

Non è solo shopping: il consumo come atto politico e sociale

Il consumo non è più solo economia, ma linguaggio e identità in trasformazione. Tra diritti civili, sostenibilità e nuovi status symbol, il mercato segue segnali generazionali sempre più chiari. Nel retail, il valore non è più solo nel prodotto, ma nella relazione, nella coerenza e nella consapevolezza dell'acquisto.

di Giusy Scoppetta



Il consumo non è più solo una questione economica: è diventato una forma di linguaggio, un sistema simbolico in continua trasformazione. Le sue regole appaiono confuse e spesso incomprensibili a chi osserva il mercato con occhi "tradizionali". Tuttavia, è proprio in questo apparente caos che si nascondono le coordinate per orientarsi nel presente e, forse, per intuire il futuro. A guidare questa decodifica all'E-commerce Forum di Richmond c'è Armando Garosci, direttore di *Largo Consumo*.

Viviamo in una società iper-segmentata, dove il mercato si rivolge a target sempre più precisi. Da un lato troviamo la componente senior, economicamente solida, ancora alla ricerca di uno stile di vita "giovane". Dall'altro, le nuove generazioni: con meno risorse ma maggiore visione. Nate insieme alla tecnologia e alle grandi crisi di questo secolo, non esitano a scegliere un brand invece di un altro sulla base dei valori e delle scelte del marchio in campo sociale e ambientale. I giovani hanno principi più saldi, un'identità più fluida e, soprattutto, una straordinaria capacità di lanciare segnali, indicazioni che il retail ha imparato a cogliere e assecondare attraverso azioni e campagne specificamente studiate.

Un primo segnale è quello della fedeltà o della semplice curiosità, che ormai non si comprano più facilmente: si costruiscono attraverso un'esperienza omnicanale e un sistema valoriale condiviso. «La Gen Z, per esempio, nel 2024 faceva acquisti solo per il 16% dallo stesso brand, sia online che in negozio. Nel 2025 questa percentuale è salita al 21%. Un aumento del 6% che racconta molto più di quanto non sembri. Anche a fronte di budget limitati, i giovani cercano coerenza, accessibilità e riconoscimento in ogni punto di contatto, siano essi temi di diritti civili – come il Pride Month – o pratiche di sostenibilità ambientale quali il riciclo o il second hand», dichiara Garosci riportando i dati di uno studio di Prima Insegna. In particolare, la nuova frontiera valoriale che oggi premia maggiormente le aziende è rappresentata dai diritti civili, mentre la sostenibilità ambientale, pur restando cruciale, appare ormai come un presupposto dato per scontato. Garosci individua inoltre nei temi delle pari opportunità, della scienza e della ricerca scientifica i prossimi passaggi fondamentali, sottolineando come questi possano costituire un'opportunità significativa in termini di immagine e credibilità, poiché riflettono un cambiamento a livello di ideali nella comunità.



Viviamo in una società che ha perso i suoi tradizionali status symbol, o meglio, ne ha troppi e molto diversi tra loro. Si passa dalle icone classiche, come cantanti e attori, agli influencer, figure più recenti e spesso controverse, che a volte finiscono per allontanare il consumatore dal brand associato, trasformando l'acquisto in una scelta di tipo sociale. In Italia non mancano esempi di questo fenomeno. Garosci, tuttavia, ritiene che lo status symbol che continua a influenzare profondamente il mondo del retail, oscillando tra la dimensione politica e quella sociale al momento dell'acquisto, rimanga la ricchezza. La prosperità, infatti, segnala che la società può ancora permettersi quel "lusso in più", quel cambiamento sociale capace di trasformare la prospettiva di vita di una persona o di una famiglia. È ancora uno dei segmenti di mercato più stabili, sostenuto dalla presenza di fasce alto spendenti, prevalentemente senior.

Un secondo segnale importante proviene dalla lezione della pandemia, che ha mostrato come, in un mondo apparentemente proiettato unicamente verso il digitale, l'importanza del contatto umano resti centrale. Il negozio fisico torna ad avere un ruolo primario, non più come semplice spazio commerciale, ma come luogo di relazione: meno metri quadrati,

più empatia; meno magazzino, più fiducia. Qui si ridefinisce il senso stesso dell'esperienza d'acquisto. Le realtà in cui il rapporto tra venditore e cliente è più diretto e autentico, come librerie, profumerie o negozi di elettrodomestici, soffrono meno la concorrenza dell'online. È la customer experience a fare la differenza.

Un secondo segnale importante proviene dalla lezione della pandemia, che ha mostrato come, in un mondo apparentemente proiettato unicamente verso il digitale, l'importanza del contatto umano resti centrale. Il negozio fisico torna ad avere un ruolo primario, non più come semplice spazio commerciale, ma come luogo di relazione: meno metri quadrati, più empatia; meno magazzino, più fiducia. Qui si ridefinisce il senso stesso dell'esperienza d'acquisto. Le realtà in cui il rapporto tra venditore e cliente è più diretto e autentico, come librerie, profumerie o negozi di elettrodomestici, soffrono meno la concorrenza dell'online. È la customer experience a fare la differenza.

«In una società in cui i beni di prima necessità sono ormai accessibili con uno stipendio medio, la sfida non è più solo produrre, ma anche gestire e reinserire i prodotti in logiche di economia circolare»

A margine dell'incontro, abbiamo affrontato con Garosci il tema della sostenibilità e della responsabilità nel consumo, evidenziandone la complessità e la necessità di guardare oltre il semplice rapporto produttore-consumatore e includendo anche il ruolo decisivo dei distributori. *«La produzione – ci ha spiegato – tende a rispondere alle esigenze dei clienti, fulcro delle strategie aziendali: le imprese non vogliono sprecare risorse, ma devono adattarsi a una domanda che i consumatori sono liberi di formulare. In una società in cui i beni di prima necessità sono ormai accessibili con uno stipendio medio, la sfida non è più solo produrre, ma anche gestire e reinserire i prodotti in logiche di economia circolare, sempre più richieste e apprezzate. Io mi definisco un consumatore attento: non ossessionato dalle etichette, ma consapevole di ciò che acquista. Una consapevolezza che, a mio avviso, rappresenta l'unico antidoto a un consumo superficiale e poco sostenibile.»*



Quello che chiamiamo volgarmente shopping, non è altro che una serie di scelte consapevoli solo in parte, scelte comunque influenzate dalla moda del momento, dal messaggio che un prodotto o un brand comunica, dalla nostra voglia di avere sempre qualcosa di nuovo da mostrare a un pubblico che appare paradossalmente sempre più chiuso e solo.

Eppure, il retail resta in ascolto, sia attraverso persone sia grazie ad algoritmi capaci di raccogliere e interpretare informazioni per collocarci in target sempre più precisi, con budget prevedibili e acquisti condizionati da logiche e sensibilità individuali. L'intelligenza artificiale, risorsa cruciale del settore, impara dalle nostre abitudini di consumo, conosce i nostri desideri e ci ripropone ciò che sappiamo di volere. Eppure, nonostante questo, spesso desistiamo. Forse perché rimaniamo fedeli ai nostri ideali, almeno finché non diventano troppo vecchi e da sostituire.
