



8

DOMANDE A

FRANCESCO
MORACE

«Papà, mamma e bebè? Ora è un'azienda in Rete»

CHI È

Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da oltre vent'anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. È il presidente di Future Concept Lab. Docente alla Domus Academy e al Politecnico di Milano, è consulente strategico di aziende e istituzioni italiane e internazionali. È autore di numerosi saggi tra cui «Il Senso dell'Italia. Istruzioni per il terzo miracolo italiano» (Scheiwiller, febbraio 2008), «Società Felici. La morte del post-moderno e il ritorno dei grandi valori» (novembre 2004), «La Strategia del Colibrì» (2001). Cura il blog PreVisioni e PreSentimenti del quotidiano Il Sole 24 Ore

di ELENA COMELLI

Il ruolo della famiglia, anche sulle decisioni di consumo, resta centrale per gli italiani. È questo il dato di fondo che emerge dall'indagine sulla famiglia italiana realizzata da Future Concept Lab di Francesco Morace per Procter&Gamble e Sma. La famiglia italiana, quindi, resiste malgrado le profonde trasformazioni in atto nella società?

«Il dato fondamentale che resta immutato è il ruolo centrale della famiglia per gli italiani. A cambiare è invece il modo in cui ci si sente parte del nucleo familiare che riflet-

te i cambiamenti in atto nella società in generale: oggi siamo di fronte a un modello di famiglia in cui ogni membro ha una propria identità molto forte e autonoma rispetto alle altre».



In che senso?

«Non si tratta più della famiglia ma-

triarcale o patriarcale del passato, né del nucleo felice da pubblicità del Mulino Bianco, ma di un nuovo tipo di famiglia in cui ci si confronta, a volte anche duramente, nel rispetto delle diversità individuali».



Anche sul fronte dei consumi?

«Certamente. Non esiste più la madre che sceglie l'abbigliamento dei figli o il padre che decide di testa sua sulle tecnologie. La grande novità per i consumi familiari è Internet, attraverso cui si può accedere a un intero universo low cost. Ma i più bravi a navigare in rete sono i figli, che diventano così i grandi suggeritori dei consumi familiari. Dai viaggi ai consumi culturali, dalla telefonia alle nuove tecnologie, tutto quello che si può scoprire via Internet è materia per l'intervento dei giovanissimi».



E ai genitori, cosa resta?

«Naturalmente la madre controlla i consumi alimentari, con il peso della sua esperienza sulla genuinità dei prodotti. Mentre il padre esercita la sua funzione decisionale soprattutto sui grandi investimenti, dalla casa alla macchina...».

Insomma, alla fine dei conti i cordoni della borsa sui grandi temi restano sempre nelle sue mani...

«Fino a un certo punto. E' chiaro che in un nucleo familiare dove i figli tendono a rimanere in casa anche fino a 32-35 anni, prima o poi cominciano a dire la loro su temi sempre più rilevanti».

E i nonni, allora?

«Oggi i nonni sono molto più importanti rispetto a quanto accadeva negli anni Novanta: la famiglia ne ha sempre più bisogno anche dal lato economico, per evitare di dover assumere una baby sitter. E i nonni possono avere una forte influenza sui consumi, che sono più legati alla memoria e alla tradizione in confronto

al decennio scorso».

Emerge un quadro completamente diverso della famiglia rispetto al mondo anglosassone...

«Decisamente. Nei Paesi di religione protestante, come Inghilterra e Germania, si dà molta più importanza all'identità individuale, per cui a diciotto anni si va via di casa e spesso si perdono addirittura i contatti con la famiglia d'origine. Poi c'è un concetto di mobilità completamente diverso: in Italia l'85% degli abitanti muore nello stesso Comune in cui è nato».

E questo incide anche sul fronte dei consumi?

«Non c'è dubbio. Basti pensare alla diversa propensione ai viaggi in Paesi lontani. O anche al fatto che da noi l'80 per cento dell'utilizzo del cellulare avviene tra genitori e figli...».

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE DOMESTICO

Tra le seguenti attività domestiche di quale ci si occupa prevalentemente di persona, di quali solo o prevalentemente un altro membro della sua famiglia e a quali invece ci si dedica tutti indifferentemente? Oppure vi è un'altra persona (esterna al nucleo familiare) che se ne occupa?



	Vi si dedicano tutti indifferentemente	Solo o prevalentemente i genitori	Solo o prevalentemente i figli	Un'altra persona esterna
Raccolta differenziata/spazzatura	49,2	34,3	9,5	1,2
Acquisto delle provviste alimentari e non	41,4	42,0	6,5	1,2
Preparazione della tavola (apparecchiare, sparecchiare)	39,0	42,3	36,5	1,2
Rifacimento del letto	34,4	44,3	33,0	1,2
Lavaggio delle stoviglie/caricamento della lavastoviglie	29,6	48,0	20,0	2,6
Pulizia generale della casa (spolvero e pavimenti)	25,8	45,3	14,0	8,0

IL GIORNO

Fonte: Ricerca Procter & Gamble e Sma by Future Concept Lab

	<i>Vi si dedicano tutti indifferentemente</i>	<i>Solo o prevalentemente i genitori</i>	<i>Solo o prevalentemente i figli</i>	<i>Un'altra persona esterna</i>
Cura del giardino/ balcone fiorito	21,2	48,7	6,0	3,0
Amministrazione domestica	19,2	45,3	1,0	1,2
Preparazione giornaliera dei pasti	16,2	57,0	10,0	1,6
Pulizia vetri	14,4	49,3	9,0	10,0
Pulizia del bagno	12,2	49,7	12,0	7,0
Lavaggio dei panni	6,6	54,3	8,0	2,0
Riparazione/manutenzione di impianti ed elettrodomestici	6,4	30,7	13,0	22,2
Stiratura dei panni	5,6	53,0	8,0	5,4

B&C

