

Una ricerca spiega il ritorno di una visione meno negativa del futuro e delle proprie capacità economiche, che può spingere i consumi delle famiglie. Ben oltre Natale

# L'ottimismo che dà gas agli acquisti

GIULIANO ALUFFI

**S**otto l'albero ci aspetta un segno "più": il mondo del consumo attende per questo Natale una risalita della spesa delle famiglie che potrebbe rivelarsi non solo fenomeno stagionale passeggero, ma consolidarsi in una leggera ripresa. Il merito? Un cambio di percezione - fotografato col termine "la nuova normalità" dal Rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (ed. Franco Angeli, in uscita a gennaio) - positivo nei suoi effetti e interessante per la componente psicologica: «Confrontando, per quest'ultimo rapporto, i dati delle ultime annate, abbiamo notato una contraddizione: gli indicatori comportamentali di reazione alla crisi rimangono gli stessi, ma nelle famiglie è cambiata la percezione della loro condizione e del futuro. Si sta perdendo la memoria dei "bei tempi", ossia il pre-crisi, e quindi ogni piccolo miglioramento, o anche solo la

stazionarietà del presente, appare oggi più incoraggiante che in passato. Una sorta di nuovo, seppur cauto, ottimismo che può spingere la spesa», spiega Domenico Secondulfo, docente di sociologia all'università di Verona e curatore del volume. «Ormai gli italiani, che hanno introiettato come valore etico la sobrietà nei comportamenti d'acquisto indotta in origine dalla crisi economica, non la vivono più come un peggioramento nello stile di vita rispetto a un precedente periodo di benessere. Intorno al 2016 si è creato una sorta di "punto zero" che amplifica l'effetto dei piccoli miglioramenti, perché li libera dal confronto col passato. Il consumatore si è trasformato, e quindi guarda avanti». E la prima cosa che vede mentre si avvicinano le feste è l'agognata tredicesima. «L'occasione per fare delle spese che si sono rimandate durante l'anno: i nostri dati ci fanno prevedere una risalita nella spesa per l'abbigliamento, il cibo di qualità e la cura del corpo», commenta Secondulfo. «Meno scontato sarà l'andamento del settore tecnologia, in parte perché il mercato è saturo. È vero che ci sono piccoli gruppi che spendono per il bene

"posizionale", come gli smartphone oltre i 1.000 euro, ma anche nei ceti medio-alti ormai questo tipo di "spreco" non è più visto in maniera positiva come un tempo, perché il discorso della sobrietà ha permeato la società a tutti i livelli. A recuperare nel periodo natalizio sarà la tradizione familiare legata al cibo, anche per il suo effetto consolatorio e di legame di socializzazione ancora più forte che in passato». D'altra parte nel 2017 il cibo ha avuto, per la prima volta dopo 15 anni, un saldo

positivo tra coloro che spendono per la qualità e chi invece lesina sugli acquisti, come indicato dall'ultimo rapporto Coop: il primo semestre di quest'anno ha visto una piccola, ma importante perché inedita, prevalenza del cibo a maggior valore aggiunto. Apice di una crescita che è stata progressiva impennandosi soprattutto in prossimità delle feste: «Da qualche anno possiamo parlare di un Natale molto consapevole dal punto di vista delle scelte dei consumatori, che optano per la qualità rispetto alla quantità», commenta Marco Pedroni presidente Coop Italia. «Il cibo è sempre più un regalo gradito, privilegiandolo anche ad

altri prodotti, e la tavola della propria casa è il luogo dove festeggiare. Non è un caso che soprattutto Fior Fiore Coop, la linea di nostri prodotti a marchio che raccoglie circa 400 specialità gastronomiche d'eccellenza, continui a crescere a doppia cifra nelle preferenze dei consumatori. Un altro driver importante è l'italianità: sempre più spumanti e meno champagne, vini di territorio piuttosto che cru internazionali. Più che il "chilometro zero", il concetto che si fa strada è il "chilometro vero": il rapporto di fiducia tra chi acquista e chi vende e produce». La spesa per il cibo sale anche perché gli alimenti sono sempre più visti come leva di benessere, il cosiddetto "cibo terapia". E infatti i cosiddetti cibi "senza" sono quelli che da diversi anni registrano la maggiore crescita. È sì un "cibo della rinuncia", ma una rinuncia connessa a uno stato di maggiore benessere. Emblematico il successo dei prodotti senza glutine: i celiaci italiani sono, si stima, l'1 per cento della popolazione, ma a consumare prodotti gluten free sono oltre il 15 per cento degli italiani. «È anche un effetto di internet: il

consumatore ha subito un processo di acculturazione che passa attraverso lo scambio di informazioni nei gruppi sui social media e sui siti tematici, ed è più sensibile di un tempo agli effetti dei prodotti sia sull'ambiente che sul suo organismo», commenta Vanni Codeluppi, docente di sociologia dei media presso lo Iulm di Milano. L'altro motivo dell'aumento, dice il rapporto Coop, è il cibo come moda, elemento che segnala stili di vita oggi ancora più dell'abbigliamento. Non solo per identità forti come quelle di vegani e fruttariani, ma anche per piccole scelte quotidiane, come quelle di chi, al bar, ordina con convinzione il cappuccino di soia. «Il consumo è da sempre uno strumento di identità, perché ogni acquisto è una scelta che esprime il nostro gusto», spiega Codeluppi. «Oggi lo è ancora di più, perché non esistono più identità di gruppo: ognuno è solo e deve costruirsi un'identità specifica. E strumenti come il consumo sono perfetti per questo, perché hanno già dei significati, dei valori e dei linguaggi disponibili». Compro, ergo sum.