

## PER I CONSUMI UNA NUOVA NORMALITÀ

di FRANCESCA SETIFFI

**I**l volume Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una

nuova normalità (FrancoAngeli, 2017), scritto da Domenico Secondulfo, Luigi Tronca e Lo-

renzo Migliorati, sociologi dell'Università di Verona.

■ A PAGINA 10

### I CONSUMI DELLE FAMIGLIE

di FRANCESCA SETIFFI

# ANNO ZERO DOPO LA CRISI LA NORMALITÀ È CAMBIATA

**I**l volume Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità (FrancoAngeli, 2017), scritto da Domenico Secondulfo, Luigi Tronca e Lorenzo Migliorati, sociologi dell'Università di Verona, racconta i principali risultati dell'indagine campionaria sui consumi in Italia tra i residenti maggiorenni che l'Osservatorio sui consumi delle famiglie (OSCF) dell'Università di Verona, diretto dal Prof. Secondulfo, ha svolto nel corso dell'anno 2016, con il supporto della società di ricerca SWG S. di Trieste.

La peculiarità delle indagini dell'Osservatorio sta nel fatto che non vengono rilevati i prodotti acquistati quanto le strategie e le pratiche di acquisto messe in atto dai singoli e dalle famiglie. Gli autori, dalla ricerca, traggono una conclusione suggestiva: ci troviamo oggi in una sorta di "anno zero", in cui l'impatto psicologico e sociale della crisi economica si è consolidato in una "nuova normalità", non più così depressa dal ricordo delle abitudini precedenti alla crisi. In altri termini, il protrarsi della crisi ce l'ha resa "normale" e quindi, sebbene la condizione di vita resti ancora inferiore a quella pre-crisi, alcune nostre percezioni perdono di tragicità e si aprono a un cauto ottimismo.

Tuttavia, guardando ai numeri vanno espresse alcune cautele. In un'inda-

gine precedente, svolta nel 2013, i ricercatori avevano suddiviso i consumatori italiani in tre fasce: formiche, accorti e clienti. Le formiche si caratterizzavano per avere ridotto quantità e qualità dei consumi; gli accorti per riflettere criticamente su ogni scelta di consumo e i clienti invece erano coloro che non si facevano grandi problemi negli acquisti. Tre anni dopo, le cose cambiano lievemente segno. Le categorie di analisi resistono, la proporzionalità rimane quasi invariata, ma alcuni comportamenti si polarizzano. Mentre gli accorti rimangono più o meno simili per numeri e per comportamenti, il numero dei clienti aumenta lievemente. Ma soprattutto cambiano le formiche. Si possono dividere ora in due sotto-categorie: "una che ha dovuto abbandonare definitivamente gli elementi di resistenza all'impoverimento che tentavano di salvaguardare in qualche modo il livello qualitativo dello stile di vita precedente, arroccandosi su una diminuzione lineare del livello qualitativo e quantitativo degli acquisti e dei consumi ed un'altra che continua a resistere cercando di salvaguardare il livello qualitativo dei propri acquisti".

Per quanto riguarda il luogo degli acquisti, nel volume si legge che in linea generale, "il centro commerciale, moderna cattedrale del commercio, mantiene un ruolo di assoluta preminen-

za" nell'ambito delle scelte di consumo degli intervistati. In altri termini, i negozi al di fuori di queste "moderne cattedrali" hanno ormai un ruolo di secondo piano, salvo alcune eccezioni. E sono coloro che detengono un titolo di studio più elevato che tendono a privilegiare il negozio specializzato a detrimento dei mercati e del centro commerciale. Nel volume, vi è inoltre un'interessante e colta analisi condotta sulle "Personal network di sostegno e di consumo". Da questa prospettiva emerge che "ben più di un italiano su due è dotato di un reticolo di supporto interamente coinvolto nella costituzione delle sue strategie di consumo". In altri termini, per lo più le scelte di consumo non sono totalmente individualistiche ma sono influenzate/programmate insieme a chi ci sta vicino.

Leopardianamente, si può concludere che il nostro stare meglio deriva più che da una crescita del benessere, da una diminuzione del malessere (per Leopardi la felicità derivava dalla cessazione del dolore). Si tratta però di una sensazione meno dolorosa rispetto a quella vissuta nel passato perché in qualità di consumatori abbiamo perso la "memoria storica" dello stile di vita pre-crisi per cui ogni piccolo aggiustamento della quotidianità è vissuto come una piccola conquista. Insomma, una (bella) felicità di seconda mano più consapevole e responsabile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA