

Nessun risparmio sulle proprie passioni

Marika Gervasio

MILANO

■ Si limitano le quantità, ma non si rinuncia alla qualità e alle proprie passioni: è l'identikit del consumatore in tempo di crisi, secondo il sociologo, presidente di Future concept lab, Francesco Morace in un momento dove sulla visibilità vince la credibilità.

Come sono cambiati i comportamenti all'acquisto?

È importante precisare che le nuove tendenze dei consumatori erano chiare anche prima di questo momento sfavorevole. La crisi ha solo accelerato questi trend, che vanno in direzione di centralità del corpo e della salute spingendo i consumi verso una di-

mensione biologica che si esprime sia nell'alimentazione, con la ricerca della tracciabilità di ingredienti e prodotti, sia nella cura di sé, con l'utilizzo di prodotti cosmetici naturali e la frequentazione di centri benessere. Il tutto senza fini di ostentazione, ma solo di attenzione alla qualità della vita quotidiana. Un fenomeno che era iniziato già due o tre anni fa.

Dove si risparmia e a cosa non si rinuncia?

«Vince la qualità: si riducono le quantità ma si cercano prodotti originali e di carattere»

I consumatori si sono trasformati in "consum-autori": avendo meno denaro a disposizione hanno attivato un riutilizzo creativo dei soldi. Per esempio, risparmiando con l'acquisto di voli low cost ci si può concedere un trattamento in una Spa; oppure spendendo meno durante la settimana non si bada a spese durante il week-end. Insomma, non si rinuncia alla qualità della vita quotidiana e non si parla più di stili di vita, ma di occasioni che possono valorizzare il quotidiano.

Con quali risultati?

Si dà più spazio alle proprie passioni, dai viaggi alla cultura passando per la moda fino

all'enogastronomia, alle quali non si rinuncia, semmai si riduce la frequenza: meno volte al ristorante, ma in uno buono; una sola borsa, ma di qualità; cibi in quantità minore, ma di alta qualità e così via. Per questo motivo sbaglia chi pensa che ci sia un ritorno alle commodity, alla ricerca dei servizi più semplici. È tutto il contrario, infatti si tende a scegliere i prodotti più originali e con maggiore carattere.

E che fine fanno le marche?

Le aziende che hanno capito questo fenomeno rafforzano la loro credibilità, perché la visibilità oggi è *out*. Questo significa che saranno i clienti a parlare di un marchio ad altre persone au-

mentando la credibilità della marca. È la pubblicità migliore.

Single e famiglie hanno lo stesso approccio?

Un altro aspetto delle nuove tendenze nei consumi è la condivisione: con acquisti di gruppo, per esempio nei condomini o con amici. Si assiste a un fenomeno di riagggregazione attraverso i consumi. Le famiglie si organizzano ragionando sulle esigenze comuni del nucleo familiare più che del singolo componente e si tende a dare ai più competenti l'incarico di acquisti precisi: per esempio al figlio esperto di internet il compito di cercare i voli low cost più convenienti. I single sono più penalizzati da questo punto di vista, ma si organizzano con altri single per fare massa critica, o tra amici o attraverso i social network.