15-GIU-2023
da pag. 11 / foglio 1 / 3

Domani
Quotidiano - Dir. Resp.: Emiliano Fittipaldi
Tiratura: N.D. Diffusione: 50000 Lettori: N.D. (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

IL PALCOSCENICO DELLA VITA

Siamo diventati dei *consumer-teller* Compriamo ciò che ci racconta

ENZO RISSO
ricercatore

Il consumatore oggi è, innanzitutto, un narratore di sé stesso (uno storyteller), che sceglie e compra per mettere in scena sé stesso. Un *consumer-teller*, che interseca stili, mixa racconti, ibrida materiali, brand, gusti. È una persona sfuggente e affarista (a caccia della gratificazione di aver fatto un affare); in cerca di rassicurazioni ed eco-life (attento ad ambiente e benessere); "infonnivoro" e social, ma anche tecnologico, etico-attento e punitivo (verso i furbetti e i brand che non mantengono le promesse). Filosoficamente pirandelliano e narcisista per elezione, il consumatore di oggi è "uno e centomila" (mai nessuno). È una persona che ama indossare più maschere, vivere più identità e storie. I prodotti e i brand servono per disporre sé stessi sul palcoscenico della vita. Il consumatore sceglie e compra ciò che gli permette di teatralizzare il proprio io; predilige ciò che, nei diversi momenti di vita, gli consente di rendere manifesta l'unicità della propria identità.

Il pendolarismo delle identità

Cambiando costumi, stili, condotte, le persone generano sempre nuovi e diversi sé stessi. Siamo in un'epoca di *pendolarismo delle identità*, che il consumatore gestisce in modo fluido, senza scossoni o conflitti, con l'assoluta capacità di passare da una dimensione all'altra, mantenendo una piena compatibilità interna tra i diversi profili narrati.
Gli avvenimenti degli ultimi anni, dal Covid al caro energia, dai portati della guerra russo-ucraina allo scatto inflattivo, al caro mutui, hanno impresso nei consumatori alcuni mutamenti. Continuità e discontinuità con il periodo pre Covid e pre inflazione si alternano, in un singolare gioco di scambi, generando nuove dimensioni di approccio alla vita e nuovi paradigmi di consumo.
I mutamenti in atto hanno origine nella trasformazione paradigmatica che la pandemia e l'aumento dei prezzi, nonché la guerra, hanno impresso nell'immaginario collettivo, metamorfizzando quella che era la visione di una società inossidabile nella sua corsa al benessere e al dominio sulla natura, in una realtà molto più incerta e ondivaga, sottoposta all'incedere di forze non facilmente controllabili e gestibili. L'èra dell'incertezza e del rischio, sono diventate esistenza quotidiana, esperienza di tutti.
L'analisi dell'immaginario collettivo, la cassetta degli attrezzi per scandagliare le diverse componenti del brodo di cultura in cui siamo immersi e gli effetti che i mutamenti hanno sui consumi, sono l'oggetto del volume il *Consumatore narratore di sé* (Guerini & associati editore).
La complessità della situazione e la polifonia di crisi in cui procediamo, incide in varie forme sulle dinamiche di consumo. Se da un lato, la scure dell'austerity si abbatte con riduzioni, tagli e forme di resistenza all'inflazione; dall'altro ci troviamo di fronte a driver di acquisto compositi, a spinte che guardano al nuovo, al bisogno di tranquillità, calma e leggerezza.
Siamo entrati in una fase di transizione permanente. Segnali di cambiamento e contraddizioni, spinte positive e frenate regressive, si muovono dialetticamente nella realtà, generando alcuni tracciati in divenire, alcune traiettorie che caratterizzano il mood attuale e che sembrano destinate a durare per un po'.

Evoluzione dei consumatori

La prima traiettoria è il bisogno di tempo, è l'esigenza di *recuperare tempi e spazi di vita*. Le dimensioni della ripresa di tempo sono molteplici e si concentrano nella relazione tra vita e lavoro, nelle dimensioni relazionali e in quelle esistenziali (per il 72 per cento degli italiani il tempo è il vero lusso; l'88 per cento vuole fare un lavoro che gli piace e lo gratifichi).
La seconda è andare *oltre il grigiore* (il 49 per cento aspira a un po' di calma e tranquillità e il 25 per cento a un po' di leggerezza). È la voglia di uscire e riprendersi la vita. Di scrollarsi di dosso dimensioni obsolete e il senso di oppressione

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1994 - T.1851

Domani
Quotidiano - Dir. Resp.: Emiliano Fittipaldi
Tiratura: N.D. Diffusione: 50000 Lettori: N.D. (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

delle troppe crisi. La fluidità è diventata il must. Colori, vivacità e audacia sono i leit motiv.

La terza traiettoria è quella legata alla *parsimoniosità* (l'attenzione ai prezzi dei prodotti, la ricerca di sconti e offerte coinvolge il 90 per cento dei consumatori). Il senso del risparmio si è espanso oltre la necessità ed è divenuto un obiettivo in sé. È ricerca di una qualità accessibile in tempi di incertezza; di una qualità a un prezzo clemente. È attenzione allo spreco e la propensione a fare scelte che fanno sentire le persone di essere e fare la cosa giusta.

Portato del Covid permane la spinta alla *nidificazione*. Casa dolce nido. Il bisogno di nuovi elementi di comfort. La ricerca di relax e di spazi ospitali e invitanti, in cui riaccoccolarsi, in cui trovare salde mura che isolano dall'esterno.

La fase di incertezza esistenziale e di pericoli crescenti, alimenta una abitudine atavica, la pulsione alla *nostalgia dei momenti spensierati*. In essa troviamo la spinta all'autenticità. La ricerca di italianità (85 per cento), di provenienza e origine certificata (81 per cento), di tipicità dei prodotti, di *local* e *genius loci* (76 per cento). In essa il bisogno di autenticità si lega a un orientamento tradizional-classico, al ritorno a un passato immaginifico, a comunità immaginate.

In mutamento è anche la relazione con la pratica con il consumo. L'aumento dei prezzi riduce gli spazi di acquisto e fa crescere il *bisogno di experience, di emozionalità* non solo verso i prodotti, ma anche nel processo di acquisto. Le persone, che hanno meno possibilità di comprare, vogliono continuare a vivere l'esperienza dello shopping e dalla spesa come un momento di piacere e non come una corsa ad ostacoli tra rinunce e il non posso permettermelo. Sono in crescita, inoltre, le persone che adorano mostrare i propri acquisti sui social (26 per cento) e quanti fanno acquisti per avere la stima degli altri (41 per cento).

La settima traiettoria trasformativa coinvolge l'universo green. Sempre più si sta affermano una forma di *neo romanticismo della terra*, con la saldatura tra la sostenibilità è il local, tra la comunità, il genius loci e la scelta green. Essa è il risultato di una congiunzione elettiva tra sostenibilità, locale, naturale, artigianale e genuino. A questo si aggiunge la saldatura sospinta dal Covid tra green e salutismo. *Salubrità e green* marciano sempre più insieme. L'attenzione è concentrata sulla naturalezza, sulla sostenibilità e sull'essere ben informati sui prodotti, sui componenti, sulle caratteristiche strutturanti. Restano alti i livelli di attenzione verso valori nutrizionali (73 per cento), prodotti garanzia di salute e naturalezza (70), biologico (59), sostenibilità ambientale delle produzioni (71) e confezionamento (65).

Infine, il bisogno di *legami e comunanza umanistica*. La spinta verso nuove dimensioni relazionali, verso nuovi legami comunitari, nuove forme di solidarietà, condivisione e mutualismo, mettono sotto la lente i comportamenti delle aziende. Non basta dichiarare il proprio *purpose*, non è sufficiente l'impegno verso la sostenibilità, le imprese sono chiamate a essere parte attiva della ripresa, del cambiamento atteso. Alle aziende è richiesto un passo in più, dal *purpose* al *sense providing*, alla infrastrutturazione della società, a essere parti attive della comunità di domani.

Si compra per affinità

Il *consumer-teller* di oggi acquista sempre più per *affinità elettive*. Non cerca il brand o il no logo in sé, ma li acquista solo in base alla sceneggiatura di sé che vuole strutturare, alla personalità che vuole incarnare. Le persone non inseguono prodotti, bramano storie, significati, simboli, senso. Le affinità elettive del consumo rappresentano la mappa di senso ricercata in un brand o in un prodotto. Sono il contenuto ideale, pratico e narrativo che deve incarnare un prodotto o un brand per essere acquistato. Sono la personalità e la storia che il prodotto o il brand fa indossare alle persone che divengono driver per la scelta. I neo *consumer-teller* comprano per attrazione, simpatia, anche quando vogliono risparmiare. Perché il prodotto a basso costo racconta sempre qualcosa di loro, del loro modo di essere, della loro personalità. Le persone cercano prodotti per analogia con sé, attinenza, conformità al modo di esser delle persone, ma anche congenialità, somiglianza, intesa. Il processo di acquisto non è più una mera scelta di prodotti, ma è la combinazione di sostanze: quella della storia e del valore simbolico e iconico del prodotto scelto e la storia e l'identità del momento che vuole rappresentare la persona.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1994 - T.1851

15-GIU-2023
da pag. 11 / foglio 3 / 3

Domani
Quotidiano - Dir. Resp.: Emiliano Fittipaldi
Tiratura: N.D. Diffusione: 50000 Lettori: N.D. (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Enzo Risso, docente di Audience *studies alla Sapienza di Roma e direttore scientifico di Ipsos, è autore di* Consumatore narratore di sè *(Guerini & associati editore)*
FOTO LAPRESSE

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1994 - T.1851