ C. D'apice, *L'arcipelago dei consumi: Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, cit., p. 35.

Figura 3.32 - Fiat 600 (1955)



Fonte: http://foto.motorionline.com/auto/fiat/fiat-600-1955/fiat-600_1955_011/

Figura 3.33 - Fiat 500 (1957)



Fonte: <http://www.mole24.it/2015/07/04/torino-nuova-fiat-500-nata-il-4-luglio-1957/>

GLI ANNI SETTANTA (1970-1979)

Gli anni Settanta sono da considerare un periodo molto particolare (e questo vale per tutti i Paesi Occidentali in genere e per il Giappone stesso), anni caratterizzati dagli shock petroliferi; situazione che provocò un aumento del costo delle materie prime, con inevitabili conseguenze sulle bilance commerciali dei vari Paesi e, quindi, sulle economie e sui consumi. Nel nostro Paese la classe lavoratrice fu quella che, più delle altre, pagò le conseguenze di questa situazione, questo in quanto i consumi ebbero un brusco calo, e la situazione occupazionale non dava cenno di miglioramento¹⁴¹.

In questo periodo storico, in Italia si stava manifestando il passaggio dalla cosiddetta triade “cibo-igiene-casa” alla triade “casa-frigorifero-TV-auto”¹⁴²; già nel 1979 non più del 50% della spesa familiare era destinato a spese alimentari, per l’abitazione e per l’abbigliamento¹⁴³.

Nella seconda metà degli anni Settanta si completò, in ritardo rispetto ad i Paesi più ricchi, il passaggio da un’economia basata sull’agricoltura ad un’economia basata sul settore industriale. Il fatto di essere arrivati in ritardo a questa fase, ha comportato il dover passare immediatamente alla fase successiva, ossia la transizione da un’economia

¹⁴¹ Ibidem, p. 59.

¹⁴² A. Accornero, *Lettera da Torino*, “L’Unità”, 31 maggio 1960.

¹⁴³ C. D’apice, *L’arcipelago dei consumi: Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, cit., p. 28.

basata sull'industria ad un'economia basata sui servizi (o, come si suol dire, il passaggio dal settore secondario al settore terziario)¹⁴⁴.

Sempre dalla seconda metà degli anni Settanta cominciarono a farsi spazio le prime vere e proprie associazioni dei consumatori, questo è un aspetto interessante in quanto negli Stati Uniti queste associazioni già avevano cominciato a diffondersi dalla metà dell'Ottocento; ciò significa che l'Italia (e, più in generale, tutta l'Europa Occidentale, la quale ha seguito lo stesso trend) è riuscita ad imporre un sistema di consumismo moderno senza la necessità di una vera e propria struttura a tutela dei consumatori¹⁴⁵.

In questi anni gli shock petroliferi stavano creando non pochi problemi a livello di politiche economiche; l'Italia aveva una dipendenza molto elevata in termini di importazioni di petrolio, il 78% del fabbisogno energetico italiano nel 1978 era soddisfatto dal petrolio¹⁴⁶; mentre, a livello continentale, la dipendenza dai fornitori petroliferi era del 98%¹⁴⁷. L'aumento del prezzo del petrolio portò inesorabilmente ad un aumento dei prezzi per prodotti di consumo quali la benzina la quale, in effetti, aumentò del 40%¹⁴⁸. Per contrastare questa situazione si tentò, dapprima, di attuare azioni volte a ridurre il consumo energetico e, successivamente, di ridurre le importazioni di petrolio in favore del gas. In questa situazione di instabilità nazionale ed estera, la crescita del PIL pro-capite italiano dava segnali di rallentamento; negli anni Settanta si misura un tasso di crescita medio del 3,2%¹⁴⁹, valore ben più basso se raffrontato con il 6,9% descritto nella fase precedente.

Dai dati ISTAT sulla spesa familiare, non risulta un elevato aumento della spesa in valori assoluti per elettricità ed altri combustibili, segno che la politica intrapresa dal nostro Paese stava dando i suoi frutti.

Per quanto riguarda i beni alimentari, vediamo dalla Figura 3.6 come l'andamento sia stato altalenante, ma complessivamente negativo, passando complessivamente dal 37% al 32,7%, confermando quanto visto nel periodo precedente, ma con un deciso rallentamento (si ricordi che nel 1945 si era partiti da una percentuale del 79% della spesa mentre, negli anni Settanta, ci troviamo intorno al 35%, un calo del 44% in 35 anni per la componente di spesa primaria più importante).

¹⁴⁴ P. Battilani, *Mezzo secolo di economia italiana – 1945-2008*, cit., pp. 24-26.

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 37.

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 16.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 166.

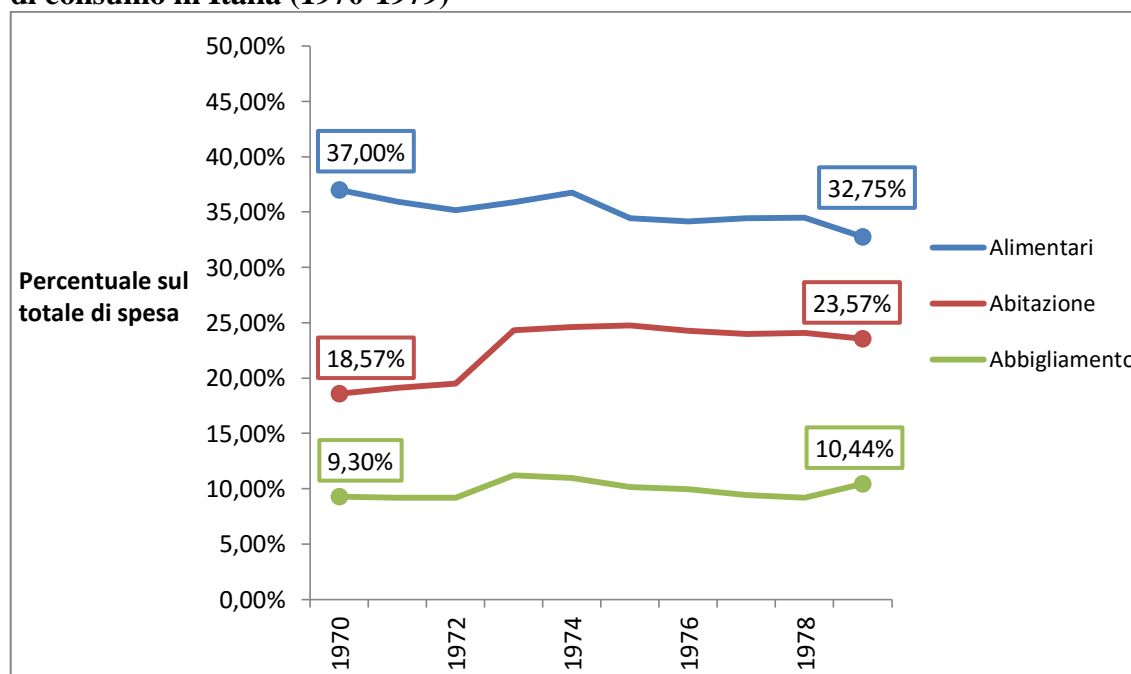
¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 164.

¹⁴⁹ Nostra rielaborazione in base ai dati in: A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., p. 195.

Per quanto riguarda i consumi per l'abitazione, invece, la tendenza è opposta; si tende lentamente ad aumentare (dal punto di vista percentuale) tale spesa. In questo periodo il processo di diffusione degli elettrodomestici per la casa è quasi completo. Nel 1975 il televisore si trova nel 92% delle case, valore che passa addirittura al 94% per quanto riguarda il frigorifero, mentre il 76% delle famiglie italiane dispone di una lavatrice¹⁵⁰. Proprio nel 1975 la Banca d'Italia cessò di usare questi oggetti come criterio di riferimento per la differenziazione sociale, data l'ormai diffusione quasi totale.

Come si vede in Figura 3.6, la spesa per abbigliamento è abbastanza lineare in questo periodo; passando dal 9,3% al 10,4% conferma grosso modo l'andamento ravvisato già nel secondo dopoguerra (ad eccezione dell'anno 1946 che, come detto, rappresenta una sorta di anomalia).

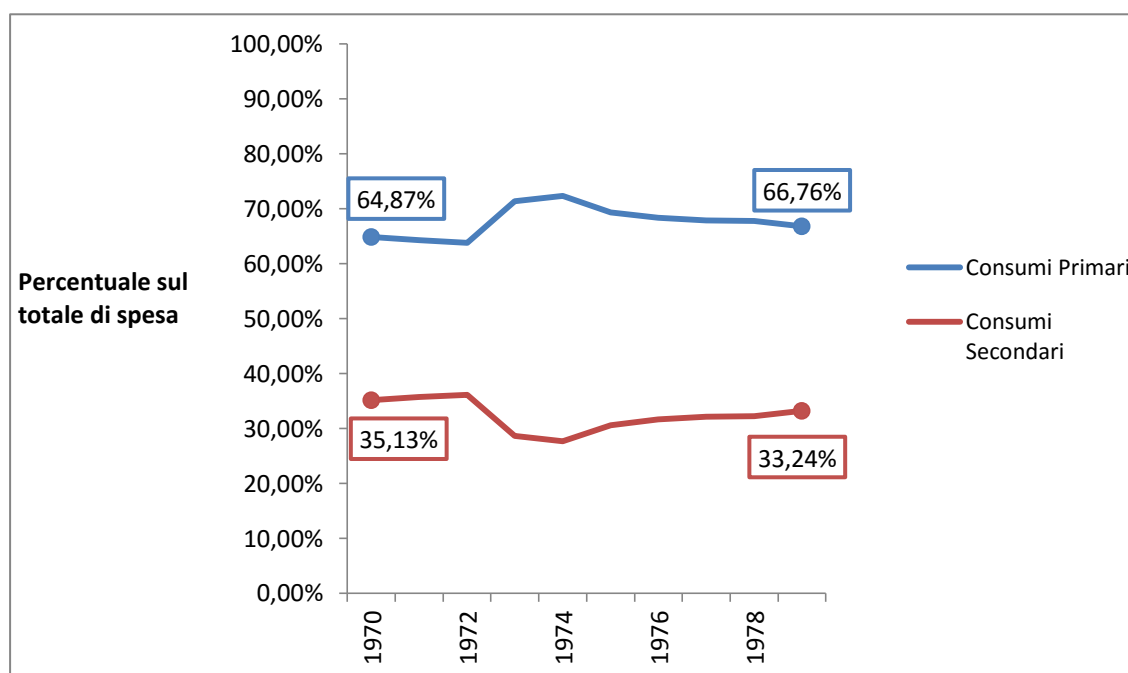
Figura 3.34 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Italia (1970-1979)



Fonte: Dall'anno 1973 i dati hanno subito delle modifiche da parte dell'ISTAT, il quale suggerisce di effettuare con cautela raffronti diretti con gli anni precedenti. Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975*, ISTAT, Roma, 1976, p.154. (per i dati fino al 1973); *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, ISTAT, Roma, 2011, p. 150 (per i dati successivi al 1973).

¹⁵⁰ C. D'apice, *L'arcipelago dei consumi: Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, cit., p. 96.

Figura 3.35 - Consumi primari e consumi secondari in Italia (1970-1979)



Fonte: Dall'anno 1973 i dati hanno subito delle modifiche da parte dell'ISTAT, il quale suggerisce di effettuare con cautela raffronti diretti con gli anni precedenti. Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975*, ISTAT, Roma, 1976, p.154. (per i dati fino al 1973); *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, ISTAT, Roma, 2011, p. 150 (per i dati successivi al 1973).

In questo lasso temporale non si ravvisa una particolare variazione percentuale dei consumi primari (Figura 3.7); la riduzione dei consumi alimentari è bilanciata dal lieve aumento nella spesa per abitazione ed abbigliamento. Ricordiamo che l'ISTAT nel 1973 ha effettuato delle modifiche nella classificazione di alcune voci di spesa, questo spiegherebbe la flessione che si ravvisa proprio in quell'anno fra i due tipi di consumo.

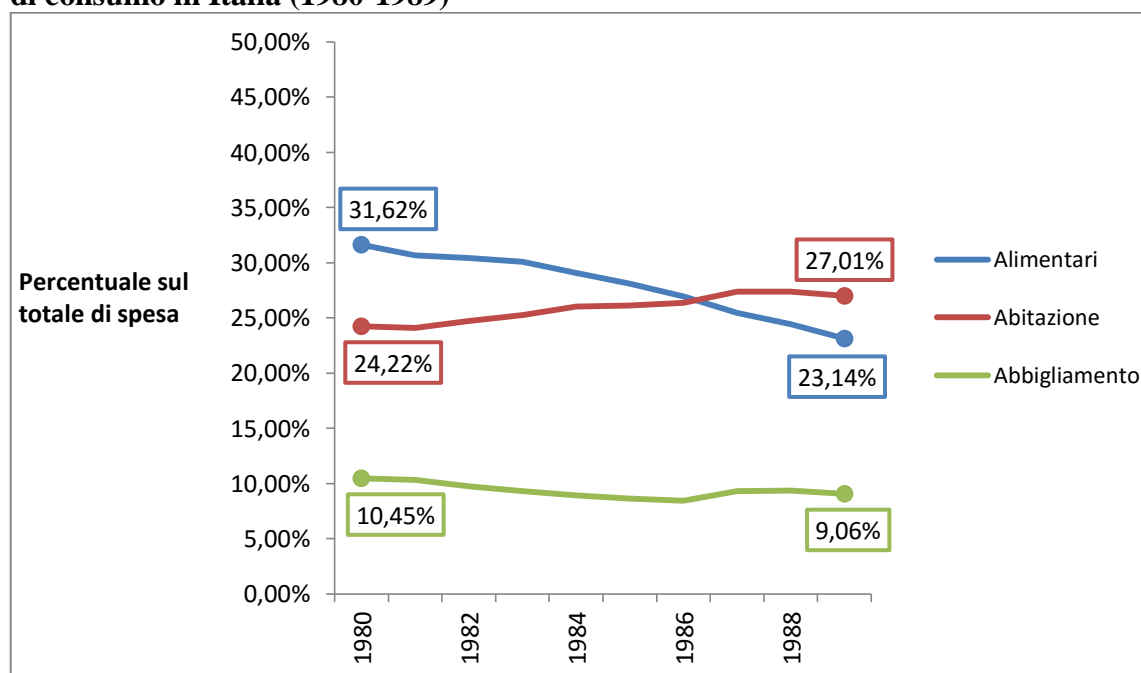
GLI ANNI OTTANTA (1980-1989)

Negli anni Ottanta la situazione economica era quella di un Paese in crescita, ma a tassi sempre più bassi. Si allontanano sempre più i tempi del miracolo economico, il tasso di crescita annuo del PIL pro-capite è adesso pari al 2%¹⁵¹ (periodo 1980-1989).

L'andamento dei consumi alimentari continua il suo trend decrescente (Cfr. Figura 3.8), confermando quella che è la legge di Engel. La spesa per l'abitazione, così come nel decennio precedente, procede nel suo andamento crescente. Infine, l'abbigliamento dà segnali di diminuzione.

¹⁵¹ Nostra rielaborazione per il periodo 1980-1989, in base ai dati in: A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., p. 195.

Figura 3.36 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Italia (1980-1989)

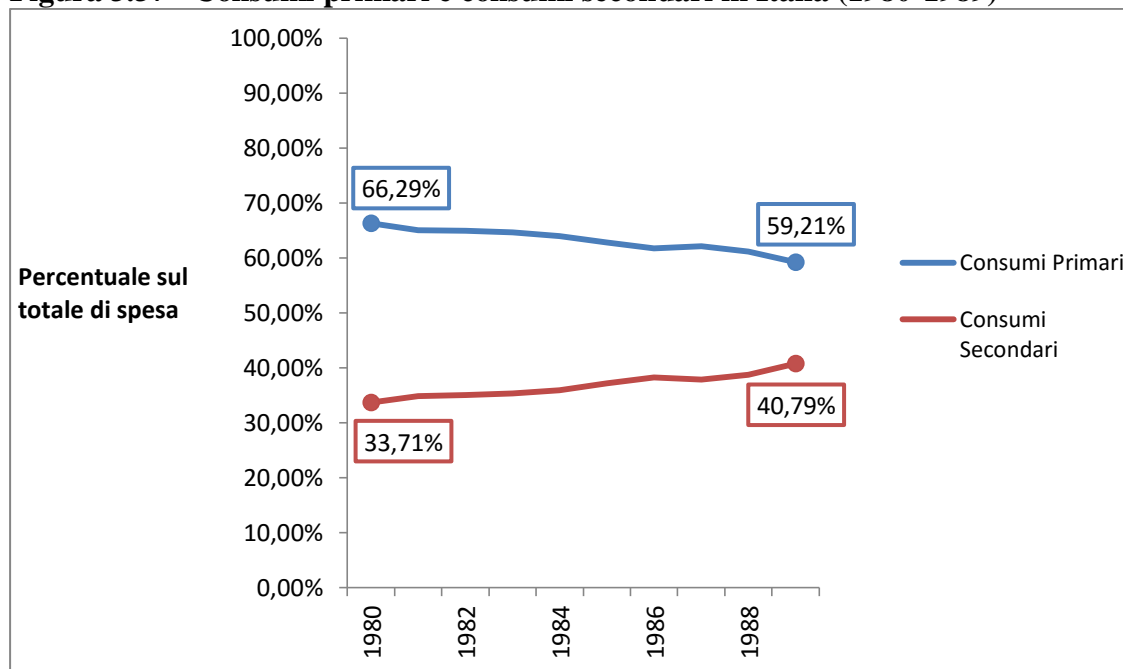


Fonte: Nel 1979 l'ISTAT ha effettuato una rimodulazione di alcune voci di spesa; la modifica che più ci interessa riguarda la spesa per pasti fuori casa, la quale viene spostata in una voce generica della spesa non alimentare. Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, ISTAT, Roma, 2011, p.150.

Dunque, in questo periodo storico, l'unico tipo di spesa primaria ad aumentare è quella per l'abitazione. Il solo aumento di questa voce di spesa non basta per compensare l'andamento degli altri due tipi di spesa primari; ciò comporta un calo complessivo di questi consumi, calo che favorisce, specularmente, la spesa per tutti gli altri tipi di beni e servizi (Cfr. Figura 3.9).

In particolare, il diminuire della spesa per alimenti e per abbigliamento contribuiscono a ridurre la forbice fra spesa per consumi primari e spesa per consumi secondari. A giudicare dalla Figura 3.9 pare che le due macro-voci di consumo siano destinate, nell'arco di qualche anno, ad invertire i loro ruoli ed il loro peso nella spesa familiare ma, come vedremo, in Italia ciò non avverrà.

Figura 3.37 - Consumi primari e consumi secondari in Italia (1980-1989)



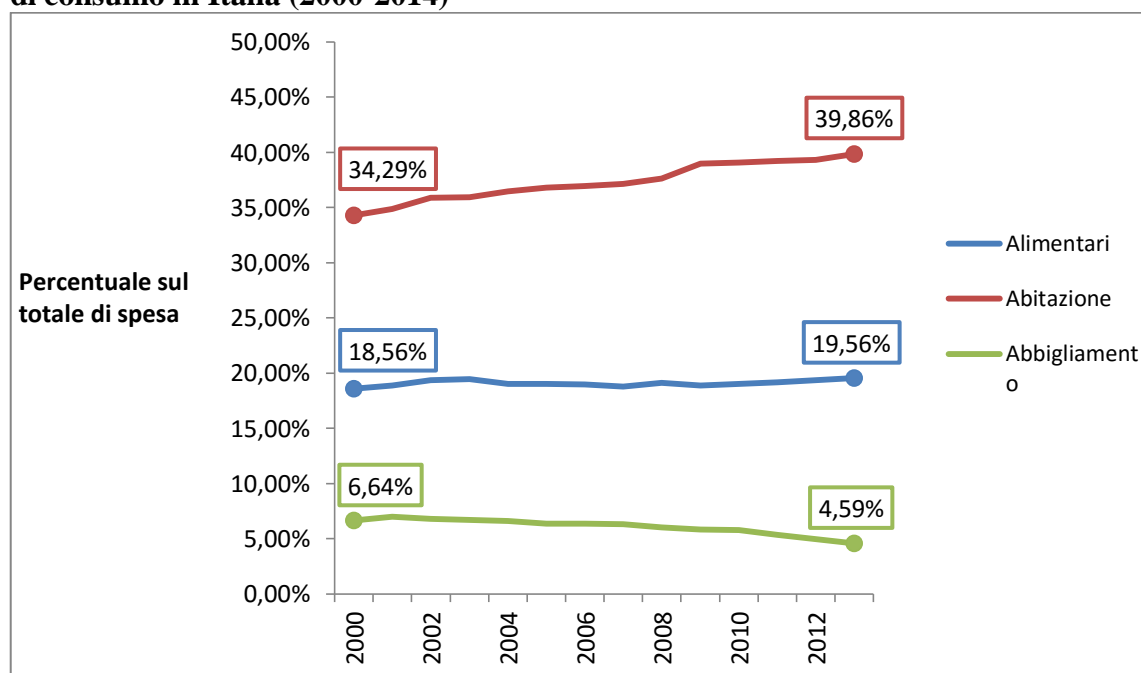
Fonte: Nel 1979 l'ISTAT ha effettuato una rimodulazione di alcune voci di spesa; la modifica che più ci interessa riguarda la spesa per pasti fuori casa, la quale viene spostata in una voce generica della spesa non alimentare. Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, ISTAT, Roma, 2011, p.150.

IL XXI SECOLO (2000-2014)

Arrivati ai giorni nostri, notiamo come la spesa per l'alimentazione abbia finalmente raggiunto una sua stabilità, che si aggira intorno al 20% (Cfr. Figura 3.10). Le spese per l'abitazione sono fortemente cresciute in questo lasso temporale. L'abbigliamento tocca un picco minimo del 4,6%, tornando a livelli simili a quelli del secondo dopoguerra.

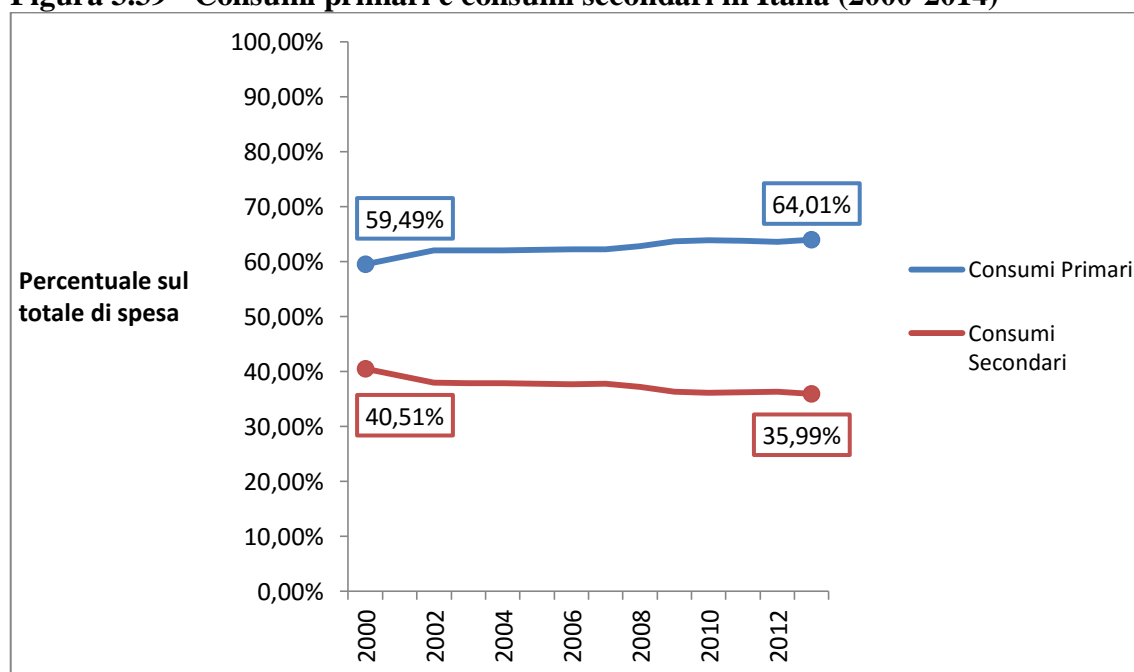
Un aspetto molto interessante è dato dall'osservazione della Figura 3.11, in quanto si denota un'inversione di tendenza; la spesa per beni primari torna a crescere, questo rappresenta una sorta di passo indietro rispetto alla situazione che avevamo delineato nel corso delle fasi temporali precedenti. Tutto avrebbe lasciato intuire un sorpasso dei consumi secondari sui consumi primari; tuttavia, non solo ciò non avviene, ma si sta addirittura tornando ad ampliare la forbice in favore dei consumi secondari.

Figura 3.38 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Italia (2000-2014)



Fonte: A causa di un'incapacità di ricostruire la serie storica da parte dell'ISTAT, l'ente sconsiglia di fare raffronti diretti fra questi dati e quelli antecedenti al 1997. Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, ISTAT, Roma, 2011, p.150.

Figura 3.39 - Consumi primari e consumi secondari in Italia (2000-2014)

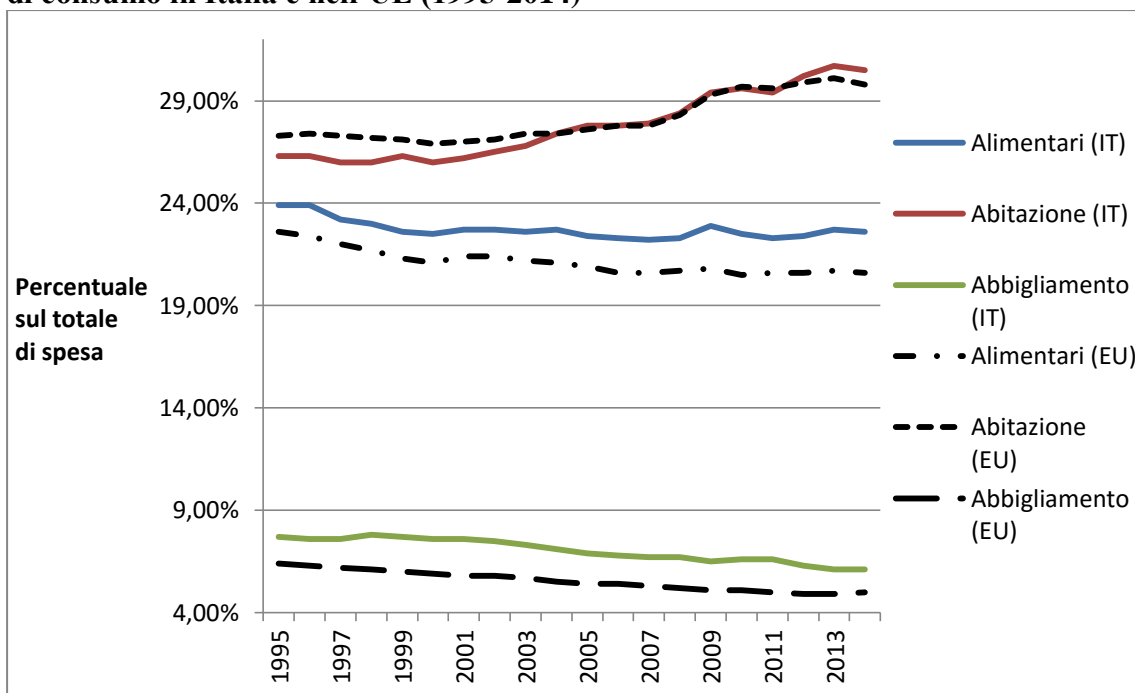


Fonte: A causa di un'incapacità di ricostruire la serie storica da parte dell'ISTAT, l'ente sconsiglia di fare raffronti diretti fra questi dati e quelli antecedenti al 1997. Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, ISTAT, Roma, 2011, p.150.

Per il prosieguo del nostro lavoro, ma soprattutto per questa fase, è interessante contestualizzare la situazione italiana nella sua collocazione geografica più ampia, ossia

osservare come i dati italiani si relazionino nel più grande contesto europeo. Per fare ciò, ci avvaliamo dei dati rilasciati dal centro Eurostat, e confrontiamo dunque i dati italiani con quelli dell'Unione Europea (28 Paesi) (Cfr. Figura 3.12). L'Italia si conferma come un Paese sopra la media continentale in quanto a consumi alimentari (al 2014 la differenza con il dato continentale è del 2%), ribadendo quanto già era evidente dai dati ISTAT. La stessa situazione è ravvisabile anche per quanto concerne la spesa per abbigliamento, l'andamento italiano è il medesimo di quello europeo, la differenza sta nel peso del valore stesso sul totale di spesa (5% per l'Unione Europea, contro il 6,1% a livello nazionale, al 2014). La spesa per quanto concerne l'abitazione offre lo spunto più interessante; le famiglie italiane, al 1995, riservavano una percentuale di spesa più bassa rispetto ai valori agglomerati a livello continentale (26,3% contro 27,3%); a fine periodo, tuttavia, questo aspetto viene sovvertito. Il perchè di questo avvenimento è da ricercare nelle componenti di spesa dell'agglomerato "Abitazione". Infatti, sebbene in Europa siano aumentate le spese per i costi di elettricità, gas (ed altre fonti di energia), questo non è bastato a compensare l'aumento dei costi dei fitti figurativi avvenuto nei confini italiani; inoltre, le spese per beni di arredamento e prodotti accessori è calata meno in Italia rispetto al dato aggregato continentale.

Figura 3.40 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Italia e nell'UE (1995-2014)



Fonte: Rielaborazione personale di dati Eurostat. Com'è possibile constatare, i dati italiani sono leggermente variati rispetto alla Figura 3.10, sebbene le tendenze rimangano pressochè invariate; questo è inevitabile in quanto i dati sono redatti da due enti diversi, i quali possono utilizzare metodologie di raccolta diverse. Per quanto concerne le differenze dal punto di vista dell'attribuzione delle voci alle rispettive nomenclature, ci siamo occupati di effettuare tutti gli adeguamenti necessari. http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/NAMA_CO3_C

3.1.3 Stati Uniti

Un'opera che tratta dell'evoluzione del consumismo non può esimersi dal considerare il mercato statunitense dato che, come abbiamo visto nel primo capitolo, tale processo è nato in Europa, ma si è poi fortemente evoluto negli Stati Uniti, dove si è trasformato di fatto nel consumismo moderno così come lo conosciamo oggi. Dunque, gli Stati Uniti sono considerabili il Paese leader da questo punto di vista, il Paese che ha posto le basi del consumismo moderno e che gli altri tentano di imitare. Ecco infatti che da qui nasce lo studio del Marketing come una disciplina indipendente dell'economia aziendale, con tutte le sue sfaccettature e le sue diverse implicazioni; da qui si diffonde sempre più la promozione degli investimenti in Ricerca e Sviluppo, essenziali per promuovere un processo continuo di innovazione, di nuovi prodotti ma, soprattutto, di nuovi bisogni. La quantità di investimenti in Ricerca e Sviluppo rappresenta una caratteristica fondamentale per un Paese che punta sull'innovazione, e da questo punto di vista gli Stati Uniti sono stati dei maestri. Da menzionare la DARPA, un'agenzia di ricerca interna al Pentagono (dunque, finanziata con investimenti statali), con lo scopo di sviluppare nuove tecnologie, originariamente su un campo di applicazione prettamente militare, ma successivamente anche per ambiti economici e civili¹⁵².

Per quanto concerne i dati a seguire inerenti i consumi familiari, ci siamo avvalsi dei dati OECD che, nel caso statunitense, sono protraggono indietro nel tempo fino agli anni Settanta (al contrario degli altri due Paesi in analisi, per i quali i dati OECD partono dal 1995). Abbiamo deciso di includere le spese per pasti fuori casa all'interno della categoria della spesa alimentare, per rendere i dati il più omogenei possibile con quelli degli altri Paesi. Nella spesa per prodotti alimentari, come già accennato in precedenza, abbiamo incluso anche la spesa per bevande alcoliche, ma allo stesso tempo è stato sottratto l'importo di spesa per il tabacco ed i suoi derivati (valore che si trovava incluso nella stessa voce delle bevande alcoliche). Per quanto concerne le spese abitative, abbiamo incluso anche la spesa per elettrodomestici, le spese per corrente elettrica e per l'acqua corrente.

SECONDO DOPOGUERRA (1945-1969)

Al contrario del caso italiano (ed al contrario di buona parte del continente europeo), il territorio statunitense è stato colpito solo marginalmente dai due conflitti mondiali. La sua posizione dislocata rispetto ai luoghi centrali del conflitto ha giocato

¹⁵² M. Mazzucato, *Lo Stato innovatore*, Laterza, Roma, 2014, p. 377.

un forte vantaggio da questo punto di vista. Uno dei pochi casi (senza dubbio il più famoso) di combattimenti avvenuti sul territorio statunitense è rappresentato dall'attacco a Pearl Harbor, il quale scatenò un forte senso di rivalsa nella popolazione statunitense.

Figura 3.41 - Foto raffigurante l'accacco giapponese a Pearl Harbor



Fonte: <http://www.wcvb.com/image/view/-/4890058/highRes/3/-/maxh/630/maxw/1200/-/afm70g/-/Pearl-Harbor-Blurb-jpg.jpg> .

Gli Stati Uniti, essendo il “Paese innovatore” dal punto di vista del consumismo, hanno illuminato la via a tutti gli altri Paesi. Negli Stati Uniti sono state fondate le prime associazioni a tutela dei consumatori, le prime cooperative di consumo nacquero addirittura già nella seconda metà dell'Ottocento. A queste prime forme di associazioni di consumo susseguì una prima evoluzione, avvenuta negli anni Venti e Trenta. Il periodo della Guerra Fredda fra USA ed URSS implicò uno sfoltimento di queste associazioni e portò ad una nuova, ennesima, generazione di associazioni, ancor più incentrate al cercare di garantire il rispetto dei diritti dei consumatori¹⁵³.

Dal punto di vista economico, il secondo dopoguerra statunitense non brillò in termini di crescita del PIL il quale, di fatto, dal 1945 al 1949 fu addirittura in calo (rispettivamente pari a 11722\$ e 8954\$); occorrerà aspettare fino al 1962 per tornare ai livelli del 1945. Nel complesso, dal 1945 al 1969 si registrò una crescita media annua dell'1%¹⁵⁴.

¹⁵³ P. Battilani, *Mezzo secolo di economia italiana – 1945-2008*, cit., pp. 34-36.

¹⁵⁴ Nostra rielaborazione in base ai dati in:

A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., p. 197.

Secondo dati governativi al 1950¹⁵⁵ la spesa per prodotti alimentari ammontava al 31,4% sul totale di spesa familiare, un valore già molto basso per l'epoca. Le spese per l'abitazione ammontavano al 27,2%, si tenga presente che negli Stati Uniti già aveva preso piede l'utilizzo degli elettrodomestici, e le case erano già dotate degli allacciamenti necessari per l'elettricità e per l'acqua corrente. L'abbigliamento influiva sul totale di spesa per un 11,5%. Dunque, i consumi primari avevano un peso del 70,1% sul totale di spesa familiare, un impatto ancora molto forte e che non sembrerebbe balzare particolarmente agli occhi visto l'epoca che rappresenta; tuttavia, scomponendo l'aggregato, sorprende come la spesa alimentare influisca così poco sul totale, a tutto vantaggio di una spesa per abitazione che era già molto rilevante.

Il valore dei consumi di sussistenza passa al 65,9% nel 1960, grazie ai cali della spesa per alimentari (26% sul totale) e per abbigliamento (10,4% sul totale); l'aumento di spesa per i beni e servizi abitativi (che si attestano al 29,5% del totale di spesa familiare) non riesce a compensare i cali appena visti per le altre due voci. Ecco quindi che la spesa per consumi di sussistenza cala a favore della spesa per consumi secondari, che si attesta al 34,1%.

ANNI SETTANTA (1970-1979)

Per gli Stati Uniti, già dagli anni Settanta possiamo avvalerci dei dati dell'OECD inerenti il consumo familiare per categorie di beni.

Dal punto di vista macroeconomico, il PIL pro-capite, nonostante una flessione nel 1970 ed un'altra flessione nel 1975, si mantiene comunque in crescita, con un tasso medio di crescita annuo pari al 2,5%¹⁵⁶; si ha dunque una maggiore diffusione del benessere in questo lasso temporale.

Come si vede in Figura 3.14, l'andamento dei consumi per alimenti e bevande è complessivamente calato (in percentuale sul totale). La spesa inerente l'abitazione è rimasta grosso modo costante. L'abbigliamento vede una tendenza negativa lenta ma inesorabile.

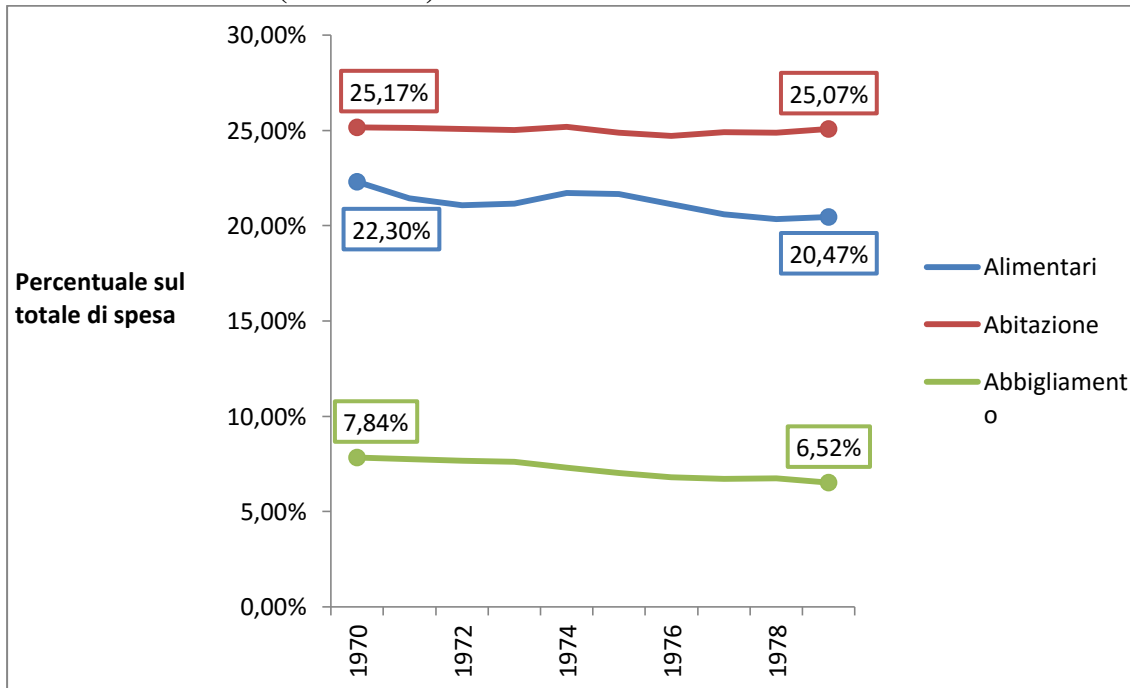
Dalla Figura 3.15 notiamo come i consumi primari si stiano progressivamente avvicinando ai consumi secondari. Al 1979 la forbice tra spesa per consumi primari e spesa per consumi secondari è appena al 4% a favore dei primi, indice di un'economia e di una cultura consumistica avanzata, in cui i consumi per beni e servizi primari stanno

¹⁵⁵ M. L. Dolfman, D. M. McSweeney, *100 years of US consumer spending: Data for the nation, New York City, and Boston*, cit., pp. 25-26.

¹⁵⁶ Nostra rielaborazione in base ai dati in: A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., p. 197.

perdendo quel peso preponderante che, solitamente, tendono ad avere nella fase di sviluppo di un Paese.

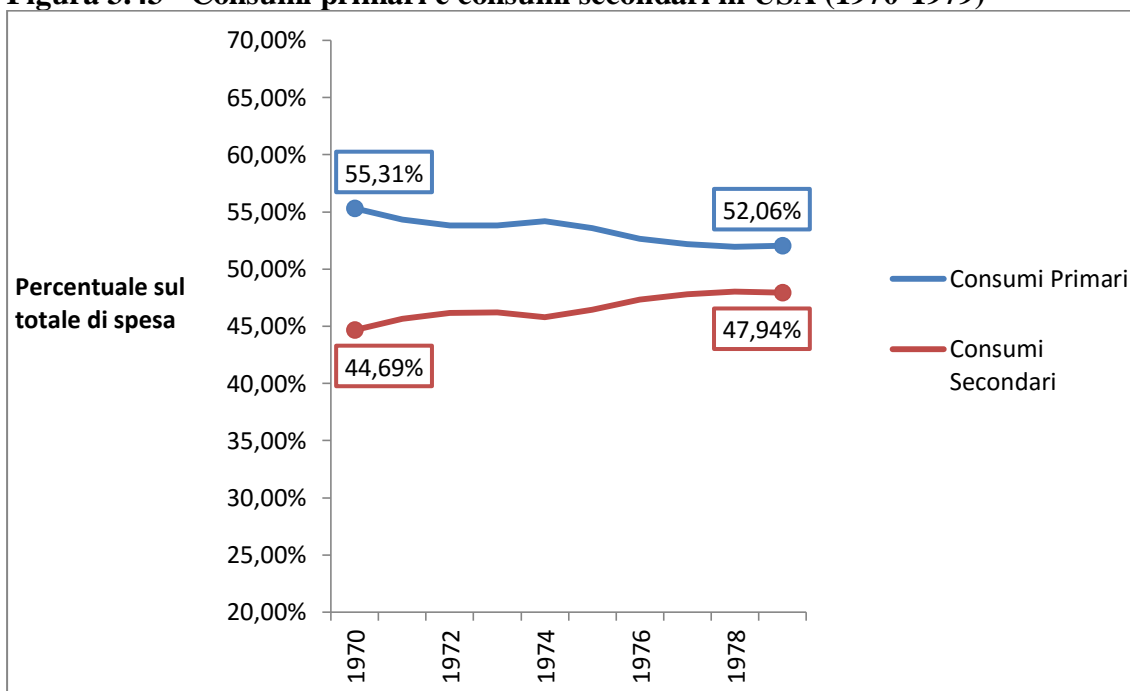
Figura 3.42 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in USA (1970-1979)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Figura 3.43 - Consumi primari e consumi secondari in USA (1970-1979)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

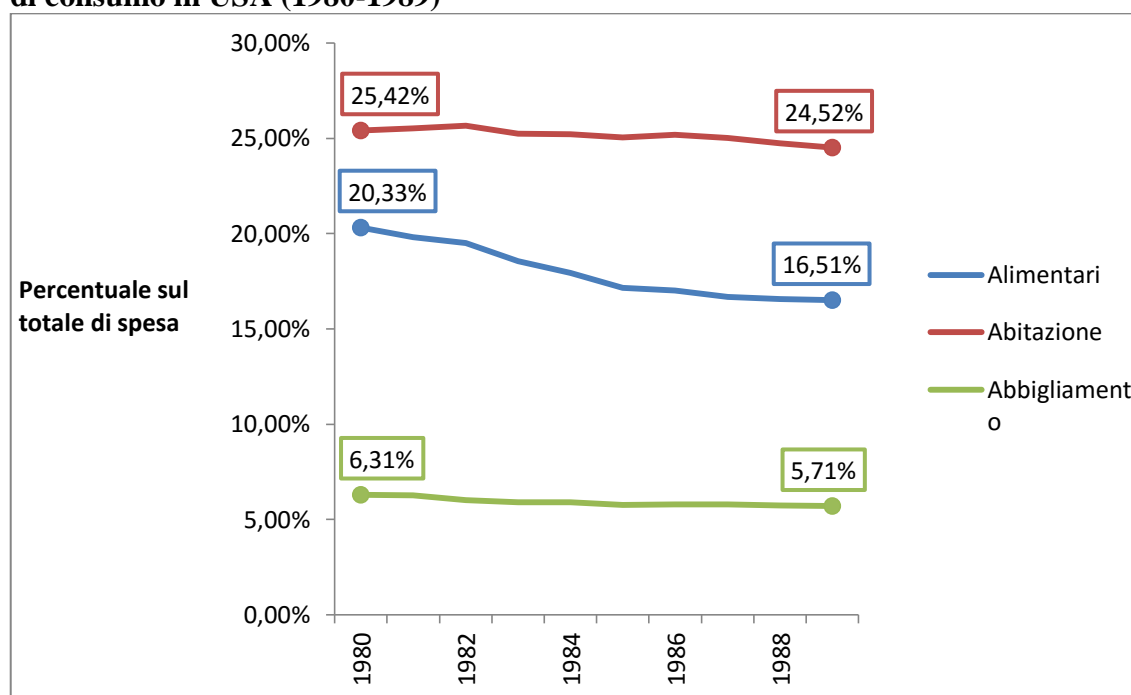
ANNI OTTANTA (1980-1989)

La situazione economica e produttiva del Paese è sempre in fase di crescita, tuttavia gli anni Ottanta presentano un tasso di crescita del PIL pro-capite inferiore rispetto a quello registrato nel periodo precedente. In questa fase, infatti, il PIL cresce ad un ritmo medio annuo del 2% in termini reali.

Tornando ad analizzare i consumi familiari, gli anni Ottanta testimoniano un proseguimento della tendenza negativa per quanto riguarda i consumi alimentari, i quali raggiungono il 16,5% del totale di spesa nel 1989. Le spese per abitazione e per abbigliamento, invece, non presentano oscillazioni degne di nota (Cfr. Figura 3.16).

La Figura 3.17 ci mostra come il divario fra questa spesa e quella per beni e servizi secondari sia in ulteriore aumento in questo periodo; per la prima volta la spesa familiare per questi ultimi supera quella per consumi primari. Analizzando congiuntamente le due Figure, notiamo come questo passaggio storico sia stato garantito soprattutto dalla tendenza negativa dei consumi alimentari, in quanto le altre due componenti rappresentate in Figura 3.16 sono abbastanza stazionarie in questa fase.

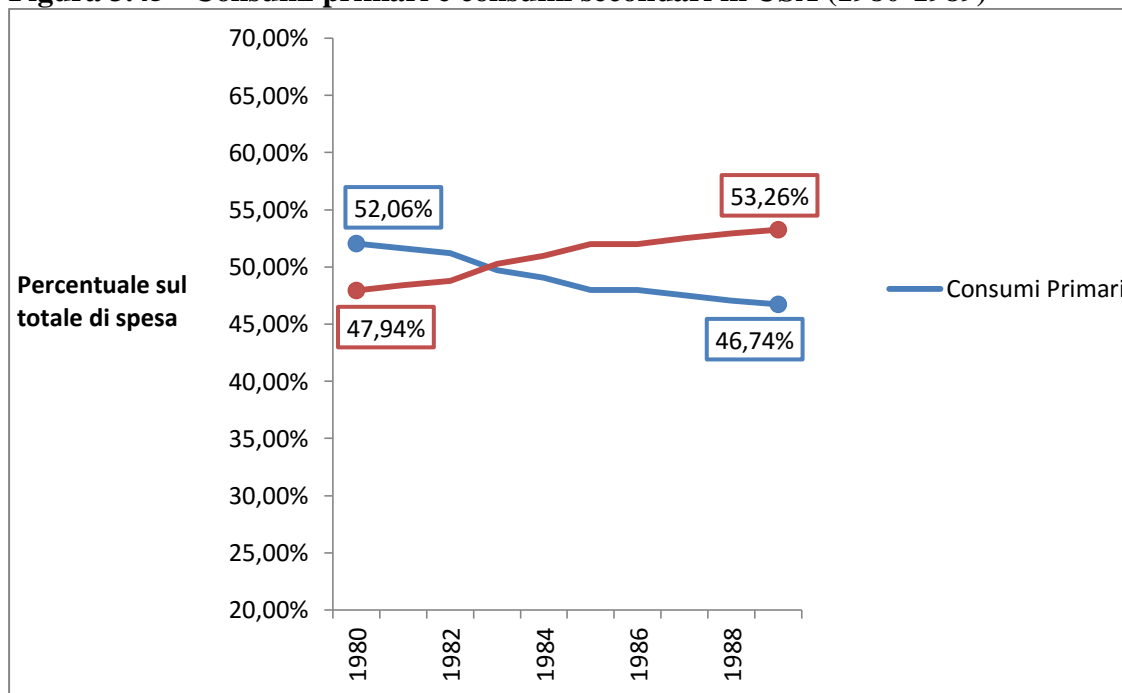
Figura 3.44 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in USA (1980-1989)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Figura 3.45 - Consumi primari e consumi secondari in USA (1980-1989)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

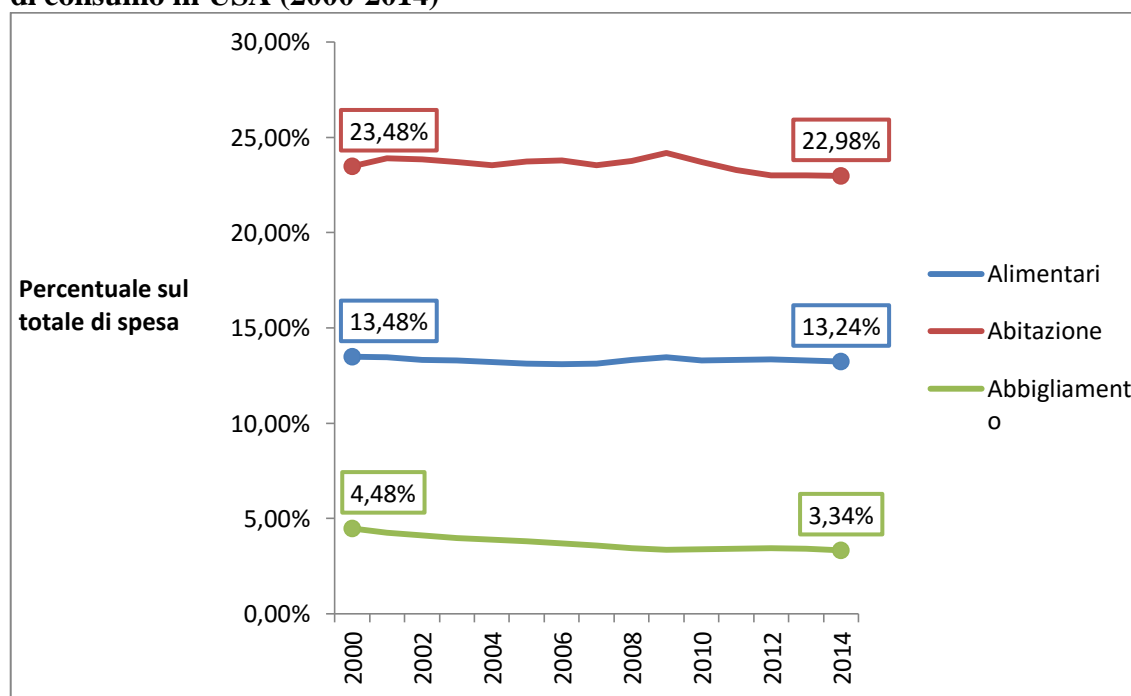
IL XXI SECOLO (2000-2014)

Dalla Figura 3.18 notiamo come gli alimentari si stiano attestando intorno al 13% del totale di spesa; una percentuale veramente bassa, che lascia intendere quanto sia avanzato il Paese dal punto di vista consumistico, ma anche come sia un'abitudine statunitense quella di riservare una parte di spesa inferiore per questo tipo di consumi.

La spesa per l'abitazione si mantiene abbastanza costante, mentre la spesa per l'abbigliamento continua lentamente a calare.

La diretta ed inevitabile conseguenza di tutto ciò, come illustra la Figura 3.19, è un apparente equilibrio fra consumi primari e secondari; dopo decenni di assestamento, sembra che siamo arrivati ad un punto in cui tutte le percentuali di spesa sono al loro posto, i consumi primari si stanno attestando poco sotto il 40% e, specularmente, la spesa per beni e servizi secondari si è attestata intorno al 60%.

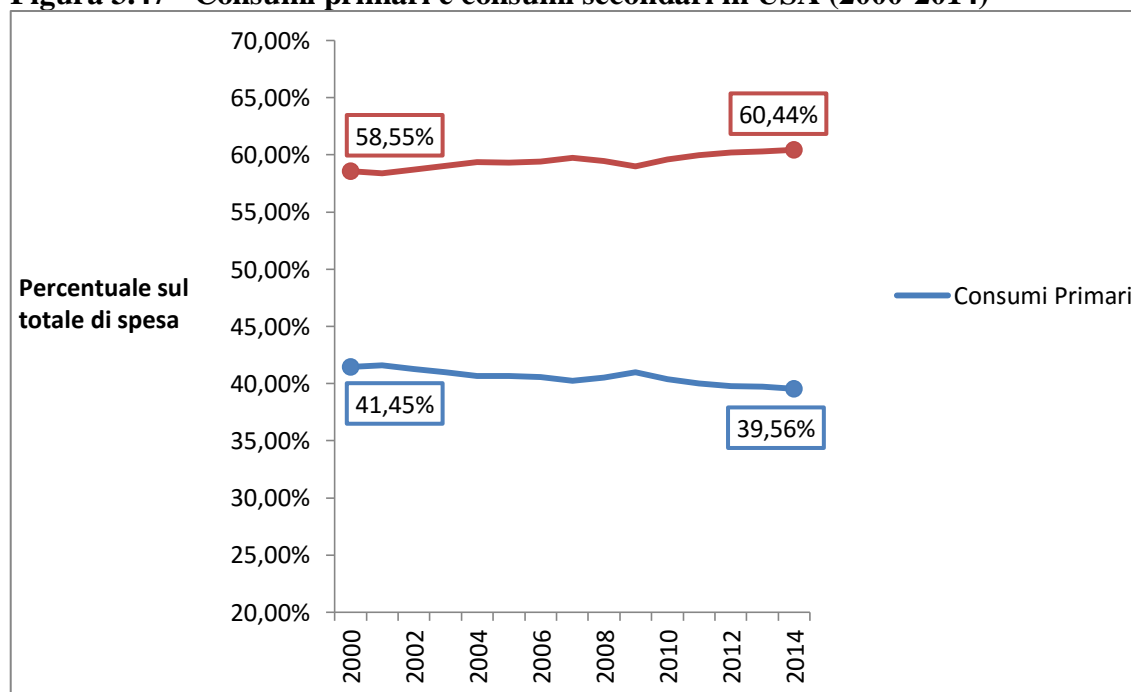
Figura 3.46 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in USA (2000-2014)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Figura 3.47 - Consumi primari e consumi secondari in USA (2000-2014)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

3.1.4 Giappone

Il Giappone è un caso emblematico, si è avuta una forte importazione del modello consumistico americano; questo processo, tuttavia, è stato piuttosto lento e tortuoso. Questo Paese si è, da molti secoli, rivelato uno Stato con un occhio sempre vigile all'Occidente, utile fonte di ispirazione per le proprie innovazioni. Da metà Ottocento si cominciò a diffondere più fortemente l'idea del consumismo americano, ma gli ostacoli erano numerosi. La diffusione del Confucianesimo non aiutava, ma i problemi venivano anche dall'ambito sociale e culturale. Sotto l'aspetto sociale c'è da segnalare una povertà molto diffusa, situazione che non si sarebbe sbloccata fino al post seconda guerra mondiale, i salari erano bassi e le tasse erano molto alte¹⁵⁷, è facile intuire come questa situazione facesse da freno al consumismo. L'Impero stesso, temendo una perdita di potere, tentò di privilegiare la visione nazionale piuttosto che l'individualismo che il consumismo porta inevitabilmente con sé¹⁵⁸. Dal punto di vista culturale, invece, si denotava un certo sentimento di attaccamento alle proprie tradizioni, il quale portava a temere l'avvento del consumismo statunitense. Infatti, parte della popolazione non accettò di buon grado queste novità e questa tendenza verso l'occidentalizzazione; un critico intellettuale di nome Yukio Mishima arrivò a suicidarsi negli anni Settanta, un atto estremo per far sentire la propria voce a tutto il Giappone, il suo atto voleva far aprire gli occhi al Paese, aveva sacrificato la sua vita in onore delle tradizioni del Giappone¹⁵⁹.

Per capire quanto le tradizioni e le abitudini fossero diverse da quelle occidentali, basti pensare alla struttura di una casa tipica giapponese. In Giappone una casa tradizionale era fatta in legno, paglia e carta, le persone si sedevano in terra, le stanze erano separate non da pareti, ma da porte scorrevoli composte da un tessuto di carta e da intelaiature in legno¹⁶⁰. Vediamo, quindi, un'abitazione molto diversa rispetto alla sua controparte occidentale; questo vuole essere un esempio per darci una visione, a largo spettro, di come le persone conducessero una vita ben diversa dalla nostra, con una cultura e delle tradizioni ben diverse, dunque è facile intuire come gli ostacoli ad una diffusione dello stile di vita statunitense fossero ben maggiori in Giappone, piuttosto che non in Europa.

¹⁵⁷ P. N. Stearns, *Consumerism in world history: The global transformation of desire (Second edition)*, cit., p. 103

¹⁵⁸ *Ibidem*, p. 103

¹⁵⁹ *Ibidem*, p. 103

¹⁶⁰ <http://angologiapponese.blogspot.it/2013/08/casa-tradizionale-giapponese.html> .

Nel 1904 fu aperto il primo grande magazzino sul territorio nipponico, il Mitsukoshi¹⁶¹ (che, originariamente, era un negozio di abbigliamento); all'inaugurazione il proprietario annunciò che il suo sarebbe stato un vero e proprio grande magazzino in stile americano.

I centri commerciali giocarono un ruolo fondamentale, andando ad intaccare proprio quelle radici della cultura giapponese delle quali stiamo parlando, tutto questo grazie alle loro strategie riguardo lo stile di vita e la diversificazione¹⁶². Persino la ricorrenza del Natale prese piede, per il rituale dello scambio dei regali, nonostante il Giappone non sia un Paese tradizionalmente Cattolico. Tuttavia, fino ai primi decenni del Novecento c'era una sorta di riluttanza all'acquisto dei beni nei grandi magazzini e nei primi centri commerciali, e questo valeva sia per le classi sociali di élite (che non erano propense ad acquistare prodotti standard ideati per una distribuzione di massa) che per le classi sociali meno abbienti. In questo periodo (e fino all'avvento della seconda guerra mondiale) anche il Governo tentava di frenare la diffusione del consumismo, diffondendo l'idea che il popolo giapponese non stesse riservando abbastanza reddito al risparmio (questa può essere una delle cause che ha spinto le famiglie giapponesi a mantenere un livello di risparmi molto alto fino a metà anni Novanta, come visto nel Capitolo 2), nonché promulgando valori di spirito di sacrificio collettivo, a discapito del consumismo, che veniva descritto come “movimento di lussuria personale e di auto-compiacenza”¹⁶³. Questa propaganda non diede gli effetti sperati, per lo meno non totalmente, in quanto la popolazione restò comunque affascinata da questo nuovo modo Occidentale di vivere e quindi il consumismo prese piede, ma in effetti portò anche ad un aumento del livello dei risparmi familiari¹⁶⁴.

¹⁶¹ P. N. Stearns, *Consumerism in world history: The global transformation of desire (Second edition)*, cit., p. 104

¹⁶² *Ibidem*, p. 106

¹⁶³ *Ibidem*, p. 105

¹⁶⁴ *Ibidem*, p. 106

Figura 3.48 - Foto che ritrae il Mitsukoshi Department Store negli anni Trenta



Fonte: <http://populargusts.blogspot.it/2007/02/shinsegae-department-stores-renovation.html>

Nei dati a seguire è stato deciso di includere le spese per pasti fuori casa e le spese per bevande alcoliche all'interno della spesa per alimentazione, mantenendo così la suddivisione originale proposta dall'ente erogatore dei dati stessi (ossia la Statistics Bureau of Japan). Per quanto riguarda le spese per l'abitazione, sono incluse anche le spese per elettricità, acqua corrente, elettrodomestici e simili. Per alcune osservazioni ed alcune comparazioni con gli altri Paesi sono stati usati i dati redatti dall'OECD.

SECONDO DOPOGUERRA (1946-1969)

Il superamento di quelle restrizioni mentali, culturali ed ideologiche di cui abbiamo appena fatto cenno cominciò a farsi notare intorno agli anni Trenta e, soprattutto, dopo la seconda guerra mondiale. Questa fu una fase un po' confusa per il Giappone, gli Stati Uniti occuparono il territorio fino al 1952, ciò indubbiamente favorì una maggiore diffusione dello stile di vita occidentale. Dopo la rinnovata indipendenza dello Stato giapponese (il trattato fu firmato nel 1951 ma entrò in vigore nel 1952), il nuovo governo si dimostrò molto più aperto a questa diffusione.

Dal punto di vista economico, il Paese stava affrontando un periodo di forte crescita e di forte sviluppo, il PIL pro-capite nel periodo 1945-1969 cresce ad un notevole tasso annuo dell'8,2%¹⁶⁵. Un periodo dunque di forte sviluppo e diffusione del benessere nella popolazione.

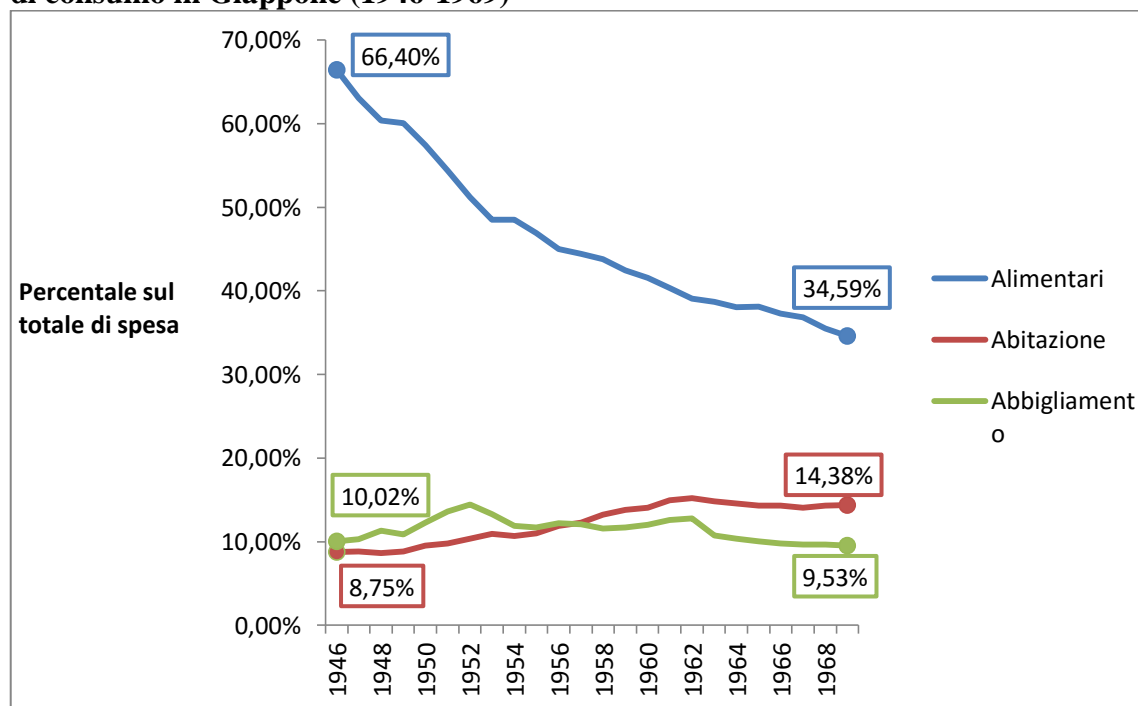
¹⁶⁵ Nostra rielaborazione in base ai dati in: A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., p. 197.

La figura 3.21 ci mostra come i consumi alimentari, in questo periodo, stessero affrontando un brusco calo in proporzione al totale della spesa media familiare mensile; in concomitanza con quanto abbiamo visto anche negli altri Paesi in analisi. Le altre due categorie di consumo, invece, mostrano un timido accenno alla crescita, in particolar modo l'espansione della spesa per abitazione appare più costante.

Al 1946 i consumi primari continuavano a rappresentare l'85% del totale di spesa (Cfr. Figura 3.22). Un valore decisamente alto ma che, come vediamo, tende a calare molto velocemente; già al 1955, tale valore si attesta sotto il 70%, per poi arrivare (al 1969) al 58,5%.

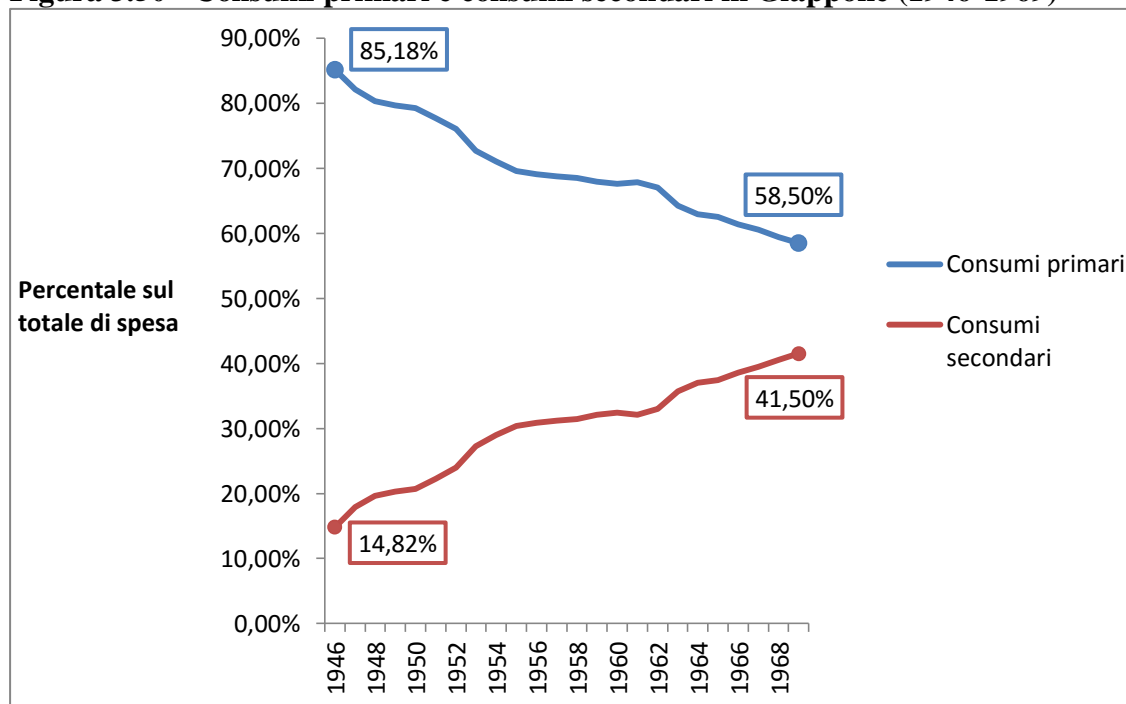
In particolar modo, dall'osservazione congiunta di queste due ultime Figure, notiamo come il calo nella spesa per prodotti e servizi alimentari sia andato solo in piccola parte a vantaggio degli altri consumi primari; per la parte mancante, ha contribuito ad aumentare la spesa per prodotti e servizi di utilità secondaria, i quali crescono del 26,7%. Dunque, nel secondo dopoguerra, in Giappone, la spesa familiare per consumi alimentari è calata e questa riduzione è andata, quasi esclusivamente, a vantaggio della spesa per prodotti e servizi non essenziali.

Figura 3.49 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Giappone (1946-1969)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

Figura 3.50 - Consumi primari e consumi secondari in Giappone (1946-1969)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

ANNI SETTANTA (1970-1979)

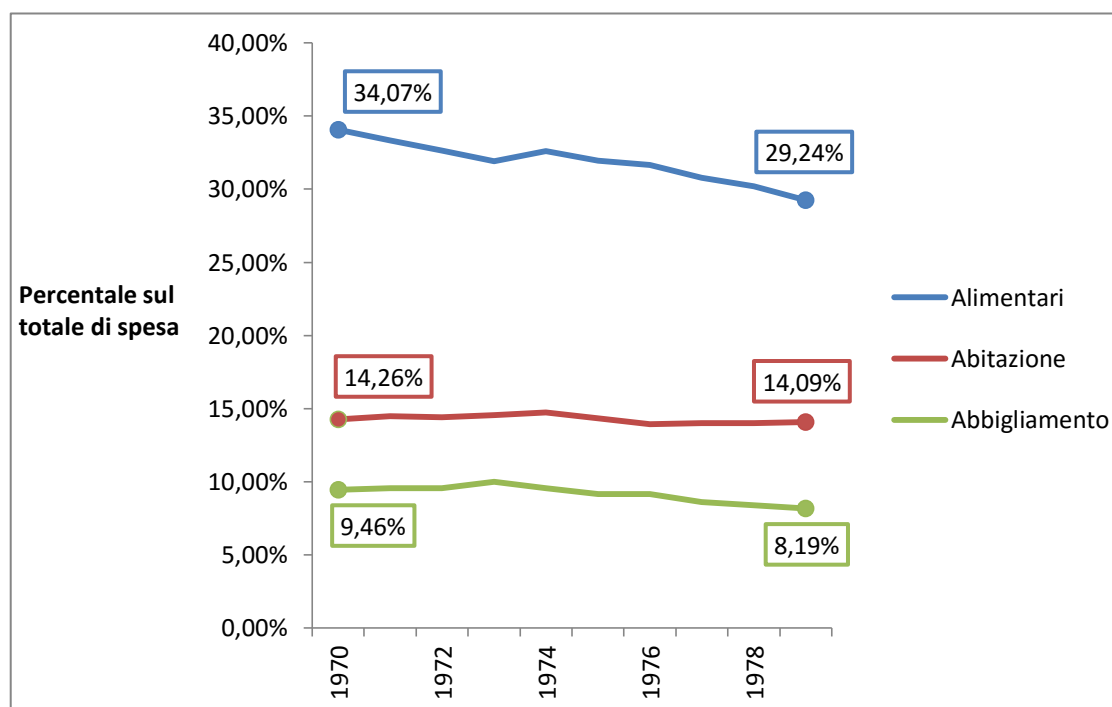
In questa fase si registra una diminuzione sostanziosa della crescita del PIL pro-capite, i ritmi di crescita della fase precedente erano evidentemente insostenibile. Alla fine del periodo considerato (1979) il tasso di crescita annuo è del 3,4%¹⁶⁶.

Negli anni Settanta continua il calo della spesa per alimenti (Cfr. Figura 3.23), mentre le altre due componenti della spesa primaria si attestano intorno all'8-9% ed al 14%, rispettivamente per quanto riguarda la spesa per l'abbigliamento e la spesa per l'abitazione. Si ha una lieve differenza per quanto riguarda l'abbigliamento, settore per il quale si registra una lieve flessione.

Dunque si ripete, in parte, la situazione vista nella fase precedente, in cui i consumi alimentari calano, favorendo così la crescita dei consumi per beni e servizi non essenziali, i quali si avvicinano inesorabilmente al livello dei consumi primari (si veda, in merito, la Figura 3.24). I consumi primari stanno velocemente perdendo terreno, la loro importanza sul totale di spesa familiare sta progressivamente calando; alla fine degli anni Settanta, le due tipologie di consumo hanno quasi lo stesso peso (51,5% contro il 48,5% dei consumi secondari).

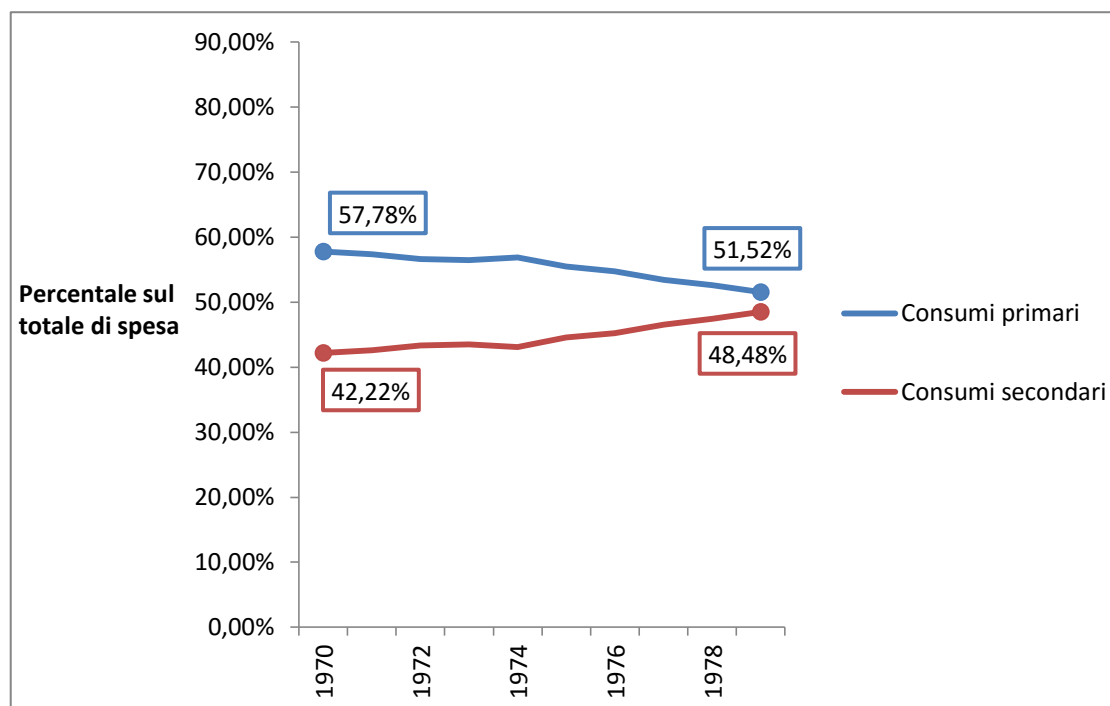
¹⁶⁶ Nostra rielaborazione in base ai dati in: A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., p. 197.

Figura 3.51 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Giappone (1970-1979)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

Figura 3.52 - Consumi primari e consumi secondari in Giappone (1970-1979)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

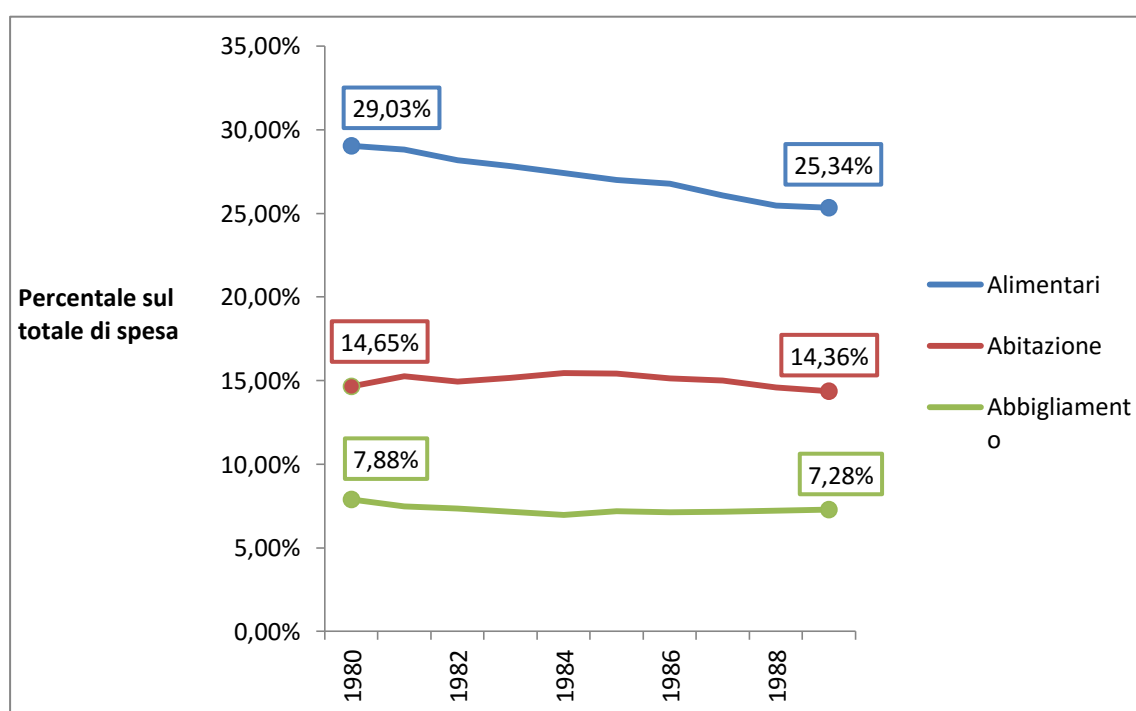
ANNI OTTANTA (1980-1989)

Gli anni Ottanta in Giappone presentano delle caratteristiche di similarità con la situazione analizzata negli anni Settanta, a partire dalla crescita del PIL pro-capite, il quale prosegue allo stesso ritmo della fase precedente, con una crescita annua del 3,4%¹⁶⁷.

Per quanto riguarda i consumi, la tendenza evidenziata finora continua, lenta ma inesorabile, anche in questo lasso temporale. Le spese per abitazione e per abbigliamento rimangono pressochè invariate rispetto agli anni Settanta, attestandosi rispettivamente al 14,4% ed al 7,3% (Cfr. Figura 3.25), mentre i consumi alimentari proseguono il loro trend negativo, passando dal 29% al 25,3% di fine periodo.

In conseguenza di quanto appena visto, la diminuzione della percentuale di spesa per prodotti e servizi alimentari va a tutto vantaggio delle spese per consumi secondari; la forbice fra quest'ultimo tipo di consumi ed i consumi primari è del 6% in favore dei primi, (53% contro 47%, Cfr. Figura 3.26). Come si vede in Figura 3.26, nel 1984 si registra, per la prima volta in Giappone, il sorpasso dei consumi secondari sui consumi per prodotti e servizi primari.

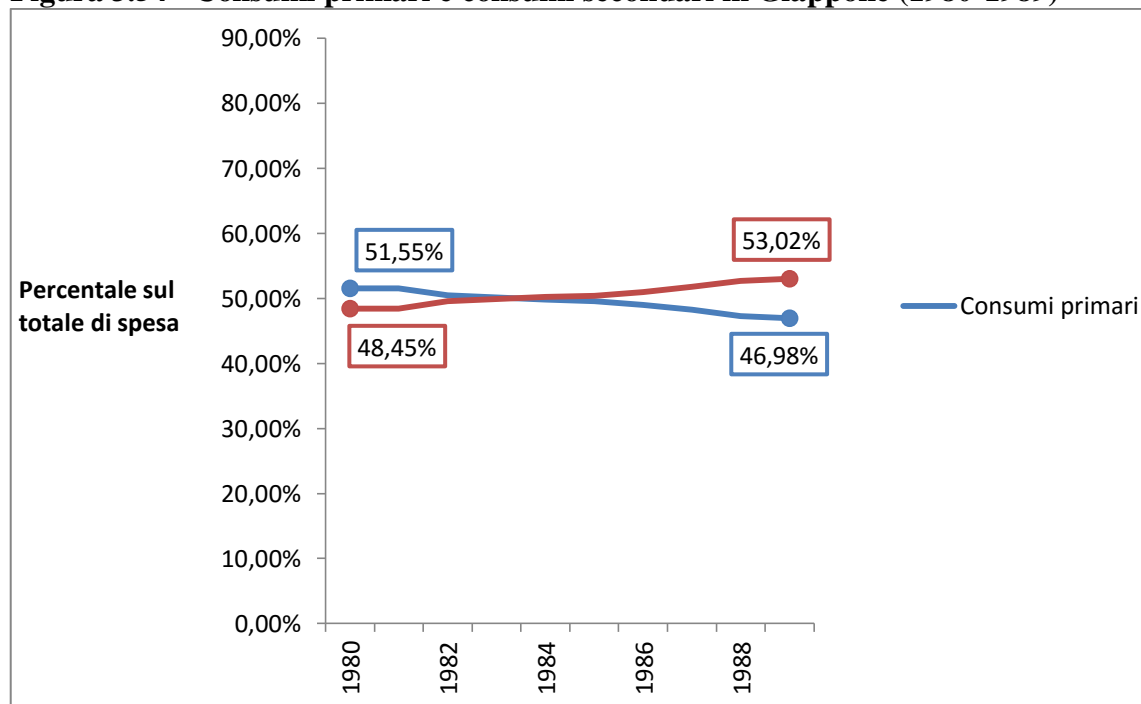
Figura 3.53 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Giappone (1980-1989)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

¹⁶⁷ Nostra rielaborazione in base ai dati in:
A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., p. 195.

Figura 3.54 - Consumi primari e consumi secondari in Giappone (1980-1989)



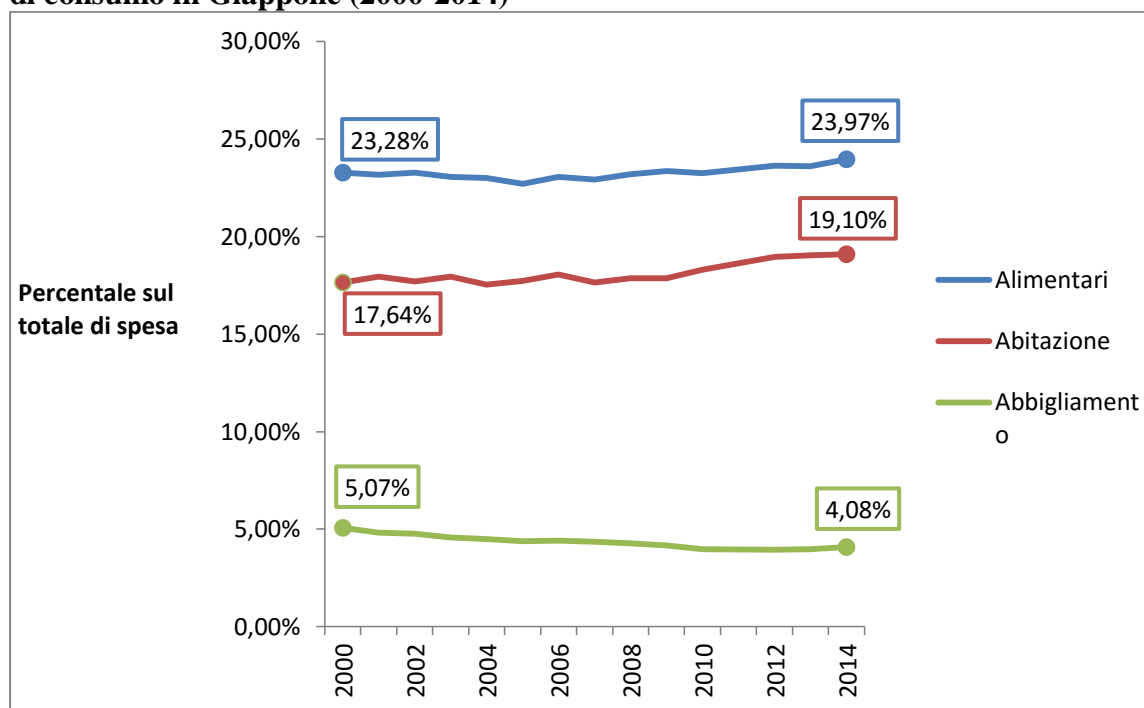
Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

IL XXI SECOLO (2000-2014)

Dalla Figura 3.27 notiamo come i consumi per prodotti alimentari sembrano finalmente assestarsi, dopo una fase calante durata svariati decenni, intorno al 24% del totale di spesa familiare. Le spese abitative sono leggermente aumentate, passando dal 17,6% al 19,1%; mentre le spese per abbigliamento si sono attestate intorno al 4%, un valore molto basso ma che risulta consono con l'andamento storico di questa tipologia di spesa in Giappone; infatti questo dato non ha mai raggiunto valori particolarmente elevati.

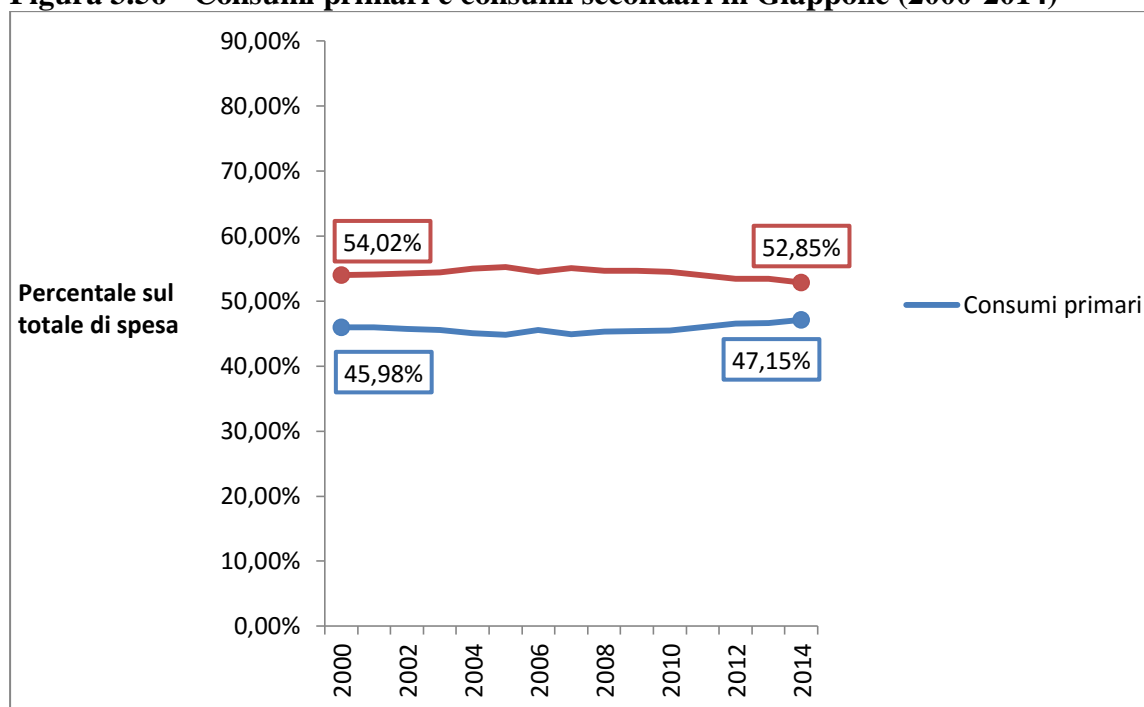
Conseguenza di questa generale stabilità dei consumi primari è, chiaramente, una stabilizzazione della forbice tra tali consumi ed i consumi secondari; la forbice si attesta, infatti, intorno al 6%, in favore dei consumi per beni e servizi secondari (Cfr. Figura 3.28).

Figura 3.55 - Andamento della spesa per consumi primari suddivisa per categorie di consumo in Giappone (2000-2014)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

Figura 3.56 - Consumi primari e consumi secondari in Giappone (2000-2014)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

3.2 Una visione di insieme: consumi in Italia, Stati Uniti e Giappone dal 1945 al 2014

Fino ad adesso abbiamo analizzato ogni Paese preso singolarmente, per approfondire la situazione di ciascuno di essi nello specifico; andiamo adesso ad effettuare un'analisi più trasversale, per cercare di cogliere meglio quali sono le peculiarità e le differenze fra le diverse realtà a confronto.

Tabella 3.7 - Tassi di crescita annui del PIL pro-capite (per fasce temporali) dal 1945 al 2010

	1945-1969	1970-1979	1980-1989	2000-2010
Italia	6,9	3,2	2,0	-0,1
Giappone	8,2	3,4	3,4	0,7
USA	1,0	2,5	2,0	0,6

Fonti: A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, cit., pp. 195-197 (per i dati fino al 1989); <https://knoema.com/MDSNPRJDB2015/new-maddison-project-database> (per i dati dal 1989).

Come evidenzia la Tabella 3.1, le situazioni economiche dei Paesi sono ben diverse le une dalle altre. Ribadiamo che il calcolo del PIL pro-capite è stato effettuato sulla base di valori espressi in Dollari Geary-Khamis fissati al 1990, è dunque possibile fare confronti sia fra Paesi che fra fasce temporali diverse senza il rischio di cascare in errori di incoerenza o di inconsistenza dei dati.

Nel secondo dopoguerra abbiamo esaltato le doti del miracolo economico italiano, che sfocia in un tasso di crescita del PIL di quasi 7 punti percentuali; come vediamo, tuttavia, il Giappone è riuscito a fare addirittura meglio, con il suo 8,2%. Si stava dunque attraversando un periodo di fortissima espansione, con annessa diffusione del benessere. Questa situazione non si verificava negli Stati Uniti, i quali erano già sviluppati.

Successivamente, negli anni Settanta ed Ottanta, i tassi dei tre Paesi in analisi si attestavano su valori quanto meno confrontabili. L'Italia e gli Stati Uniti, sia pur rimanendo in una fase di crescita, vedevano diminuire la loro "velocità" (un calo più evidente per l'Italia, la quale passa dal 3,2% degli anni Settanta al 2% degli anni Ottanta, Cfr. Tabella 3.1). Il Giappone, invece, manteneva costante il proprio tasso di crescita, pari al 3,4%.

È negli anni Duemila che si ravvisano gli aspetti più interessanti, i dati reperibili si interrompono al 2010, nel pieno della crisi finanziaria. Giappone e Stati Uniti presentano un andamento simile, rispettivamente del +0,7 e del +0,6%. L'Italia, invece, presenta un valore negativo, seppur minimo (-0,1%), segno di una retrocessione o, quanto meno, di un immobilismo dal punto di vista produttivo, a discapito del benessere della popolazione.

3.2.1 Consumi primari e consumi secondari

Dalla Tabella 3.2, nonché dall'analisi appena effettuata per ogni Paese preso singolarmente, notiamo come le tendenze di spesa (suddivisa in consumi primari e consumi secondari) siano paragonabili dal punto di vista degli andamenti, nel senso che le ripartizioni sembrano aver seguito trend simili in tutti e tre i Paesi in analisi; dunque quello che cambia fra Paese e Paese, più che l'andamento di spesa in senso stretto, è l'intensità ed il peso specifico di ciascuna componente di spesa sul totale.

Andando ad analizzare queste due macro-tipologie di consumi e guardando ai dati considerandoli come il risultato di un processo durato decenni, risulta interessante osservare le tendenze degli ultimi anni, diverse per ciascuno dei tre Paesi. Gli Stati Uniti arrivano al 2014 con una situazione di apparente stabilità, che pare aver raggiunto con un peso dei consumi secondari pari al 60% del totale di spesa (e, dunque, con un peso dei beni primari pari al 40% circa). Il Giappone rappresenta la situazione intermedia; negli ultimi anni ha avuto una flessione dei consumi secondari, i quali sembrano quasi tendere a rincontrarsi con i consumi primari, dopo una fase in cui li avevano (anche abbondantemente) superati. L'Italia rappresenta, in questo contesto, il fanalino di coda; infatti, storicamente, i consumi secondari non hanno mai superato i consumi primari; anzi, dopo un'iniziale fase di avvicinamento delle due voci di spesa, negli ultimi anni il divario si sta addirittura ampliando, si è dunque tornati ad incrementare la spesa per beni e servizi di utilità primaria, un segnale decisamente non positivo, specialmente se rapportato alla fase di immobilismo produttivo analizzata precedentemente (diminuzione del PIL pro-capite negli anni Duemila).

Tabella 3.8 - Andamento percentuale dei consumi primari e secondari (1950-2013)

Primari	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2013
Italia	77,5	71,9	64,9	66,3	59,1	59,5	64,0
Giappone	79,3	67,6	57,8	51,6	47,0	46,0	46,6
USA	70,1	65,9	55,3	52,1	46,5	41,4	39,7
Secondari	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2013
Italia	22,5	28,1	35,1	33,7	40,9	40,5	36,0
Giappone	20,7	32,4	42,2	48,4	53,0	54,0	53,4
USA	29,9	34,1	44,7	47,9	53,5	58,6	60,3

Fonte: Per i dati sull'Italia: *Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975*, cit., p.154. (per i dati fino al 1973); *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010*, cit., p. 150 (per i dati successivi al 1973); per i dati sul Giappone: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>); per i dati sugli Stati Uniti: M. L. Dolfman, D. M. McSweeney, *100 years of US consumer spending: Data for the nation, New York City, and Boston*, cit., pp. 25-26 (per i dati fino al 1960); https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5# (per i dati successivi al 1960).

Passiamo adesso ad analizzare singolarmente le componenti di spesa per i consumi primari, per facilitare il confronto fra i vari Paesi riportiamo la Tabella 3.3, in cui si fa un sommario riepilogo della ripartizione delle tre componenti (rispettivamente: alimentari, abitazione ed abbigliamento) su tutto l'arco temporale di riferimento per questo lavoro. Ricordiamo che (come per le precedenti Figure e Tabelle) le percentuali sono nostre rielaborazioni effettuate basandosi su dati a valori correnti e rilevano il peso che ciascuna voce ha sul totale di spesa familiare.

Tabella 3.9 - Ripartizione percentuale della spesa per consumi primari: alimentari, abitazione ed abbigliamento (1945-2014)

Alimentari	1945-1946	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2013-2014
Italia	78,6	54,2	43,4	37,0	31,6	23,5	18,6	19,6
Giappone	66,4	57,4	41,6	34,1	29,0	25,4	23,3	24,0
USA	NA	31,4	26,0	22,3	20,3	16,7	13,5	13,2

Abitazione	1945-1946	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2013-2014
Italia	8,3	10,8	18,9	18,6	24,2	26,9	34,3	39,9
Giappone	8,8	9,5	14,0	14,3	14,7	14,3	17,6	19,1
USA	NA	27,2	29,5	25,2	25,4	24,3	23,5	23,0

Abbigliamento	1945-1946	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2013-2014
Italia	4,3	12,5	9,5	9,3	10,4	8,7	6,6	4,6
Giappone	10,0	12,3	12,0	9,5	7,9	7,4	5,1	4,1
USA	NA	11,5	10,4	7,8	6,3	5,5	4,5	3,3

Fonte: Per i dati sull'Italia: *Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975, cit.*, p.154. (per i dati fino al 1973); *L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010, cit.*, p. 150 (per i dati successivi al 1973); per i dati sul Giappone: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>); per gli Stati Uniti mancano i dati inerenti gli anni 1945-1946: M. L. Dolfman, D. M. McSweeney, *100 years of US consumer spending: Data for the nation, New York City, and Boston, cit.*, pp. 25-26 (per i dati fino al 1960); https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5# (per i dati successivi al 1960).

Le famiglie italiane riservano una maggior parte della propria spesa (e, quindi, del proprio reddito) ai consumi primari. I dati ISTAT rivelano come questo non sia dovuto tanto alla spesa per consumi alimentari (la quale, come visto e come riportato anche in Tabella 3.3, ha avuto un trend calante, fino allo stabilizzarsi intorno al 20% negli anni 2000), piuttosto sono state le spese per abitazione ad aumentare il proprio peso nei conti delle famiglie, con una crescita inesorabile iniziata negli anni Ottanta. In particolar modo, le singole componenti della spesa per l'abitazione evidenziano come, dagli anni Settanta ad oggi, i consumi per prodotti materiali quali elettrodomestici ed arredamenti siano calati, mentre la spesa per elettricità, gas ed altri servizi simili è aumentata in maniera poco significativa, portando così alla conclusione che ad aumentare siano state le spese fisse per gli immobili; una considerazione che, tra l'altro, è confermata anche dall'analisi dei dati Eurostat¹⁶⁸.

Da questo punto di vista il Giappone, sebbene su valori molto più contenuti, ha evidenziato un aumento della spesa per energia elettrica ed acqua mentre, anche qui, la spesa per elettrodomestici ed arredamenti è calata.

Sempre per quanto concerne i consumi primari, è interessante osservare più da vicino l'andamento dei consumi alimentari. Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, non è l'Italia il Paese con il più alto livello di spesa alimentare, bensì il Giappone (19,5% contro il 23,6%, percentuali elaborati dai dati a valori correnti al 2013). Proprio in Giappone la composizione del paniere dei consumi alimentari rivela una forte tendenza all'occidentalizzazione, favorita indubbiamente dall'avvento della grande distribuzione organizzata, che ha inevitabilmente contrastato l'autoconsumo familiare. Questo è un Paese tradizionalmente abituato al forte consumo di cereali e suoi derivati come riso e noodles, componente che rappresentava addirittura il 42% del totale di spesa alimentare nel 1948. Nel corso dei decenni, grazie anche all'afflusso delle abitudini culinarie occidentali (si ricordi che fino al 1951 il Giappone è stato invaso dal governo statunitense e, successivamente, è subentrato un governo di mentalità molto più

¹⁶⁸ http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/NAMA_CO3_C

aperta rispetto al passato) tale spesa è calata molto significativamente; ragionando esclusivamente sui consumi alimentari in termini percentuali (calcolati sui valori correnti), tale voce è passata dal 26,3% del 1963 all'11,2% del 2010, adeguandosi così al livello degli altri prodotti alimentari. In particolar modo, c'è da sottolineare come anche un altro prodotto tipicamente molto consumato in Giappone come il pesce, negli anni 2000 continui la sua tendenza calante, mentre aumenta il consumo di carne¹⁶⁹, arrivando ad incidere per il 10% sul totale di spesa alimentare al 2010.

L'Italia presenta, per certi versi, un andamento del paniere dei prodotti alimentari opposto rispetto a quello giapponese. Infatti, i consumi di carne si stanno rapidamente contraendo negli ultimi decenni; se negli anni Settanta un terzo della spesa alimentare era rivolta al consumo di carne, questo valore al 2013 era pari al 23,2%, dato confermato anche andando ad analizzare questi consumi sul totale dell'intera spesa familiare. Allo stesso tempo, alla diminuzione della spesa per la carne corrisponde un aumento di quella per il pesce, tale consumo passa dal 3,5% sul totale di spesa alimentare del 1973, al 9% del 2013, un aumento del 5,5% in termini nominali.

Gli Stati Uniti si contraddistinguono come il Paese con la spesa per consumi alimentari più bassa, una considerazione valida non solo nell'ultimo periodo, bensì per tutto l'arco temporale preso in analisi in questo lavoro.

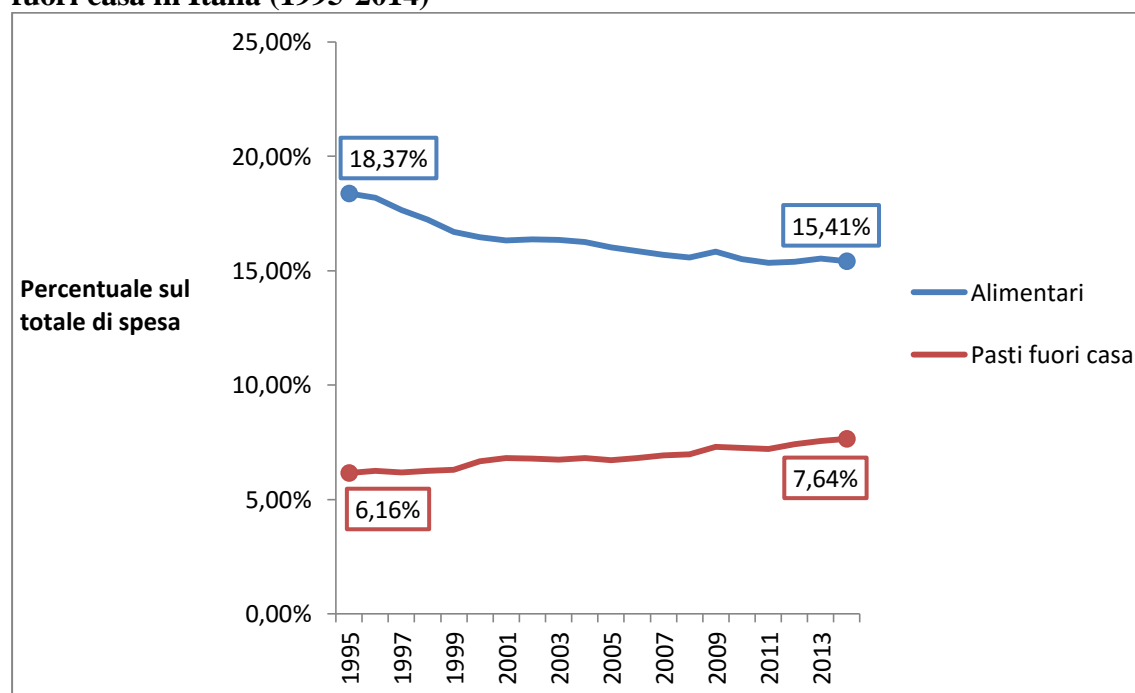
Nel secondo capitolo abbiamo osservato come le spese per pasti fuori casa siano aumentate nei tre Paesi; tuttavia, in termini di impatto sul totale di spesa, soltanto l'Italia presenta un aumento di questo valore. Nella Figura 3.31 è stata scorporata la componente di spesa per pasti fuori casa dal totale di spesa alimentare (modalità che, col tempo, è diventata la prassi nelle pubblicazioni statistiche di dati sulla spesa familiare); notiamo che se l'incidenza dei consumi alimentari in Italia è in fase di assestamento (come visto nel primo paragrafo), ciò è principalmente dovuto all'aumento della spesa per pasti fuori casa, la quale compensa il trend negativo per la spesa alimentare di per sé. Per quanto riguarda gli Stati Uniti ed il Giappone, in termini di incidenza sul totale di spesa familiare, la situazione agli anni 2000 è abbastanza stabile, sia per quanto riguarda la variabile “pasti fuori casa”, sia per quanto riguarda la componente aggregata “consumi alimentari”¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

¹⁷⁰ Rielaborazione personale di dati a valori correnti tratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Figura 3.57 - Andamento percentuale della spesa alimentare escludendo i pasti fuori casa in Italia (1995-2014)



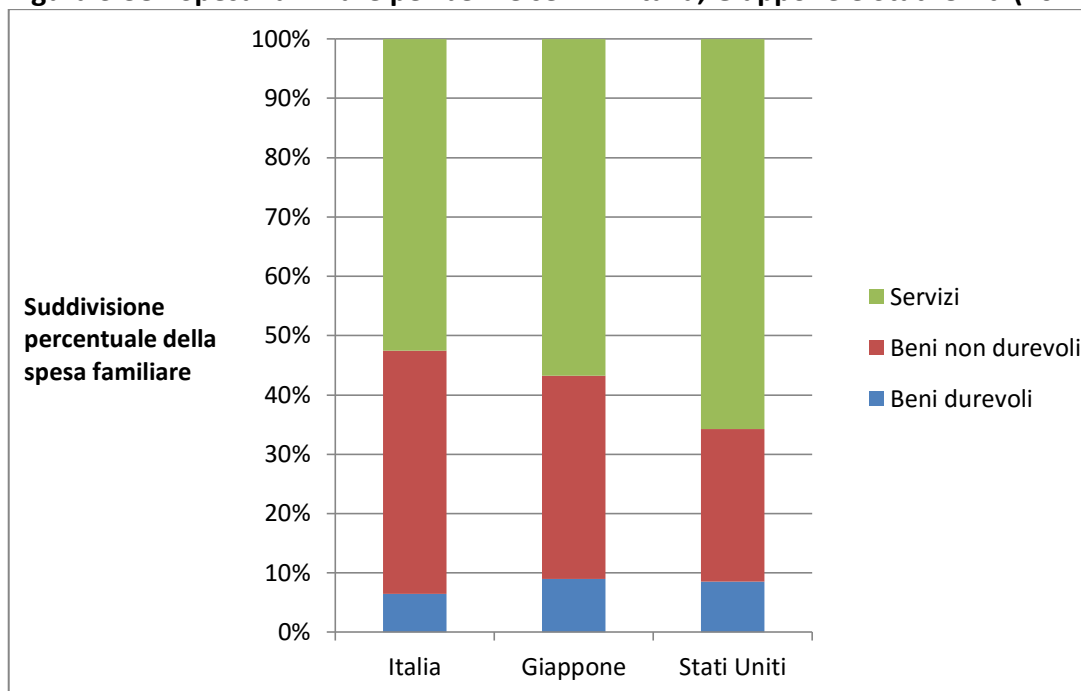
Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori reali con prezzi fissati al 2010, estratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

3.2.2 Spesa per beni di consumo e spesa per servizi

Torniamo adesso ad approfondire un aspetto di cui abbiamo fatto cenno nel secondo capitolo, ossia i consumi suddivisi fra beni e servizi; cerchiamo adesso anche di evidenziare le differenze fra consumi per beni durevoli e consumi per beni non durevoli (all'interno di questi ultimi, cataloghiamo anche i beni che l'OECD considera "semi-durevoli"). Con la Figura 3.32 effettuiamo un'istantanea della situazione al 2014 e, a colpo d'occhio, capiamo che la composizione della spesa familiare, da questo punto di vista, è molto diversa nei tre Paesi analizzati. Per farci un'idea, invece, sull'andamento degli ultimi 20 anni che ha portato alla situazione che vediamo in Figura 3.32, riportiamo i dati in Tabella 3.4, in cui sono stati scissi anche i dati sui beni semi-durevoli, per un maggiore approfondimento.

Figura 3.58 - Spesa familiare per beni e servizi: Italia, Giappone e Stati Uniti (2014)



Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti, estratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Tabella 3.10 - Andamento della spesa familiare per beni durevoli, beni semi-durevoli, beni non durevoli e servizi: Italia, Giappone e Stati Uniti (1995-2014)

Durevoli	1995	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014
Italia	9,0	10,0	9,8	9,4	9,3	9,1	8,3	7,5	6,4	6,5
Giappone	9,8	8,3	9,3	9,4	9,5	8,6	8,4	8,7	8,5	9,0
USA	9,9	10,7	10,5	10,4	10,2	9,7	8,1	8,2	8,5	8,5

Semi-durevoli	1995	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014
Italia	11,6	11,6	11,3	10,9	10,5	10,1	9,7	10,0	9,1	9,1
Giappone	11,4	9,3	8,8	7,8	7,6	7,7	7,4	7,4	7,5	7,6
USA	8,9	8,6	8,1	7,8	7,5	7,1	6,7	6,7	6,8	6,7

Non durevoli	1995	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014
Italia	35,8	34,3	33,4	33,1	33,0	32,1	31,9	31,7	32,4	31,8
Giappone	27,3	26,9	26,6	26,5	26,0	25,6	25,9	26,1	27,1	26,7
USA	18,4	17,8	17,9	17,8	18,2	18,6	18,6	19,6	19,3	19,0

Servizi	1995	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014
Italia	43,6	44,0	45,5	46,5	47,2	48,8	50,2	50,8	52,0	52,6
Giappone	51,5	55,5	55,3	56,3	57,0	58,1	58,4	57,9	57,0	56,7
USA	62,8	62,9	63,5	64,0	64,1	64,6	66,6	65,5	65,4	65,8

Fonte: Rielaborazione personale di dati a valori correnti, estratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Gli Stati Uniti, come precedentemente accennato, rappresentano la situazione più “evoluta”, nel senso che la terziarizzazione dei consumi è la più elevata, frutto di un andamento nato molti decenni fa ed in anticipo rispetto agli altri Paesi. I servizi pesano per un 66% sul totale di spesa, valore molto alto, analizzando le tendenze questa voce sembra aver raggiunto il suo picco massimo, siamo in una fase di stabilità. I beni durevoli rappresentano una componente fissa che si attesta stabilmente intorno all’8,5% (valore che, in termini reali con prezzi fissi al 2009, sale addirittura al 10%), ciò che è interessante rilevare è l’andamento dei beni non durevoli in confronto ai servizi. Gli Stati Uniti mostrano una situazione di relativa stabilità, sebbene i servizi stiano leggermente aumentando, il loro tasso di crescita è decisamente inferiore a quello registrato nei decenni precedenti.

Il Giappone presenta una situazione simile a quella statunitense, nel senso che i beni non durevoli ed i servizi sembrano assestarsi anche qui, ma la differenza fondamentale sta nel come si stanno assestando, infatti in Giappone le famiglie spendono circa il 57% della propria spesa in servizi, ossia quasi il 10% in meno rispetto alle famiglie statunitensi. Si ha un forte decremento della spesa prodotti semi-durevoli.

L’Italia, in questo tipo di analisi, ha la situazione più peculiare. I beni durevoli incidono molto poco sul totale, soltanto per il 6%, valore più basso rispetto agli Stati Uniti ed al Giappone (per entrambi tale valore si attesta sul 9%), tuttavia le ultime stime al 2015 rivelano una ripresa di questa voce. Al contempo, fino al 2000 i beni non durevoli (intesi come voce conglomerata di beni non durevoli e di beni semi-durevoli) incidevano maggiormente sulla spesa familiare rispetto ai servizi. Anche andando ad analizzare i dati a prezzi costanti la situazione non cambia molto; si parte da una situazione di partenza in cui i beni non durevoli ed i servizi hanno un’incidenza sulla spesa molto simile (rispettivamente del 45% e del 48%¹⁷¹), per poi seguire l’andamento riscontrato con i dati a prezzi correnti. Dai dati in Tabella 3.4, notiamo per l’Italia un calo sia dell’incidenza dei beni non durevoli che di quelli semi-durevoli; per questi ultimi, la spiegazione può essere attribuita al peso sempre più basso della voce abbigliamento. La situazione italiana, rispetto agli altri Paesi, risulta essere quella più in evoluzione dal punto di vista della terziarizzazione dei consumi.

¹⁷¹ Rielaborazione personale di dati a prezzi costanti (2010), estratti dal database OECD:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Cerchiamo quindi di osservare più nello specifico le componenti della voce “Servizi”; la quale, come abbiamo visto, rappresenta la voce preponderante nella spesa familiare degli ultimi anni in tutti e tre i Paesi (sebbene con pesi diversi a seconda del Paese). Per quanto riguarda gli Stati Uniti, ci avvaliamo dei dati della Bureau of Economic Analysis (BEA), i quali fanno riferimento ai consumi individuali, ma ci consentono di scindere la voce “Servizi” per poter andare più a fondo sulla questione. I servizi inerenti l’abitazione sono la voce preponderante; dal 1946 ad oggi la spesa per questa voce è passata dall’11,3% al 18%; tuttavia, in termini reali, dal 1999 al 2014 si è avuto un restringimento, passando dal 20% al 17,6%. Interessante osservare l’andamento storico della spesa per servizi inerenti la salute, la quale ha avuto la crescita più rilevante dal secondo dopoguerra ad oggi; partendo da un valore inferiore al 3% nel 1945, si arriva, ai giorni nostri, al 16,5%. Una crescita molto alta, figlia di una gestione della sanità molto diversa dalla nostra. I servizi per alimenti ed alloggio hanno subito un calo importante dal secondo dopoguerra ad oggi passando, in termini nominali, dal 10,5% (1945) al 6,3% (2014). Altra spesa per servizi con un interessante percorso è quella relativa ai servizi finanziari ed assicurativi, la quale è cresciuta in termini nominali passando dal 2,7% del 1945 al 7,5% del 2014.

L’Italia ha presentato un incremento fondamentale in questi ultimi 20 anni per quanto riguarda la spesa per servizi. Ponendo a 100 la spesa per servizi del 1995, constatiamo che la crescita fino al 2014 è stata del 21%¹⁷². In termini reali, dal 1995 ad oggi (incluso quindi anche il periodo di crisi economica), è incrementata la spesa dei consumi per il tempo libero (dal 6,1% al 7,5%), nonché la spesa per mobilità e per comunicazioni. Da rilevare come anche la spesa per viaggi e vacanze sia riuscita a tenere nonostante la crisi, mantenendosi intorno al 3% lungo tutto l’arco degli ultimi 20 anni.

Per il Giappone la voce della componente servizi che più delle altre è cresciuta nel corso della seconda metà del Novecento ed inizio del nuovo millennio, è la spesa per servizi ricreativi, la quale passa dal 2,8% del 1963 al 6% del 2010¹⁷³; dunque ha assunto sempre maggiore importanza l’impiego del tempo libero, anche dal punto di vista economico.

¹⁷² *Consumi negli ultimi 20 anni, analisi e numeri*, Confcommercio, Roma, 2015, p. 1.

¹⁷³ Rielaborazione personale di dati tratti da: *Historical Statistics of Japan*, Statistics Bureau of Japan, Tokyo (<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>).

CONCLUSIONI

Nel corso di questo lavoro è stato possibile analizzare i consumi familiari di Italia, Stati Uniti e Giappone dal 1945 ad oggi, tre Paesi molto lontani e molto diversi fra loro, specialmente da un punto di vista culturale e di tradizioni. Queste differenze si riscontrano anche nell'analisi della ripartizione percentuale delle componenti di spesa familiare. Risulta evidente che le tendenze siano rispettate in tutti e tre i casi; ad un aumento del reddito disponibile (e dei consumi), si denota un calo della spesa alimentare e, più in generale, della spesa per consumi di beni e servizi primari. Ciò che cambia non è quindi la tendenza generale, bensì il livello percentuale al quale ciascuna componente tende ad attestarsi rispetto al totale. Il Giappone, sebbene con un paniere di prodotti alimentari sempre più tendente alle abitudini occidentali, si attesta ad un livello di spesa alimentare più alto rispetto agli altri Paesi. Gli Stati Uniti hanno un consumo per servizi decisamente più alto rispetto agli altri Paesi, ma sotto questo aspetto riteniamo essenziale osservare come si evolverà la situazione nel corso dei prossimi anni in Giappone ed in Italia, per vedere se con la ripartenza del PIL i consumi secondari torneranno ad aumentare e, con essi, i consumi per servizi. Più in generale, il periodo di crisi finanziaria sembra aver rimescolato le carte in tavola, con Italia e Giappone a presentare una ripartizione familiare in cui i consumi secondari tornano a contrarsi; sarà quindi interessante osservare come le famiglie si comporteranno in questa fase di uscita dalla crisi, per capire se veramente ci stiamo attestando su questi valori, o se la spesa è destinata ad evolversi ancora da questo punto di vista.

Nel corso della storia, ma specialmente negli ultimi secoli, si sono presentate alcune circostanze che hanno consentito la nascita, la formazione e la successiva maturazione della società, fino ad arrivare a quello stile di vita occidentale che caratterizza la nostra routine quotidiana. Un tale sconvolgimento delle abitudini è inevitabilmente passato sotto la lente di ingrandimento di innumerevoli studiosi, provenienti da moltissimi campi di studio differenti.

Dal punto di vista statistico, interessante è l'idea di Engel, il quale raggruppa i consumi per categorie di spesa, ed elabora una struttura matematica secondo la quale, con l'aumentare del reddito disponibile, i consumi alimentari (tipico consumo di sussistenza) aumenta in maniera inversamente proporzionale¹⁷⁴.

¹⁷⁴ E. Engel, *Die productions-und consumtions-verhältnisse des königreichs Sachsen*, Bulletin de l'Institut International de la Statistique, 9, 1857.

Anche diversi antropologi si sono interessati all'argomento, merito di questa disciplina (ed, in particolar modo, di Mary Douglas) è quello di porre per la prima volta il consumatore e le sue scelte al centro dell'analisi. Secondo la studiosa, attraverso lo studio dei consumi di una popolazione si riesce a capire quali siano i suoi valori e le tradizioni; cosa che può essere dedotta analizzando sia cosa si consuma che cosa non si consuma. In sostanza, ogni soggetto (e la popolazione, se analizziamo i dati aggregati) utilizza il consumo per dare agli altri un messaggio di sé, diventa quindi un modo per comunicare¹⁷⁵.

Immane nell'analisi di questo lavoro è la citazione della Consumer Culture Theory (CCT); un campo di studi multi-disciplinare, abbastanza recente, dal quale nascono diverse teorie e spunti di riflessione, nonché filoni di pensiero differenti, ma che partono tutti da un unico punto centrale, l'analisi del consumatore e dell'esperienza di consumo (intesa come esperienza d'uso dei prodotti e dei servizi)¹⁷⁶.

Andando sempre più ad analizzare teorie che si basano su fatti concreti e avvenimenti storici, troviamo l'analisi di Campbell, con la sua teoria secondo la quale il consumismo sarebbe nato addirittura con il Romanticismo. Secondo questo studioso il consumismo moderno nasce in quanto l'uomo è alla costante ricerca della soddisfazione delle aspettative che continuamente si crea, per provare piacere; creando così un circolo continuo di creazione di aspettative e tentativi continui di soddisfarle¹⁷⁷.

Secondo McKendrick, Brewer e Plumb la nascita della società dei consumi moderna avviene nell'Inghilterra dell'Ottocento¹⁷⁸, risultato di un secolo (il Settecento) considerato come preparatorio per quello che sarebbe avvenuto successivamente. Successivamente, per una descrizione prevalentemente storica dell'evoluzione del consumismo ci si è avvalsi prevalentemente della ricostruzione di Victoria De Grazia¹⁷⁹. Come visto, è opinione diffusa ritenere che il consumismo moderno sia nato in Europa (specialmente in Inghilterra), ma poi è altrettanto indiscusso il fatto che la sua evoluzione sia molto dipesa dall'interpretazione datagli negli Stati Uniti. Dunque, si era in presenza di un'economia di sviluppo negli Stati Uniti, ben più avanzata rispetto al resto dell'Occidente. In Europa, infatti, si sono trovate molte difficoltà nella diffusione dei grandi magazzini a prezzo unico a causa di una mentalità più chiusa verso questo

¹⁷⁵ M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose: Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984, p. 82

¹⁷⁶ D. Dalli, S. Romani, *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2004, p. 26.

¹⁷⁷ C. Campbell, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo*, cit., p. 103.

¹⁷⁸ N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb, *The birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth-century England*, "Indiana university press", Bloomington, 1982, p. 13.

¹⁷⁹ V. De Grazia, *L'impero irresistibile: La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, cit.

nuovo tipo di commercio. Questo è un piccolo esempio che rende l'idea di quanto, per diversi fattori, lo sviluppo del consumismo in Europa (ma anche in Giappone, nel quale il Governo, fino alla seconda guerra mondiale, si è dimostrato molto chiuso a questo nuovo stile di vita) sia stato limitato da vari aspetti.

Ovviamente ci sono stati anche degli avvenimenti che hanno limitato (o quantomeno tentato di limitare) la diffusione del consumismo. In questo senso le religioni hanno giocato un ruolo importante¹⁸⁰. Spesso sono state le azioni degli stessi governi a cercare di limitare l'importazione di questo modello, timorosi all'idea di governare un popolo meno attaccato alle proprie tradizioni e più aperto al cambiamento. Anche a livello popolare ci sono state (e ci sono tuttora) delle rivolte e degli idealismi che vanno contro questo tipo di società moderna¹⁸¹; un punto, questo, che si ricollega alle critiche sull'impatto che la società moderna ha sull'ambiente, con gruppi di persone che si uniscono contro questo aspetto, indicando quali prodotti sia meglio consumare per essere più sostenibili con il nostro pianeta (aspetto che dimostra la teoria di Mary Douglas in merito ai consumi come strumento per mandare un messaggio agli altri).

Risulta necessario, ai fini di una corretta descrizione del quadro socio-economico generale, analizzare quali sono i punti di cambiamento più importanti nel mercato. Senza dubbio uno degli avvenimenti più sconvolgenti degli ultimi decenni è stato l'avvento del World Wide Web, con il processo di dematerializzazione che ne è conseguito. Tutto ciò ha comportato indubbiamente un aumento nelle spese familiari, dovute al pagamento dell'utenza per potersi connettere (a casa e in mobilità), ma anche a causa dell'e-commerce stesso. Indubbiamente l'evoluzione del World Wide Web ha contribuito al processo di globalizzazione, il quale era già presente e ben avviato.

Dal punto di vista demografico, viviamo in un periodo di crescita straordinaria, la popolazione dagli anni Cinquanta ad oggi è quasi triplicata. Tuttavia questa crescita non è uniforme, i tassi di crescita nei Paesi meno sviluppati (nei quali la popolazione è addirittura quadruplicata) è abbondantemente superiore a quelli per i Paesi già sviluppati¹⁸²; Paesi, questi ultimi, che presentano un invecchiamento della popolazione sempre più marcato. Questo porta inevitabilmente a conseguenze nei consumi delle famiglie, che devono affrontare spese diverse a seconda dell'età dei suoi componenti.

¹⁸⁰ P. N. Stearns, *Consumerism in world history: The global transformation of desire (Second edition)*, Routledge, New York, 2006, p. 145.

¹⁸¹ *Ibidem*, p. 146.

¹⁸² <http://www.worldometers.info/world-population/>

Ciò che più di ogni altra cosa influisce sui consumi, tuttavia, è l'andamento della distribuzione del reddito. Per questo aspetto, ci siamo avvalsi di dati e di documentazioni redatte dall'ente internazionale OECD, coadiuvati (quando necessario) con dati dell'Eurostat e della World Bank. Per analizzare il reddito disponibile ed il benessere di un Paese ci siamo avvalsi del coefficiente di Gini, grazie al quale abbiamo potuto constatare come, negli ultimi anni, il Giappone sia il Paese più egualitario da questo punto di vista, seguito, nell'ordine, da Italia e Stati Uniti¹⁸³. Dati confermati anche dall'analisi basata sul rapporto fra reddito medio ed il suo valore mediano. Grazie ai dati OECD, abbiamo potuto constatare come, negli ultimi 17 anni, il reddito disponibile sia di anno in anno cresciuto negli Stati Uniti, eccezion fatta per il 2009 (periodo di crisi finanziaria) ed il 2013. In Giappone, nel periodo di crisi, il reddito è addirittura aumentato, mentre si è avuta la situazione diametralmente opposta in Italia¹⁸⁴.

Altro aspetto interessante da considerare è quello inerente il livello di indebitamento delle famiglie, abitudine notoriamente molto diffusa negli Stati Uniti in cui, infatti, nel 2007 si arriva a livelli di indebitamento pari al 143%. Anche il Giappone si attesta su percentuali paragonabili, mentre l'Italia è in fortissima crescita sotto questo aspetto (si passa dal 60% del 1996 al 91% del 2013), ma comunque si attesta su valori molto più bassi.

Dunque, dato il percorso teorico e storico che abbiamo delineato, e visto il quadro economico e sociologico, siamo giunti a porci delle domande: negli ultimi 60 anni, come si è evoluto il consumismo in questi tre Paesi così lontani geograficamente e così diversi culturalmente? Ci sono delle caratteristiche comuni nella struttura dei consumi familiari? E quali sono, invece, le peculiarità di ognuno di questi Paesi? Che risultati otteniamo guardando all'andamento della struttura di spesa familiare utilizzando le componenti di spesa definite da Engel nel suo lavoro?

L'Italia presenta una situazione ancora in piena evoluzione, la ripartizione delle voci aggregate per quanto riguarda i consumi familiari non sembra stabilizzarsi, anzi, si è notata un'inversione di tendenza nell'andamento dei consumi primari, i quali tornano a salire. Dal secondo dopoguerra il PIL pro-capite è cresciuto, ma il tasso di crescita (dopo lo straordinario periodo culminato con il boom economico) si è sempre più ridotto, fino ad arrivare agli anni 2000 in cui, complice la crisi economico-finanziaria, si

¹⁸³ OECD, *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, "OECD Publishing", Paris, 2008, p. 25.

¹⁸⁴ <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm#indicator-chart> .

sono avuti anni di recessione, con una lieve decrescita del PIL. Questa situazione ha portato ad un livello di indebitamento sempre maggiore (pur mantenendosi ben al di sotto dei valori statunitensi e giapponesi¹⁸⁵) e, al contempo, si sono ristretti i risparmi; il ceto medio da metà anni Ottanta al 2005 ha perso reddito a favore delle altre classi, segno di un incremento dell'ineguaglianza¹⁸⁶. Il risultato di questo insieme di variabili e di situazioni ha portato, nella ripartizione di spesa delle famiglie Italiane, ad una sorta di passo indietro, se nei decenni precedenti si andava verso un incontro fra i consumi primari ed i consumi secondari, dal 2000 ad oggi tale divario è tornato addirittura ad aumentare. Questo però non deve trarre in inganno, ad aumentare non è stata la spesa per prodotti e servizi alimentari, bensì quella per l'abitazione. Al contempo, l'incidenza della spesa per abbigliamento è sempre più in calo, così come lo è la spesa per beni semi-durevoli, dei quali i capi di abbigliamento fanno parte. Lo studio degli andamenti sembra riscontrare come difficilmente questa tipologia di beni possa tornare ad avere un'incidenza maggiore sulla spesa familiare.

Il Giappone, dal 2000 al 2010, evidenzia un tasso di crescita annuo del PIL pro-capite pari allo 0,7%, valore basso, ma comunque il più alto fra i Paesi in analisi¹⁸⁷. Interessante notare come il Giappone, un Paese che (come abbiamo avuto modo di vedere nel corso del lavoro) è notoriamente molto attento ai risparmi, abbia praticamente perso questa sua caratteristica negli ultimi anni (-0,05% di risparmi per famiglia nel 2013) mentre è calato, rimanendo comunque elevato, il tasso di indebitamento familiare (129% al 2013, ovvero il 14% in più rispetto agli stessi Stati Uniti); questo sembrerebbe suggerire un impiego di parte del reddito disponibile per far fronte ai debiti accumulati, piuttosto che riservarlo al risparmio come si era invece propensi a fare in passato. C'è da segnalare, tuttavia, che dati OECD¹⁸⁸ rivelano un miglioramento dal punto di vista della ineguaglianza, con un ceto medio che fino a metà anni Duemila guadagna quote di reddito rispetto alle altre classi. Cerchiamo di riepilogare adesso come si sono comportate le famiglie giapponesi in termini di componenti di spesa, alla luce del contesto generale appena delineato. Sebbene i consumi secondari avessero superato quelli primari a metà anni Ottanta, nel nuovo millennio la crescita dei secondi non solo è diminuita, ma si è addirittura tornati indietro; sebbene con valori abbastanza bassi, la forbice tra consumi primari e secondari

¹⁸⁵ <https://data.oecd.org/hha/household-debt.htm#indicator-chart>

¹⁸⁶ OECD, *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, cit., p. 25.

¹⁸⁷ <https://data.oecd.org/hha/household-debt.htm#indicator-chart>

¹⁸⁸ OECD, *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, cit., p. 25.

è tornata a contrarsi (siamo sotto al 6% nel 2014). Si è quindi tornati a spendere di più per i consumi legati alla sussistenza. I consumi alimentari sono calati, ma in confronto agli altri Paesi si sono sempre mantenuti ad un livello piuttosto alto, segno di una tradizione giapponese che non sembra destinata a cambiare, quanto meno nel breve periodo; quello che è cambiato, come abbiamo avuto modo di osservare in precedenza, è la composizione del paniere degli alimenti, sempre più tendente alle abitudini occidentali. Anche nei consumi delle famiglie giapponesi, così come in quelle italiane, si ravvisa un calo della componente beni semi-durevoli, mentre continua lo sviluppo dei consumi per servizi (si passa da un peso sul totale di spesa pari al 52% nel 1994 al 57% del 2014).

Gli Stati Uniti non hanno avuto, dal secondo dopoguerra ad oggi, una crescita eclatante del PIL pro-capite (certamente non quanto quella ravvisata nel periodo di boom economico in Italia ed in Giappone) ma si è mantenuto, piuttosto, su livelli costanti nel tempo, come il 2,5% degli anni Settanta o il 2% degli anni Ottanta¹⁸⁹; soltanto con la crisi finanziaria si è riscontrato un calo della crescita, che si attestava allo 0,6% nel 2010. Nonostante ciò, il reddito disponibile ha continuato a crescere anche negli ultimi anni (ad eccezione di piccole flessioni peso significative nel 2009 e nel 2013), così come i risparmi si sono mantenuti intorno al 5% e l'indebitamento familiare è addirittura diminuito. Il calo del PIL non sembra quindi aver avuto un impatto sulle famiglie degno di nota. Il risultato di tutto ciò, nonché il risultato di tutto il processo che abbiamo avuto modo di descrivere precedentemente, è una società consumistica molto evoluta, con una forbice fra consumi primari e consumi secondari pari al 21% in favore di questi ultimi. La componente dei consumi primari incide sulla spesa soltanto per il 40%, segno che, una volta raggiunti determinati livelli di benessere, si è rivolta sempre più l'attenzione verso la soddisfazione di bisogni non essenziali, spesso per prodotti e servizi nuovi; un po' come l'enunciato di Engel, una volta raggiunto un determinato livello di benessere, si tende ad aumentare i consumi più che proporzionalmente (rispetto al reddito) per prodotti "di lusso" (mantenendo la dicitura originale). Tutto ciò è confermato anche da quanto incidono i servizi sul totale di spesa familiare, un valore che, al 2014, si attesta sul 65,8% (64,5% in termini reali).

Alla luce di quanto analizzato riteniamo coerente poter affermare, nell'ambito ristretto dei tre Paesi presi in considerazione, che l'espansione del consumismo e della

¹⁸⁹ <https://knoema.com/MDSNPRJDB2015/new-maddison-project-database>

globalizzazione annessa abbiano portato ad un appiattimento della tipologia di consumi, assimilando i tipi di beni e servizi fra Paesi e le tendenze stesse nel corso degli anni; ma, al contempo, ciascun Paese riesce a mantenere le proprie tradizioni e peculiarità caratteristiche della mentalità storica creatasi nel corso dei secoli. Dunque, il consumismo si sta inevitabilmente espandendo ed evolvendo, ma ogni Paese ne prende le basi, per modellarlo a quelle che sono le proprie abitudini e tradizioni, nonché le proprie caratteristiche caratteriali formatesi nel corso dei secoli precedenti, per poter continuare ad esprimere un messaggio attraverso i consumi, proprio quel messaggio che Mary Douglas teorizzava quasi quaranta anni fa.

BIBLIOGRAFIA

Libri:

- A. Maddison, *Monitoring the world economy, 1820-1992*, OECD, Parigi, 1995
- Autoveicoli circolanti, 1951-1975*, Statistiche Automobilistiche , ACI, Roma.
- C. Campbell, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo*, Edizioni Lavoro, Roma, 1992
- C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi: Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, De Donato, Bari, 1981
- D. Dalli, S. Romani, *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2004
- D. Miller, *Teoria dello shopping*, Editori riuniti, Roma, 1998
- E. Engel, *Die productions-und consumtions-verhältnisse des königreichs Sachsen*, Bulletin de l'Institut International de la Statistique, 9
- E. Scarpellini, *I consumi della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2013
- E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi: Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari, 2008
- F. Paolini, *Un Paese a quattro ruote: automobili e società in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2005
- G. D. McCracken, *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press, Bloomington (Indiana), 1990
- H. Ramsay, *Reclaiming Leisure: Art, Sport, and Philosophy*, "Palgrave Macmillan", (2005)
- J. Gibbs, K. L. Kraemer, J. Dedrick, *Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison*, "Center for Research on Information Technology and Organizations" (2002)

Le dimensioni della salute in Italia. Determinanti sociali, politiche sanitarie e differenze territoriali, ISTAT, (2015)

M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose: Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984

M. L. Dolfman, D. M. McSweeney. *100 years of US consumer spending: Data for the nation, New York City, and Boston*, “U.S. Department of Labor”, (2006)

M. Mazzucato, *Lo Stato innovatore*, Laterza, Roma, 2014

M. Pianta, *Globalizzazione dal basso*, Manifestolibri, Roma, 2001

Metropolitan areas in Europe, “Federal Institute for Research on Building, Urban Affairs and Spatial Development (BBSR)” Bonn, (2011)

Murray, C. J., et al., *Global, regional, and national disability-adjusted life years (DALYs) for 306 diseases and injuries and healthy life expectancy (HALE) for 188 countries, 1990–2013: Quantifying the epidemiological transition*, “The Lancet” (2015)

N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb, *The birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth-century England*, “Indiana university press”, Bloomington , 1982

OECD, *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, “OECD Publishing”, Paris, 2008

OECD, *In It Together: Why Less Inequality Benefits All*, “OECD Publishing”, Paris, 2015

P. Battilani, *Mezzo secolo di economia italiana – 1945-2008*, Il Mulino, Bologna, 2008

P. Ginsborg, *A history of contemporary Italy: society and politics, 1943-1988*, Penguin Books, Londra, 1990

P. N. Stearns, *Consumerism in world history: The global transformation of desire (Second edition)*, Routledge, New York, 2006

R. Friberg, M. Ganslandt, M. Sandström, *E-commerce and Prices: Theory and Evidence*, “SSE/EFI Working paper series in Economics and Finance”, (2000), 389

S. Kröhnert, I. Hossmann, R. Klingholz, *Europe's Demographic Future. Growing Imbalances*, “Berlin Institute for Population and Development”, (2008)

S. Lanaro, *Storia dell'Italia Repubblicana: l'economia, la politica, la cultura, la società dal dopoguerra agli anni '90*, Marsilio Editori, Venezia, 1992

Sommario di statistiche storiche dell'Italia, 1861-1975, ISTAT, Roma, 1976

T. Veblen, *Teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1981

V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007

V. De Grazia, *L'impero irresistibile: La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino, 2006, p. 163

V. Zamagni, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, (in *Storia d'Italia, Annali 13, L'Alimentazione*), Einaudi, Torino, 1998

World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables, “United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division”, Working Paper No. ESA/P/WP.241

Articoli:

A. Accornero, *Lettera da Torino*, “L'Unità”, 31 maggio 1960

Consumi negli ultimi 20 anni, analisi e numeri, Confcommercio, Roma, 2015

E. J. Arnould, C. J. Thompson, *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, “Journal of consumer research”, XXXI (2005), 4

F. Hobbs, N Stoops, *Demographic Trends in the 20th Century*, “US Census Bureau”, IV (2002), Appendix B3-B4

G. Simmel, *Fashion*, “American journal of sociology”, LXII (1957), 6, pp. 543-544

J. Crotty, *Structural causes of the global financial crisis: A critical assessment of the 'new financial architecture'*, “Cambridge Journal of Economics”, XIV (2008)

M. E. Porter, *What Is Strategy?*, “Harvard Business Review”, LXXIV (1996), 6

M. Karanikolos, P. Mladovsky, J. Cylus, S. Thomson, S. Basu, D. Stuckler, M. McKee, *Financial crisis, austerity, and health in Europe*, “The Lancet”, CCCLXXXI (2013), 9874

M. Storper, *Lived effects of the contemporary economy: Globalization, inequality, and consumer society*, “Public Culture”, XXII (2000), 2

R. W. Jeffery et al., *Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity?*, “International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity”, III (2006)

Sitografia:

<http://www.policonomics.com/wp-content/uploads/Ernst-Engel.jpg>

<http://teoriasantropologicas.com/wp-content/uploads/2011/03/Douglas.jpg>

<http://www.getstoried.com/wp-content/uploads/2010/04/2.jpg>

<http://socialtrendsintstitute.org/experts/all/colin-campbell>

<http://www.lebonmarche.com/decouvrir/histoire.html>

https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf

<https://cc.readytalk.com/cc/s/meetingArchive?eventId=kve5opmb7upu>

<http://www.socialmarketingforum.net/2010/12/five-major-marketing-and-communication-changes-in-the-social-media-age/>

<http://www.investopedia.com/articles/trading/09/what-factors-create-trends.asp>

<http://data.worldbank.org/news/mdg-challenges-from-2008-financial-crisis>

<http://www.worldometers.info/world-population/>

ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=1540&langId=en

<http://populationpyramid.net/world/1950/>

<https://populationpyramid.net/world/2015/>

<https://populationpyramid.net/world/2080/>

<http://populationpyramid.net/united-states-of-america/>

<http://populationpyramid.net/europe/>

<http://www.nationsonline.org/oneworld/asia.htm>

<http://populationpyramid.net/italy/>

<http://populationpyramid.net/western-europe/>

<http://populationpyramid.net/japan/>

http://www.corriere.it/esteri/15_ottobre_29/abolita-politica-figlio-unico-svolta-nuova-cina-0210b4a2-7e2c-11e5-b052-6950f62a050c.shtml?refresh_ce-cp

<https://populationpyramid.net/china/>

<https://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/GfK-Purchasing-Power-Europe-for-201415-.aspx>

<https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>

<https://data.oecd.org/hha/household-savings.htm>

<http://www.istat.it/it/archivio/169527>

<https://data.oecd.org/hha/household-spending.htm>

<https://data.oecd.org/hha/household-debt.htm>

<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/comparisonhouseholdsavingseuusjpnen.pdf?988731dd6fb1c765dbdcf4aaf72e9105>

http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE5#

<http://www.eat-ing.net/attach/appfondimentistorici.pdf>

<http://www.bariatric-surgery-source.com/fast-food-cause-obesity.html>

<http://www.euromonitor.com/fast-food>

http://www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-14/americans-spending-on-dining-out-just-overtook-grocery-sales-for-the-first-time-ever>

<http://www.slowfood.com>

<http://shrinkthatfootprint.com/how-big-is-a-house>

http://www.tecnoborsa.it/Media/Default/doc_indagine/Tecnoborsa_evoluzione_patrimonio_abitativo_italiano_censimenti_istat.pdf

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/ListE.do?bid=000001051892&cycode=0>

<https://www.census.gov/const/C25Ann/sfttotalmedavgsqft.pdf>

http://www.ikea.com/us/en/about_ikea/newsitem/012815_fy14_IKEA_growth

<http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2012/12/23/news/bye-bye-consumismo-sfrenato-1.49211>

<http://www.puretourism.it/storia-del-turismo/storia-del-turismo/>

https://www.wto.org/english/tratop_e/inftec_e/itaintro_e.htm

http://www.inilossun.com/2gue_HTML/2guerra1944-44.html

<http://www.wcvb.com/image/view/-/4890058/highRes/3/-/maxh/630/maxw/1200/-/afm70g/-/Pearl-Harbor-Blurb-jpg.jpg>

<http://angologiapponese.blogspot.it/2013/08/casa-tradizionale-giapponese.html>

<http://populargusts.blogspot.it/2007/02/shinsegae-department-stores-renovation.html>

<http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/20.htm>

<https://knoema.com/MDSNPRJDB2015/new-maddison-project-database>

http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/NAMA_CO3_C