

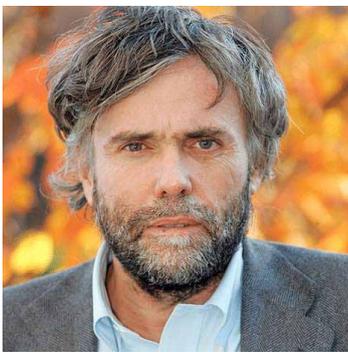
ITALIA
OPINIONI

WarGames Economy. La globalizzazione selettiva e il nuovo mindstyle del cittadino-consumatore

Riciclo, second-hand, re-commerce, mercati peer-to-peer sono modalità di consumo che ben interpretano il cambiamento delle logiche di consumo e una nuova condizione di 'scarsità potenziale'.

di Francesco Morace, Future Concept Lab

I venti di guerra erodono le consolidate regole del business e ci costringono - da un giorno all'altro - a cambiare prospettiva. Era già avvenuto negli ultimi due anni con la pandemia, ma con la guerra alle porte di casa la trasformazione appare ancora più traumatica. In particolare, oggi aziende e manager sono costretti a riconoscere e ridisegnare un quadro geopolitico completamente sconvolto dalla guerra tra Russia e Ucraina, e ragionare sulle nuove relazioni commerciali, sulle limitazioni in termini



Francesco Morace

di disponibilità energetica e di materie prime, sulle catene del valore e della fiducia che si spezzano, in modo irreparabile.

In questa dialettica assai delicata che contrappone il benessere materiale ai valori della democrazia e della libertà, cambiano le logiche del commercio internazionale e cambiano i comportamenti dei cittadini e dei consumatori.

La globalizzazione generica viene ridimensionata e si creano nuovi confini e opportunità nella direzione di una economia selettiva, pur nella sua globalità. Qualcuno l'ha definita 'friendshoring': rilocalizzazione di molte produzioni nei Paesi alleati. In questo ripensamento delle catene fiduciarie il cittadino vuole capire da dove arrivano l'energia, le materie prime, i semilavorati e i prodotti finiti, con quali accordi e quali regole di ingaggio.

Il valore viene plasmato dalla fiducia e dall'affinità valoriale.

Nello stesso tempo cambia anche il mind-style del cittadino-consumatore che interpreta l'economia di guerra, rafforzando alcune regole dell'economia domestica. Risparmio, second-hand, contenimento degli scarti e riutilizzo in tutte le forme.

Nella situazione socio-economica della Wargames Economy, difficile e incerta, diventa cruciale la capacità di trovare soluzioni concrete e nuovi equilibri che il mondo femminile, più maturo e consapevole di quello maschile, dimostra di avere, assumendo un ruolo ancora più 'progettuale' nell'ambito dell'economia e del consumo. In questo modo si rafforza la predilezione per soluzioni alternative di consumo, attente al risparmio energetico, che si salda con le problematiche contingenti che derivano dall'inter-

ruzione della supply chain. La crisi di approvvigionamento delle materie prime e dell'energia nel mercato globale negli ultimi due anni orienta verso scelte di prossimità, che compensino la carenza di prodotti e servizi, anche attraverso forme di abbonamento o acquisti di gruppo.

A questa sensibilità si aggiunge la cura e l'amore verso i prodotti, percepiti con un proprio ciclo di vita da seguire e non spezzare.

Scarsità potenziale. Riciclo, second-hand, re-commerce, mercati peer-to-peer sono modalità

di consumo che ben interpretano questo rispetto per prodotti che 'hanno vissuto'. Nel corso della Design Week il fenomeno è pervasivo ed è stato battezzato Design Re-Generation: dalle installazioni alla Statale al progetto di Porsche con l'artista floreale Ruby Baerber, dal lavoro di Stella McCartney con nuove fibre vegetali e vegane fino alla Floating Forest di Timberland. Parallelamente, ci si abitua a una condizione di 'scarsità potenziale' che sancisce la fine del sogno di abbondanza e prosperità senza limiti, che ha caratterizzato e promosso una globalizzazione incondizionata, nella quale costi e prezzi venivano definiti solo in termini economici, senza vincoli etici o legati al contesto. Il risveglio tra pandemia e guerra è stato brusco e ha costretto a esercizi strategici che partissero invece proprio dal concetto di limite e vulnerabilità: lo spreco non viene più tollerato ed evitarlo diventa la priorità per molte grandi aziende come nella [campagna Hellmann's](#) del gruppo Unilever che recita 'Make Taste Not Waste'.

Possiamo considerare l'economia di guerra come una sfida per riformulare le priorità soggettive e collettive nella direzione virtuosa della relazione fiduciaria e della sostenibilità del consumo. In entrambi i casi si tratta di lavorare nella direzione inevitabile della durata nella relazione, ma anche della resistenza e stabilità di prodotti che diventano compagni di vita. In questo quadro diventa sempre più urgente costruire piattaforme e partnership all'insegna delle affinità elettive, ponendo al centro i valori esistenziali evitando compromessi e scorciatoie.