

50. DI  
anni  
SOGNI  
realizzati ...

1960 - 2010 COSTUMI E CONSUMI DEGLI ITALIANI





Finito di stampare a gennaio 2011  
Presso Farfaglia Evoluzioni Grafiche Srl, Albaredo D'Adige (VR)



# 50<sup>anni</sup> DI SOGNI realizzati...

Progetto editoriale a cura di  
**Compass SpA Gruppo Bancario Mediobanca**  
in collaborazione con  
**TheBlogTV media company**

Testi a cura di  
**Enrico Finzi**  
in collaborazione con  
**Alessandra Galletta**

Art Direction  
**Anna Tassini**

Collaboratore all'esecutivo per la stampa  
**Laura Tonicello**

Coordinamento della produzione  
**Spot à Porter Srl**

Stampato da  
**Farfaglia Evoluzioni Grafiche Srl**  
**Albaredo D'Adige (VR)**

Immagini raccolte attraverso la partecipazione degli utenti alla web community 50 anni Compass e alla piattaforma UserFarm

# PREFAZIONE

A cura di **Gianluca Sichel**  
Amministratore delegato Compass Spa  
Gruppo Bancario Mediobanca

Nella seconda metà degli anni '50 è già in atto quella evoluzione sociale che determinerà il rapido passaggio del nostro Paese da un'economia agricola, come era stato da secoli, ad un'economia industriale. La società italiana, come la stragrande maggioranza delle società occidentali, scopre il piacere e l'utilità del consumo e degli acquisti che fino a pochi decenni prima erano considerati un lusso riservato a pochi. Il credito è ormai una necessità sociale. Nel 1960 Compass, già allora partecipata dal Gruppo Mediobanca, inizia la sua attività nel credito al consumo offrendo, prima in Italia, finanziamenti personali alle famiglie.

Il 3 ottobre 1960 viene firmato il primo contratto di credito al consumo per l'acquisto di una stufa a kerosene. Da allora abbiamo continuato a dare forza ai progetti degli italiani, concedendo quasi **9 milioni di finanziamenti** alle persone, articolati in tutti i settori in cui l'azienda ha operato: dai finanziamenti per l'acquisto di autoveicoli, a mobili ed elettrodomestici, dai prestiti personali, alle carte di credito, dalla cessione del quinto dello stipendio ai finanziamenti per l'acquisto dell'elettronica al consumo. Fino ad arrivare, oggi, al finanziamento per gli impianti fotovoltaici per l'abitazione. Compass nel corso di questi **50 anni** ha saputo accompagnare il cambiamento dei consumi e degli stili di vita delle famiglie e continuerà a farlo. Una capacità che solo un leader del comparto può vantare: il saper evolversi nel tempo, ascoltando e comprendendo le esigenze degli italiani e non solo, sviluppando prodotti e servizi innovativi per soddisfare le necessità e le richieste di consumo che nel corso degli anni sono mutate. Al centro abbiamo sempre, quindi, messo i bisogni, le aspirazioni ed i desideri delle singole persone. È con questo spirito che abbiamo deciso di festeggiare i nostri primi 50 anni, dando la parola a chi i suoi sogni li ha realizzati ed ha sempre voglia di raccontarli: abbiamo così realizzato il primo racconto collettivo in rete sui consumi e costumi degli italiani dagli anni 60 ad oggi.

Tra i numerosissimi contributi fotografici, raccolti attraverso la *community on line*, ne abbiamo scelti alcuni e li abbiamo fatti rivivere in questo libro curato dal sociologo Enrico Finzi che ripercorre le tappe principali di questi nostri primi indimenticabili 50 anni.

# 50 ANNI DI STORIA DEI CONSUMI E DEI CONSUMATORI

A cura di **Enrico Finzi**

A partire da queste pagine corre un testo che scandisce l'intero volume: cerca di render conto dei profondi cambiamenti che hanno caratterizzato il nostro Paese dal 1960, anno di nascita di Compass. La narrazione è suddivisa in decenni, a partire dai fatidici '60 sino all'autunno 2010. Non vengono evocati i principali eventi della storia mondiale e nazionale e si è preferito evitare di citare molti numeri. Si è scelto, invece, di mettere in luce i megatrends di ogni decennio, pur sapendo che è sempre un po' artificiosa qualunque periodizzazione rigida, perché i grandi fenomeni sociali e culturali emergono di solito lentamente, poi si diffondono e infine decadono o scompaiono in archi temporali lunghi e non esattamente perimetrabili.

Eppure, questo modo di parlare degli anni '70, '80 o '90 è abituale, si pensi ai frequenti 'recuperi' nel mondo della moda, del *design*, dello spettacolo, che fanno riferimento sempre a 'quegli anni'. Con l'aggiunta che *megatrends* vuol dire tendenze di fondo, strutturali: non le piccole mode, i cambiamenti effimeri ma mutamenti di fondo, davvero sostanziali.

Prima di questo viaggio attraverso dieci lustri cruciali della recente storia italiana è utile ricordarne il punto di partenza, anche per misurarne a fine percorso l'eccezionalità, se è vero che mai – dall'età augustea all'inizio dell'era cristiana – il nostro Paese è tanto mutato in mezzo secolo. Nel decennio che precede il 1960 in Italia era cominciata una vera e propria rivoluzione, anche (e a volte specialmente) proprio sul terreno dei consumi privati interni, delle spese dei cittadini e delle loro famiglie. All'inizio degli anni '50 la Penisola e le sue isole erano ancora semidistrutte dopo le tragedie della Seconda Guerra Mondiale, il cui fronte era lentamente salito dalla Sicilia meridionale alla Val Padana seminando lutti e rovine, aggravati dai bombardamenti aerei e navali e dalla distruzione delle infrastrutture a opera dei tedeschi in ritirata. È solo attorno al 1956 che la ricostruzione postbellica può dirsi davvero conclusa: ma, il dato-chiave sta nella straordinaria arretratezza del Paese a partire dalla struttura produttiva, come dimostra il fatto che nel 1951 quasi la metà della popolazione attiva era impegnata nell'agricoltura, nelle foreste e nelle miniere.

L'industria era ancora relativamente debole e concentrata in alcuni poli territoriali (specialmente al Nord, nel triangolo con i vertici a Milano, Torino e Genova) e in larga parte i servizi risultavano a bassissima produttività, a partire da quelli pubblici, in particolare dal Lazio in giù.

I consumi, a conferma, erano quelli propri delle società sottosviluppate: la spesa alimentare 'primaria' e dunque connessa alla semplice sopravvivenza valeva – all'inizio degli anni '50 – più o meno la metà del totale delle spese delle famiglie, mentre la quota dei consumi considerati moderni dai sociologi anglosassoni non raggiungeva il 12%, inserendo perciò l'Italia nell'area delle 'Western Poor Countries' (WPC), gli Stati dell'Occidente connotati dalla povertà di massa.

Anche da noi esistevano ceti sia 'alti' (il 6% della popolazione dai 21 anni in su, tale era allora la soglia della maggiore età), sia 'medi' (il 24% degli adulti), ma frequentemente gli stessi appartenenti a fasce sociali privilegiate risultavano arretrati da un punto di vista socio-culturale, ossia dei valori e dei modelli di comportamento. Anche nella classe media, infatti, prevaleva l'etica sacrificale della vita, di antica matrice cristiana, fondata sulla ricerca della salvezza ultraterrena, sulla svalorizzazione dell'esperienza 'mondana', sul rigetto di ogni edonismo 'terreno', sui valori della parsimonia e del risparmio, sull'estraneità a ogni enfasi sul benessere materiale, sul coerente rigetto di qualunque forma di 'consumismo'.

D'altra parte erano ancora assai deboli i processi di secolarizzazione, che alla sociologia dei consumi interessano non per quel che riguarda la fede religiosa ma, solo per quel che attiene alla perdita d'influenza sociale della Chiesa cattolica: un'influenza ostile al materialismo, all'enfasi acquisitiva sull'arricchimento ("Gli ultimi saranno i primi", "È più facile che un cammello passi per la cruna d'un ago...", "la Santa Povertà!"), ed estranea alla corsa agli acquisti di sempre più beni.

Tutto ciò costituisce l'inizio della nostra storia semisecolare ma, già negli anni '50, cominciava il superamento della società agricola e rurale, povera e pauperistica, per molti versi arcaica, d'antica tradizione plurimillenaria, immobile (o quasi) in ampie aree. Vasti e profondi sommovimenti iniziavano a sgretolare gli assetti tradizionali: la fuga dalle campagne, che in due lustri riduceva d'un terzo la quota della popolazione attiva addetta al settore primario (a favore di quello secondario più che del terziario); i flussi migratori dal Sud povero al Nord richiedente forza-lavoro (inclusa Roma ma, specialmente il suddetto triangolo industriale, in via di veloce industrializzazione); la connessa

urbanizzazione, come sempre preconditione dell'incremento dei consumi; la 'fame' di case, per dare un tetto ai nuovi abitanti delle città e un alloggio migliore a coloro che – a partire dal ceto medio – ambivano a vivere in condizioni più confortevoli (nel 1956 il 56% delle abitazioni non aveva insieme l'acqua calda e il gabinetto in casa); il boom della mobilità, a un tempo causa e conseguenza del '*Big Change*', del grande cambiamento che inizia a trasformare il volto del Bel Paese prima con la moltiplicazione degli scooter – le mitiche Vespa e Lambretta frutto del genio italico – e poi con l'avvio della motorizzazione a quattro ruote, di cui la 600 diveniva l'icona.

Il risultato di tali innovazioni era espresso in un dato: l'istituto Gallup – con la collaborazione dell'italiana Doxa – calcolò nel 1959 che il 59% della popolazione nel decennio precedente aveva modificato il proprio modello di consumo, avviando i primi passi nel mondo della modernità, così da trasformare il nostro in un Paese in Via di Sviluppo (PVS). Proprio al girar del decennio, si cominciava a parlare di boom economico e la fase storica relativa sarà tra il 1956 e il 1963, almeno nel Centro-Nord, essendo il Mezzogiorno in grave ritardo.

Tale straordinaria, irripetuta stagione della storia italiana determinerà – tra l'altro – la necessità del credito al consumo e dunque la nascita di Compass, non a caso avvenuta nel fatidico 1960. Da qui s'avvia la nostra storia sociale, incentrata sulle dinamiche dei consumi e dei consumatori.

Una storia con luci e ombre, specialmente con velocità massima all'inizio e poi via via decrescente (il tasso d'incremento si dimezza all'incirca ogni decennio sino alla semistagnazione del nuovo secolo/millennio). Una storia esaltante, che narra d'un Paese antico e povero che riesce in poco tempo ad approdare ai lidi della modernità, anche se con distorsioni e costi sociali non piccoli ma con un contributo al mondo tutt'altro che irrilevante.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Enrico Fagnano". The signature is fluid and cursive, with the first name "Enrico" written in a larger, more prominent script than the last name "Fagnano".

dal 1960

al 2010



p 12 **ANNI 60**

Possedere la casa e l'automobile è un privilegio alla portata di tutti

p 28 **ANNI 70**

La libertà di scegliere consumi alternativi conquista nuovi spazi nel mercato nazionale

p 44 **ANNI 80**

Domina l'edonismo e l'individualismo

p 60 **ANNI 90**

Scoprirsi un po' bambini tra PC, videogames e cellulare

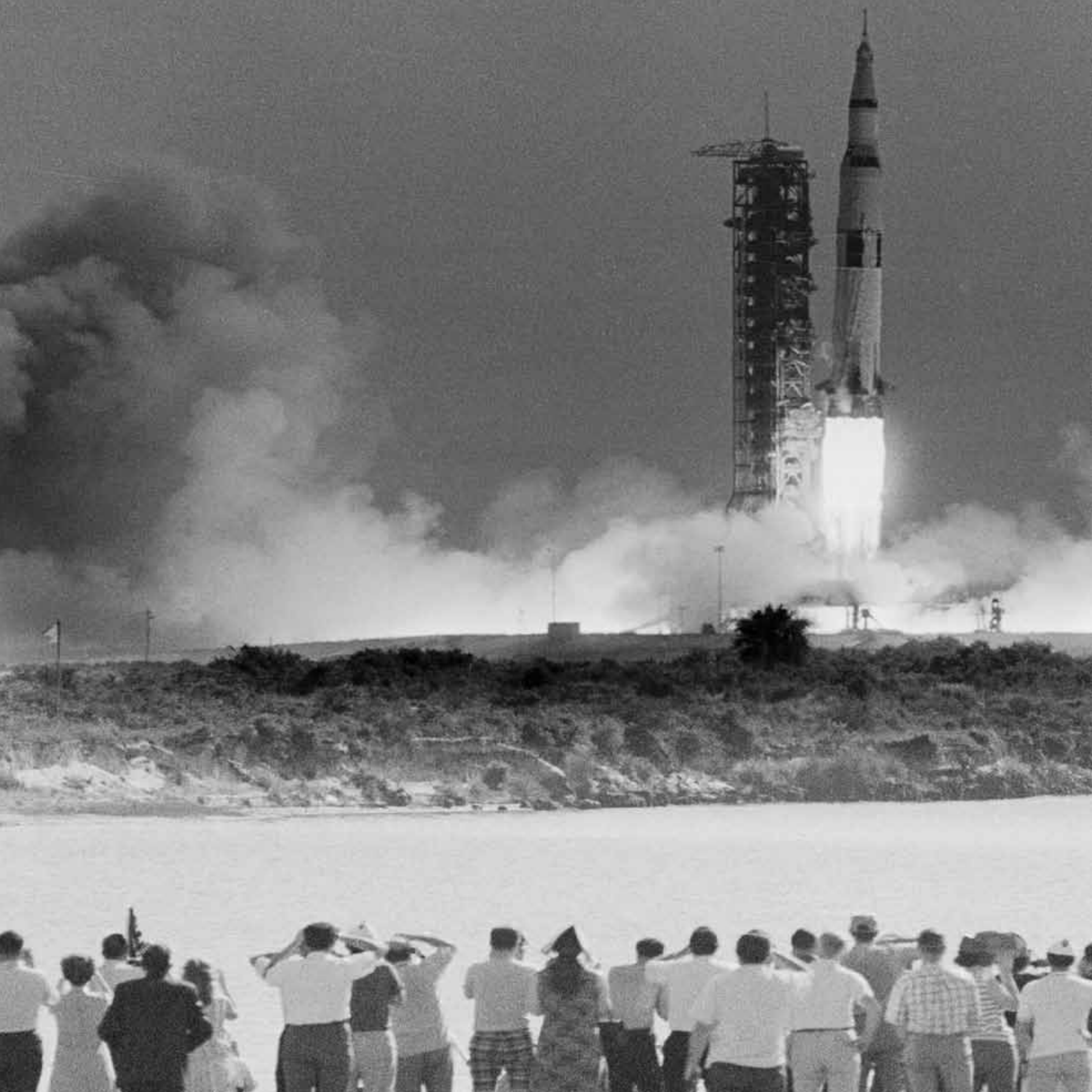
p 76 **ANNI 2000**

Anche l'Italia entra nella rete e tutto il mondo è in connessione

# Gli anni '60







# Siate realisti: chiedete l'impossibile

Albert Camus





L'Italia entra in questo decennio sull'onda di uno **straordinario slancio** che non **è solo economico ma anche demografico**, sociale, culturale, psicologico. Tale slancio rallenta dal 1964 ma si mantiene comunque elevato, contribuendo a fare di tale periodo la vera, indimenticata Età dell'Oro dell'intera storia post-bellica. Alla base di tutto c'è la crescita del prodotto interno lordo e dei redditi delle famiglie: la prima si connette a un'accelerata modernizzazione dell'apparato produttivo, la seconda permette alla grande maggioranza della popolazione di migliorare il proprio tenore di vita, spesso **uscendo definitivamente dalla povertà o dalla semipovertà**. I consumi privati interni s'incrementano velocemente, specie nelle regioni centro-settentrionali, mentre cambiano i modelli dominanti di consumo e gli stili di vita con una velocità mai registrata in precedenza e che mai più si registrerà in futuro.



Sono cinque i *megatrends* di fondo della *Golden Age* del Bel Paese.

La possente spinta collettiva ad accrescere il proprio tenore di vita, **acquistando sempre più beni e utilizzando più servizi**: nel 1971, ripensando al decennio appena trascorso, ben l'81% dei 18-74enni racconterà di essere salito di pochi o di svariati scalini nel percorso ascendente dei consumi: in effetti, solo un quinto degli italiani non riesce a prendere 'l'autobus dello sviluppo', caratterizzato dal desiderio di avere *more & more*, di più e sempre di più. La seconda tendenza-chiave è data dalla sostanziale modestia delle aspettative crescenti: il grosso della popolazione vuole unicamente uscire dalla miseria o da un'esistenza ricca solo di impossibilità e di ristrettezze, per cui ambisce a pochi ma, decisivi miglioramenti come **avere una propria casa** o un po' più confortevole, arredarla un po' meglio, liberarsi parzialmente dalle fatiche domestiche, vestirsi decentemente, migliorare l'alimentazione, **muoversi liberamente con propri mezzi di locomozione**, accedere a qualche inedito consumo ricreativo e culturale, **fare pochi giorni di vacanza** pagando viaggio e pernottamenti.



### **COSA FANNO IN TV?**

1961: Aba Cercato inaugura il 4 novembre 1961 la seconda rete televisiva ossia il Secondo Canale, nome che verrà successivamente cambiato in RAI2: i volti di Rosanna Vaudetti, Mariolina Cannuli e Gabriella Farinon dette Signorine Buonasera diventano presto familiari a tutti gli italiani. Intanto sul Primo Canale nazionale apre i battenti Studio Uno, storico programma di Antonello Falqui, che lancia il famoso Dadaumpa delle gemelle Kessler. Nel 1966 in televisione si affaccia per la prima volta al successo Pippo Baudo con un programma musicale rimasto nella storia: Sette voci. Poi c'è Specchio segreto, il programma di Nanny Loy che filma i comportamenti degli Italiani a telecamere nascoste, un format che diverrà presto un classico dal quale attingono ancora oggi molti programmi televisivi di successo. Tra le trasmissioni del decennio che hanno davvero 'fatto epoca' ci sono Chissà chi lo sa, condotta da Febo Conti, Senza rete ed una memorabile edizione di Canzonissima con Mina, Walter Chiari e Paolo Panelli. Zum zum zum, sigla iniziale del fortunato programma, cantata da Sylvie Vartan, diventa immediatamente il tormentone più scanzonato dell'Italia dell'epoca.









## LA DOLCE VITA DI FELLINI

Il 16 marzo 1959 Federico Fellini batte il primo ciak de 'La Dolce Vita', il capolavoro mondiale della storia del cinema che battezza e ritrae l'incredibile vitalità della Roma di quegli anni, una Hollywood sul Tevere per la quantità di Kolossal che approdano a Cinecittà, anche grazie ai costi molto ridotti rispetto a quelli d'oltre Oceano.

Via Veneto per l'Ambasciata Americana e l'Hotel Excelsior ha un clima internazionale ed è popolata giorno e notte di personaggi in cerca di notorietà e di scandali.

Anche i fotografi possono, specialmente di notte, fotografare artisti e stelle del cinema. Molte scene de 'La Dolce Vita' vengono girate a Cinecittà con l'allestimento di ben 80 set, riproduzioni quasi fotografiche di luoghi come Via Vittorio Veneto o l'interno della cupola di San Pietro.

Per la scena nella Fontana di Trevi, Anita Eckberg non ha problemi a restare in acqua per ore, mentre Mastroianni per sopportare il freddo deve indossare una muta e bere una bottiglia di vodka prima di girare. I 92.000 metri di pellicola vengono ridotti a 3 ore nella versione finale, presentata in prima nazionale al cinema Capitol di Milano il 5 febbraio 1960.

Il film viene fischiato ma lo scandalo sui giornali e in tv spingono il pubblico in massa ai botteghini. Vincitore della Palma d'Oro al Festival di Cannes nel 1960 e candidato al premio Oscar alla regia nel 1962 il film ha avuto influenze anche sul linguaggio: il maglioncino a collo alto detto 'dolcevita' è quello indossato dal protagonista Marcello (Mastroianni) il quale si rivolgeva al fotografo - un reporter d'agenzia interpretato dall'attore Walter Santesso - con un cognome bizzarro, 'Paparazzo'.

Il termine è passato internazionalmente alla storia per definire i fotografi di costume invadenti e indiscreti, sempre pronti a seguire ed immortalare scoop di personaggi noti.

Tra i più 'paparazzati' in quegli anni: Liz Taylor e Richard Burton, Walter Chiari e Ava Gardner, Jacqueline Kennedy e Aristotele Onassis, Brigitte Bardot e Maria Callas.

Partendo da livelli bassissimi o bassi, **inizia il boom degli acquisti di abitazioni (con i relativi mutui immobiliari)**, di prodotti d'arredamento e di cucine (ora all'americana), dei primi elettrodomestici (il frigorifero e la lavabiancheria), dei prodotti d'abbigliamento così come degli accessori e delle calzature, della settimana in una pensioncina (per lo più al mare), soprattutto – sarà questa la 'rivoluzione' più ricordata nei decenni a venire – dell'utilitaria o almeno dello scooter o della moto, **con i relativi finanziamenti da parte delle case produttrici o dagli operatori del nascente credito al consumo.**

Il terzo *megatrend* è quello dell'omologazione: l'intero Paese sembra muoversi – verso l'alto – come un sol uomo (o donna, o, meglio, nucleo familiare). Quasi tutti, negli anni del boom, desiderano le stesse cose, le medesime esperienze di vita e di *buying & using*: non è, questa, l'epoca della differenziazione e della personalizzazione, essendo anzi gli anni '60 quelli dell'identità delle aspirazioni e degli sforzi di massa. Domina, semmai, l'effetto imitativo, **il desiderare esattamente quel che il vicino di casa** ha appena acquistato (*me too*, 'pure io'...).



### **ARRIVA LA MINIGONNA**

Il 1965 è un anno di grandi novità nel costume e nella moda perchè nasce la minigonna. L'invenzione è della geniale stilista inglese Mary Quant, che per lanciarla l'ha fatta indossare ad una parrucchiera di 17 anni, Leslie Hornby detta Twiggy (grissino), antesignana delle *top model-teen ager*. Mary Quant afferma che 'le vere creatrici della mini sono le ragazze, le stesse che si vedono per la strada' e infatti questo coraggioso capo di abbigliamento ha rivoluzionato completamente il modo di vestire delle donne, che la scelgono come gesto di libertà e anticonformismo, quasi il simbolo della volontà di esprimersi in modo più autonomo e indipendente.

## LA FIAT 500

Verso la metà degli anni '50 in Fiat si inizia a pensare ad una versione aggiornata della Fiat Topolino: un'altra piccola graziosa ed economica vettura ideale per piccoli e grandi spostamenti. La nuova utilitaria appare un po' troppo spartana, e il cliente-tipo non vede di buon occhio i soli due posti omologati, così la Fiat ne propone due nuove versioni più veloci e accessoriate e il prezzo si abbassa a 465.000 lire. Nel 1968 nasce la versione lussuosa, la Nuova 500 L nei colori nero, giallo ocra, rosso corallo. Costa 525.000 lire e ora raggiunge la fatidica soglia dei 100 km/h. Per gli italiani sarà amore a prima vista.

Gli intellettuali e qualche politico più avvertito **cominciano a parlare della nostrana 'società dei consumi'**, dando per scontato che siano universali i sogni e i bisogni, gli acquisti e i modelli d'uso dei beni materiali (i servizi privati non sono ancora all'ordine del giorno). L'Italia – scriverà Pier Paolo Pasolini – **“è un immenso formicaio, con milioni di formiche muoventisi ordinatamente in precise direzioni uguali per tutte”**.

La quarta tendenza strutturale è quella della discontinuità, della svolta, della rottura di equilibri secolari e addirittura millenari. Ciò vale per il sistema produttivo (in questo decennio si assiste al sorpasso degli addetti all'agricoltura da parte di quelli impegnati nell'industria e nell'artigianato); per la distribuzione territoriale della popolazione (nella seconda metà dei '60 rallentano le bibliche migrazioni interne dopo aver spostato verso Nord e da Est a Ovest circa 10 milioni di italiani); per gli stili di vita; per le grandi culture in cui si articola il Paese.





Assistiamo al tracollo della cultura pre-industriale, arcaica, rurale, pauperistica. Della povertà non solo come realtà concreta ma, anche come valore: 'la Santa Povertà', che avvicina al 'Regno dei Cieli' ed evita i rischi del materialismo e dell'edonismo. La maggioranza relativa, alla fine degli anni '60, è classificabile come 'proto-industriale': non ancora moderna, evoluta, simile ai Paesi Centro-Nord europei ma in transizione dal vecchio al nuovo. Quest'ultimo non è affatto raggiunto ma diviene un obiettivo, un *must*. 'Nuovo!' diventa la principale promessa delle marche, della crescente pubblicità, dei punti-vendita (quasi tutti tradizionali). E nuovo sempre più vuol dire anche giovane: **infatti la quinta macroendenza coincide col cosiddetto rovesciamento generazionale**, con la progressiva perdita d'autorità e di prestigio degli anziani e della tradizione, a favore dell'innovazione e delle giovani generazioni. Queste ultime, specie nella seconda metà del decennio, divengono protagoniste d'una vera e propria **'rivoluzione culturale' che – ben al di là della politica (il '68...) –** rompe antichi equilibri, mette in discussione il tradizionale modello di famiglia e con esso i vecchi modi di concepire e di gestire l'autorità. Muta la concezione del ruolo della donna, apre all'edonismo secolarizzato, teorizza e ricerca il cambiamento ad ampio spettro, accelera **l'avvicinamento della penisola all'Europa e agli amati-odiati Stati Uniti.**

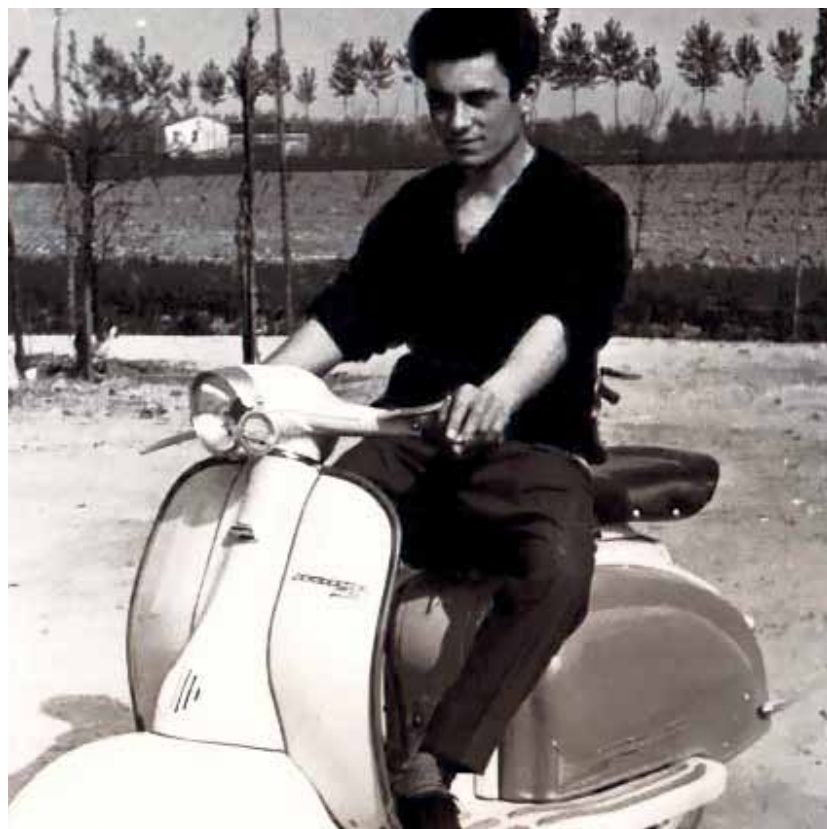




# SEMBRA UNA VESPA!

La Vespa è un modello di scooter della Piaggio economico e popolare concepito durante la Seconda Guerra Mondiale. Il suo nome, famoso in tutto il mondo, sembra sia nato da un'esclamazione di Enrico Piaggio che alla vista del prototipo esclamò: "Sembra una vespa!", per il caratteristico rumore del motore e la forma della carrozzeria che copre integralmente il motore e offre una protezione efficace al maltempo anche guidandola con l'abbigliamento di tutti i giorni.

Facile da guidare, più economica di un'auto e diversa dalla moto, alla presentazione ufficiale al pubblico sembra un progetto 'improponibile' ma i 100 esemplari pre-serie esposti vanno a ruba, avviando la produzione industriale di un primo lotto di 2.500 esemplari, di cui 2.181 venduti nel 1946; un risultato destinato a quintuplicare nell'anno successivo, con 10.535 Vespa vendute. Il prezzo di 68.000 lire equivale a diversi mesi di lavoro di un impiegato, ma la possibilità del pagamento rateizzato dà un notevole impulso alle vendite e con la Vespa nasce in Italia la prima motorizzazione di massa, che prosegue con l'avvento dell'altra grande protagonista degli anni Sessanta, la Fiat 500.





## LA BEAT GENERATION ITALIANA

Negli anni della *Beat Generation*, anche i giovani italiani vogliono essere moderni e al passo con i tempi riversandosi in locali da ballo strapieni, attorno ai *juke-box* nei bar, da una festa all'altra in sella alla loro nuova motocicletta, indossando un jeans. Il tempo libero diventa presto uno dei fulcri innovativi dei consumi, e la cultura e i media cominceranno a guardare il fenomeno: si va delineando la figura sociale del 'giovane', un prodotto dei '60.

Le fasi della vita erano prima circoscritte o all'infanzia o all'età adulta, ma ora nasce la 'terra di mezzo' tra queste due età, popolata di ragazzi che hanno superato l'infanzia e tardano consapevolmente ad inserirsi nel mondo del lavoro. Il 'giovane' diventa via via una figura autonoma, con livelli di comunicazione specifici e con distinte necessità e possibilità di consumo. Anche se si avvertono le prime avvisaglie di rivolte sociali che preparano il terreno alle contestazioni del '68, ai giovani va attribuita la nascita di nuove abitudini e nuovi riti che andranno assumendo un'importanza sempre crescente nella vita degli italiani.





## ANGELI DEL FANGO

Il 4 novembre 1966 il centro storico di Firenze viene invaso dalle acque del fiume Arno. Diverse opere d'arte vengono salvate grazie all' aiuto di centinaia di giovani volontari. L'alluvione del '66 sarà ricordato dai fiorentini come uno dei disastri più terribili del secolo, ma, in quel tragico frangente saranno proprio quei giovani capelloni, accorsi da ogni parte del mondo, considerati a torto degli scapestrati, ad essere invece determinanti nel grande lavoro di recupero di manoscritti ed opere d'arte, tanto da guadagnarsi l'appellativo di 'angeli del fango'.



**I giovani divengono i 'diversi' del mutamento socio-culturale, le 'locomotive' della società, la quale però – al di là delle sue avanguardie spesso rumorose – si muove con italica prudenza; sono modesti i sogni degli italiani, quelli che il credito al consumo e gli acquisti a rate frequentemente aiutano:** la Fiat 600 o la 1100, l'apparecchio radio e – sempre più – quello televisivo (rigorosamente in bianco e nero oltre che monocanale), qualche giocattolo moderno per i bambini, il telefono (solo nero, da muro, magari con contratto duplex), il ventilatore, il 'mangiadischi' (che consente alle nuove generazioni di godere, autonomamente e ovunque, della musica come colonna sonora del proprio *cultural change*), il frigorifero, magari col comparto superfreddo o la lavatrice, che al girar del Millennio la maggioranza dei nostri connazionali eleggerà a prodotto che più ha cambiato la loro vita. E la macchina da cucire elettrica, che permette a un esercito di donne di rimettere a posto gli abiti, di farne di nuovi con i cartamodelli forniti dai periodici femminili più venduti, di contenere le spese familiari, di **traghetare le famiglie dal passato contadino ad un futuro** – ancora lontano – di vera modernità ('come all'estero').



**Un prestito?**  
**Chiamate Compass**  
**51.52.43**

**COMPASS**  
La Società Finanziaria della Famiglia  
Prestiti personali - immobiliari - automobilistici

Negli anni '60 molte famiglie italiane possiedono i primi telefoni e Compass mette a loro disposizione un numero dedicato per la richiesta di informazioni su prestiti personali, immobiliari e automobilistici.





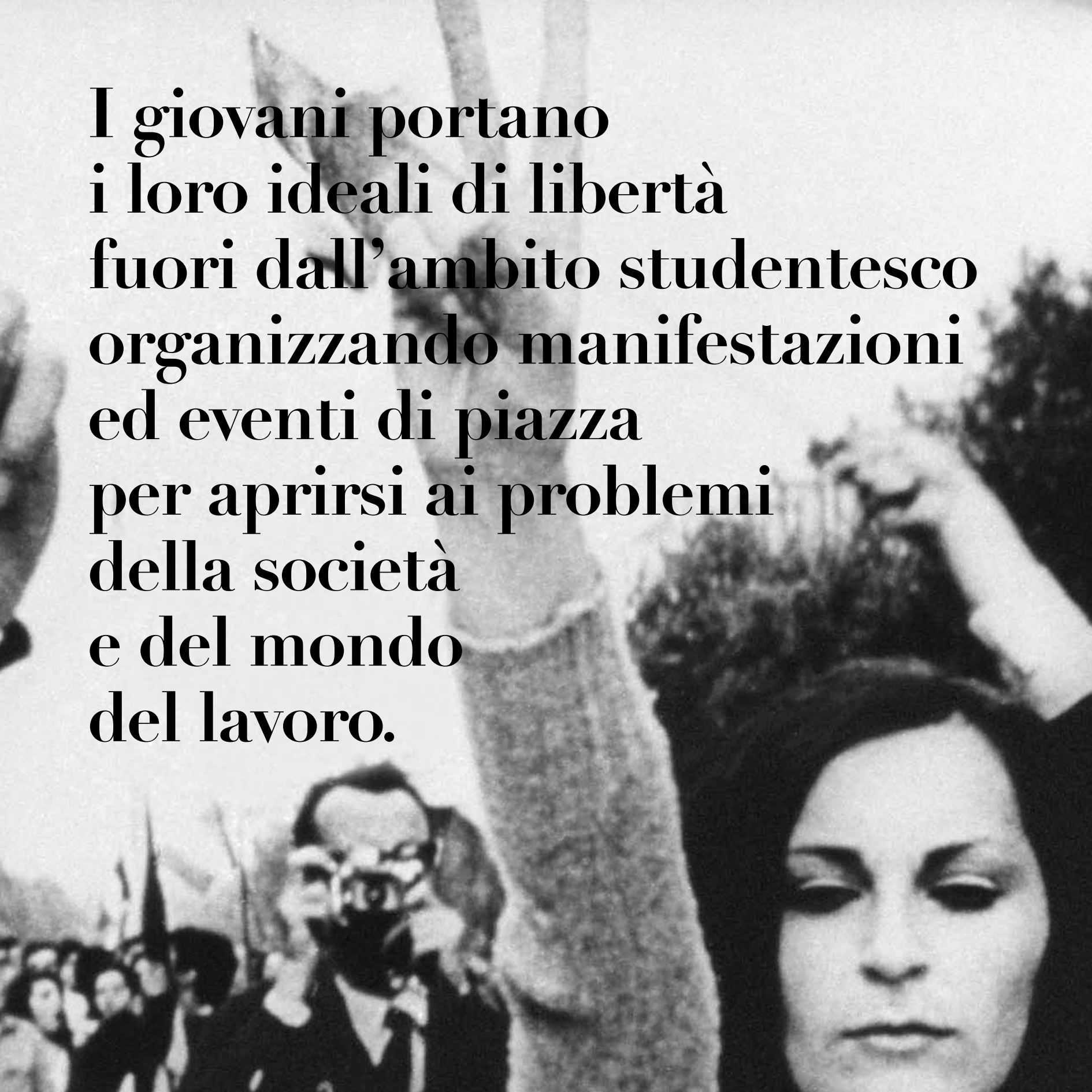
**Gli anni**

**70**





**I giovani portano  
i loro ideali di libertà  
fuori dall'ambito studentesco  
organizzando manifestazioni  
ed eventi di piazza  
per aprirsi ai problemi  
della società  
e del mondo  
del lavoro.**



Il decennio si apre con un **grande fermento sociale** (dopo il '68 e 'l'autunno caldo', che vede studenti ed operai alleati per il diritto al lavoro e allo studio) e termina dopo i **due shock petroliferi del '75/'76 e del '79** che – oltre a far decollare i prezzi al consumo – diffondono in tutto l'Occidente molti dubbi sulla perseguibilità della spinta 'consumistica'.

In Italia il boom, avviato alla metà degli anni '50 decelera ma prosegue, anche se tra contestazioni e incertezze. Alla fine del periodo il 63% dei cittadini tra i 18 e i 74 anni dirà di aver accresciuto il proprio tenore di vita, pur dichiarando di essere più pessimista circa il futuro rispetto al decennio precedente: il tutto in un contesto che vede, malgrado i sussulti, il progressivo passaggio dell'economia italiana da **industriale-agricola a industriale-terziaria**, un processo che si svilupperà pienamente negli anni '80. La verità è che il disagio e le critiche riferiti al modello di sviluppo, alla dominante cultura del consumo, alle tendenze socio-culturali si diffondono e si intensificano tra le classi privilegiate e le avanguardie ma non modificano affatto la direzione di marcia della nostra società. Nonostante le crescenti difficoltà, la maggioranza dei cittadini e delle famiglie mira a proseguire o a consolidare **la scalata all'acquisto, al possesso e all'uso dei beni** e dei servizi: anzi, i dilaganti conflitti sociali e culturali sono spesso conseguenza del legittimo desiderio di vasti segmenti della popolazione di partecipare **al 'banchetto dello sviluppo'**, di non venire esclusi dai vantaggi del benessere.

## **2 DICEMBRE 1973: LA PRIMA DOMENICA A PIEDI**

La prima domenica di 'austerità' prevede la riduzione dell'illuminazione stradale - compresi gli arredi urbani natalizi - la chiusura di bar e circoli entro mezzanotte e la fine dei programmi Rai alle 23, ma soprattutto impone un tassativo divieto di circolazione esteso a tutti i mezzi a motore. Tra la rassegnazione e lo stupore, si cerca di riscoprire la città, godendo di un improvviso silenzio senza più clacson, code di utilitarie e quel "logorio della vita moderna" contro il quale si batteva anche il Cynar. Auto camion e motorini vengono confinati in parcheggi, piazzali e box con un risparmio di oltre 50 milioni di litri di benzina ogni week end. Mentre il governo cerca soluzioni che ci rendano sempre meno dipendenti dal petrolio, l'aria delle città italiane sembra più leggera e le strade diventano sterminati campi di pallone e piste ciclabili. Nel 1974 l'uso della macchina è consentito ma regolato dalle 'targhe alterne', fino ad una (parziale) uscita dalla crisi petrolifera e dall'emergenza.







Si osservano alcune *megatrends* che, al di là dei singoli bienni o trienni, caratterizzano l'intero decennio.

La prima è data dall'estensione ulteriore dell'area del *modern consumption*, ossia dell'orientamento non pauperistico verso **nuovi stili di vita** (e di spesa).

A fine periodo il segmento pre-industriale, arcaico, avrà perso un altro quarto dei propri effettivi, mentre quello proto-industriale – il vero protagonista degli anni '60 – si sarà esteso solo un poco, avendo acquistato tanti soggetti dal primo ma cedendone contemporaneamente quasi un ugual numero al segmento ora più avanzato, quello della **cultura cosiddetta 'industriale'**.

Il risultato è un'ulteriore modernizzazione del Bel Paese che comincia a coinvolgere significativamente anche il Sud continentale e le isole maggiori, in precedenza assai poco toccati dalle correnti **d'innovazione socio-culturale**.



La seconda tendenza 'di fondo', ancora minoritaria ma in via d'iniziale diffusione di massa, è quella verso la **maggior qualità dei beni e dei servizi acquistati**: per il 18% degli adulti **non basta più il *more & more***, ossia la semplice crescita quantitativa della dotazione di prodotti (personali e del proprio nucleo familiare), ma si passa al ***more & better***, grazie al desiderio – specie dopo la prima crisi energetica – di avere cose non solo più numerose ma anche, a seconda dei casi, più belle, **con un maggior contenuto estetico e di design**, più comode e confortevoli; più sicure; più **risparmia-energia**; **più rispettose dell'ambiente** (un tema che emerge ora per la prima volta); **più etiche**, per esempio perché i produttori rispettano le leggi e la dignità umana.







## RAGIONIERE CON POLTRONA

La poltrona sacco di forma oblunga, generalmente in tessuto o in ecopelle, riempita con palline di polistirolo è il tipico esempio di mobile d'arredo pop e ha la caratteristica di prendere la forma della persona che vi si siede. Disegnata da Piero Gatti, Cesare Paolini e Francesco Teodoro per Zanotta, ha rivoluzionato in pochi anni il concetto di poltrona proponendo una seduta libera, nuova, morbida, colorata diventando un cult del design italiano anni '70. È passata da elemento d'arredo eccentrico per abitazioni moderne a oggetto di massa grazie a Giandomenico Fracchia, il personaggio inventato da Paolo Villaggio sulla falsariga del ragionier Ugo Fantozzi. Indimenticabile la scena dove il timido e impacciato dipendente, convocato dal suo capufficio, intraprende una guerra corpo a corpo con la poltrona sacco perchè non riesce a trovare un equilibrio, continuando a ruzzolare per terra. In realtà, la poltrona sacco è una delle sedute più comode che esistano perché è morbida ed avvolgente anche se... fantozziana!

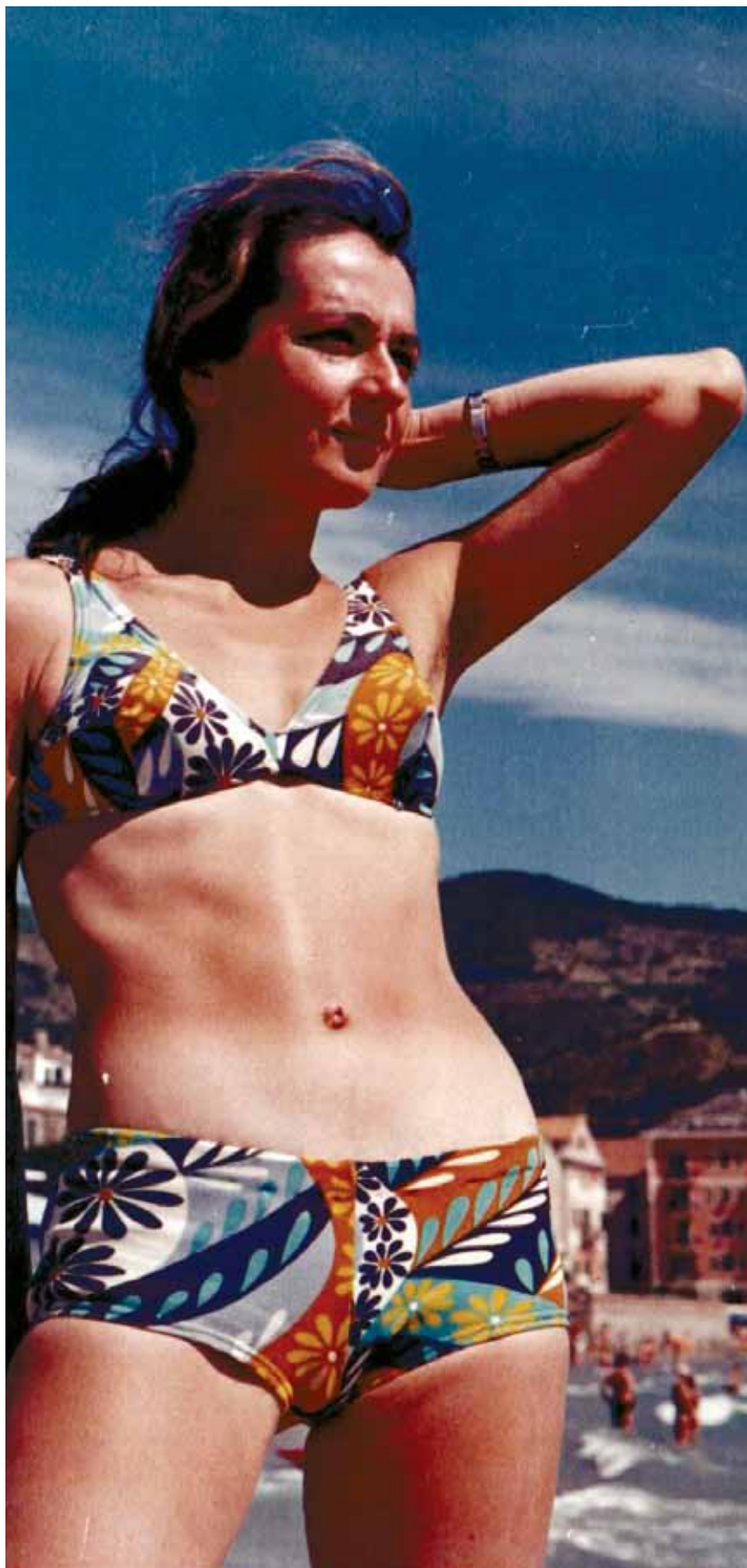




Il risultato è che **la società inizia a divenire più complessa**, non più bipartita (tra arcaismo e modernità) ma tripartita, con l'aggiunta d'una minoranza che non si accontenta di una semplice auto ma la pretende ben accessoriata e comoda, capace di garantire spostamenti non stancanti; che vuole sì un televisore ma desidera (e a volte compra) un Brionvega, poi esposto al MOMA (Museum of Modern Art) di New York; che per Natale regala ai figli un giocattolo, ma solo se l'occhio del bambolotto non è staccabile e ingoiabile sino al soffocamento; che **compra un elettrodomestico purché abbia il marchio di garanzia** e nessun rischio di allagamento della cucina o, peggio, di scossa mortale a chi lo usa; che comincia a chiedersi quali siano i costi d'utilizzo dei prodotti (la crescita siderale del prezzo del petrolio e dei suoi derivati ha fatto scuola)...







Intanto – eccoci alla terza grande tendenza del decennio – la voglia di svago e spensieratezza diviene sempre più forte: tanta gente non s'accontenta del solo abbandono dei lidi della miseria ma cerca anche **il divertimento, un nuovo utilizzo del tempo libero.**

Ed ecco il boom delle vacanze di massa, maggiormente diffuse e per più giorni che nel recente passato; la **crescente attenzione all'apparire**: il dilagare delle macchine fotografiche e delle cineprese; i nuovi giochi da tavolo per adulti; il numero crescente di **viaggi** e delle relative valigie; il primo affermarsi delle **musicassette** a spese dei dischi in vinile; l'estendersi degli acquisti di farmaci da banco, di **prodotti cosmetici**, di servizi (come quelli dei parrucchieri) che segnalano una sempre più rilevante domanda di salute, di **benessere psico-fisico**, di piacevolezza estetica.



## FREQUENZE E LIBERTÀ

Dalla metà degli anni '60 cresce tra i giovani la passione per la radio, una fonte accessibile ed economica di intrattenimento, musica e informazione libera da controlli. Mentre in Gran Bretagna dilagano le cosiddette 'radio pirata', come Radio Caroline e Radio Veronica, in Italia Radio Rai risponde lanciando programmi di 'rottura' e decisamente nuovi come Bandiera Gialla, Per voi giovani, Alto gradimento, Hit-Parade. Anche Radio Montecarlo e Radio Capodistria iniziano una programmazione rivolta ai giovani con un linguaggio dinamico ed una conduzione più vivace. Queste radio aprono anche a una nuova modalità di interazione con il pubblico attraverso la possibilità di telefonare in diretta per dediche e richieste.

All'inizio degli anni '70 si creano le condizioni per la radiofonia privata nei principali paesi europei, con l'Italia in prima fila per numero di emittenti e di ascoltatori. Nel 1974 nascono le prime radio e televisioni 'private'; inaugura la Telemilano di Silvio Berlusconi poi la tv 'del Biscione' e in parallelo si delinea il movimento delle nuove stazioni radiofoniche gestite e condotte da giovani - ora ufficialmente maggiorenni a 18 anni anziché 21 - sensibili ai temi sociali e culturali. La prima in assoluto ad iniziare le trasmissioni è Radio Parma, nel 1974, con Mauro Coruzzi poi celebre con il travestimento di Platinette. Seguono Radio Milano International (ora Radio 101 One O One) e Radio Roma (1975). A Bologna Radio Alice fa il boom di ascolti tra le nuove generazioni mentre a Milano dai microfoni di Radio Popolare si dibatte sul diritto alla comunicazione, promuovendo nuove fonti e modalità di informazione. In pochi anni tutte le frequenze disponibili, almeno nelle grandi città, vengono occupate da decine di radio libere, con un palinsesto di 24 ore fatto di musica di vari generi e stili, tanto rock, tanti cantautori, e la musica del momento. "Amo la radio perché arriva dalla gente / entra nelle case e ci parla direttamente. E se una radio è libera ma libera veramente / mi piace anche di più perché libera la mente" canta nel 1976 Eugenio Finardi che nel suo brano 'La radio' celebra e immortala quella stagione enfatizzando la radio come strumento di informazione libera e non invadente "E forse è proprio questo che me la fa preferire... è che con la radio non si smette di pensare".





# FIAT 126: PARCHEGGIO E RISPARMIO

La Fiat 126 nata nel 1972 come sostituta della 500 R, non ha mai brillato per il suo *design* 'a scatoletta' ma ha conquistato gli italiani per la sua spartana comodità e la sua funzionalità. Utilitaria ideale per impiegati, operai, mamme che lavorano e 'a prova di bimbo', non è nata per dimostrare uno *status*, ma per spostarsi, lavorare, fare una gita fuori porta e accompagnarci nel tempo libero. Le sue doti di estrema essenzialità ed economicità la consacrano auto 'nazional-popolare', prodotta fino al settembre 2000, quando terminano anche le linee di produzione nella città polacca di Bielsko Biala e la Fiat 126 diventa ufficialmente piccola icona degli anni '70.



# LE DONNE E IL MERLO MASCHIO

Mentre rivoluzione sessuale, femminismo, legge sul divorzio, ridefiniscono i termini del rapporto maschio - femmina, Lando Buzzanca interpreta 'Il merlo maschio' (Pasquale Festa Campanile, 1971). È il tipico maschio italiano che si trova, agli inizi degli anni '70, nelle difficoltà imposte dal femminismo, riscoprendosi inspiegabilmente un maschio egocentrico e maschilista. Crollano le certezze del seduttore sciupafemmine che non può più esibire il suo corteggiamento con fiori e parole romantiche perché le donne finalmente emancipate preferiscono parlare di politica, esercitare la loro facoltà di scelta su sessualità e maternità e rivendicare con "lo sono mia" il diritto ad una vita libera dai pregiudizi anche fuori dal matrimonio. Le donne escono dai confini dei ruoli familiari e muovono i primi passi verso le pari opportunità e verso un'indipendenza morale ed economica per definirsi come nuovo soggetto sociale con nuovi interessi, consumi e obiettivi individuali.



In questo **universo ribollente di novità**, spesso importate dall'estero, compaiono nuovi soggetti sociali quali protagonisti dei moderni stili di vita, ed è la quarta grande tendenza del decennio: non più solo i giovani, come negli anni '60, ma **le donne**, anzitutto, spesso uscite dalla tradizionale condizione di minorità (quella delle 'regine del focolare' ma senza autonomia, potere, influenza e autostima al di fuori della cura della casa e della prole) per divenire appunto soggetti forti ed a volte trainanti. E poi i tecnici e i **professionisti**, cresciuti con le innovazioni nel mondo produttivo; gli inediti 'pionieri meridionali', desiderosi di trarre fuori il Sud dalla sua arretratezza plurisecolare; i residenti nelle città medie e medio-piccole del Centro-Nord, i quali frequentemente scavalcano i cittadini delle metropoli in termini di apertura al mutamento socio-culturale, via via sempre più diffuso nella ricca provincia al di sopra della linea ideale che unisce Grosseto ad Ascoli Piceno.





Nella **modernizzazione dell'Italia** e dei modelli di consumo degli italiani, se gli anni '50 e '60 erano stati dominati anzitutto dalla speranza (di un futuro collettivo e individuale migliore, di un'ascesa ininterrotta, del raggiungimento di nuovi traguardi sociali di benessere e di civiltà), ora iniziano a serpeggiare – pur ancora minoritari – il dubbio, l'incertezza, a volte la paura. Le ricerche sociali, che tra l'altro si affermano proprio in questo arco di tempo, cominciano a segnalare che **il futuro diviene nebbioso**, forse minacciante, sicuramente non garantito come nei decenni appena trascorsi.

### **A ZAMPA DI ELEFANTE**

All'estero lo chiamano *bell-bottom* ('a campana') ma quello strano tipo di pantalone unisex attillato, che scende ampio dal ginocchio in giù, a noi piace ribattezzarlo 'a zampa di elefante' o semplicemente 'a zampa'. Pare che le sue origini risalgano allo stile marinaresco statunitense del primo Novecento, quando la Marina lo adotta come divisa, ma vestiva molto ampio a differenza di oggi, stretto fino alle ginocchia.

Immancabili nel guardaroba di uomini e donne degli anni '70, questi pantaloni sono tra i simboli della cultura *hippy* per diventare un capo di moda (pantaloni 'twist') lanciato prima dalle stelle del rock e poi nella grande distribuzione. Dopo un'incursione nella musica disco – nella loro versione a paillettes – passano di moda con la fine del decennio.

## 1978: UN ANNO E TRE PAPI

Alla morte di Papa Paolo VI gli succede Giovanni Paolo I che scompare dopo soli trentatré giorni di pontificato. Il 26 ottobre viene eletto il cardinale polacco Karol Wojtyła, Giovanni Paolo II, che porterà significativi cambiamenti nella storia del Novecento. A pochi minuti dalla sua elezione, il Pontefice si presenta ai fedeli di piazza San Pietro come 'il nuovo Papa chiamato da un Paese lontano' e supera subito le diffidenze degli italiani, che si aspettavano l'elezione di un connazionale, dicendo "se mi sbaglio mi corrigerete!", frase rimasta storica e che suscita l'immediato apprezzamento della sua semplice umiltà. In mondovisione.



Se l'ottimismo continua ad essere la cifra stilistica degli italiani nel 'privato', il pessimismo s'affaccia nel 'sociale' e nel 'politico' con un inedito scoordinamento tra felicità personale e felicità pubblica. Al termine degli anni '70 tale crepa non è ancora estesa o drammatica ma già visibile: **pesano le tensioni sociali e politiche**, la realtà (da noi più rilevante che altrove) delle minoranze 'anti-sistema', le stesse tragedie provocate dallo stragismo e dal terrorismo, **la perdita di fiducia dell'Occidente** nelle proprie capacità di *leadership* planetaria, i sospetti circa i limiti dello sviluppo. Insomma, continua – seppur rallentata – **la crescita del PIL**, dei consumi privati interni, **del risparmio delle famiglie**, ma è venuto meno il clima di euforia esploso con il boom.

## L'Età dell'Oro è divenuta d'Argento...



Gli anni

80



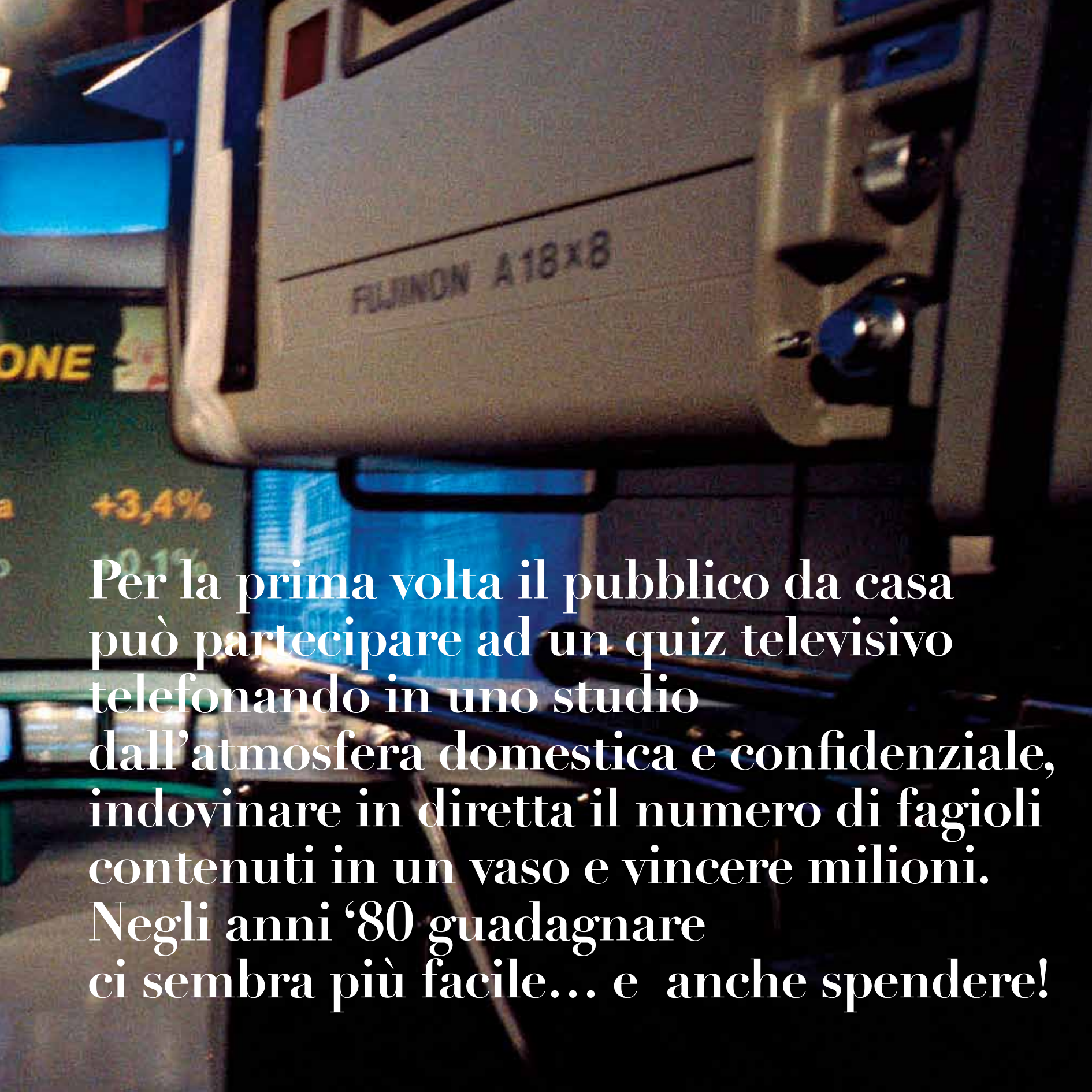




# INFLAZIONE

su base annua  
rispetto a luglio



A close-up photograph of a Fujinon A18x8 microscope, which is a large, professional-grade instrument. The microscope is light-colored with black accents and has the brand name 'FUJINON A18x8' printed on its side. It is positioned in the foreground, slightly out of focus. In the background, a television studio environment is visible, featuring a large screen displaying financial data, including a green '+3,4%' and a blue '0,1%'. The word 'ONE' is also visible on the screen. The overall lighting is dim, with the studio lights providing a soft glow.

Per la prima volta il pubblico da casa  
può partecipare ad un quiz televisivo  
telefonando in uno studio  
dall'atmosfera domestica e confidenziale,  
indovinare in diretta il numero di fagioli  
contenuti in un vaso e vincere milioni.  
Negli anni '80 guadagnare  
ci sembra più facile... e anche spendere!



Al suo inizio il decennio offre un'inedita **semi-stagnazione dei consumi privati** interni, alla quale segue una nuova fase di crescita vigorosa, che – per la prima volta nella storia del dopoguerra – fa delle spese delle famiglie il traino per l'intera economia nazionale (più delle esportazioni). Non si tratta solo di un incremento quantitativo: in effetti gli anni '80 sono quelli della definitiva, seppur non omogenea, **modernizzazione del Paese**. Da un lato, infatti, diviene residuale l'area della cultura pre-industriale, ristretta agli anziani e alle zone montane e alto-collinari del Centro-Nord oltre che a una parte rilevante, ma minoritaria, del Sud. Dall'altro lato perde peso anche la cultura proto-industriale, a favore non solo di quella industriale ma anche di quella post-industriale, che inizia ora ad affermarsi al di fuori delle **classi privilegiate**.

## IL NOME DELLA ROSA IN TUTTE LE LINGUE

Nel 1981 con *Il nome della rosa* lo studioso italiano Umberto Eco vince il Premio Strega e diventa famoso in tutto il mondo. Il romanzo, un giallo ambientato nel Medioevo che unisce filosofia, politica ed esoterismo, vende milioni di copie e viene tradotto in più di 40 lingue. Nel 1986 il regista Jean-Jacques Annaud ne realizza l'omonimo film, con Sean Connery nel ruolo del protagonista Guglielmo da Baskerville.





L'economia e la società italiane vedono il definitivo **tracollo del settore primario**, costituito da agricoltura, foreste e miniere, ma senza un'ulteriore crescita del settore secondario.

L'artigianato è stabile e l'industria comincia a perdere addetti, a seguito **dell'accelerata sostituzione degli 'uomini' da parte delle macchine**, sempre più tecnologicamente avanzate e inserite in processi produttivi via via razionalizzati e resi più efficienti. Ma il vero boom riguarda il settore terziario, che s'espande sia nel comparto pubblico (per l'estensione progressiva dei servizi alle famiglie e alle imprese ma, anche per la crescita della spesa pubblica), che nel comparto privato.

**Banche e assicurazioni** anzitutto ma, anche nei numerosi settori nuovi o quasi: salute, benessere, attività ricreative, hôtellerie e ristorazione, viaggi e vacanze, ricerca e consulenza, **marketing e comunicazione**.



Grazie ad un accordo con Telecom Italia, Compass permette a molti italiani di comprare i primi telefoni cordless a rate.



In un decennio l'Italia si scopre nuovamente cambiata: il passato tramonta, accelera la transizione dal vecchio al nuovo, il presente e il futuro paiono entrambi all'insegna d'un nuovo – seppur incerto – **equilibrio tra industria e servizi, modernità e postmodernità**, nazione ed Europa (sempre più forte, presente, orientatrice).

Quantità e qualità pure nei consumi, che s'intensificano e s'estendono (alla fine del decennio il 68% dei 18-74enni sosterrà d'aver migliorato il proprio tenore di vita personal/famigliare: meno che negli anni '60 ma più che nei '70); vedono il trionfo della cultura – in precedenza solo minoritaria – del *more & better*, ossia della pretesa di acquistare e usare prodotti migliori e non solo più numerosi; divengono centrali nelle esperienze di vita, pure a scapito di altre dimensioni esistenziali come la religione, il lavoro, l'impegno politico e sociale.





**La comunicazione commerciale, a partire dalla pubblicità,** non appare solo potente e onnipresente e non si limita a promuovere prodotti e marchi ma tende a influenzare (qualcuno dice a colonizzare) l'intero stile di vita proponendo non solo beni, servizi e aziende ma valori, bisogni, sogni, modelli di comportamento, modi di pensare e di essere, **pubblicizzando il consumo in sé prima dei singoli consumi.**

Tutto ciò agisce sì come pressione omologante ("a nessuno è consentito essere o sentirsi fuori dai *must* del consumo" afferma l'antropologo australiano Eugene Beauty) ma non si sposa – come sino a tutti gli anni '70 – con aspirazioni e proposte pressoché identiche per tutti.





Per la prima volta nella storia nazionale, **il 'noi' conta meno dell'io'**: l'Italia entra a vele spiegate nel mondo dominato dall'individualismo. Significa enfasi sulle differenze tra persona e persona, affermazione del diritto all'autorealizzazione, parziale rifiuto del conformismo basato sull'identificazione a favore della rivendicazione della propria personalità distintiva, della ricerca dell'originalità, della rivendicazione dei propri diritti individuali e non più sociali, collettivi. Gli esiti di questo *macrotrend* emergono nel corso del decennio: i produttori e i comunicatori non parlano più d'un generico mercato onnicomprensivo, ma di segmenti specifici della popolazione, di **fasce di mercato distinte e spesso contraddittorie**; in pubblicità e nei punti vendita (in via di intenso rinnovamento) si passa dal 'Voi' al 'Tu'; le ricerche sociali e di marketing si basano ora su 'tante Italie', non su un solo Paese.

## IL CUBO DI RUBIK

Il celebre rompicapo nato in Ungheria, è il giocattolo più venduto della storia, con 300 milioni di pezzi venduti, imitazioni comprese. Il meccanismo è apparentemente semplice: 9 quadrati per le 6 facce del cubo e 6 colori differenti. Quando il cubo di Rubik è risolto, ogni faccia ha tutti i nove quadrati dello stesso colore ma... può assumere ben 43.252.003.274.489.856.000 combinazioni possibili di cui solo una è quella corretta!





***“O mamma mamma mamma  
o mamma mamma mamma  
sai perchè mi batte il corazòn?  
Ho visto Maradona  
Ho visto Maradona  
eh, mammà, innamorato son.”***

*da O mamma mamma mamma coro dei tifosi del Napoli, 1987*

### **DIEGO ARMANDO MARADONA**

El 'Pibe de Oro' è davvero il ragazzo d'oro argentino, tra i più dotati calciatori di ogni tempo. Nato nel 1960 nei sobborghi di Buenos Aires, passa gran parte del tempo per strada giocando a pallone o facendosi le ossa in campetti disastriati o in piccoli spazi fra macchine, passanti e confusione, abituandosi così a manovrare la palla in maniera magistrale. Preso atto del suo talento tenta la strada del calcio professionistico: la sua carriera inizia nell'Argentinos Juniors, per poi proseguire nel Boca Juniors, sempre in Argentina.

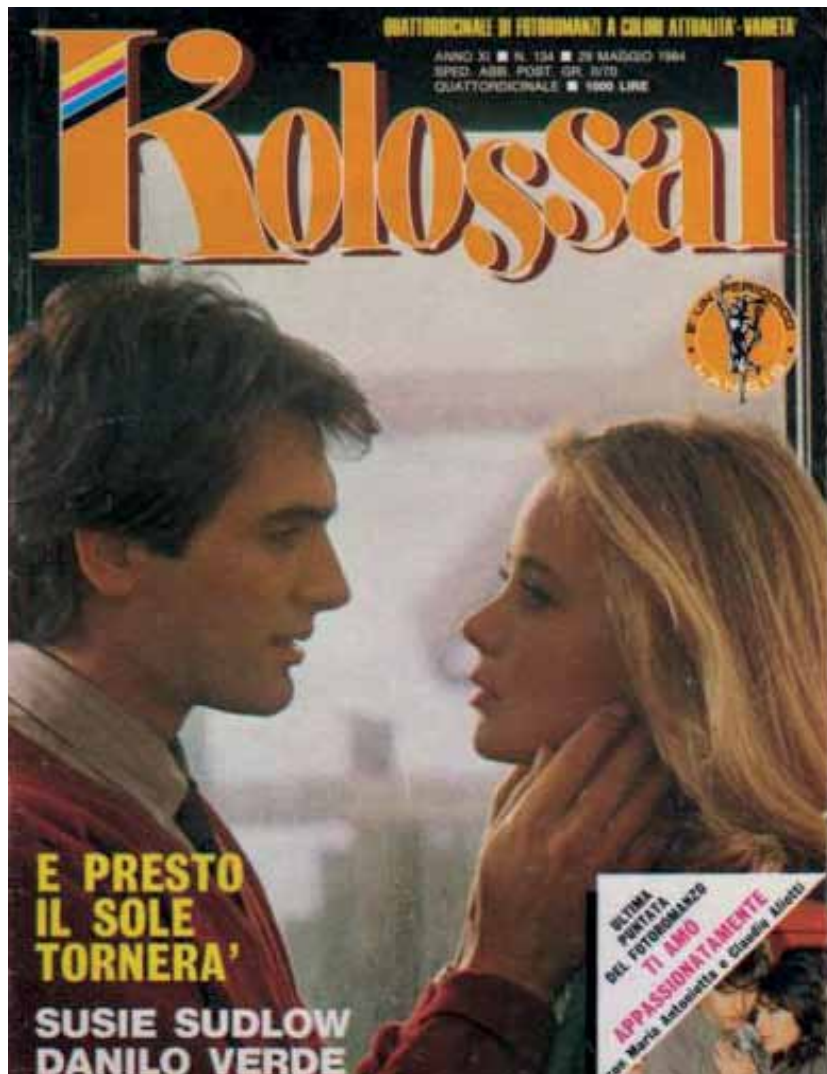
Nella Nazionale Argentina vince il Mondiale nel 1986 e partecipa ai Mondiali del 1982, 1986, 1990, 1994. In maglia azzurra Maradona porta il Napoli ai vertici del calcio italiano ed europeo e, grazie al suo stile e al suo talento, vince il suo primo scudetto nel campionato '86/'87. L'avventura napoletana è forse quella più importante della sua vita: dopo numerose trattative approda alla città che lo eleggerà a suo portabandiera, che lo innalzerà a idolo e santo intoccabile. Il sacrificio economico della società calcistica è notevole e paga una cifra colossale per aggiudicarselo, ben tredici miliardi di lire, ma sarà uno sforzo ben ripagato dalle performance di Diego.





## UN PROGRAMMA FANTASTICO!

Fantastico è il popolare programma tv del sabato sera di Rai Uno prodotto da Enzo Trapani in onda dal 1979 al 1991 e abbinato alla Lotteria Italia. Il titolo è riferito alle spettacolari scenografie e coreografie del programma, che evocano atmosfere contrastanti, tra la festa di piazza, il circo equestre e le majorettes. Gli specchi moltiplicano gli spazi e il pubblico circonda i presentatori, tra i balletti e un intenso quiz show. La prima edizione fa una media di 25 milioni di telespettatori a puntata e lancia Loretta Goggi in qualità di conduttrice, Heather Parisi come ballerina e Beppe Grillo come comico. Il nome Fantastico resta immutato per l'intero decennio, dove si susseguono i protagonisti dello spettacolo italiano come Romina Power con il 'Ballo del qua qua', Walter Chiari, Oriella Dorella, Renato Zero, mentre i quiz sono affidati a Claudio Cecchetto. L'edizione del 1982 raggiunge i 26 milioni di telespettatori con Corrado e Raffaella Carrà alla guida del programma. Fantastico 5 è affidato a Pippo Baudo, che ottiene di nuovo ottimi ascolti e dove la gara canora vede la vittoria di Claudio Baglioni con 'Questo piccolo grande amore' mentre la sesta edizione segna il debutto di una giovanissima Lorella Cuccarini nel ruolo di showgirl. Fantastico 7 raggiunge punte di oltre 20 milioni di telespettatori, e lancia il trio comico Massimo Lopez, Anna Marchesini e Tullio Solenghi. Adriano Celentano lo conduce nel 1987, poi Enrico Montesano e Massimo Ranieri, fino al rientro di Baudo e della Carrà, rispettivamente nelle ultime due edizioni. Memorabili restano gli interventi di Roberto Benigni all'insegna dell'improvvisazione.





## VIDEOGAME O VIDEOREGISTRO?

Negli anni '80 le nostre vite diventano ipertecnologiche e chiunque possenga un videoregistratore può decidere di vedere a casa propria qualsiasi film, all'ora che preferisce senza più dipendere da palinsesti e guide tv. Anche i videogiochi ci tengono incollati al video per lunghe sfide solitarie contro la macchina e veniamo conquistati senza opporci da Pacman, Tetris, Super Mario e videogames, accantonati solo per riprovarci con il magico Rubik's cube.



La realtà degli italiani e la sua rappresentazione si spezzano, si articolano, si frammentano, anche in connessione col progressivo indebolimento dei movimenti politici e sociali di massa.

Emergono indubbi vantaggi: il pluralismo nei consumi si traduce in allargamento delle opzioni per molti italiani, in maggior libertà, nella contemporanea 'fine del gregge, dello spirito di gregge, del potere del pastore', ma iniziano a essere evidenti anche alcune conseguenze problematiche:

**i consumatori, i cittadini tendono a sentirsi più soli perché meno protetti dal gruppo;** il cammino diviene più zigzagante e contraddittorio, il che accresce l'incertezza nel corpo sociale; s'estendono le differenze e i conflitti all'interno delle famiglie, delle comunità locali, degli stessi luoghi di lavoro. Insomma, se il consumo unisce, i consumi dividono. Negli anni '80 – specie dalla loro seconda metà – tutto ciò inizia a essere avvertito, ma sarà nei due decenni seguenti che la svolta degli anni '80, tanto individualisti, mostrerà tutto il suo impatto strutturale.



Già dopo l'84, comunque, si rafforzano visibilmente altri *megatrends* : il piacere a scapito del dovere, già comparso nel decennio precedente ma ora dilagante, non per niente **si parla continuamente di edonismo**, di 'Milano da bere', di passaggio dalla seriosità alla seduttività diffusa. Certo, la gran parte del Paese dà peso prevalente (per una minoranza povera addirittura esclusivo) alle 'cose serie della vita' e quindi ai 'soliti' consumi come abitazione, arredamento, abbigliamento di base, alimentari, mezzi di trasporto, salute: ma qualcosa sta cambiando. Un po' per l'aggiunta **di nuovi desideri e acquisti**, un po' per la dominante ricerca d'una significativa innovazione nei beni e nei servizi, oggetto spesso di aspirazioni e meno spesso di accesso effettivo.



### CONTANTE DI PLASTICA? SÌ!

La prima carta di credito italiana è una Diners del 1958, e fino all'arrivo di BankAmericard, nel 1968, il suo utilizzo è circoscritto alle transazioni degli stranieri in villeggiatura nel Bel Paese e agli italiani privilegiati. Con Amex, in Italia dal 1971, si diffonde a tappeto la moda della card, e fino alla metà degli anni '80 American Express rimane il principale operatore italiano, con una quota di mercato del 50%. Nel 1986, la nascita di SI Servizi Interbancari, inaugura l'ingresso nel mercato delle carte del Sistema Bancario Italiano.





## VADO AL MASSIMO CON BLASCO

Vasco Rossi, detto 'il Blasco' (1952), è tra i cantautori italiani di maggiore successo, con 24 album e decine di milioni di copie vendute. Fumo, droga, alcool, donne, notti in bianco e live sfrenati in stadi e megapalchi dal tutto esaurito, lo hanno reso un personaggio criticato dai mass media ma dal grande ascendente sul suo incredibile pubblico, sensibile ai testi poetici mixati ad una verità dissacrante e disillusa. Dopo 'Albachiara', 'Sensazioni forti', 'Siamo solo noi', nel 1982 Vasco partecipa al Festival di Sanremo con 'Vado al massimo' e l'anno dopo con 'Vita spericolata' dove al Teatro Ariston saluta e abbandona il palco, lasciando il *playback* di 'Roxy Bar', "o forse non c'incontreremo mai, ognuno a rincorrere i suoi guai...".

Con 'Bollicine', quinto album più venduto dell'anno vincitore del Festivalbar '83 Vasco va davvero 'al massimo' ma è farmaco-dipendente da anfetamina e ansiolitici, non dorme per giorni interi e diserta alcuni concerti.

Nell' '84 viene fermato e arrestato; consegna spontaneamente 26 grammi di cocaina ai carabinieri e trascorre 22 giorni di prigione con l'accusa di detenzione di cocaina e spaccio non a scopo di lucro, poi per due anni sparisce completamente. Torna nel 1987 con 'C'è chi dice no' in classifica per 38 settimane; perfino Celentano lo vuole ospite in Rai. Nel 1989 parte il 'Liberi Liberi Tour' il cui grande successo porta alla pubblicazione dell'album live 'Fronte del palco' (1990). Dal San Siro di Milano al Flaminio di Roma, gli stadi registrano presenze record per vedere Vasco dal vivo. Il suo successo diviene di massa, e il cantautore ribelle di Zocca viene universalmente riconosciuto come l'unica, vera *rock star* della musica italiana. In un numero di Topolino Vasco è il Comandante Brasko, un cantante amatissimo dal pubblico ma ritirato dai palchi cui Zio Paperone chiede di risollevare le sorti della manifestazione canora di Paperopoli, al Teatro Arroston. Nel 2005 riceve dallo IULM di Milano la laurea *honoris causa* in Scienze della comunicazione, un riconoscimento di cui Vasco va fiero.





## TELEVENDITE... D'ACCORDO??

Con gli '80 e le tv locali nascono le prime televendite, programmi tv, spesso in diretta, nati per pubblicizzare ogni tipo di prodotto, dalle alghe dimagranti ai tappeti orientali.

La novità è che con mezzi sempre più veloci e sicuri, si offre ai telespettatori la possibilità di acquistarli immediatamente. Il successo di questo nuovo genere è affidato alla personalità di televenditori dall'eloquio ricco e strampalato, che con motti ricorrenti e buffi come "Provare per credere", "D'accordo??", "Dite che vi manda Guido Angeli", "Signori miei!!!", "Consegne in tutta Italia, isole comprese", hanno contribuito sensibilmente al sostentamento economico delle tv locali e commerciali. Con uno show prima improvvisato ma sempre più strutturato e professionale, riescono ad attirare un enorme pubblico trasformando la 'pausa pubblicitaria' in spettacolo.

Attirati dai grandi compensi economici, ma anche dall'occasione per confermare un rapporto rilassato e di confidenza diretto con i telespettatori, personaggi notissimi come Mike Bongiorno, Mara Venier, Corrado, Iva Zanicchi accettano di farne parte, aumentando la credibilità, il riscontro - e dunque gli introiti - della trasmissione stessa.



Al di là degli acquisti registrati dalle statistiche è l'intero clima sociale a subire una 'rotazione' rilevante, anche perché sta definitivamente tramontando la speranza (o l'illusione) **d'un'alternativa al capitalismo a egemonia americana**. Il periodo finisce con il crollo del mondo sovietico e col trionfo, almeno nell'area euro-atlantica, del 'pensiero unico', ossia della piena condivisione – tra le élites e tra i cittadini – della positività e dell'ineluttabilità del miglioramento quali-quantitativo del tenore di vita, anche a scapito di altre facce del poliedro esistenziale. **Dubbi e resistenze persistono, ma s'infragiliscono.**

**L'Età del Platino non è alle viste  
ma diviene per molti l'obiettivo a cui tendere.**





Gli anni  
900



EN

3 de

2 abc

e







**Essere l'uomo più ricco  
al cimitero non mi interessa...**

**Andare a letto la notte  
sapendo che abbiamo fatto  
qualcosa di meraviglioso,  
quello mi interessa.**

Steve Jobs al Wall Street Journal, 1993

I primi anni del decennio sono simili a quelli che li hanno preceduti ma a metà del 1992 inizia la prima vera recessione dalla fine degli anni '40 (quella del '75 fu breve e poco intensa). Dura quasi un biennio, seguita da una ripresa non vigorosa: alla fine del periodo si parlerà di **forte rallentamento della crescita**, e della fine della grande cavalcata dei consumi privati interni delle precedenti Età dell'Oro e dell'Argento.

Facendo il bilancio personal-famigliare degli ultimi dieci anni, solo il 53% degli Italiani 15-79enni (i campioni delle ricerche nel frattempo sono stati estesi agli adolescenti e a una fetta maggiore della Terza Età) dirà d'aver migliorato il proprio tenore di vita.

In ogni caso il meccanismo s'è inceppato: non solo le spese delle famiglie salgono poco ma si estende la disuguaglianza sociale, con una **più forte polarizzazione tra i ceti** abbienti e benestanti da un lato, e le fasce con redditi e consumi bassi e medio-bassi dall'altro.



**La crisi del '92-'94** determina come conseguenza irreversibile la spaccatura della **'classe media allargata'** in due tronconi di peso diverso: ammonta al 51% della popolazione a fine '91 mentre dal '95 vede il terzo superiore (17%) riprendere la sua marcia ascendente avvicinandosi alla classe socio-economica medio-alta, con i restanti due terzi (34%) affaticati e lenti, impossibilitati a rimettersi velocemente in moto. Dunque meno crescita, più diseguale, **con crescente attenzione ai prezzi dei beni e dei servizi**, come dimostrano tre fenomeni inediti o rafforzantisi in questi anni: la rapida diffusione – a partire dal Nord-Est – degli **hard discount di modello tedesco** (all'inizio piccoli supermercati senza marche, con assortimenti e ambienti poveri ma 'risparmiosi', con merci anonime affastellate in cartoni e neppure su scaffali); **il boom delle promozioni**, a partire da quelle cosiddette di prezzo (il 3x2, il semplice *cut price* o sconto secco); il diffondersi dei format distributivi che fanno della convenienza il loro conclamato punto di forza (dai vecchi mercati ambulanti, ritornanti in auge, agli ipermercati, sino ai vari mercatoni del mobile, dell'abbigliamento, delle calzature).





Se la maggioranza del Paese inizia ad arrancare, il terzo privilegiato si caratterizza sempre più per stili di vita avanzati – **ormai identici a quelli dei popoli occidentali più evoluti** – e per modelli di consumo influenzati da alcune megatendenze che meritano di essere ricordati.

Alcuni si erano già palesati ma ora si consolidano, si radicano, si espandono, appaiono rappresentati e sostenuti dai **mass media** e, più in generale, dal vasto **mondo della comunicazione** (a partire dalla pubblicità, che cresce ora ben più del prodotto interno lordo e degli stessi consumi privati interni). Ed ecco il trionfo della ricerca della qualità (*more & better*), l'individualismo (spesso vero e proprio narcisismo), **l'edonismo** (pure con esiti negativi, anche se minoritari, come le dipendenze dalle droghe, dall'alimentazione, dal sesso, dagli stessi acquisti incontrollati e compulsivi).



## È ARRIVATO IL COMPACT DISC

Spazzando via vinili e audiocassette nei '90 spopola il compact disc, e porta due immense innovazioni: la lettura ottica (raggio laser) e la digitalizzazione della musica. Creato dalla Sony con la Philips, 'nasce' con una capacità massima di registrazione di 74 minuti, giusto il tempo per ascoltare la Nona Sinfonia di Beethoven senza interruzioni. Il suono pulito, il fruscio quasi nullo, l'accesso diretto ai brani e l'ascolto continuo di un album senza doverlo girare danno un nuovo impulso al mercato musicale. Ma il cd non ha cambiato solo la musica, ha dato il via alle memorie ottiche di massa. Ancora oggi del diametro di 12 centimetri concepito da Philips, la sua allora notevole capacità di memorizzazione ha acceso una scintilla nella storia della società dell'informazione. Nato per contenere una Sinfonia, oggi il cd può contenere qualunque tipo di dato audiovideo o di software ed è il supporto di memoria più utilizzato al mondo.

**Nuove istanze sociali 'esplodono'** in questo decennio, in primis l'attenzione al **rispetto dell'ambiente**: si afferma un vero e proprio ecologismo 'banalizzato' di massa, non più ristretto ad alcune *élites* oltre che del tutto estraneo all'orientamento politico delle liste Verdi. In secondo luogo si assiste alla crescente attenzione all'etica dei produttori e dei distributori: anche a seguito di numerosi scandali in Italia e nel mondo, si rafforza **l'attenzione al rispetto delle leggi** e – al di là delle norme – di taluni valori-chiave che debbono ispirare i comportamenti dell'offerta (la domanda, cioè la gente, è assai più propensa a chiudere un occhio, ad autoassolversi o a perdonarsi). Nel contempo, pur se pochi se ne accorgono immediatamente, gli anni '90 sono caratterizzati da **una svolta sul terreno del gusto**, della cultura estetica degli italiani: crolla il favore per gli stili (abbigliamento, arredativi, ecc.) complessi, barocchi, sovrabbondanti, orpelli mentre diventa maggioritaria la passione per tutto ciò che è semplice, lineare, sobrio, scarnificato, essenziale, secondo la formula *'from over to sober'* (dall'esagerazione alla sobrietà).

## L'ULTIMO GETTONE

Agli inizi del decennio il principale gestore telefonico sostituisce gran parte delle cabine telefoniche e soprattutto gli apparecchi a gettoni, che ora vengono sostituiti dalle schede telefoniche. Alla fine del decennio, le stesse cabine e relativi apparecchi resteranno quasi del tutto inutilizzate per l'enorme diffusione che nel frattempo hanno avuto i telefoni cellulari.



Ma il decennio passerà alla storia come quello del **passaggio dalla tecnofobia alla tecnofilia**, e lo dicono due dati-chiave: nel 1990/91 il 61% dei 15-79enni risulta estraneo e anzi sostanzialmente ostile alla tecnologia, che ovviamente già utilizza (si pensi alle auto e agli elettrodomestici oltre che a tanti altri prodotti 'tecno') ma con un mix di ignoranza, sospetto, a volte odio e rancore.

Dieci anni dopo il 61% è costituito da individui filo-tecnologici (in un terzo dei casi persino fan di tutto ciò che ha un contenuto tecnologico avanzato: i *technomaniacs* o 'maniaci' del 'tecno' e addirittura i *technoaddicts*, i drogati di tecnologia). Ma c'è un prodotto che svetta su tutti, finendo per **modificare alla radice il rapporto dei nostri connazionali con la tecnologia**: si tratta del cellulare, introdotto nel Bel Paese nel 1990 (alla fine dell'anno se ne sono venduti quasi 500mila) e 'volato su' con straordinaria velocità (a fine dicembre del 1999 il 'telefonino' o *mobile* ha raggiunto quota 30 milioni, con una crescita del 5900% in dieci anni).

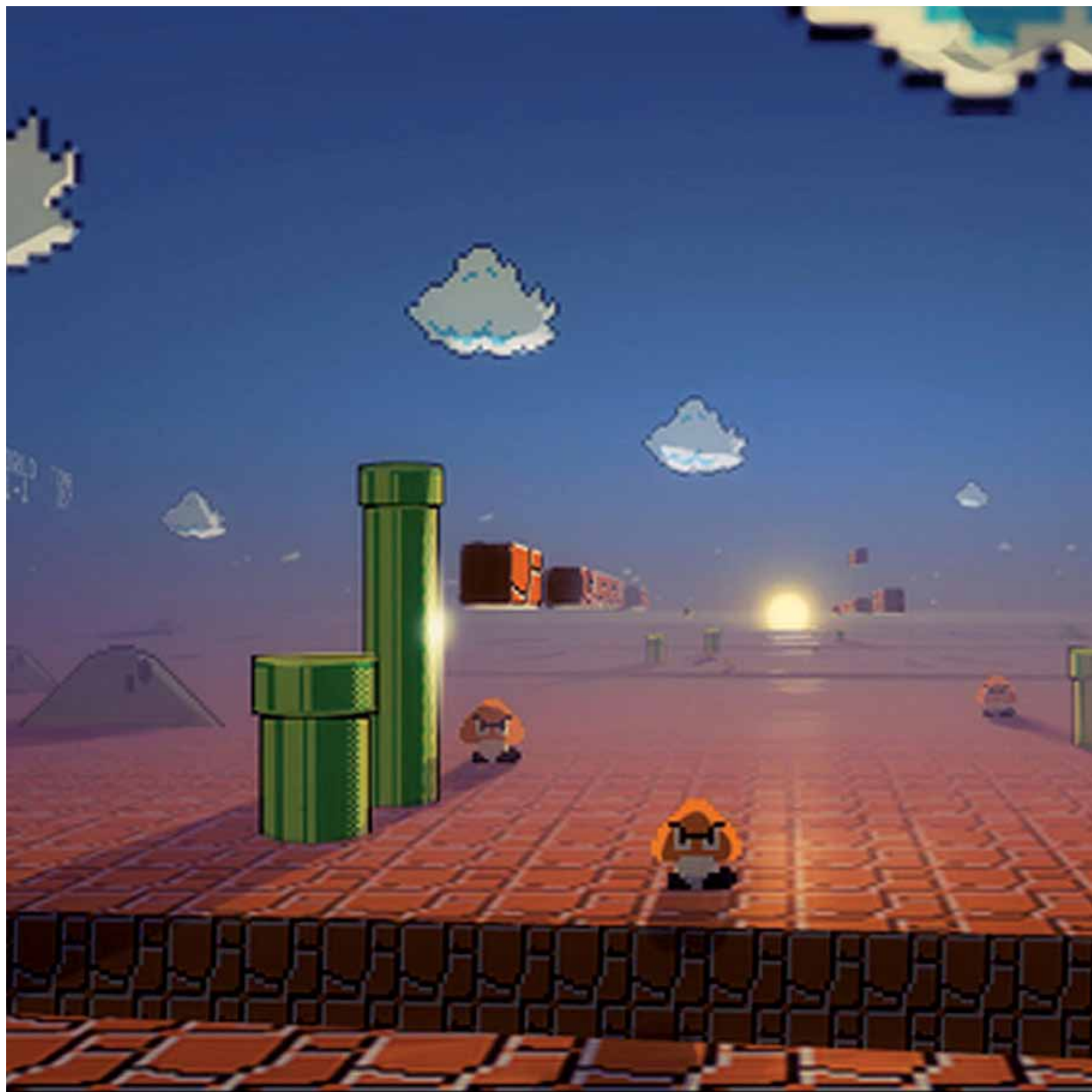


## PLAYSTATION

La PlayStation o PSX, ovvero Play Station Xperimental, è una console per videogiochi presentata dalla Sony Computer Entertainment nel 1995. Oltre a permettere di giocare con titoli dedicati, su CD-ROM, consente anche l'ascolto di CD audio.

Il successo della PlayStation porta alla nascita di diverse serie destinate presto ad essere molto popolari come per Tomb Raider (la cui protagonista Lara Croft diventa il sex symbol dei videogames), Resident Evil, Final Fantasy e Metal Gear. Appena uscita, la PlayStation ha un boom di vendite: dal 1995 al 1998, il numero di PlayStation vendute nel mondo è di 40 milioni di unità e anche i videogiochi pubblicati sono tantissimi al punto da definire la generazione della seconda metà degli anni '90 'Generazione PlayStation'.





Il cellulare – usato prima solo per parlare e poi per scriversi (gli SMS...) – traina moltissimi altri prodotti dal computer ai *compact disc* sino ai nuovi mezzi di trasporto più *high-tech*. Ma l'insieme delle nuove tendenze non riesce più a coinvolgere il grosso della popolazione: **l'innovazione si concentra in quel terzo del Paese** che è riuscito a superare bene la crisi del '92-'94. Certo, esso vale circa i due terzi dei consumi non basici, per cui i produttori e i distributori hanno una percezione inesatta dei fenomeni sociali, confondendo l'intensità di molti consumi con la loro pervasività, mentre – in effetti – **sono relativamente pochi a comprare molto mentre molti si limitano ad acquistare poco.**

Né i *mass media* né tanti **opinion leaders** comprendono e descrivono adeguatamente la situazione reale dell'Italia. Sono semmai proprio i cittadini a 'sentire' per primi che la crescita semi-universale e ininterrotta è finita.



### **1991: COMPASS LANCIA IL MUTUO A RATA COSTANTE**

Alla fine degli anni '80 Compass lancia, per prima in Italia, il mutuo immobiliare a rata costante ma con tasso variabile, un prodotto tanto innovativo per il mercato da essere diventato successivamente un modello per molti. Secondo le statistiche della Banca d'Italia l'80% degli Italiani ha una casa di proprietà anche grazie a società come Compass che hanno permesso l'accesso al credito con i mutui. Proprio tra la fine degli anni '80 e il 1995 si passa dal concetto di credito di bisogno al concetto di credito come "strumento di budget familiare", utile per aiutare i nuclei familiari a pianificare i propri consumi.



## **HOLLYWOOD PREMIA IL CINEMA ITALIANO**

Tre film italiani vincono il premio Oscar nel decennio: Nuovo cinema Paradiso lo vince nel 1990 con la storia di un regista affermato che torna dopo 40 anni nella sua Sicilia; Mediterraneo lo vince nel 1992, un film di amori e avventure di otto soldati del Regio Esercito Italiano in un'isoletta dell'Egeo; La vita è bella con Guido e il figlioletto, tra guerra e deportazioni riceve ben 7 *nominations* e 3 statuette nel 1999. Il film di Roberto Benigni è anche il film più visto in tv, con 16.080.000 telespettatori.



# CELLULAREMANIA: UN PRIMATO ITALIANO

Lanciato in occasione dei Mondiali di Calcio Italia '90, dalla seconda metà del decennio il cellulare smette di essere uno *status symbol* riservato a personaggi in vista dello spettacolo e dello sport e la sua diffusione in Italia raggiunge livelli da primato mondiale, tanto da costringere alla pubblicazione di un galateo specifico per non disturbare con suonerie e conversazioni, per non alterare il funzionamento delle apparecchiature ospedaliere e l'obbligo di spegnimento in cinema, teatri, musei, a scuola e in luoghi di culto.





Dalla sua comparsa, il cellulare ha conosciuto diverse 'generazioni tecnologiche', dai sistemi analogici degli anni '90 a quelli digitali GSM, GPRS, UMTS, 3G e 4G.

Con il passaggio da analogico a digitale arrivano gli SMS – messaggi di testo – ma con l'UMTS, terza generazione, si possono inviare foto digitali ed email, videotelefonare, videoregistrare, navigare in Internet e addirittura guardare la tv. L'evoluzione tecnologica del cellulare sembra inarrestabile: che la scocca sia a conchiglia, monoblocco o con tastiera a scorrimento, gli schermi monocromatici, poi divenuti a colori, diventano sempre più belli e funzionali, ora con tecnologia a LED e *touch screen*. La grafica sempre più definita, l'impiego di menù complessi fino alle icone rendono i cellulari simili a computer e persino le suonerie, grazie a componenti audio incorporati sempre più sofisticati, da monofoniche sono polifoniche e poi stereo, fino all'audio virtual 3D.

Il *software* dei cellulari di oggi sono veri e propri sistemi operativi e ultimamente, grazie al GPS si possono utilizzare i cellulari anche come navigatori satellitari.

Secondo la Banca Mondiale, in fatto di 'telefonini' il mercato del Bel Paese è in vetta alla classifica europea per tariffe e numero di utenti mentre a livello mondiale si trova al sesto posto. Nell'Unione Europea nessun mercato nazionale può vantare un così esteso bacino di utenza.



## **GENERATIONE MTV**

MTV (Music Television) è un canale musicale nato negli Usa nel 1981 e destinato alla storia della musica pop nei decenni a venire. In Italia, come nel resto d'Europa, approda nel 1997 con l' MTV Day. In onda da Londra arrivano i 'vj' italiani come Victoria Cabello, Fabio Volo, Camila Raznovich, Andrea Pezzi e aumentano sempre più i programmi in lingua italiana. Con la cura di testi e grafica, pubblicità massiccia, un linguaggio innovativo, studi stravaganti e un'estrema attenzione al *target* di riferimento, nasce la 'generazione MTV', insaziabile di news sempre aggiornate sulle classifiche, i dischi in uscita, i concerti, le biografie delle pop star... ma negli anni MTV ha indetto anche molte iniziative per sensibilizzare i giovani a temi di attualità come la povertà, la mafia, l'AIDS. Oggi MTV si rivolge ad adolescenti e giovani adulti, producendo *format* originali, *sit-com* e *reality* di successo.

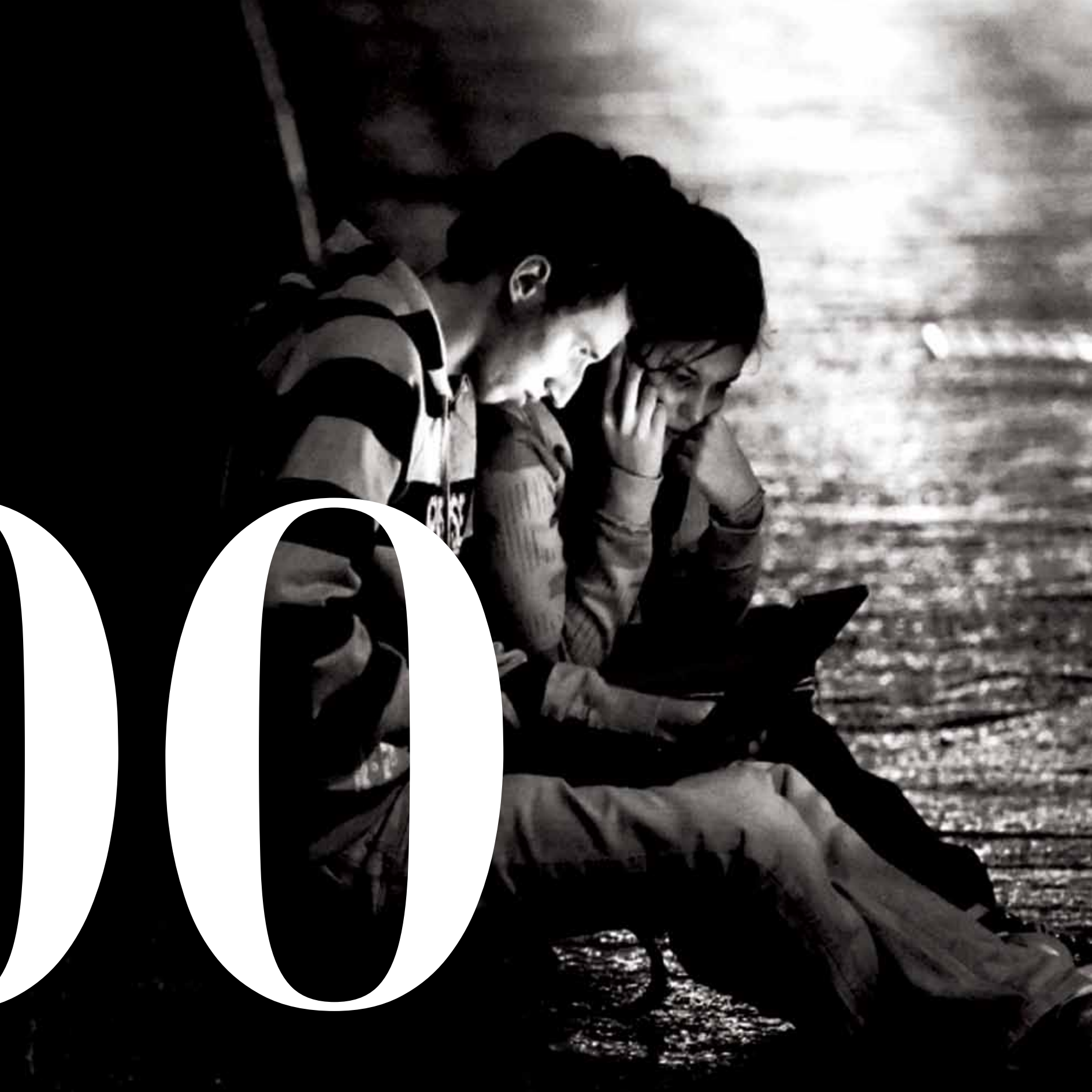


Le indagini sociali e di *marketing* segnalano che a fine decennio l'incertezza è divenuta dominante, l'ottimismo si sta indebolendo, **una sottile insoddisfazione serpeggia nel corpo sociale**. I timori magico-irrazionali legati al passaggio al nuovo millennio vengono presto spazzati via dalla non comparsa di alcuna Apocalisse, oltre che dalla smentita delle previsioni e dei timori connessi al *Millennium Bug*, al presunto baco informatico del 1° gennaio 2000. Ma qualcosa di profondo continua a operare nella psiche collettiva. L'Età dell'Oro non s'è trasformata in Età del Platino e anzi molti percepiscono il rischio del ritorno all'Età del Bronzo: la paura prende il posto della speranza, l'ansia quello della serenità, il dubbio quello delle certezze. I Tremila s'avviano sotto una cattiva stella: nessuna cometa guida i Re Magi verso un futuro radioso.



Gli anni

2000







“Unità nella diversità”

Motto dell'Unione Europea, 2000







Il primo decennio del nuovo secolo vive tre grandi shock: quello dell'**11 settembre**, che pare mettere in ginocchio il Paese leader del pianeta; quello dell'**introduzione dell'euro**; quello della grave **crisi finanziaria avviatasi negli USA** nel 2007, esplosa nell'ultimo quadrimestre 2008 e trasformatasi rapidamente in crisi economica globale.

Il quadro risulta perturbato ovunque, la crescita del prodotto interno lordo rallenta o addirittura diviene negativa in molti Paesi a Sviluppo Avanzato (PSA), le spese delle famiglie vivono un periodo tra i peggiori dalla Seconda Guerra Mondiale, in un contesto nel quale **il pendolo dello sviluppo pare spostarsi sempre più verso l'Asia** centro-orientale e verso il Sud America, a scapito degli Stati Uniti e della vecchia Europa.

L'Italia non si sottrae a tale destino, anche perché gravata da alcune inefficienze e dal debito pubblico, anche se i risparmi delle famiglie sono più elevati che negli altri Stati euro-atlantici.

## VIAGGIARE LOW COST

Nel 2000 sono 19 milioni i viaggiatori che si rivolgono a società che offrono condizioni di viaggio low cost ovvero a prezzi decisamente inferiori rispetto alle compagnie aeree tradizionali, eliminando gran parte dei servizi di viaggio non essenziali. Le caratteristiche di una compagnia aerea a basso costo sono: una sola classe di passeggeri, scelta libera dei posti, un solo modello di aeroplano con maggiori posti a sedere, bagaglio in eccedenza con sovrapprezzo, eliminazione dei pasti gratuiti, multiruolo dei dipendenti della compagnia, collegamenti tra aeroporti secondari, spesso fuori città, senza grande traffico e tasse aeroportuali basse, biglietteria attraverso call center e siti internet, variabilità dei prezzi a seconda dell'affollamento previsto, assenza di rimborso in caso di annullamento. Si possono trovare tante destinazioni a prezzi low cost con la possibilità di scegliere le varie compagnie in relazione alla destinazione.





La crescita economica è assai modesta nell'intero periodo; per i consumi si deve parlare di semi-stagnazione prolungata (con forte calo nel 2009) e il sentimento della popolazione diventa più cupo. Si apre un ampio divario tra la realtà e la sua percezione da parte dei nostri connazionali: se la prima non è brillante ma nell'insieme neppure catastrofica, il prevalente vissuto collettivo è di arretramento.

A fine decennio solo il 37% dei 15-79enni parla di miglioramento del tenore di vita proprio e dei familiari dal 2000 al 2010; il 55% descrive come negativa la situazione socio economica personale; si ferma al di sotto del 35% la percentuale di coloro che si dicono ottimisti circa il proprio futuro a breve/medio termine.

Due convinzioni maggioritarie appaiono ancor più preoccupanti: il 73% degli Italiani ritiene che **il mondo che lasceremo ai nostri eredi sarà peggiore di quello in cui abbiamo vissuto**, mentre solo il 36% crede che il Paese sia migliorato rispetto alla fine degli anni '50. La verità, documentata dalle statistiche, è assai diversa e migliore, almeno in molti ambiti – chiave ma non meno reale è il mix – che attanaglia i più - di delusione, di nostalgia dell'Età dell'Oro, di rabbia per le aspettative create ma non soddisfatte, di perdita dell'ottimismo e dunque della fiducia nel futuro, di *deficit* di senso, inteso come direzione e significato.



## QUASI QUASI MI RIFACCIO

Con la maggiore attenzione all'aspetto fisico, alla bellezza e all'immagine iniziata negli anni '80, è cresciuta anche in Italia la dimestichezza con la chirurgia estetica, quella branca della medicina che ha conosciuto un incredibile sviluppo nell'ultimo decennio, quando contrastare i segni dell'invecchiamento è sembrato prima possibile e poi accessibile, grazie anche alla possibilità di pagare gli interventi con forme di finanziamento offerte da varie società in Italia. Sempre più persone si sottopongono ad un intervento di chirurgia estetica e ogni anno vengono eseguiti in Italia oltre 600.000 interventi per correggere inestetismi o malformazioni, ereditari o acquisiti nel corso del tempo. In Italia gli interventi più richiesti dalle donne sono la rinoplastica, la liposuzione e la mastoplastica additiva. Gli uomini sono interessati prevalentemente alla liposuzione e al trapianto di capelli. La chirurgia estetica corregge e migliora dei difetti che non sono patologici cioè malattie, ma che, pur non essendo indispensabili alla salute, hanno un importante ruolo nella psicologia del paziente e nella sua vita di relazione sociale.



Eppure, alcuni settori vedono l'espandersi delle spese dei cittadini: si va dai prodotti tecnologici per la persona e per la famiglia (cellulari evoluti e *laptop*, televisori a schermo piatto e *home theatre*) a quelli per l'auto (condizionatori d'aria, stereo, navigatori satellitari, sistemi frenanti...); da tanti beni e **servizi nell'area salute/benessere agli alimentari e bevande di qualità**; dai viaggi/vacanze a varie opportunità culturali.

Ma la sensazione generale è di regresso, mentre è la stessa spinta a incrementare i consumi che inizia a indebolirsi.

È tramontata da tempo l'era del '*more & more*', quella acquisitiva e 'consumistica' connotata dalla ricerca insistita dell'incremento quantitativo della dotazione personal/famigliare di sempre più prodotti.

E anche la fase successiva, quella del '*more & better*', della ricerca della maggior quantità e qualità, viene abbandonata.

Il 32% degli italiani nei primi anni del Terzo Millennio e addirittura il 59% a fine decennio fa riferimento ad un'altra cultura: quella del '*less but better*', del meno ma meglio o almeno, non peggio.

Nella società nazionale si registra una trasformazione profonda anche se poco visibile: il grosso del popolo, colpito dalla crisi (verso la fine del 2010 il 76% dichiara di aver ridotto il proprio tenore di vita rispetto all'inizio del 2008), rinuncia sì – in parte – alla quantità pregressa dei beni e dei servizi acquistati e usati ma non intende affatto soffrire d'un loro impoverimento qualitativo. Il 77% racconta di non aver accettato alcun arretramento sul terreno delle *qualities* che rendono attrattivi i vari prodotti.

In netta crescita rispetto al decennio precedente, **le pretese dei consumatori in termini di ecosostenibilità, sicurezza, salutarità, responsabilità sociale ed eticità del produttore e del distributore**, estetica, *comfort*, semplicità d'uso e capacità di semplificare la vita, distribuzione capillare o di facile accessibilità, valida e coerente comunicazione.

Ciò dà vita a un altro paradosso: da un lato s'elevano le attese di qualità e servizio, dall'altro cala la propensione a pagare – secondo gli standard 'storici' – quel 'di più': anzi, via via che s'accentuano le difficoltà delle famiglie e si presentano nuove proposte assai convenienti, l'Italia dei consumi tende a spostarsi verso i *lower prices*.





## FACEBOOK: 500 MILIONI DI AMICI

In Italia sono 21 milioni che si collegano *online* ogni giorno per entrare in contatto con il mondo e sapere in tempo reale qualsiasi notizia o curiosità. Come è successo con la lavatrice per le loro nonne, e i cellulari per i loro genitori, sembra che i giovani italiani non possano farne a meno. Ma è Facebook, il *social network* ad accesso gratuito, l'indiscusso protagonista tra gli adolescenti italiani con un boom nel 2008: nel mese di agosto si sono registrate oltre 1 milione e 300.000 visite, con un incremento annuo del 961%; il terzo trimestre ha poi visto l'Italia in testa alla lista dei Paesi con il maggiore incremento di utenti (+135%). Secondo i dati forniti da Facebook, gli utenti italiani nel giugno 2010 sono 16,6 milioni. Se lo scopo iniziale di Facebook era di far mantenere i contatti tra gli studenti universitari, oggi si è trasformato in una rete sociale per tutti gli Internauti: nel 2010 il numero di utenti attivi ha superato i 500 milioni in tutto il mondo. A inizio 2010 l'azienda Facebook è stata valutata ben 14 miliardi di dollari e sempre nel 2010 è il secondo sito più visitato al mondo (dopo Google). Mentre aumentano gli adolescenti che hanno un *computer* e che si collegano, lo sviluppo dell'uso delle nuove tecnologie fa diminuire il tempo dedicato alla tv: bambini e i ragazzi che usano il Pc leggono di più nel tempo libero, vanno più spesso al cinema, praticano di più sport. (Fonte: Indagine Istat sull'utilizzo delle tecnologie, 2008).



# Abbonamenti TOP

Tutto incluso, anche lo Smartphone.



Samsung Galaxy S

Con i piani TOP hai sempre uno Smartphone di ultima generazione incluso nell'Abbonamento.

- Sottoscrivi l'Abbonamento TOP che fa per te
- Scegli il tuo Smartphone
- Le rate dello Smartphone te le sconta 3 dall'Abbonamento direttamente in fattura



Offerta con finanziamento Compass.  
Consulta le condizioni dell'offerta nella sezione 3 Ricorda alla fine di questa brochure.



## COMPASS + 3 Italia

Nei 2000 il telefonino è uno strumento d'uso quotidiano ormai radicato nelle abitudini e nel costume della maggioranza degli italiani: dal 2000 al 2009 infatti gli utenti di telefoni cellulari sono aumentati del 12,2% con una diffusione d'utilizzo che coinvolge ben l'85% della popolazione.

Per rispondere a questa esigenza diventata una necessità nazionale Compass, congiuntamente a 3 Italia prevede la possibilità di acquistare un videofonino top di gamma pagando 23 piccole rate mensili più la rata finale. Tale opzione, valida sia per i piani tariffari "ricaricabili" sia per gli abbonamenti "zero top", è una formula inedita che permette ai clienti più fedeli di acquistare un telefonino top di gamma ad un prezzo inferiore a quello del listino, abbattendo così le soglie di ingresso nel nuovo mondo dei servizi mobili avanzati. Questa iniziativa sottolinea l'impegno di Compass per migliorare la qualità della vita delle famiglie italiane favorendo e sostenendo la diffusione dell'innovazione. Una partnership che ribadisce come le due società desiderino offrire, con la migliore soluzione di pagamento, prodotti ad alto valore aggiunto.

Trionfa, in sempre più numerosi settori merceologici, **la società del low cost**: dai viaggi aerei all'abbigliamento di vario tipo (esterno, intimo, formale, sportivo), dall'arredamento agli alimentari e al *grocery* (qui col trionfo delle *private labels* e cioè delle marche private delle varie catene della moderna distribuzione), dai farmaci ('generici' o venduti nei supermercati) a vari servizi privati, dove inizia un po' di **competizione pure sui prezzi**.

Il modello dei precedenti quarant'anni entra in crisi e si frantuma, mentre – con il sempre maggior peso delle culture post-industriali e a seguito della dilagante rivoluzione tecnologico-informatica – **internet si diffonde anche in Italia**, arrivando a coinvolgere a fine periodo circa la metà dei 15-64enni, con massima penetrazione tra i giovani ma con predominio 'a teste' dei 25-44enni, con un decisivo 'sfondamento' nella classe media divenente *leader* quantitativa, con una sempre più rilevante quota delle donne, con un **decescente divario tra Centro-Nord e Sud**.







## LA NUOVA 500

Nel 2007 ritorna dopo 50 anni la Fiat 500. Come la versione del 1957, anche la nuova possiede numerose cromature che donano all'automobile un aspetto elegante e come l'originale, la nuova 500 porta il carattere allegro, coinvolgente e ottimista degli italiani. 500 wants you, la piattaforma partecipativa nata 500 giorni prima del lancio internazionale, invita tutti gli appassionati di 500 ad esprimere suggerimenti e progetti sulla nuova auto. Il coinvolgimento e i contributi, utilizzati per progettare il nuovo modello, sono superiori a ogni possibile aspettativa: il 4 luglio 2007, festeggiata da tutto il mondo, arriva la nuova 500, l'auto costruita dalla gente, per la gente. Per la scenografica presentazione al grande pubblico a Torino il Po viene trasformato in un palcoscenico con 6.000 Vip, 100.000 spettatori e diretta su Canale 5. La nuova 500 si posiziona sul mercato come un'utilitaria alla moda, e sono 549.936 le possibili combinazioni tra accessori e allestimenti disponibili. Nel marzo del 2010 la Fiat ha dichiarato di aver prodotto e venduto 500.000 nuove Fiat 500. Nel 2007 è stata premiata nella categoria 'city car' come Auto più bella del Mondo e come Auto dell'anno 2008. Nell'aprile del 2009 al Salone dell'automobile di New York riceve il premio *World Design Car of the Year 2009*. Ma il premio più grande per 500 rimane la passione che sempre più persone condividono, alla sua guida in giro per il mondo... e persino online.

# MAI PIÙ SENZA IL PC

La cybercultura iniziata negli anni '90 sembra minacciata da una catastrofe informatica, prevista per il capodanno del 2000. Il *Millenium Bug* si basa sulla teoria che i computer, incapaci di riconoscere il 2 come primo numero della data dell'anno, avrebbero frainteso 2000 con 1900, creando una confusione totale nei sistemi informativi. Non è accaduto nulla di tutto ciò e termini come 'download', 'virtuale', 'cliccare', 'navigare', 'downloadare' e 'on-line' entrano nel linguaggio comune. Il *personal computer* diventa sempre più accessibile sia nel prezzo che nella gestione ed entra nella maggior parte delle case facendo cadere in disuso penne, fogli e macchine da scrivere. Utilizzando principalmente il sistema operativo *Microsoft Windows* la società entra nella sua era telematica, scoprendo la facilità e la velocità con cui può essere trasmesso ogni tipo di dato in ogni angolo del mondo. Il *Macintosh* ottenne un successo di mercato senza precedenti, grazie al suo approccio amichevole e alla facilità d'uso. L'interfaccia grafica usa metafore come il cestino, la scrivania, le finestre, gli appunti aprendo l'uso del computer a qualunque età.





Un *personal computer* può essere un *desktop* (da scrivania), un *laptop* (portatile), un *tablet* (a tavoletta) o un palmare e offre dalla videoscrittura al *database*, da navigatori web a programmi di posta elettronica, e poi giochi e *software* disparati. Sono predisposti per connessioni a *internet* e *World Wide Web* e può essere utilizzato a casa, in ufficio o in viaggio, connessi a una rete locale, cavo o *wireless*. Ma quante famiglie italiane hanno una connessione *internet*, un *personal computer* e lo sanno usare? Secondo l'Istat, i beni tecnologici più diffusi nel 2008 sono ancora la televisione, presente nel 95,9% delle famiglie e il cellulare (85,5%).





# 1960-2010. COMPASS.



## UNA STORIA DI SOGNI REALIZZATI.

Compass festeggia il suo cinquantesimo anniversario con una speciale campagna che simboleggia i sogni realizzati dagli italiani dagli anni '60 ad oggi.

Il web cambia velocemente e in profondità i modi di comunicare e di interagire tra individui, tra individui e aziende, tra fonti e destinatari dei messaggi; annulla le distanze, fa tracollare i costi, riduce i tempi. Attiva un nuovo protagonismo degli internauti come controllori e giudici così come produttori in proprio di informazioni, opinioni, attività, commercio, per cui anche nel Bel Paese – seppur in ritardo – **emerge il prosuming, l'intreccio di consumo e produzione in proprio**. Certo, il *digital divide*, l'accesso di alcuni alla Rete delle reti (via computer o via cellulare/palmare) e la contemporanea esclusione di altri costituisce una nuova forma tecnoculturale di disuguaglianza sociale, proprio in una fase storica caratterizzata dall'estendersi delle disuguaglianze tradizionali (di reddito, sapere, accesso ai servizi, cittadinanza e diritti); ma gli svantaggi paiono assai inferiori ai vantaggi per i consumatori, oltre che per la produttività e la **competitività del sistema economico**.

In generale, i primi cinquant'anni della storia d'Italia (ove Compass è stata protagonista nel credito al consumo) si chiudono in un momento di grande incertezza circa le prospettive future, a breve e a medio/lungo termine. L'impressione è che le opportunità prevalgano, pur se – come ha scritto un anonimo su un muro – **'il futuro non è più quello d'una volta'** (P. Valery- 1931). Forse ripensando al mezzo secolo passato dal 1960 sarà più facile misurare la distanza percorsa, rivalorizzare alcune nostre grandi capacità, riprendere 'il percorso della speranza' grazie a nuovi, grandi progetti collettivi, famigliari, individuali.

Tali progetti, secondo la maggioranza degli Italiani, dovrebbero essere cinque. Il primo è quello di una società più equa e sicura, più serena, più generosa, unita e 'inclusiva'. Il secondo ha a che fare con un nuovo sviluppo di qualità: non iper-quantitativo e dilapidatorio ma selettivo, eco-responsabile, difendente l'ambiente e il paesaggio (anche per favorire il turismo). Il terzo è connesso a un grande recupero di produttività e competitività delle imprese, della pubblica amministrazione, del 'sistema Paese' (grazie a una migliore organizzazione del lavoro, alla valorizzazione dei talenti, al ridursi dell'assistenzialismo). Il quarto implica la 'rivoluzione' della legalità e dell'etica della responsabilità individuale e sociale. Il quinto si fonda sulla riscoperta dell'allegria, del piacere delle relazioni interpersonali cordiali e 'calde', del sorriso.

Se tali macro-progetti verranno avviati, anche i consumi - pur mutati - torneranno a crescere e finiranno per esprimere di nuovo l'anima e il cuore del (più) Bel Paese (del mondo).

Anema e core...

# SI RINGRAZIA...

**...tutto il popolo della rete per le immagini condivise**

Catlong • Fedelotti • Andrealmp • Giuelepo • Jean71 • Vortex • Domenicaf • Matteovisent • Antonioscius • Lollinajapanin • Primuffin • Lordfly • Lumaker • Gozzy\_net • GiulioPugliese • Cinzibus • Matteo74 • Gianpaolo • Robertoilpisa • Profumo • Elenoir • Barby71 • Ludovicocaldara • Acquilao • Ilgiando • Mezzanotte • Foread • Androlone • Stonmax • Mahase • Marcolacivita • Grankio • Cyberuly • Antman • Umbertoalti • Casamammo • Babi83 • Anto83 • Nnprv • Bebo82 • Capannelle • Celi83 • Corscri • Franleoci • Max\_shining • Chiarix • Bloodydoctor • Dynisse • Robbie • Mecrip • Ffrancesco • Andrea.gall82 • Maurozanon • Ringhio • Mackley • Fvr0007 • Blugrigio • Dpf1958 • Giuseppedamico • Mikrinaldi • Matilde82 • Rosannamerenda • Ildrugo • Gromano • Venusgraphic • Linoserio • Yelo1984 • Nervousfedede • Matteoesse • Anni60 • Francis07 • Erreggheda • Ideaposter • Anairo • Tainted • Milsandmika • A.alice • Pergiovanni • Unrealpixel • 123Stefano64 • Piknik • Carnage21 • Rachele • Alfred80 • Caiant • Spiritella • Egy1984 • Cincinfrulli • Lullaby • Danilomontagna • Jony\_b\_good • Onevikone • Mizukovideo • Pescibanana • Skino.c • Andreasrain • Gsperti • Vivalaalbe • Lale • Patrizioo49 • Ladyoscar • Laghigliottina • Sergioalban • Sirlemojo • Simo83 • Lu • Maxcasaroli.it • Mammaenza • Filippo • Goblin • Zmproduction • Alessiaantogna • giuliomon • Silviaoli • Stefanolati • Andreagirola • Paolofa • Matteovisen • Mizukovideo • Victorser • Martinapec • Lorenzo73 • Laurina • Francescalabroggi • Fabry1978 • Lacinziapella • Themycia • Antoninomanga • Ilmauopensi • Gabrycremo • Stefanobaz • Andrearina - Lasilvia1981 • Marcricelli • Michelinare • Lafedebia • Chiaraberse • Sara • Giulioerbassi • Chiarapaia • Stefanorebrocca • Carmenrise • Marcodonaz • Marcoser • Fabioperol1975 • Aletrussi • Vitomagg • Chiaralaranza • Gianpyfaelli • Sergioneleva • Jeanlapisla • Silpali • Giusecucco • Lamirnarose • Elisabetta1967 • Gabbo • Lucapaga • Ulisse70 • Itizy • Anto • Dipippafra • Tony • Milsanmika • Laserfuncillo • Alebaldoria • Gianlu67 • Spiritella • Ilcespu82 • Matildeottantadue • Teocamu • Nikkio • Isabel80 • Lamolinari • Maddysago • Fabiobax • Tontthetont • Jurella • Lukeacasati • Robypel • Cinazza • Otmaro • Lapasca1978 • jackthepons • Ildany • Martymiaghidi • Tommy71 • Katinella • Mikejay • Lozio • Kristianvivo • Giorgia78 • Paolionobisio • Lamartinaludovica • Ale78



Il contenuto dei testi presenti in questo volume, così come ciascuna opinione e giudizio ivi espresso, è riferibile esclusivamente al rispettivo autore.

Archivi Alinari:

- p 28 - Austerity. Benzinaio chiuso per la crisi petrolifera degli anni Settanta 1970-1979 Team Team/Alinari
- p 30 - Manifestazione studentesca nel 1968, Istituto Luce/Gestione Archivi Alinari, Firenze
- p 35 - Moda anni '70 1975 ca. Team Team/Alinari
- p 41 - Moda anni '70: giovane donna che scende la scalinata di Trinità dei Monti a Roma 1970 ca. Team Team/Alinari
- p 45 - Il capitano dell'Italia Dino Zoff solleva la coppa della vittoria dei Mondiali di Calcio, Spagna 1982 Hartung Ullstein Bild / Archivi Alinari Hartung
- p 46 - Studi RAI TV del TG3 1985 ca. La Malfa, Gianni Team/Alinari La Malfa Foto
- p 58 - Moda anni Ottanta, TopFoto / Archivi Alinari
- p 78 - I Capi di Stato e di governo europei posano al termine della cerimonia per la firma della Costituzione Europea - © ANSA  
su licenza Archivi Fratelli Alinari Foto di Oliverio Enrico, 2004

Archivi Corbis:

- p 13 - Dancing the Twist on Cross-Channel Ferry / Archivi Corbis
- p 14 - Apollo Spacecraft Taking Off / Archivi Corbis
- p 60 - Cellular Telephone Keypad / Archivi Corbis

Archivi Gettyimages:

- p 20 - Mini Shoppers / Archivi Gettyimages
- p 23 - First Traffic Of The Milan Subway On 24Th Of March 1964 / Archivi Gettyimages
- p 53 - Argentinian supporters display a Maradon / Archivi Gettyimages

50<sup>anni</sup> DI  
SOGNI  
realizzati





# GOVERNMENT SOCIETY RENTAL GOVERNMENT GOVERNMENT