



Il gelato come consumo felice

di Francesco Morace

L

a riflessione sulle tendenze sociali e di consumo che si incrociano con la confermata centralità del gelato, propone un tessuto di stimoli ed esperienze che ci aiutano a interpretare i timori e i tremori di questa difficile epoca di cambiamenti. Analizziamoli insieme, per individuare le nuove chiavi di una nuova felicità possibile attraverso il gelato, che nella nostra cultura non rappresenta solo un prodotto, ma incarna un'esperienza felice.



LA FELICITÀ CONDIVISA

Qualche anno fa la felicità era privata, si raggiungeva da soli, ed era comparativa: sono più felice degli altri attorno a me? Oggi la felicità – anche se si raggiunge personalmente – ha bisogno di essere comunicata ad altri e di costituire motivo di scambio, addirittura di dono. Condividere le proprie esperienze di vita e di consumo si dimostra una priorità per un numero crescente di persone, nell'inseguire la propria felicità.

Sta crescendo sia tra i giovani sia tra gli adulti la felicità conviviale, da consumare in compagnia per creare e rafforzare relazioni: in questo senso il cibo torna a essere fonda-

mentale, soprattutto in Italia. E il gelato costituisce l'archetipo stesso del consumo conviviale e dell'alimentazione felice. Anche per questo si destagionalizza, da occasione prevalentemente estiva si trasforma in rito sociale, e le gelaterie diventano nuovi luoghi di incontro e socialità.

Il consumo del gelato diventa così il frutto e lo strumento di una volontà precisa, di un progetto quotidiano, di un'occasione improvvisa, di un ideale che assume poi la valenza circolare dello scambio. È il dono del tempo e delle energie, tipico del consumo che contraddistingue esperienze minime e profonde, come gustarsi un gelato, in cui l'accessibilità segna il valore stesso dell'esperienza e che continuerà a diffondersi con decisione nei prossimi anni.

È questo il mondo del *peer-to-peer*, della circolarità solidale dello scambio, del progetto condiviso e delle affinità elettive che diventeranno in futuro imprescindibile punto di riferimento per il commercio e l'economia. Gelato come antidoto psicologico alla crisi.

FELICITÀ AFFETTIVA

Nel momento in cui la felicità unisce e non separa, cambia anche il ruolo che il prodotto e il consumo possono avere nel riempire uno spazio in cui il soggetto richiede un risarcimento affettivo, un rapporto di fiducia con il mondo esterno che altrimenti si dimostra minaccioso e disorientante. In questo contesto lo spazio del sogno e l'esperienza che il soggetto fa di una dimensione ludica condivisa diventano i propulsori per le nuove forme di consumo. Continuano quindi a crescere i prodotti e i servizi che coinvolgono emozionalmente le persone, dai videogiochi ai prodotti culturali che costituiscono una sorta di "limbo per l'anima", fino a oggetti per la casa o per la persona che diventano partner sensoriali, "orsacchiotti" che punteggiano la nostra quotidianità e che vengono indicati come partner felici.

Il gelato – industriale e artigianale – rappresenta in questo senso il partner sensoriale più ambito e riconosciuto nell'esperienza alimentare di ciascuno di noi. Proponendo con successo nuovi gusti e nuovi formati.

Nella vendita e nell'acquisto vengono privilegiati il divertimento e l'intelligenza nel consumo: il successo dell'acquisto *fast* (come avviene nella *fast fashion* di Zara o H&M), in cui prevalgono l'istinto del presente e l'eccitazione della novità, vissuta con ironia, sdrammatizzando il concetto di gusto come con il "cono al puffo".

È importante però sottolineare che, accanto a questo fenomeno, si confermano l'attenzione all'eccellenza sia dei prodotti sia dei processi, puntelli importanti per il raggiungimento della felicità personale e collettiva.

Questo avviene in modo evidente anche nel mondo del gelato, che sempre più si orienta anche verso declinazioni gourmet con gli ingredienti più raffinati: il gioco e il divertimento espressivo si valorizzano attraverso una chiave distintiva sensibile alla sperimentazione di gusti più avanzati, mutuati dalla cucina creativa.

Il gelato come
consumo felice

IL MONDO DEL GELATO

FELICITÀ FA RIMA CON SERENITÀ

Il nuovo concetto di relax e di serenità nel consumo acquisisce una nuova centralità. In questo caso la qualità dello spazio, del luogo e del corpo costituisce la base di esperienza da cui partire per decontrarre i muscoli della vita quotidiana e cercare nuovi equilibri in termini di qualità della vita. Ciò significa un grande investimento in attenzione verso i beni che circondano la persona e la sua vita materiale: cosmetica avanzata e accessori intimi, in grado di creare confidenza e fiducia nel consumatore.

Ancora una volta il cibo e l'alimentazione giocano un ruolo centrale in questa tendenza, proponendo declinazioni biologiche, *slow*, salutari e non salutiste, con la possibilità di conciliare il buono con il sano. Il gelato si posiziona oggi sul confine di questo apparente paradosso: le linee di gelato senza glutine, senza lattosio, comunque attente a esigenze di benessere e nutrizione raccolgono un interesse nuovo, senza penalizzare la gratificazione sensoriale e palatale.

ITALIA PRODUTTRICE DI FELICITÀ

Le imprese italiane – soprattutto di medie dimensioni – hanno una grande opportunità di sviluppo e affermazione proprio partendo dalla loro capacità di esprimere un carattere profondo e definito in termini di felicità nel consumo quotidiano, tentando una focalizzazione sui quei processi produttivi e progettuali che hanno reso l'Italia leader nell'ambito delle 3 A (Alimentazione, Abbigliamento, Arredamento), e che non a caso rimangono per molti italiani grandi vettori di felicità quotidiana.

L'ipotesi conclusiva in questa riflessione sul mondo del gelato è che l'Italia sia culturalmente e intuitivamente attrezzata per rispondere adeguatamente alle esigenze di consumo per un futuro felice: siamo dei maestri nella convivialità, nel gioco, nella vita affettiva e nella capacità relazionale. Non a caso siamo anche i maestri riconosciuti nell'arte del gelato: nella produzione come nel consumo.

E non dobbiamo quindi sottrarci alla responsabilità virtuosa di produrre felicità.

F.M.

FRANCESCO MORACE, SOCIOLOGO, SCRITTORE E GIORNALISTA, DAL 1981 LAVORA NELL'AMBITO DELLE TENDENZE SOCIOCULTURALI APPLICATE AL MARKETING. DAL 1994 È PRESIDENTE DEL FUTURE CONCEPT LAB, UNO DEI CENTRI PIÙ AVANZATI NEL MONDO DELLA RICERCA DI MARKETING E NELLA ELABORAZIONE E PREVISIONE DI TENDENZE E CONSUMO.