



Università di Modena e Reggio E.

AUMENTERÀ IL PESO DEI FORMAT CHE SAPRANNO PERSONALIZZARE I SERVIZI

Vanni Codeluppi

“Quella che vivremo sarà l'era della vulnerabilità”

C'è un senso di vulnerabilità che permea più di ogni altra cosa lo stare nel mercato e nella vita sociale del consumatore medio italiano odierno. È quanto porta in evidenza il sociologo Vanni Codeluppi, docente dell'Università di Modena e Reggio Emilia, nel tratteggiare l'attuale situazione psicologica che guida scelte e comportamenti dei target group in sede di acquisti e consumi.

Si tratta, va detto, di una vulnerabilità certamente più presunta che realmente confermata dai dati. La sua origine più eclatante risiede principalmente nella sovraesposizione che il singolo cittadino ha nei confronti dell'informazione. Molto più che in passato la pressione della comunicazione rispetto agli atti violenti è cresciuta, creando disagio. Una sensazione negativa che non viene messa a tacere dalle statistiche che rilevano, per contro, una diminuzione numerica delle situazioni di sopruso in genere.

LA FORTEZZA

Ne scaturisce una profonda esigenza di protezione, riscontrabile come esempio fulgido nella scelta di automobili scarsamente articolate per le necessità stradali reali, ma autentiche fortezze nei confronti dell'ignoto che può coinvolgere l'ignaro automobilista. Nell'abitacolo, poi, finisce per regnare la regressione ludica che accompagna numerose soluzioni di avanguardia tecnologica così come il lusso gratificante. Ma non è soltanto la comunica-

zione a ingenerare un sottofondo di timore e prudenza. La natura viene ormai percepita quale matrigna, elemento non più rassicurante, capace di nascondere diavolerie insospettabili oppure punizioni ecologiche in seguito ad abusi fin troppo tollerati. E il ricorso al biologico e al genuino costituiscono, purtroppo, coperte a volte troppo corte per garantire sicure protezioni.

Colpiscono l'immaginario pure l'emancipazione femminile, una sfida costante, soprattutto per chi cerca conforto nell'identità sessuale (proposta in maniera crescente dal mercato) e che trova l'altra faccia della medaglia nella pragmatica ricerca di servizio (convenience). Il quale sarà di suo abbastanza genuino e sicuro? E, poi, che dire dell'invecchiamento: positivo sì, eppure fonte di preoccupazioni. Così nel mercato trova spazio l'antiage, proposto a chi in tutta onestà non ha la minima voglia di invecchiare sul serio. In parallelo, le offerte orientate alla nostalgia: per quanto tuttora nella veste vintage, più orientata a giovani cui si vendono lontane quanto poco sperimentate età dell'oro. Tutta da scoprire è la forza di assortimenti che sappiano davvero far tornare la memoria agli anni che furono.

LA PRECARIETÀ

A unire il tutto, ecco la precarietà di chi sente avanzare la progressiva mancanza di risorse. Sentimento che più di altri mette in moto strategie multiple di risparmio che, ora più che mai, trovano

rifugio anche nell'ambulante (ma non era destinato a scomparire?), nel localismo, nelle vendite agricole, negli acquisti collettivi. Spaventano, ovviamente, il multiculturalismo (che si intende assorbire intensificando i legami sociali); l'omologazione secondo schemi altrui. Pure quel gioco scappato di mano che è stato l'abbattimento delle barriere private, del mettere la vita di ognuno in

piazza: con la prima amara conseguenza di dover investire costantemente sul proprio aspetto esteriore. C'è in fondo al consumatore una sensazione di saturazione, una voglia di semplificare un sistema troppo complesso, del quale si percepisce la profonda mancanza di autenticità. Abbinato alla sgradevole idea che, forse, sia troppo tardi per invertire la marcia.

Patrick Fontana

Società e consumi si confondono

1. IL TIMORE. Qualcosa non va, non convince, inquieta.

Per il consumatore odierno è uno status costante, un rumore di sottofondo che non lo abbandona mai. Colpa dell'informazione, dell'immigrazione, del tutto a disposizione di chiunque, degli anni che passano e delle risorse che diminuiscono. L'offerta di mercato deve assicurare protezione.

2. L'INGANNO. Ambiente e natura sono cambiati, sfidano

proponendo soluzioni ignote. Nelle braccia matrigne si cerca conforto ma non si dimenticano i dubbi. La genuinità esiste? La qualità è ancora reperibile? Nello sconforto si diffonde la nostalgia di un passato meno precario, meno competitivo. Il mercato del sai cosa c'è dentro.

3. LA SOVRAESPOSIZIONE. Belli e felici, giovani e forti,

sempre e comunque. Anche quando i parametri fondamentali vengono a cadere: chi comanda in questa casa, uomo o donna? Figli o padri? Noi o loro? Qual è il tempo del gioco e quale quello del riposo? Fatale il dilemma se sia meglio essere uguale o diverso.

4. IL RIFIUTO. C'è chi trova consolazione nel lusso o nel

gioco e chi, invece, vuole fermarsi. Semplificazione, autenticità oppure anche superficialità (un semplice assaggio, senza coinvolgimenti). Basta che sia finita. Qualcuno sa indicare l'uscita d'emergenza?