

# Riscopriamo le priorità anche nel consumo

*La pandemia ci ha cambiato e ha cambiato il consumatore che ha riscoperto il valore della qualità della vita. Indietro non si tornerà e per il futuro, almeno prossimo, è lecito aspettarsi un consumatore sicuramente più accorto, più consapevole e più attento alle priorità.*

**L**a pandemia ha sicuramente cambiato il sistema valoriale del consumatore, come confermano le più recenti ricerche socio-economiche. «Certamente il cambiamento è stato radicale, ma – afferma Francesco Morace, sociologo e saggista – si tratta di un cambiamento che era già sottotraccia, nel senso che le direzioni verso cui i consumatori stanno andando erano già previste. La pandemia, al di là del

dramma che ha rappresentato, ha accelerato alcune sensibilità, comportamenti e valori che erano già in nuce. Tra questi è interessante il cambiamento del rapporto con il tempo personale in casa e in ufficio e con lo spazio perché, come spiego in “La rinascita dell’Italia tra etica ed estetica” il lockdown è stato un’esperienza inaspettata ma che ci ha portato a comprendere il valore dello spazio domestico: il luogo che ci ha “salvato”.

Abbiamo quindi capito di poterlo valorizzare molto di più, di poterlo vivere in occasioni molto diverse da quelle che immaginavamo, investendo per ricavare, da spazi che prima erano solo della domesticità classica, uno spazio per lavorare, uno per far studiare i figli, uno per rilassarci e fare attività di gardening, diventato importante anche per chi non ha il giardino ma solo un balcone. Ecco quindi che questa varietà di occasioni han-







L'Italia del post pandemia ha bisogno di riscoprire il lato vitale dell'incertezza: dopo tanta resilienza abbiamo bisogno di visione, di coraggio, di utopie realizzabili. L'impresa e l'industria italiana rinasceranno quasi senza rendersene conto, come già sta avvenendo, perché in questo tempo incerto e caotico abbiamo tutte le carte in regola per produrre bellezza e utilità felice in modo ingegnoso e sostenibile, proprio come hanno fatto le 26 aziende italiane di eccellenza: dalla A di Alessi alla Z di Zanotta, raccontate ne "L'Alfabeto della Rinascita" (Egea Editore), l'opera più recente di Francesco Morace.

no stravolto la nostra domesticità, il nostro vissuto dello spazio ma in fondo anche del tempo».

#### **Tempo che diventa un elemento forte di qualità della vita?**

Il tempo era una risorsa scarsa, era un lusso. Non avevamo mai tempo per stare dietro a tutti i nostri impegni, considerando che una metà del nostro tempo era dedicata agli spostamenti. L'aver capito che almeno metà delle attività potevano essere fatte in casa ha liberato tempo per le passioni, per gli hobby, per le cose che ci piacciono davvero ed è molto improbabile che si possa tornare indietro. Abbiamo abbandonato la frenesia di un tempo e decidiamo magari di praticare meno attività ma quelle che seguiamo e facciamo devono soddisfarci molto più di prima. C'è quindi un aspetto di gratificazione sia personale sia condivisa e da qui il grande ritorno alla convivialità in casa o fuori dove, però, si selezionano le persone che si vogliono incontrare e il luogo dove andare. Si fanno scelte più consapevoli e si cerca di trarre il massimo beneficio anche dalle piccole cose della vita quotidiana.

**Come ricade sul consumo tutto questo?**

Si compra meno ma si compra meglio, si scelgono cose che ci rappresentano di più, che ci corrispondono. Un altro aspetto interessante è quello intergenerazionale. Durante il lockdown abbiamo avuto un incrocio di esperienze virtuose con i nipoti che hanno insegnato ai nonni ad usare il digitale e le nonne che hanno insegnato le ricette ai nipoti. L'Italia è già un paese intergenerazionale perché c'è un rapporto stretto con la famiglia ma il lockdown ha ulteriormente rafforzato questo fenomeno. Non siamo più divisi per generazioni che non si incontrano ma ci sono momenti di incontro e di valori comuni che sono, ad esempio, la sostenibilità, una delle tendenze che si è rafforzata ma che viene perseguita, in modo diverso, sia dai quindicenni che dai settantenni.

**Riscoperto il valore del tempo e dello spazio che viviamo, abbiamo rafforzato la ricerca di qualità anche nel consumo?**

Sì, c'è un po' meno la ricerca della famosa esperienza di cui tanto si parlava prima e più la ricerca della qualità dei prodotti perché l'esperienza ce la creiamo noi con i prodotti o con i servizi, mentre prima c'era una corsa all'evento, al momento in cui si partecipava per esserci, per fotografarsi. Oggi questo è molto meno presente perché andiamo più al sodo, come è tipico dei momenti di crisi e di guerra quando si capisce >

*Francesco Morace,  
sociologo e saggista.*



**Si compra meno ma si compra meglio, si scelgono cose che ci rappresentano di più, che ci corrispondono. C'è un po' meno la ricerca della famosa esperienza di cui tanto si parlava prima e più la ricerca della qualità dei prodotti.**



**Ci abitueremo ad una normalità che è fatta anche di incertezza. Di conseguenza il consumatore sarà più accorto, più consapevole, più attento alle priorità. Gli anni Venti saranno un tempo e un luogo di rinascita culturale e innovazione sociale, se sapremo affrontare la sfida con coraggio...**

qual è la priorità. Per il retail, però, rimane l'importanza dell'ingaggio perché il cliente consumatore ha piacere di essere ingaggiato in una comunità. Poi è fondamentale erogare servizi e informazioni utili, corsi di formazione e tutorial anche on line, non necessariamente nei luoghi di vendita. Farsi quindi carico del cliente e del consumatore ma non più con una esagerata proposta di eventi organizzati più che altro per dimostrare di esserci, di essere cool, di avere un'occasione perché le persone si creano da sole le occasioni, mentre invece apprezzano molto se ci sono contenuti di sostanza e un aiuto con servizi che facilitino la vita. L'abbiamo visto, ad esempio, con la consegna a domicilio che molti pensavano avrebbe escluso la frequentazione dei punti vendita. Non è assolutamente così perché si tratta di occasioni diverse. Quando lo desidera, il consumatore sa che gli acquisti possono essergli consegnati a casa ma quando ha voglia di avere un contatto diretto questo rimane assolutamente valido.

**La selezione del prodotto ha assunto un'importanza ancora maggiore anche per il retail?**

Absolutamente. Ormai non facciamo nulla per caso. Abbiamo imparato a essere mirati perché

avevamo poco tempo, magari minori risorse e anche meno voglia di distrarci. Di conseguenza siamo andati dritti al punto e questo atteggiamento continuerà perché abbiamo visto che funziona, che ci fa risparmiare. Abbiamo più tempo per scegliere e se acquistiamo qualcosa ce la godiamo di più, non cade subito nel dimenticatoio come poteva accadere prima. **Nel suo ultimo libro "L'Alfabeto della Rinascita" ha illustrato come 26 aziende italiane, una per ogni lettera dell'alfabeto, hanno messo a frutto i cambiamenti. In generale, oggi le aziende hanno capito il cambiamento e si stanno adattando a questo?**

Le aziende sono costrette a capire. Sono sicuramente resilienti anche perché la resilienza fa parte della cultura di noi italiani che però, attenzione, cade anche nell'opportunismo. Poi come sempre ci sono aziende che trasformano la resilienza in una visione più a medio-lungo termine accettando l'idea di dover cambiare per sempre e attivano all'interno programmi e progetti in cui coinvolgono anche i propri collaboratori perché il dramma ma anche il vantaggio della pandemia è che l'abbiamo vissuta proprio tutti. Di conseguenza se, ad esempio, con gli addetti alla vendita si decide di attivare un nuovo per-

corso o un progetto questi lo comprendono proprio perché anche loro sono stati colpiti dalle restrizioni della pandemia. Come sempre qualcuno mette a frutto il cambiamento e qualcun altro spera che tutto torni come prima, sebbene piano piano tutti dovranno capire che niente tornerà come prima.

**Oggi si deve fronteggiare anche rincaro di luce, gas e materie prime. A tutto questo si è aggiunta l'ansia per la guerra in Ucraina. A suo avviso, che consumatore ci si dovrà aspettare?**

Questi fenomeni sono un prolungamento dell'incertezza e della vulnerabilità vissute con la pandemia. In questi due ultimi anni abbiamo capito di essere fragili, vulnerabili. Pensavamo di vivere in un sistema in cui ritenevamo di avere tutto sotto controllo e che tutto fosse intorno a noi. In realtà nulla è intorno a noi. Ci abitueremo ad una normalità che è fatta anche di incertezza. Di conseguenza il consumatore sarà sicuramente più accorto, più consapevole, più attento alle priorità. Libererà il campo dai capricci il che, secondo me, è anche positivo perché ai desideri non c'è mai fine. Gli anni Venti, come scrivo in "La Rinascita dell'Italia tra etica ed estetica", saranno un tempo e un luogo di rinascita culturale e innovazione sociale, se sapremo affrontare la sfida con coraggio, facendo leva su quei valori di servizio e condivisione, verità e fiducia, sostenibilità e intelligenza, profondità e negoziazione, unicità e universalità che da sempre rappresentano le qualità autentiche dell'Italia. ■