

Nuove tendenze di consumo

Vanni Codeluppi

La crisi economica ha determinato dei cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, che si sono maggiormente spostati verso i beni essenziali. In Occidente e in Italia l'andamento dei consumi è stazionario da anni in conseguenza di un processo di crisi che è di natura soprattutto culturale, pertanto va analizzato considerando le principali tendenze che lo caratterizzano.

Premessa

A partire dal 2008, l'economia mondiale è entrata in una fase di tipo recessivo. Ciò ha determinato delle ripercussioni sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori, che hanno cominciato a preoccuparsi per il futuro e a limitare, di conseguenza, i loro consumi. Come avviene sempre nei periodi di crisi, il baricentro degli acquisti si è spostato progressivamente verso i consumi essenziali. Va considerato, però, che, per quanto riguarda l'Occidente e l'Italia, l'andamento dei consumi è stazionario da diversi anni. A eccezione dei settori in grado di offrire reali innovazioni (come l'elettronica di consumo), la maggior parte dei prodotti ha a che fare dalla fine degli anni 80 con un consumatore maturo, che si trova a vivere in una condizione di "iperscelta" ed è, pertanto, poco sensibile alle proposte d'acquisto che gli vengono formulate. Un consumatore, dunque, che compera soprattutto per mantenere il suo standard di vita e il proprio livello di benessere. La stazionarietà dei consumi è legata, però, anche ad altre ragioni, che meritano di essere approfondite, come cercheremo di fare nelle pagine che seguono.

La crisi dei consumi in Occidente

L'atto d'acquisto è da sempre profondamente legato alla percezione che l'individuo ha di sé e della sua collocazione nel mondo. Dunque, negli ultimi anni è stato pesantemente influenzato da quel percorso di progressivo declino che l'Occidente sembra aver imboccato da tempo. Il sociologo Jeremy Rifkin ha contrapposto il modello statunitense a quello europeo e sostenuto che il declino riguarda soprattutto il primo, mentre il secondo ha davanti un radioso futuro (Rifkin, 2005). In realtà entrambi i modelli, nonostante le profonde differenze culturali e storiche che li caratterizzano, sono coinvolti dal destino di crisi che interessa tutto l'Occidente.

Ben diversa naturalmente è la condizione dei consumatori di nazioni come la Cina e l'India, che hanno vissuto in questi anni in economie dotate di grandi prospettive di sviluppo. È sempre più evidente, invece, come l'Occidente sia in una condizione di progressivo esaurimento del proprio percorso. La maggior parte della popolazione ha scarsa fiducia nel futuro. Ha raggiunto un livello di benessere che considera soddisfacente e non condivide più dei progetti e delle ideologie che siano in grado di costituire un tessuto sociale in grado di aggregare e, allo stesso tempo, anche di muovere la società verso nuovi traguardi.

Da tempo, infatti, in Occidente i tradizionali raggruppamenti sociali di ampie dimensioni hanno lasciato il loro posto a una struttura sociale frammentata e segmentata, che tende sempre più a essere centrata sul singolo individuo. Questo processo è accentuato sia dal ruolo svolto dalle principali forme di comunicazione della società, che sostituiscono alle tradizionali modalità massificate e standardizzate altre modalità sempre più personalizzate e individualizzate, sia dalle nuove tecnologie informatiche, che premono per il passaggio delle organizzazioni e delle imprese da strutture centralizzate a strutture di tipo policentrico e reticolare, che richiedono agli individui soprattutto capacità di tipo individuale e creativo. Tende, perciò, a prevalere la frammentazione, ovvero un processo di disintegrazione che attraversa le società occidentali a tutti i livelli: la politica, l'organizzazione sociale, i mercati di consumo, le comunità tradizionali, le famiglie ecc.

Dunque, aumentano inevitabilmente l'instabilità, il disordine e le tendenze contraddittorie in una cultura sociale sempre più complessa, perché caratterizzata dalla crescita del numero e della varietà degli elementi che la costituiscono, nonché delle interdipendenze tra tali elementi. La stessa identità personale degli individui deve adattarsi alla nuova situazione e da unitaria e coerente si fa polimorfica e multiforme (Siri, 2001). D'altronde, lo stesso mondo del lavoro richiede agli individui di essere flessibili e adattabili.

Si disgregano, di conseguenza, anche i confini e le gerarchie tradizionalmente stabiliti nella società (tra la cultura alta e quella bassa, il lavoro e il tempo libero, la politica e lo spettacolo ecc.) e le barriere esistenti tra le principali entità sociali (scienza, educazione, politica ecc.). Si produce, dunque, nell'ambiente culturale una crescente mescolanza di stili e frammenti espressivi differenti, un insieme libero ed eclettico, nel quale i livelli di lettura possibili per ogni singolo messaggio si moltiplicano e tutti gli stili sono consentiti. Ogni cosa, insomma, viene accettata, perché non esistono più né il giusto, né lo sbagliato, mentre dominano il paradosso, la plurivalenza e la polisemia.

Ne consegue che anche i consumatori sono costretti a perseguire obiettivi di ridefinizione continua della propria identità personale e sociale e diventano perciò sempre più infedeli rispetto ai prodotti, alle marche e ai canali di vendita, in quanto disincantati e mutevoli nelle scelte d'acquisto. Dunque, i loro modelli di consumo tendono a diventare fortemente eclettici, perché sono contraddistinti da una crescente mescolanza di prodotti anonimi e di marca, edonisti e salutisti, economici e di lusso ecc.

La crisi dei consumi che si sta registrando in questo periodo nei principali Paesi occidentali ha, dunque, una lunga storia alle spalle. Certo, oggi il sistema economico sta attraversando un momento di particolare difficoltà, ma, come ci ha insegnato la storia dell'economia occidentale, anche questo momento è destinato a essere superato. Intanto, il consumatore non può che cercare di "tirare la cinghia", ovvero di resistere al contingente, tentando di mantenere il più possibile il livello di benessere raggiunto e aspettando che la situazione migliori. Utilizza a tale scopo diverse strategie: riduce le spese che considera eccessive, approfitta più che può delle promozioni e delle offerte speciali, acquista spesso i prodotti delle *private label* dei distributori, si rifornisce ai distributori degli economici "prodotti alla spina" (detersivi, latte, acqua, pasta, legumi ecc.), si reca presso i venditori ambulanti, ma anche presso gli hard discount, gli outlet, le catene low cost, oppure va direttamente dai produttori e nei cosiddetti "*farmer's market*". Resta il fatto che, come si diceva, in Occidente e in Italia la spesa per i consumi ha da parecchio tempo un andamento di tipo stazionario. Il grande successo, per esempio, che i prodotti e le aziende che si presentano come low cost stanno facendo registrare oggi non è soltanto una conseguenza della crisi economica in corso. È il risultato anche del diffondersi, da qualche anno, di un nuovo atteggiamento adottato da molti consumatori. Certo, acquistare low cost vuole dire anche poter spendere meno rispetto al passato. Soprattutto, però, consente di dimostrare di saper acquistare in maniera intelligente, evitando di sprecare il proprio denaro. Permette cioè di spendere poco, entrando in possesso di prodotti e servizi che presentano un livello di qualità media o bassa, ma comunque soddisfacente per il consumatore odierno (Rizzo, 2010).

Dunque, con la crisi i modelli di consumo precedenti non sono scomparsi, anche perché sono il risultato dell'adattamento degli individui a potenti processi di cambiamento della società in corso già da diversi anni. Essi hanno continuato a manifestare i loro effetti, seppure dovendo fare i conti con un consumatore che ha minori risorse economiche a disposizione. Ne è derivato che si è spesso cercato di comperare ciò che già si acquistava in precedenza, ma accontentandosi di prodotti low cost, non di marca, usati e d'imitazione. Anche in altre fasi recessive, a cominciare dalla drammatica crisi del '29, si è verificato lo stesso fenomeno. La principale ragione alla base di questo tipo di comportamento è di ordine psicologico: poiché il consumo è il più importante strumento attraverso il quale l'individuo può comunicare la sua posizione sociale, rinunciare al livello di consumo e di benessere raggiunto significa ammettere, a se stessi e agli altri, una sconfitta personale.

Per capire il consumatore, è fondamentale pertanto uscire da un'ottica di breve termine e andare a vedere come il consumatore stesso si è comportato. Quali sono, cioè, le principali tendenze che caratterizzano da qualche tempo il mondo dei consumi e lo caratterizzeranno probabilmente anche nei prossimi anni. Le vedremo ora, considerando che si deve partire dall'analisi dei trend sociali che riguardano quest'ultimo, perché essi determinano direttamente alcune conseguenze sul piano dei consumi, ovvero sul piano delle scelte effettuate dagli individui per potersi adattare a essi.

Dove vanno i consumi

Il primo trend sociale dal quale è necessario partire è, in realtà, un vero e proprio “*macrotrend*”, in quanto esercita un’influenza su tutti gli altri. Riguarda la crescita nelle persone di una sensazione di vulnerabilità, che ha profonde conseguenze sui comportamenti di consumo. Si tratta di un fenomeno paradossale, perché in realtà l’Occidente è diventato più sicuro. Si pensi soltanto che negli ultimi vent’anni le guerre sono diminuite nel mondo di circa il 60 per cento. E così è accaduto anche agli atti violenti, che si sono ridotti, seppure in misura minore. Eppure le persone continuano a guardare con notevole preoccupazione a questi atti, che di per sé sono sostanzialmente poco frequenti. In Italia, per esempio, muoiono circa seimila persone per incidenti stradali, mentre gli omicidi sono circa un decimo di essi (e continuano oltretutto a ridursi). La sensazione di essere vulnerabili, e possibili vittime di atti violenti, deve essere considerata, dunque, in parte il risultato di un effetto di amplificazione esercitato nel raccontare i fatti violenti da parte dei media, che impiegano massicciamente lo strumento della spettacolarizzazione a causa della loro vitale necessità di catturare l’attenzione dell’audience. Qualche anno fa, negli Stati Uniti, è stato calcolato che in dieci anni gli omicidi sono diminuiti del 20%, mentre lo spazio a essi dedicato da parte delle televisioni è cresciuto del 600% (Glassner, 1999). Ma ciò è anche il risultato di una crescita d’importanza nelle principali forme di comunicazione dell’Occidente delle immagini rispetto alle parole e le immagini mediatiche, com’è noto, determinano una perdita del senso di autenticità, l’impossibilità di riconoscere ciò che è veramente reale.

La crescita della sensazione di una vulnerabilità nelle persone è anche il risultato di un’oggettiva condizione di incertezza e instabilità derivante dal quadro sociale che abbiamo tracciato in precedenza. A ciò va aggiunta la crescita del tasso di mobilità delle persone: in Italia, per esempio, secondo il Censis i pendolari che si muovono quotidianamente sono circa 13 milioni e sono cresciuti di 3,5 milioni dal 2001 al 2007. Ma va considerata anche quella crescita della sensazione psicologica di mobilità che deriva dalle nuove tecnologie elettroniche (telefonini, computer portatili ecc.), che sono in grado di consentire agli individui di comunicare in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

Ne derivano una serie di conseguenze in termini di comportamenti di consumo: la ricerca di prodotti che offrono protezione (dai sistemi d’allarme domestici ai Suv), una crescente tendenza a scegliere prodotti che consentono una fuga dalla realtà e una qualche regressione di tipo ludico (giochi, videogiochi, oggetti dal design ludico e infantile) e, infine, un orientamento verso quelle potenti gratificazioni materiali e sensoriali che sono fornite dai beni di lusso.

Va considerato, inoltre, che in Occidente ha cominciato a svilupparsi ormai da diversi anni la consapevolezza che la natura, tradizionalmente vista come un soggetto affettuoso e protettivo (“madre natura”), è diventata suo malgrado un soggetto dal quale possono provenire anche molti pericoli. È diventata, cioè, una “natura matrigna”. Si sviluppa, pertanto, con forza la ricerca di un rap-

porto armonico con la natura, ovvero di un punto di equilibrio tra le esigenze di sviluppo del mondo umano e industriale e il bisogno di sopravvivenza del mondo naturale. Ecco, quindi, proliferare cibi biologici e naturali (più del 50% degli italiani ne compera almeno uno) e cibi “medicinali”. Ma la ricerca di un equilibrio con la natura è perseguita soprattutto attraverso la rincorsa verso un livello ottimale di benessere psicofisico. Gli individui, cioè, cercano anche di riappacificarsi con la loro natura personale: il corpo biologico. Ecco spiegato il grande sviluppo di una domanda per tutte quelle pratiche che promettono il benessere: attività sportive, yoga e discipline orientali, cure termali ecc.

Si aggiunga che il processo di emancipazione femminile non è un residuo del passato, legato soprattutto alle lotte femministe degli anni 70, ma un trend sociale che si è sviluppato potentemente durante tutto il Novecento e continua a essere attivo anche oggi. Tale trend produce un'intensificazione della dialettica competitiva tra i sessi e, conseguentemente, una maggiore differenziazione delle identità sessuali. Uomini e donne negli ultimi anni si erano progressivamente avvicinati, adottando entrambi in maniera crescente il modello culturale dell'altro sesso. Oggi, però, proprio questo processo di avvicinamento sta determinando una reazione contraria: l'esigenza di una differenziazione, attiva soprattutto nella componente maschile della popolazione. Ecco spiegata la recente crescita del consumo maschile di prodotti cosmetici. La quale non è dovuta al fatto che gli uomini si “femminilizzano”, ma, al contrario, a un tentativo di valorizzare il corpo, impiegando quegli strumenti che sono stati tradizionalmente utilizzati dalle donne per mettere in luce la loro identità sessuale.

Il processo di emancipazione femminile produce, però, soprattutto un maggior impegno delle donne nel mondo del lavoro e, dunque, una ricerca di servizio in tutte le sue forme: dai distributori automatici in funzione 24 ore su 24 al servizio incorporato direttamente nei prodotti (velocità di apertura, preparazione, smaltimento ecc.). Le donne, infatti, hanno bisogno di far fronte alla progressiva scomparsa del loro tempo personale. Il problema della scarsità di tempo a disposizione, come è stato evidenziato da molte ricerche sociologiche, è attualmente molto sentito sia da parte degli uomini sia da parte delle donne, ma coinvolge soprattutto queste ultime, che appunto al tradizionale lavoro domestico hanno aggiunto spesso anche quello extradomestico.

Va, infine, ricordato che il processo di invecchiamento prosegue in tutta la popolazione occidentale e che l'Italia continua a essere il Paese europeo più avanzato da questo punto di vista. I soggetti anziani, che sono cresciuti in un'altra epoca, vivono con difficoltà in un mondo come quello attuale, sempre più complesso e mutevole. Pertanto, consumano prodotti che promettono di aiutarli a combattere l'invecchiamento, ma soprattutto ciò che è stato selezionato dallo sviluppo storico e ha saputo resistere all'effetto di usura provocato dal tempo, perché lo vivono come un punto fermo rassicurante sul piano psicologico. Ecco, quindi, l'adozione di uno sguardo retrospettivo e nostalgico che recupera con disincanto il passato e lo fonde liberamente con il presente. Ne derivano il ritorno d'attualità di prodotti o marche che hanno avuto un notevole

successo nei decenni scorsi, ma anche il recupero nel design dei nuovi prodotti di forme stilistiche tipiche di precedenti epoche storiche e, soprattutto, il rilancio di prodotti, abitudini e modelli culturali legati alla tradizione, come quelli che sono stati ripresi negli ultimi anni nel campo alimentare dall'associazione Slow Food (Petrini, 2003, 2005, 2010).

Conclusioni

Quella che è in atto è una classica crisi del capitalismo contemporaneo, destinata a rallentare l'azione di un modello di consumo che si sta manifestando da tempo, che tuttavia riteniamo continuerà a manifestarsi anche in futuro. I fenomeni che abbiamo descritto, infatti, sono talmente radicati nei processi di sviluppo economico e sociale in corso da qualche anno, che i consumi devono necessariamente rallentare la loro corsa, in conseguenza della crisi economica attuale, ma la riprenderanno probabilmente in seguito in maniera significativa. Vale a dire che certamente gli effetti della crisi sono potenti e si fanno sentire sulla spesa del consumatore, ma, una volta ripreso il processo di sviluppo dell'economia, avranno la meglio le aspirazioni a un modello di consumo ricco, articolato e in grado di esprimere la personalità e la posizione sociale dell'individuo.

È possibile, però, che in futuro l'ambiente naturale possa rappresentare un vincolo, in quanto non sia più in grado di garantire al sistema economico di disporre delle risorse e delle materie prime necessarie e ciò naturalmente determinerà gravi conseguenze sullo sviluppo della società e dei consumi. Ma potrebbero intervenire i risultati della ricerca scientifica e tecnologica applicata alle nuove forme di energia. Si pensi, per esempio, alle possibilità legate all'idrogeno e alle cosiddette "energie alternative".

Un'altra possibile fonte di vincoli per le tendenze di consumo che abbiamo tracciato in precedenza potrebbe essere costituita dai movimenti consumeristici, cioè quei movimenti sociali che assumono una posizione critica nei confronti del mondo dei consumi. I movimenti consumeristici hanno generalmente considerato il consumatore come un soggetto di tipo razionale, alla ricerca di informazioni relative al prodotto e di un giusto valore per il prezzo pagato. Perciò, hanno incontrato negli ultimi anni molte difficoltà ad affrontare quelle grandi trasformazioni che hanno determinato una crescita dell'importanza delle componenti simboliche e comunicative nel sistema economico occidentale e i loro test di prodotto, tesi a verificare la qualità oggettiva offerta. Da qualche anno, pertanto, ai movimenti consumeristici tradizionali si stanno affiancando nuovi movimenti più sintonizzati con i nuovi fenomeni che riguardano il mondo dei consumi. Tali movimenti sono partiti dalla constatazione che nei rapporti tra i consumatori e i prodotti si è inserito, da qualche decennio, un nuovo soggetto mediatore: la marca.

Questa presenta una natura paradossale, in quanto non è dotata di un'esistenza concreta, eppure per i consumatori è come se fosse qualcosa di reale e fisicamente presente. Negli ultimi anni, la marca è diventata sempre più importante dal punto di vista economico. Non solo: è un soggetto che accresce la sua importanza anche sul piano sociale, è cioè un attore completo, che propone all'attenzione generale valori, ideologie, modelli di comportamento ecc. E lo fa secondo una prospettiva che tende a diventare sempre più transnazionale. I nuovi movimenti consumeristici, perciò, sono caratterizzati anche da una posizione contraria ai processi di globalizzazione che riguardano le principali marche (Klein, 2001). Contraria cioè alla costituzione a livello internazionale di mercati sempre più omogenei e globali. Ciò avviene, innanzitutto, per la spinta determinante delle nuove tecnologie comunicative, che rendono sempre più economici e facilmente accessibili i trasporti e la comunicazione, creando quel "villaggio planetario" che è stato profetizzato già molti anni fa da Marshall McLuhan (McLuhan, 1976) e che omogeneizza i consumatori dei vari Paesi, raggiunti dalla stessa massa crescente di informazioni. Ma anche l'incremento esponenziale delle spese di ricerca, marketing e promozione (causata dalla crescente concorrenza innescata dalla saturazione di molti mercati e dal livellamento tecnologico e qualitativo) e la tendenza verso la staticità del tasso di incremento demografico in tutti i Paesi occidentali spingono le imprese a ricercare quei vantaggi che sono propri delle economie di scala e che sono raggiungibili attraverso la standardizzazione della produzione e del marketing e l'aumento dei volumi di vendita su scala mondiale.

Se è vero, però, che la cultura mondiale tende progressivamente a globalizzarsi sotto la spinta determinante esercitata dalle grandi imprese transnazionali, che spesso possiedono un potere addirittura maggiore di quello detenuto dagli Stati nazionali e dai loro Governi, è anche vero che è attivo un processo contrario di appropriazione e rielaborazione avviato da parte di culture che si trovano al di fuori del mondo occidentale e che hanno la necessità vitale di esprimere la propria diversità. In questo contesto, le marche diventano vulnerabili, in quanto sono un bersaglio molto visibile e a elevato valore simbolico. Inoltre, dovendo coinvolgere un consumatore sempre più selettivo e difficile da raggiungere, devono comunicare utilizzando i valori e la cultura sociale del consumatore stesso. Assumono, pertanto, un ruolo sempre più sociale, che le costringe inevitabilmente ad aprirsi alla società e, quindi, ad aprire in tal modo anche degli spazi per la critica. Sono, dunque, più deboli rispetto al passato. D'altronde, anche le diverse forme di critica consumeristica alle marche acquistano visibilità e, perciò, una volta entrate nei flussi sociali, necessariamente si disperdono e si indeboliscono. Inoltre, nel contempo, producono notorietà per le marche e contribuiscono ad alimentarne e rafforzarne l'immagine.

È certo che oggi è cresciuta anche la coscienza da parte dei singoli individui di avere, in quanto consumatori, il potere di sanzionare le imprese con le scelte effettuate. Al punto che alcuni studiosi hanno addirittura sostenuto che le scelte esercitate nel momento dello shopping possono essere considerate di tipo

politico. Hanno condiviso, cioè, un modello che viene chiamato del “consumismo politico”, nel quale il potere di scelta dei prodotti nel carrello della spesa viene interpretato come uno strumento in grado di rappresentare una risposta alla crisi dei tradizionali canali di partecipazione politica. Ma lo shopping è una forma di impegno piuttosto debole. Perché in ogni scelta d'acquisto il comportamento dell'individuo viene influenzato da numerosi fattori di diversa natura.

Si vanno, comunque, sviluppando in maniera crescente una serie di critiche verso quell'idea di mercato che era centrale all'interno dell'orientamento dei movimenti consumeristici tradizionali, per i quali la scelta effettuata dal consumatore era necessariamente buona e si trattava soltanto di far sì che essa potesse compiersi al meglio. Oggi il mercato capitalistico appare, invece, come qualcosa che non è in grado di garantire a tutti scelte vantaggiose e produce, dunque, forti disuguaglianze sociali, ma non presenta alternative credibili; non resta pertanto che intervenire su di esso e sulle sue regole per tentare di migliorarne i risultati sul piano sociale. Ne consegue che tende a emergere la consapevolezza della necessità di assumere delle forme di responsabilità nell'ambito del consumo. La consapevolezza cioè della necessità di sviluppare maggiormente la dimensione etica.

Riferimenti bibliografici

- Codeluppi, V., *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.
- Codeluppi, V., *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.
- Glassner, B., *The Culture of Fear: Why Americans are Afraid of the Wrong Things*, Basic Books, New York, 1999.
- Klein, N., *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, B.C. Dalai Editore, Milano, 2001.
- Lipovetsky, G., *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Cortina Raffaello, Milano, 2007.
- McLuhan, M., *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma, 1976.
- Petrini, C., *Slow Food. Le ragioni del gusto*, Laterza, Roma-Bari, 2003.
- Petrini, C., *Buono pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*, Einaudi, Torino, 2005.
- Petrini, C., *Terra madre. Come non farci mangiare dal cibo*, Giunti Editore, Firenze, 2010.
- Rifkin, J., *Il sogno europeo*, Mondadori, Milano, 2005.
- Rizzo, G., *Low cost mania*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2010.
- Siri, G., *La psiche del consumo. Consumatori, desiderio e identità*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Tapscott, D., Williams, A.D., *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas, Milano, 2007.
- Toffler, A., Toffler, H., *Revolutionary Wealth: How It Will Be Created And How It Will Change Our Lives*, Crown Business, New York, 2006.