

COME SPENDONO I LORO MILIARDI

GIAN MARIA DOSSENA

STIAMO armando un esercito di compratori. L'età di leva scatta a dodici anni. E fra i dodici e i diciannove anni ci sono in Italia sei milioni di giovani che in un anno spendono duecento miliardi di lire e inducono i genitori a spenderne altrettanti. Produzione e pubblicità incominciano a occuparsi seriamente di questo esercito, nell'intento di comandarlo più di quanto non sia fin qui avvenuto, e come da tempo avviene in America, dove ventotto milioni di giovani hanno speso nel 1964 più di quindicimiladuecento miliardi di lire. Ma la situazione americana non è per ora ricalcabile né sufficientemente paragonabile alla nostra perché se ne possano trarre suggerimenti in tutto validi. La situazione italiana segue quella europea, anche in fatto di gusti oltre che nelle cifre, soprattutto nelle grandi città. La spesa media si abbassa per effetto delle grandi depressioni di mercato.



I giovani in Italia stanno diventando importanti sul piano



dei consumi: spendono direttamente duecento miliardi l'anno e altrettanti ne fanno spendere ai loro genitori.



Nei giovani il desiderio per l'oggetto si manifesta improvvisamente, si diffonde rapidamente in ogni strato sociale, e altrettanto rapidamente può scomparire. È un fenomeno che si riscontra nel campo dei dischi come in quello dell'abbigliamento: non indossare un certo indumento è come sentirsi esclusi.

In Francia i giovani spendono direttamente quattrocento miliardi. La spesa media del ragazzo francese è pari a quella del ragazzo di Milano, Torino, Roma, Genova, Bologna.

Che cosa comprano, come e perché comprano questi giovani? Una indagine ha anzitutto rivelato che il mercato dei giovani non ha conosciuto recessione, se non nel mercato dei dischi: altrove, mentre in ogni altro settore i consumi si contraevano, i consumi dei giovani si sviluppavano in continuità. La spiegazione è data dall'atteggiamento dei genitori, generalmente propensi a evitare sacrifici ai figli. Il desiderio per l'oggetto sorge inoltre improvvisamente e spesso senza una ragione motivata, si propaga rapidamente, e altrettanto rapidamente scompare. E questo spiega la fortuna di un disco, la popolarità e il declino di certi cantanti, il successo di un indumento, di una determinata foggia e di un determinato colore, senza il quale il giovane si sente escluso da un tipo di società

fondata sull'imitazione e che egli stesso ha contribuito a formare.

Il successo di un prodotto è quindi provocato in gran parte da una specie di senso di partecipazione alla fortuna del prodotto stesso, inteso come simbolo di categoria e motivo di protesta. Si sarebbe quasi indotti a dire che i giovani si impadroniscono di certi prodotti e li impongono contro la mentalità degli adulti e la loro pubblicità. La pubblicità non viene considerata, viene anzi tacitamente boicottata, quando assume formule e raccomanda prodotti che possono essere considerati propri degli adulti. Il fatto che il cosiddetto disco dell'estate, proposto dalle case discografiche e approvato dalle giurie di adulti alla soglia delle vacanze, non sia mai il disco più ascoltato durante l'estate è fra gli esempi più facili di questo atteggiamento. La pubblicità è pertanto efficace quando rispetta o compiace il desiderio di indipendenza della gioventù, ed è ascoltata quando ha un tono di

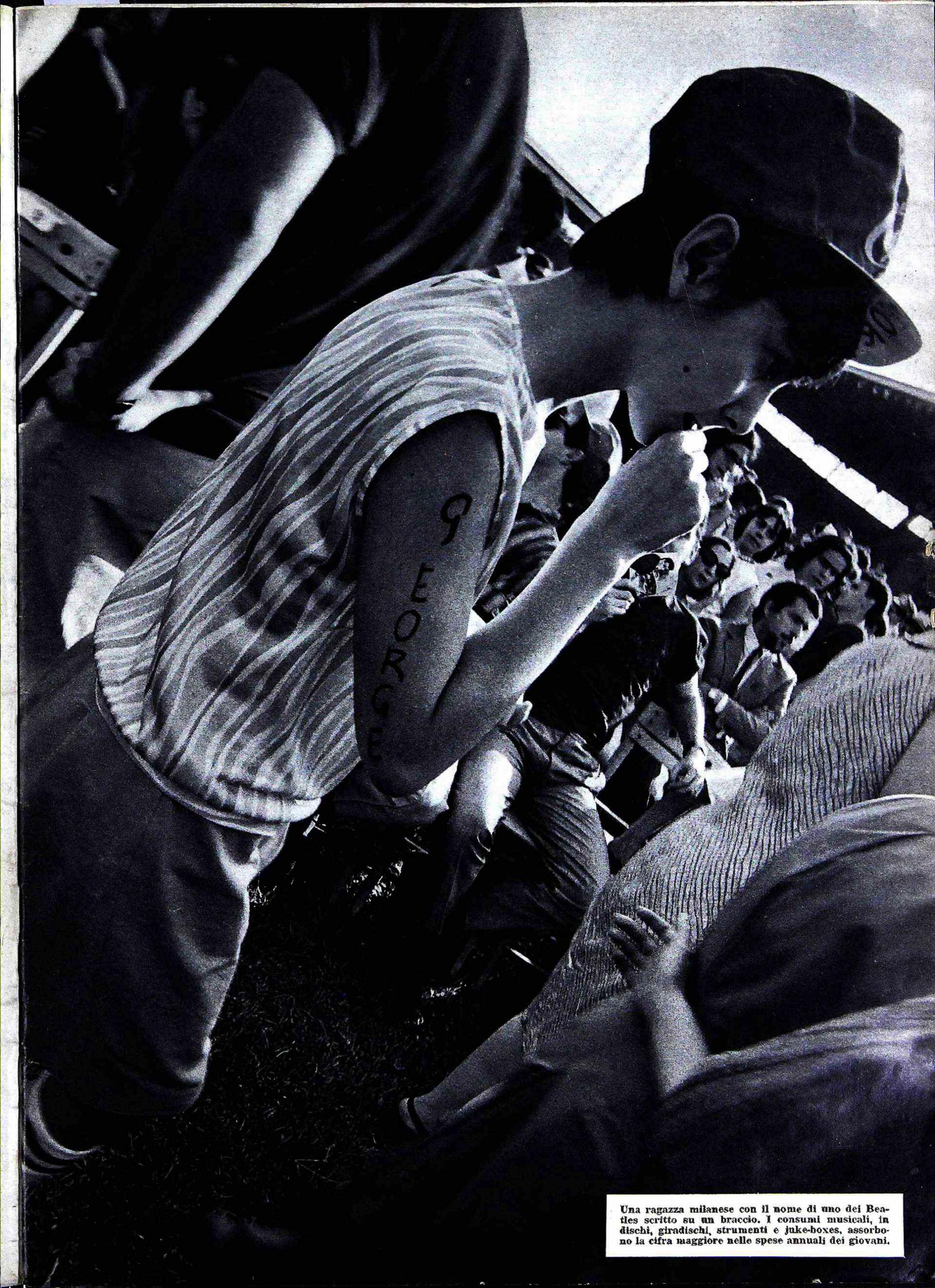
seria informazione nei confronti di beni durevoli o di prodotti ai quali i giovani si accostano per la prima volta. Di qui, si è potuto constatare come i giovani, una volta convintisi all'acquisto, rimangono lungamente fedeli alla marca che ha saputo operare la convinzione.

È quest'ultimo elemento uno dei non moltissimi in comune fra ragazzi europei e americani. Anzitutto, il raffronto è alterato dall'uso americano di considerare giovani, nelle loro analisi di mercato, i ventotto milioni di individui compresi fra i tredici e i ventidue anni. E a ventidue anni gli americani sono anche già sposati. Si sposa chi lavora e si sposano gli studenti nei collegi. Di qui la presenza di spese elevate per voci non contemplate dalle statistiche europee. Inoltre, l'americano arriva prestissimo all'automobile, per abitudine e per necessità. Il nove per cento delle automobili nuove sono acquistate da giovani sotto i ventidue anni, negli Stati Uniti, cioè un

milione di automobili all'anno. Questi giovani consumano anche un milione e mezzo di tonnellate di gelati e comprano sei milioni di orologi, vale a dire il trenta per cento degli orologi venduti. Da noi, prima che all'automobile, i ragazzi pensano e arrivano alla motoretta. Secondo uno studio compiuto da un gruppo di ricerche milanese, il CIRM, dei duecento miliardi spesi direttamente dai giovani, trenta miliardi riguardano l'acquisto e la manutenzione di motorette, oltre a generiche spese di trasporto pubblico. Altri trenta miliardi vengono destinati all'acquisto di macchine fotografiche, radio a transistor, biciclette e motociclette.

L'automobile è una conquista ulteriore, alla quale comunque non si pensa di poter rinunciare. Ma è una conquista che i giovani di città realizzano sui diciotto-venti anni.

Un'altra inchiesta ha rivelato che la quasi totalità dei giovani dà maggiore importanza alla linea che alle prestazioni dell'automobile. Si è poi



Una ragazza milanese con il nome di uno dei Beatles scritto su un braccio. I consumi musicali, in dischi, giradischi, strumenti e juke-boxes, assorbono la cifra maggiore nelle spese annuali dei giovani.

Il juke-box ingoia cinque miliardi all'anno

potuta fissare una classifica delle preferenze, che va dall'auto di tipo sportivo, considerata virile, a quella di tipo confortevole, che offre inconsciamente senso di sicurezza e di stabilità preferita dalle ragazze. E poi ancora i colori, che determinano preferenze nelle preferenze. Evidentemente, essendo limitata la possibilità di acquisto da parte dei giovani, quella per l'automobile è una spesa sulla quale il parere dei giovani ha un potere riflesso, influenzando la scelta del genitore.

La voce del bilancio giovanile che assorbe la cifra più alta interessa il settore dischi-giornali-libri, cinquanta miliardi. Tuttavia, si acquistano più dischi e giornali che libri. E per libri si intendono esclusivamente quelli di evasione, i romanzi, i più lontani insomma dal libro di testo scolastico. Non è libro il dizionario, che pure racchiude le cognizioni di molti libri. E non è libro, all'estremo opposto, il giallo. Non lo è per vari motivi: perché lo si acquista all'edicola, perché il testo è diviso in due colonne per pagina. Il giallo è più giornale che libro. Solamente il giallo rilegato incomincia a rientrare fra i libri e ad essere considerato degno di venire conservato in libreria.

Dischi e letture, cinquanta miliardi; motorette e trasporti vari, trenta miliardi; macchine fotografiche, radio, biciclette e beni di consumo durevoli in genere, trenta miliardi; cinema, bar e sport, venticinque miliardi; estetica e vizi, venticinque miliardi; hobbies, tempo libero e cose varie, quaranta miliardi. Così sei milioni di ragazzi italiani spendono in un anno i loro duecento miliardi. Sono sempre le cifre fornite dal CIRM, indicative e calcolate per approssimazione, e soggette a variazioni repentine, tipiche del mercato giovanile.

Così, fino a un anno e mezzo fa il disco poteva essere considerato la maggiore occasione di spesa per il giovane. Adesso i rapporti sembrano mutati. Il libro non compete ancora con il disco, ma si comperano più libri. Il giornale è a metà fra il disco e il libro: è considerato un mezzo necessario per mantenersi informati e a contatto con i miti. Sino a quindici anni, i ragazzi spendono qualche miliardo in fumetti. Dai quindici in su prevalgono i settimanali, specie fra le ragazze, e fra i quotidiani quelli sportivi. Meno del quaranta per cento dei giovani legge uno o più quotidiani, e solo il venti per cento ne legge uno regolarmente. Vi è una stretta correlazione fra lettura e condizione sociale, e fra condizione sociale e grado di istruzione del giovane e del genitore. La correlazione vien meno quando si passa ai dischi. Nell'acquisto dei dischi, come nella frequenza dei cinematografi, gli indici riguardanti gli studenti e gli operai sono vicinissimi, dicono che non esistono variazioni dipendenti dal grado di cultura del pubblico.

Il quarantatré per cento dei dischi stampati in America è acquistato dai giovani. È un mercato solidificato alla base da molte stagioni di esperienza, e in via di continua espansione. In Italia, il mercato dei giovani è arrivato ad assorbire sino al sessanta per cento della produzione totale. Ma è un mercato molto instabile se si considera la improvvisa, forte e imprevedibile caduta delle vendite di canzonette verificatesi da un anno a questa parte, e solo in piccola parte compensata dal rialzo della musica classica in edizioni economiche. Eppure si era arrivati alla can-

zone di consumo, venduta a milioni di esemplari: pareva più che giustificata la nascita di un'industria del disco destinato esclusivamente ai giovani. Può essere stanchezza momentanea, nausea per eccesso di riproduzione di miti troppo eguali: o l'improvviso sospetto di aver subito imposizioni anziché avere operato scelte. Comunque, i giovani che voltano le spalle alle canzonette si ritrovano in tasca qualcosa di più da spendere altrove. Non rinunciano ai loro miti più significativi, special-

mente in tutta Italia nel 1958. Cinque anni dopo erano oltre ventimila, dodicimila dei quali funzionanti al Nord. Nel 1964 si aveva la media di un juke-box ogni duemilacinquecento abitanti. Nel Belgio ve n'è uno ogni duecentottanta abitanti, in Germania uno su ogni milleduecentocinquanta, negli Stati Uniti uno su ogni trecentoventicinque. Dovunque la diffusione dei juke-boxes è molto più uniforme che da noi, dove si va dai cinquemila installati in Lombardia ai venticinque-trenta della Ba-

ta alla settimana, e trentacinque che ci vanno almeno una volta. I ragazzi accompagnano spesso al cinema le ragazze, ma l'indice di frequenza maschile è nettamente superiore a quello femminile, e il divario si accentua nel Sud, per evidenti motivi di tradizione e di costume sociale. Infatti la domanda di riviste femminili che si occupano di cinema indica nell'Italia meridionale la presenza di un pubblico potenziale molto più vasto di quello esistente.

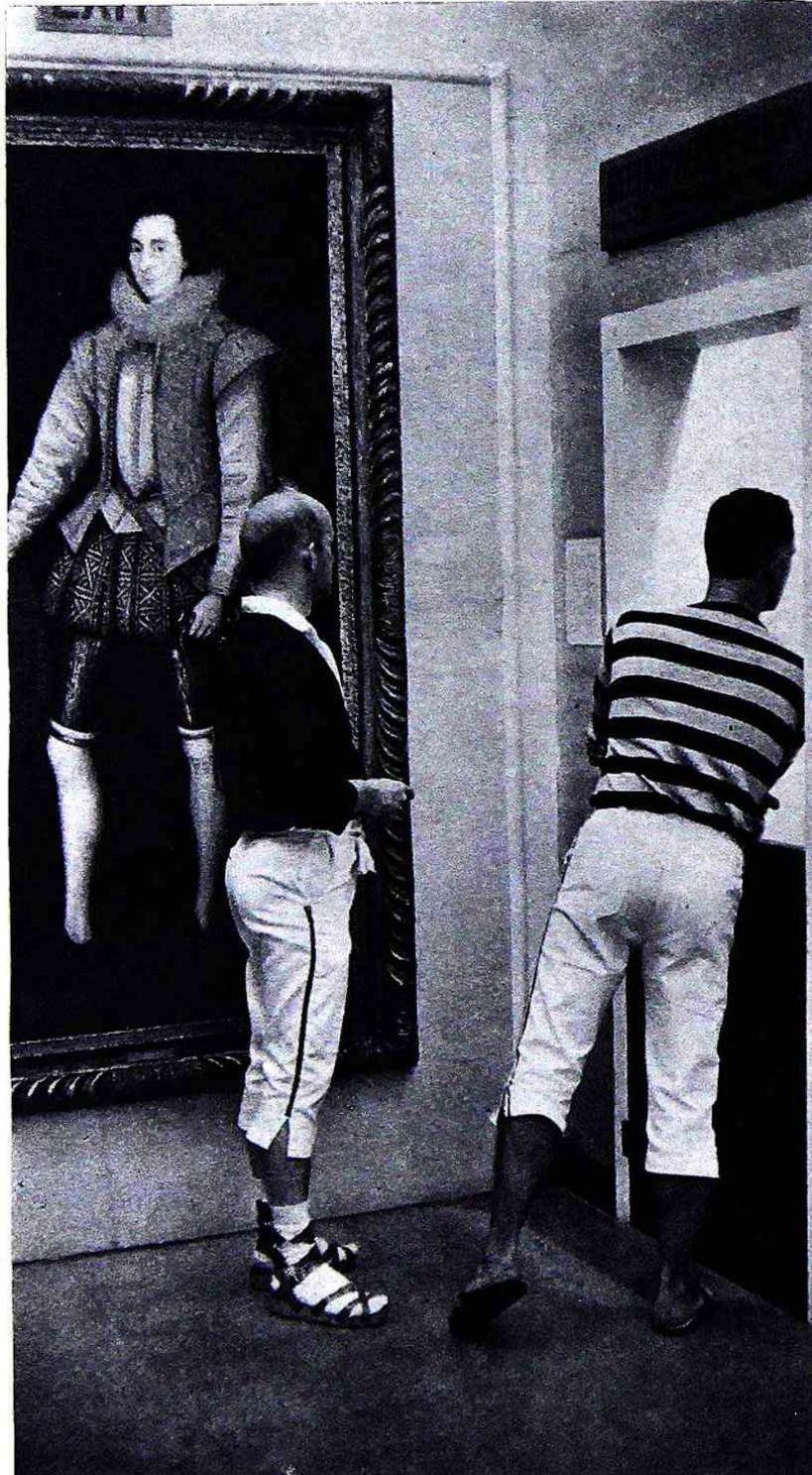
La spesa per il bar è prevalentemente maschile, e si accentua durante l'estate. In America, il cinquanta per cento delle bevande analcoliche è consumato dai giovani. E il ventisei per cento della produzione dei cosmetici riguarda il mercato delle ragazze. Sono cifre che valgono anche per l'Europa. Le cifre discordano fra America ed Europa ed entro l'Europa stessa quando si passa allo sport. La spesa che l'italiano giovane destina allo sport è minima, e consiste più che altro nel biglietto per la partita domenicale di calcio. La spesa per lo sport attivo, il nuoto o il tennis, viene trasferita ai genitori.

Le prime spese per il trucco vengono affrontate dalle ragazze, nelle grandi città, fra i quattordici e i quindici anni. A diciotto anni il fenomeno è pressoché generale. Dei venticinque miliardi spesi per la cura della persona e i vizi, almeno dieci sono destinati alla cura della persona, ai cosmetici: dalle tre alle cinquemila lire all'anno in media, secondo l'età. Gli altri quindici vengono spesi in fumo, in dolci e gelati. I ragazzi fumano molto di più delle ragazze, e i ragazzi fumano prima al Sud che al Nord. Le ragazze prevalgono nel consumo dei dolci.

Ci sono infine quei quaranta miliardi compresi nella voce spese varie e che costituiscono la cifra complessiva più imponente dopo quella riferita ai dischi, agli strumenti per dischi e alle letture. In essa si fanno rientrare le spese per il tempo libero, per la gita di fine settimana, per l'hobby. Per hobbies si intendono la collezione di francobolli o di cartoline illustrate, la pesca, i nuovi hobbies come il go-kart e il bowling. Il bowling si è diffuso notevolmente anche tra le classi operaie a Milano, a Roma, Torino, Genova e in altri grandi centri. Nei flippers e negli altri vari elettrogiochi si spende un miliardo. Ma contrariamente a quanto generalmente si crede, i vecchi hobbies sollecitano spese non inferiori: circa il venti per cento dei giovani fra i dodici e i diciannove anni fa la raccolta dei francobolli.

Ai duecento miliardi che i sei milioni di giovani spendono direttamente si aggiungono i duecento miliardi che le famiglie spendono per loro in vestiti, libri, regali, viaggi, vacanze estive e invernali. Sono cifre che, se devono mutare, sembrano destinate a ulteriori continui incrementi. I giovani acquistano sempre di più, contano sempre di più e fanno acquistare sempre di più. Il loro è un mercato in grande espansione, ma difficile e mutevole. In America e nelle nazioni a più alto tenore di vita la tecnica della vendita si è perfezionata di pari passo con l'aumento dei consumi giovanili. Da noi esistono squilibri che provocano contrazioni imprevedibili, o non contemplate da indagini spesso sommarie. Così il mercato chiede soccorso alla statistica e alla sociologia, perché il discorso va approfondito, considerato che si parla di miliardi.

Gian Maria Dossena



Giovani americani in un museo. Le spese culturali sono una cifra marginale nel bilancio giovanile: la cultura è associata all'idea della scuola.

mente a quelli che si sono convinti di avere imposto agli adulti, i più sgradevoli per gli adulti, come la Pavone o i Beatles.

Sotto la voce dischi si fanno inoltre rientrare le spese collegate al mercato dei dischi, cioè le vendite di giradischi e le spese per i juke-boxes. Si ritiene che i giovani comprino circa quattrocentomila giradischi all'anno, per una cifra che sta fra i sette e i dieci miliardi.

I juke-boxes non erano più di cin-

silicata. Comunque, per quanto diversamente distribuita, la spesa per i juke-boxes si aggira in Italia sui cinque miliardi annui.

Gli spettacoli assorbono una cifra pari a circa la metà di quella destinata ai dischi e alle letture, circa venticinque miliardi, in gran parte destinati al cinema. Una inchiesta Doxa ha stabilito che su cento giovani di età compresa fra i sedici e i venti anni ce ne sono venticinque che vanno al cinema più di una vol-



Ragazzi americani al bar. Negli Stati Uniti i giovani consumano il cinquantacinque per cento delle bevande analcoliche prodotte, e mangiano un milione e mezzo di tonnellate di gelati.