

I consumi in ripresa premiano l'innovazione

evidenza1-112c7826

I consumi stanno dando i primi segni di ripresa, sulla spinta del ritorno di una nuova voglia di shopping, ma su direzioni ben diverse dal passato. Che i cambiamenti dei consumi fossero strutturali si sapeva. Che prima o poi il mood cupo e diffidente dei consumatori sarebbe cambiato, era una speranza nell'aria. Ma probabilmente la modalità con tutto ciò sta avvenendo spiazzerà coloro che nel commercio non riusciranno ad adattarsi. Innanzi tutto questa ripresa avverrà ancora in condizioni di scarsità di risorse e di incertezza economica. Non si tratta quindi di un rilancio spensierato sullo shopping, quanto di una nuova consapevolezza che porta a ottenere il meglio alle migliori condizioni. La crisi del modello consumistico ha lasciato nella società una sana diffidenza verso gli

[caption id="attachment_31425" align="alignleft" width="300"]

[Work Coffee, un esempio di locale che aggrega le persone che cercano/offrono lavoro](#) Work Coffee, un esempio di locale che aggrega le persone che cercano/offrono lavoro[/caption]

strumenti del marketing e delle vendite di un tempo. I meccanismi promozionali sono percepiti superati poiché tendono a indurre consumi che ad oggi non interessano più. Si ricercano nuovi canali di acquisto, nuove forme di partecipazione e condivisione, si mixano in modo spontaneo e assolutamente non ideologico lo shopping nei negozi del centro città con quelli in e-commerce. Si frequentano i mercati a chilometro zero e quelli rionali e contemporaneamente si attinge a offerte in crowdfunding: il "vecchio" e il nuovo si mischiano dando origine ad un modo più libero e soddisfacente di esprimere i consumi. Si potrebbe dire che in questo panorama i consumatori diventano più padroni delle proprie azioni, meno passivi e più lucidi.

Questa è la situazione degli shopper italiani fotografata dall'Osservatorio Consumatori 2014 di Sign-M&T, indagine annuale che esplora i modelli di consumo del Paese e le performance di gradimento delle insegne italiane. Persiste ancora un mondo di "shopper" in crisi, che inseguono le promozioni da volantino o ricercano la convenienza di tutti i giorni presso i discount (quasi il 28% del totale dei consumatori nazionali). Ma si tratta di una fascia sempre più marginale, spinta sui redditi e sugli strati socioculturali più bassi. Una fetta di italiani - tendenzialmente di età più elevata - che fanno fatica ad

