

Lo shopping che verrà

Pragmatico, ma creativo nelle scelte e negli abbinamenti. Esigente e consapevole. E' lo stile del futuro prossimo, nel quale, inevitabilmente, saremo consumatori. Ma non consumisti

di Arianna Dagnino

Siamo tutti un po' meno consumatori e un po' più cittadini. «Nel senso che il consumo non è più uno dei fattori in primo piano nelle nostre vite, mentre tutto un mondo di valori (l'importanza della famiglia, delle relazioni, della qualità del vivere e del lavorare) sta tornando a essere punto di riferimento». Così spiega il sociologo Francesco Morace la fase di passaggio in cui ci troviamo che sta ridefinendo anche il nostro modo di consumare. Attraverso il suo osservatorio, il Future Concept Lab, Morace ha identificato dieci nuove tendenze di consumo. Vediamole in dettaglio.

1) Chic & cheap (Consumo combinatorio)

Una tendenza che esprime la capacità di combinare prodotti e servizi diversi e molto eterogenei fra loro in modo creativo. Per esempio, abbinare abiti vintage, street fashion (foto accanto), vestiti acquistati nei mercatini con accessori di lusso e piccoli pezzi di design. Ma è anche quello che avviene nella musica, con i remix di generi e autori diversi che ha dato vita a quello che viene definito *bastard pop*. Ed è quello che presto avverrà anche in campo televisivo: l'inglese Bbc fa da apripista, lanciando il progetto *Creative archives*, che consente ai telespettatori di crearsi dei personalissimi palinsesti pescando dai suoi ricchissimi archivi di film, documentari, spettacoli.



segue >

2) Colpo di fulmine (Fascinazione immediata)

E' l'altra faccia dei servizi "last minute", che infatti si chiamano "first hour", basata su decisioni rapide e



prezzi competitivi. Con le proposte della prima ora si può, per esempio, decidere nel giro di pochi minuti di acquistare un volo aereo a prezzi scontatissimi (come quelli offerti da Ryan Air, accanto) o,

come avviene in Corea con le *minute clinics* (le cliniche al minuto), sottoporsi a un intervento di chirurgia estetica per il ritocco degli occhi per meno di 20 dollari.

3) Compro anch'io (Partnership progettuale)

Anche in questo caso, la tendenza prende spunto da Internet e dalle comunità d'interesse (ulteriormente stimolate dallo sviluppo dei weblog, dei diari personali online) che si creano al suo interno. In questa logica il consumo di gruppo - si pensi appunto ai gruppi d'acquisto online per ottenere merci a prezzi scontati - diventa un collante socio-culturale. Si consuma insieme - per esempio si acquistano cibi biologici o pannelli solari per il riscaldamento domestico - perché si condividono gli stessi valori.

4) Saperne di più (Nutrizione narrativa)

C'è un desiderio e un bisogno crescente di conoscere di più quello che si compra, di cercare approfondimenti sugli argomenti e sulle cose che ci interessano, di apprendere attraverso le storie. Da qui, per esempio, il successo di pubblico ai festival della letteratura, alle letture pubbliche dei classici, alla filmografia e ai documentari sui personaggi storici, ai canali tv specialistici e alle inchieste in profondità (per esempio la serie televisiva *Jamie's kitchen*, sull'alimentazione nelle scuole inglesi).

5) Prezioso e personalizzato (Territorio su misura)

E' la nuova forma di lusso: godere dei prodotti più ricercati che il territorio e la produzione locale possono offrire in maniera personalizzata. Dalle fragranze personali ai viaggi su misura, come il tour di degustazione nella wine-country californiana "tagliato" per due amici in crisi d'identità proposto dal film *Sideways*.

6) Frammenti di vita (Memoria di me)

Così come, grazie all'iPod o ad altri lettori di musica digitale in formato Mp3, ci si può creare una colonna so-

nora personale, altrettanto si può fare con altre forme di consumo che vanno ad alimentare il filo rosso della memoria individuale. E' un nuovo collezionismo di frammenti di vita, che va dalle immagini scattate via cellulare alla riscoperta dei propri "classici" (dall'abbigliamento alla lettura).



7) E Dio creò il corpo (Sperimentazione espressiva)

Il bisogno di esprimere la propria creatività passa anche attraverso l'abilità nel reinterpretare velocemente e autonomamente i prodotti e i servizi offerti. Ecco allora, soprattutto nella sfera giovanile, l'originalità espressiva dei *body signals* (segnali del corpo), del make up, della chirurgia dolce. Persino i reality show televisivi vengono utilizzati come veri e propri laboratori sperimentali di nuovi comportamenti.

8) Fratelli d'acquisto (Tu per voi e voi per te)

Cresce la complicità fra utilizzatori di uno stesso prodotto o servizio, come nel file-sharing (scambio di brani musicali, video, software, immagini) via Internet. Anche nell'ambito dei consumi si affermano comunità fondate sulla reciprocità (ognuno lavora anche per l'altro, ma seguendo il proprio interesse: non si tratta di volontariato classico): a Parigi è, per esempio, nato il Gran Don, un mercato in cui tutto è gratis. Rientrano nella tendenza anche il baratto e le banche del tempo.

9) Equi e solidali (Etnico etico)

La nuova unione di etico ed etnico segna il tentativo di conciliare le differenze culturali e di supportare con la propria attività di consumo le popolazioni dei Paesi in via di sviluppo. Una tendenza che si esprime soprattutto nell'acquisto di prodotti gastronomici, oggetti



d'arredo, capi di vestiario attraverso le catene del consumo equo e solidale (nella foto, un negozio di Altromercato a Milano).

10) Piccole patrie (Natura nazionale)

Nonostante la globalizzazione (o alla sua faccia), le persone si radicano sempre più nel proprio territorio, per conoscerlo e recuperarne la tipicità. Ma anche perché, oggi più che mai, un marchio nazionale (come il *made in Italy*) può garantire genuinità e sicurezza.