

IL CONSUMATORE? EGOCENTRICO E DIFFIDENTE

Paese in recessione? Gli italiani, a quanto pare, lo sapevano già. Basta dare uno sguardo ai numeri: il 70,5% dei nostri connazionali, già prima della notizia, era convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi. Un dato che risulta più alto nei territori con una maggiore capacità di spesa: il 75,9% al Nord-Ovest, il 69,4% al Nord-Est, il 67,3% al Centro e il 68,8% al Sud. Appare insomma impari la lotta tra la ripresa dei consumi e l'incertezza del futuro. Il potere d'acquisto delle famiglie è basso e non è ancora tornato ai livelli pre-crisi: -6,3% nel 2017 rispetto al 2008. I consumi stentano: -2% nello stesso periodo. E i soldi restano fermi: la liquidità è aumentata del 17,1% nel periodo 2008-2018. E questo il ritratto delle famiglie italiane al tempo del ritorno della recessione, secondo quanto emerge dalla ricerca 'Miti dei consumi, consumo dei miti' realizzata da Censis in collaborazione con Conad, nell'ambito del progetto 'Il nuovo immaginario collettivo degli italiani'. Un viaggio dentro i nostri scontrini, capaci di raccontare chi siamo, di cosa abbiamo paura, cosa pensiamo del futuro, delle nostre relazioni e del mondo in cui viviamo. Lo scontrino, di fatto, è la sintesi delle idee, delle pulsioni e delle scelte quotidiane degli italiani, essenziali per spiegare le dinamiche reali dei consumi.

La spesa nell'era dei social

Quanto conta e come opera l'immaginario collettivo rispetto ai consumi? Per capirlo occorre partire dall'accelerazione dei tempi di consumo degli stessi miti, prendendo come riferimento paradigmatico la fine dello star system, perché, se ognuno è uno, al punto che per ogni persona vince la pratica broadcast yourself, allora non ci sono più miti stabili, continuativi o almeno non ci sono più miti con tempi di fruizione prolungati. I tempi di consumo dei miti sono via via più ridotti, sottoposti a una drastica accelerazione. Perché si è avuta questa accelerazione e quali sono le conseguenze nei diversi ambiti, a cominciare dai consumi? Primo punto è che la logica "io sono il mito di me stesso" nasce dalla potenza del soggetto moltiplicata all'infinito dai device Ict, che rende la mitologia sociale una commodity che si consuma in fretta. Il mistero dei consumi che non ripartono non può essere spiegato solo dai redditi stagnanti e dall'incertezza. Se la società è incattivita e ostile, allora tanto vale pensare a me stesso e alla mia famiglia: ecco la radice egoistica dell'egopower. E l'uso delle piattaforme digitali lo amplifica a dismisura: sono 9,7 milioni gli italiani 'compulsivi' nell'uso dei social network. Sono quelli che pubblicano di continuo post, foto, video per mostrare a tutti quello che fanno ed esprimere le loro idee. 12,4 milioni sono invece i 'pragmatici', cioè quelli che li usano per ampliare i propri circuiti relazionali, e 13,2 milioni sono gli 'spettatori', nel senso che con regolarità leggono i post e guardano le foto degli altri, ma intervengono poco o per niente in prima persona. Il primato dell'egopower uccide i miti: il 90,8% degli italiani non ha modelli a cui ispirarsi e il 49% - che sale al 53,3% tra i più giovani - è convinto che oggi chiunque possa diventare famoso. Ecco l'immaginario collettivo in cui tutti sono divi o possono diventarlo, e allora nessuno lo è più.



The sky is black

Potere d'acquisto, consumi, attività finanziarie e contanti delle famiglie italiane

(v.a. in milioni di euro, var. % reali)

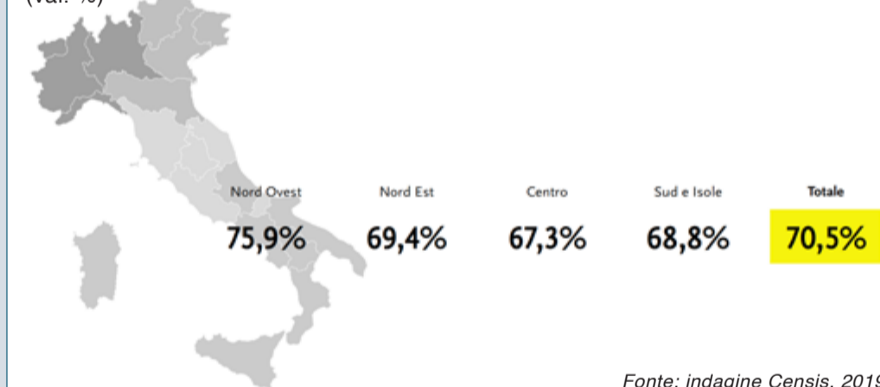
	Potere d'acquisto	Consumi	Attività finanziarie	di cui contanti
2008	1.098.222	964.272	3.878.938	1.058.327
2017	1.028.976	1.039.065	4.287.749*	1.371.629*
Var. % reale 2008-2017	-6,3	-2,0	-0,8	16,3
Var. % reale 2016-2017	+0,5	+1,5		

* i dati relativi a contanti e attività finanziarie si riferiscono al primo semestre del 2008

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Italiani convinti che l'anno prossimo non potranno spendere di più per i consumi, per area geografica

(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2019

Io mi voglio bene

Alcune tipologie di consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad, gennaio-agosto 2017-2018

(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio	889.706.684	8,0
Senza lattosio	261.032.170	8,5
Farine benessere*	459.445.804	3,1
Integratori	127.583.778	3,3

(* A base di cereali superfood

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Il tramonto degli influencer

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Consigliato da influencer su social media o blog	23,4	16,2	5,0	15,1
Consigliato e/o usato da una celebrity di cui ha stima	19,8	13,8	6,3	13,4

Fonte: indagine Censis, 2019

Consumi ed egopower: compro quello che mi fa star bene. Meglio se free from

L'orientamento oggi prevalente nei consumi è quello di comprare (ed eventualmente pagare anche un po' di più) i prodotti che soggettivamente fanno stare bene, che consentono al consumatore di dire qualcosa di sé e che lo gratificano. Nella convinzione che tramite quei consumi agisce per rendere il mondo migliore. Ecco perché crescono prodotti come i 'free from', ad esempio quelli senza lattosio (+8,5% in valore nel periodo gennaio-agosto 2017-2018 nei punti vendita Conad, di cui +94,3% i formaggi grana), i prodotti con farine benessere a base di cereali superfood (+3,1% nello stesso periodo, di cui la pasta vegetale +30,2% e i biscotti +11,5%), gli integratori (+3,3%, di cui gli antiossidanti +19,5% e le vitamine e i minerali +12,3%). Sono i consumi dell'io che vuole bene a sé stesso. Poi a tirare di più sono i prodotti biologici (+8% nello stesso periodo, di cui le bevande +23,8% e l'ortofrutta +17,2%) che, oltre a fare stare bene il consumatore, gli consentono di dire la sua sul mondo e lo gratificano nella convinzione che contribuisce a cambiarlo. E si registra il boom dei prodotti certificati: i vini Doc e Docg italiani biologici (+27,8% nello stesso periodo) e i vini Igp e Igt italiani biologici (+26,1%), ovvero prodotti iconici della fusione delle logiche 'io mi voglio bene' e dell'italianità. Crescono, insomma, i consumi che migliorano la qualità della vita, che fanno raccontare noi stessi e il mondo, che ci convincono di migliorarlo grazie a quei prodotti. Se il consumatore attribuisce un alto valore soggettivo al prodotto, perché risponde a sue specifiche esigenze e valori, allora mette mano alla tasca e la spesa aumenta. La logica 'compro di più di tutto' è tramontata, vince una rigorosa selezione dei prodotti, su cui eventualmente spendere anche di più.

Pubblicità e marketing: come arrivare al nuovo consumatore?

Per catturare mente, cuore e portafoglio del nuovo consumatore occorre inseguirlo nel suo tour tra i diversi canali di comunicazione. Nell'ultimo anno 23,7 milioni di persone hanno acquistato un prodotto o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità su tv, radio, giornali o riviste, 18 milioni perché ne hanno visto o sentito la pubblicità sui social network, 7,7 milioni perché consigliati da un influencer su blog e social media, 6,8 milioni perché consigliati da una celebrity di cui si fidano. Però sono 17 milioni gli italiani che nel corso dell'ultimo anno non hanno acquistato prodotti perché hanno giudicato la pubblicità fuorviante. E quasi 37 milioni hanno comprato prodotti in totale autonomia, senza fidarsi di nessun suggerimento. Diffidenza e gelosa custodia della propria autonomia decisionale: ecco il sentimento del consumatore al tempo dell'egopower. Il nuovo consumatore è un mix di razionalità ed emozioni. E l'egopower lo fa diventare diffidente persino verso esperti e competenze (il 25% dei giovani ne diffida) rendendolo a volte vulnerabile all'ospite inatteso e sgradito delle fake news.

Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso. E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis. Dove la selezione dei prodotti è sempre più rigorosa. Anche se per alcuni si può pagare di più. Purché ci facciano sentire migliori.

L'origine è un business?

Sono 22,6 milioni gli italiani che acquistano regolarmente prodotti locali o a chilometro zero. E sono circa 25 milioni quelli che li acquistano di tanto in tanto. Sono persone che desiderano prodotti ad alta distintività, riconoscibili, che introiettano saperi e sapori di territori specifici, verificabili tramite la lettura dell'etichetta, spiegano dal Censis. Ed è poi il 44% degli italiani a definire esplicitamente come molto o abbastanza importante l'italianità - delle materie prime, così come dello stabilimento di produzione o della marca - come un fattore importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto. Sono dati che vanno esplicitamente affiancati al boom dei prodotti certificati Dop e Igp, a segnare forse una delle più radicate e incisive mitologie positive del nostro tempo: lo storytelling dell'italianità come garanzia di genuinità, autenticità, bontà del prodotto. E, in tale quadro, a guidare i consumi oggi è uno dei prodotti che più di altri rivela la centralità di nuovi miti e valori che veicolano gli acquisti: il vino. Lo testimoniano i numeri sull'acquisto di vini biologici italiani certificati: i dati sulle vendite, rilevati dagli scontrini dei clienti Conad titolari di carta fedeltà, mostrano che, ad

agosto 2018, per il vino Doc e Docg italiano biologico, si rileva una crescita delle vendite del 27,8% in valore e del 22% in volume, mentre per il vino Igp e Igt italiano biologico si rileva un +26,1% in valore e +28,5% in volume. Il vino biologico italiano certificato diventa dunque l'incarnazione dei modelli e dei valori che guidano i consumi oggi: un prodotto per il quale si fondono le logiche dell'io mi voglio bene e dell'italianità, così importanti per interpretare in che direzione stanno andando i consumi oggi. I dati sul vino diventano esemplificativi di un'altra dinamica: anche se i consumi in generale stentano a ripartire, non sempre vince il basso prezzo: gli italiani sono disposti a spendere in prodotti che magari hanno costi maggiori ma che rispecchiano i valori in cui credono. Un sovranismo alimentare giocato sulla qualità, l'eccellenza e non sulla protezione difensiva, di trincea. Il mito dell'italianità, come pilastro di eccellenza e qualità, è uno dei motori più efficienti di spesa.

Le fake news e i loro adepti

Protagonisti inattesi, che molto influenzano i consumatori, sono le fake news, che si rivelano in molte situazioni come formi-

dabili vettori di orientamento degli acquisti. È una sorta di correlato del digitale con cui si comincia a fare i conti. L'elenco delle vittime del fake e simil fake è molto lungo, a cominciare dal filone alimentare, che ne era stato vittima già in epoca pre-social e pre-web. I canali informali veicolano idee negative su prodotti alimentari, condizionandone pesantemente il consumo: si pensi alle uova, tacciate di essere una minaccia enorme per la salute, con una pura decontestualizzazione dei consumi stessi. E più di recente la carne, in particolare quella rossa, sommersa da una valanga di falsi miti, diffusi capillarmente tra web e social. Falsi miti - fino ad arrivare alle fake news - sono protagonisti di una comunicazione che molto incide sui consumatori, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni razionali, scientifiche della verità. Se ci si sposta sul sanitario puro, gli esempi diventano ancor più eclatanti, non fosse altro per gli effetti devastanti che possono avere sulla salute individuale e collettiva. Del resto ci sono 6,4 milioni di italiani fortemente avversi a competenze e professionalità nelle quali non ripongono fiducia, che diffidano degli esperti, dall'alimentare alla sanità, e per

ciò lo studio e la professionalità non sono indispensabili nella vita. La diffusione di massa del fake, esito del digitale, è un cambio di paradigma decisivo per marketing pubblicità e comunicazione commerciale: un tempo la pubblicità dei persuasori occulti giocava sul limite, sull'eccesso, che era spesso una semplificazione delle virtù finalizzata a creare l'immagine del prodotto ideale, attrattivo, costruito come risultante del processo "magnificando e sottacendo". Nell'era digitale, invece, la produzione gratuita di informazioni crea il contesto materiale per un cambio radicale di paradigma, poiché chiunque può generare e mettere in circuiti globali di facile e diffuso accesso informazioni incontrollate di qualsiasi tipo. Nascono allora l'economia e il sociale delle ecochamber, in cui prendono corpo e crescono fake di ogni genere, ottusità, falsi miti, vere e proprie scempiaggini di ogni tipo. È così che tutto è sdoganato, tutto ha una sua legittimità e tutto può essere. Alle sette degli ufologi di un tempo si sostituisce la galassia infinita degli adepti dei falsi miti, e su questo fronte il consumo diventa preda di dinamiche molto difficili da governare o solo provare a rintuzzare.

Alice Reclini

CURCUMELLA & ZENZERINO

Zenzerino & Curcummella Botalla, i formaggi allo zenzero e alla curcuma dai gusti intensi e sorprendenti.

Scelte da Chef.

FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com