

ITALIA
OPINIONI

Consumi volatili e appassionati, alla ricerca di un centro di gravità permanente

Viviamo e vivremo nei prossimi decenni in una modernità gassosa: una dimensione volatile di continua sospensione, in cui sarà difficile definirsi ed essere definiti, e che chiede di essere osservata con uno sguardo obliquo

di Francesco Morace, Presidente di Future Concept Lab

La condizione aleatoria che dobbiamo affrontare permette alcune strategie che già oggi le persone stanno adottando, come viene spiegato nel mio ultimo libro *Modernità Gassosa* (Egea Editore). In particolare emergono due tendenze: *Passions Shaping* e *Touch Journey*.

LA TENDENZA PASSIONS SHAPING privilegia il rafforzamento delle passioni personali, la ricerca decisa di "un centro di gravità permanente" che viene costruito e confermato giorno per giorno, passo dopo passo, abbandonando definitivamente il tentativo di rappresentare uno status socioeconomico, che peraltro è sempre più labile, soggetto a trasformazioni continue che dilatano enormemente una classe media in affanno che si frammenta, proponendo giovani Millennial con elevata scolarizzazione e reddito sempre più volatile, ragazzi GenZ che ancora contano sul sostegno decisivo dei genitori, nuclei familiari con figli unici che rappresentano un lusso sociale da 'governare', una marea di single che a 40 anni sono ancora alla ricerca dell'anima gemella, GenX e Boomers che osservano disorientati le altre generazioni vivere in modo aleatorio.

In questo scenario è molto più facile e gratificante scegliere un proprio statuto relativo, una posizione nel mondo meno impegnativa, sulla base di una libera adesione a valori e comportamenti riconoscibili fondati sulle passioni, da raccontare sui social o da condividere con amici o appartenenti alla propria comunità. Alcuni esempi: il mondo dell'enogastronomia praticata o frequentata, l'interesse per sport particolari praticati al massimo livello, la passione per un autore di cui si sa tutto (sia esso scrittore, regista, o artista come Galileo Chini, del quale parleremo



Francesco Morace

tra poco), l'ossessione per una categoria di prodotto che ripropone il piacere tipico del collezionista: non solo orologi e mobili di modernariato, ma anche albi di fumetti e tappi. Comportamenti d'acquisto e di consumo che non possono più essere interpretati seguendo gli schemi classici dei sociologi. È necessario uno sguardo obliquo, che aiuti a ricomporre queste istanze così variegate, per un scenario rinnovato di convivenza sociale.

TOUCH JOURNEY. La seconda strategia è invece diametralmente opposta: una volta garantito un centro di gravità unico e personale, è il viaggio a diventare l'unità di misura dell'esperienza. Ogni esperienza quotidiana diventa un'avventura da cui si può imparare, che ci emoziona, amplia le nostre conoscenze e si fa raccontare. Soprattutto se - siamo nel periodo magico dell'Avvento - coinvolge i bambini, i nostri figli e nipoti. E a questo proposito voglio raccontarvi un'esperienza straordinaria che in ottobre mi è capitato di proporre e di seguire: il laboratorio creativo nell'ambito del Festival della Crescita di Montecatini, che ha dato spazio alla fantasia di 70 bambini dei due Istituti Primari Giovanni Pascoli e Paola Casciani. Con i loro acquerelli dedicati al Bello dell'Acqua - realizzati nella stanza della Mescita di Galileo Chini -, questi piccoli pittori in erba hanno attivato un rito propiziatorio per immaginare il futuro della città, e il rilancio della propria tradizione termale. I disegni dei bambini sono diventati la cornice creativa in una due giorni che ha visto la presenza e il confronto di economisti e designer, esperti di salute e turismo, giovani imprenditori e artisti, architetti ed esperti di sostenibilità. Per una Montecatini del futuro: un bell'esempio di Touch Journey.