

L'ANALISI
Consumatori attenti a risparmio e nuovi valori
Edoardo Lozza a pag. 3

L'analisi

FRUGALITÀ E NUOVI VALORI CAMBIANO LO SHOPPING

Valorizzare i consumi sostenibili e adattarsi alle innovazioni tecnologiche per rimanere competitivi

di **Edoardo Lozza**

Il rapido susseguirsi di varie crisi (economiche, ambientali, sanitarie e politiche tra le altre) negli ultimi 15 anni ha portato come conseguenza un profondo cambiamento nella mentalità dei consumatori. Le origini di questa trasformazione vanno rintracciate nella recessione economica iniziata nel 2008, che ha messo in discussione la prospettiva di una crescita economica continua e livelli incrementali di consumo. Più di recente, la pandemia e l'aumento dell'instabilità politica e ambientale hanno posto un'ulteriore sfida agli stili di consumo consolidati e ci hanno reso più consapevoli della necessità di abitudini più sostenibili. In questo contesto, abbiamo assistito a una crescente diffusione di logiche di consumo "neo-frugali", che implicano uno spostamento dei valori e dei modi di pensare dei consumatori: essi tendono infatti a prestare sempre più attenzione al risparmio, alla conservazione e al riciclo dei beni posseduti, sviluppando al contempo un'avversione verso ogni forma di spreco o di eccesso.

Questo cambiamento di mentalità ha avuto un impatto significativo sul panorama dei negozi nelle grandi città italiane. Non è infatti un caso che, nello

stesso periodo storico, abbiamo assistito a un calo dei negozi tradizionali, sia nelle aree commerciali sia nei quartieri residenziali. Questo declino può essere attribuito a diversi fattori interconnessi.

Innanzitutto, i consumatori, guidati dalla neo-frugalità, cercano sempre più modi per risparmiare denaro e ridurre gli sprechi. Ciò significa che sono più propensi a cercare alternative economiche ai negozi tradizionali, come i discount, gli acquisti online o i mercati dell'usato, dove possono trovare prodotti a prezzi più convenienti o riciclare beni già utilizzati.

In secondo luogo, l'ascesa del commercio online ha avuto un impatto significativo sulle abitudini di consumo. I consumatori sono sempre più attratti dalla comodità e dalla vasta gamma di prodotti disponibili online, che spesso offrono prezzi più competitivi.

Inoltre, la pandemia ha accelerato questa tendenza, poiché le restrizioni hanno costretto molte persone a fare per la prima volta acquisti online. Questo ha portato a un forte aumento degli acquisti sulle piattaforme e-commerce e ha messo ulteriormente sotto pressione i negozi fisici, specialmente quelli che non sono riusciti ad adeguarsi rapidamente alla nuova realtà digitale.

Infine, c'è anche il cambiamento nei criteri di scelta dei consumatori: molti,

soprattutto i più giovani, sono sempre più interessati a marchi e prodotti che promuovono valori di sostenibilità e responsabilità sociale. Questo ha spinto i consumatori a cercare negozi e marchi che si allineano con le loro convinzioni, ad esempio a scapito dei negozi di catena.

Il declino dei negozi nelle grandi città italiane negli ultimi dieci anni può dunque essere attribuito a una serie di fattori, tra cui il cambiamento dei paradigmi di consumo guidato dalla neo-frugalità, l'ascesa del commercio online e le nuove sensibilità verso pratiche di consumo più sostenibili. Per adattarsi a questa nuova realtà, i negozi fisici devono oggi essere in grado di allinearsi ai mutamenti nella psicologia dei consumatori, per esempio offrendo esperienze di acquisto uniche e altrove irripetibili, valorizzando i consumi sostenibili e adattandosi alle innovazioni tecnologiche per rimanere rilevanti e competitivi in un mercato in continua evoluzione.

Professore ordinario di Psicologia dei consumi e del marketing presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

