

Esiste un “comune senso del necessario”? Alla scoperta di ciò che per i consumatori serve veramente fra vecchi pregiudizi e nuovi stereotipi sociali

Non è utile solo ciò che serve, ma anche ciò che “appare”. Automobili e televisori, da consumi della famiglia a consumi personali.

Senza quali prodotti ci si sente veramente persi. Si può fare a meno di possedere certi beni, ma non si può fare a meno di sembrare un po' diversi.

Nei capitoli precedenti l'Osservatorio ha trattato di come a volte possa capitare di uscire dai punti vendita a mani vuote e altre volte possa accadere di acquistare

sull'onda di un impulso improvviso. Ma fra l'alternanza di no e di sì del consumatore, qual è il vero baricentro del consumo? Già in passato l'Osservatorio si è occupato

delle variazioni nei livelli di acquisti in base alle priorità stabilite dalle famiglie italiane (cfr. L'Osservatorio 1996-97 - Aspetti psicologici collegati al consumo... pag. 60 ecc.). Ora si intende nuovamente verificare il “comune senso del necessario” per comprendere se dietro certi beni che entrano diffusamente nelle case degli italiani si nasconda non solo un'esigenza funzionale, ma anche un bisogno di affermazione sociale o il timore di non essere considerati adeguati a certi standard propri dei diversi gruppi sociali di appartenenza.

La bit parade del necessario

L'Osservatorio ha redatto una graduatoria di come vengano considerati più o meno necessari i beni durevoli per la famiglia che più frequentemente utilizziamo nel vivere quotidiano³.

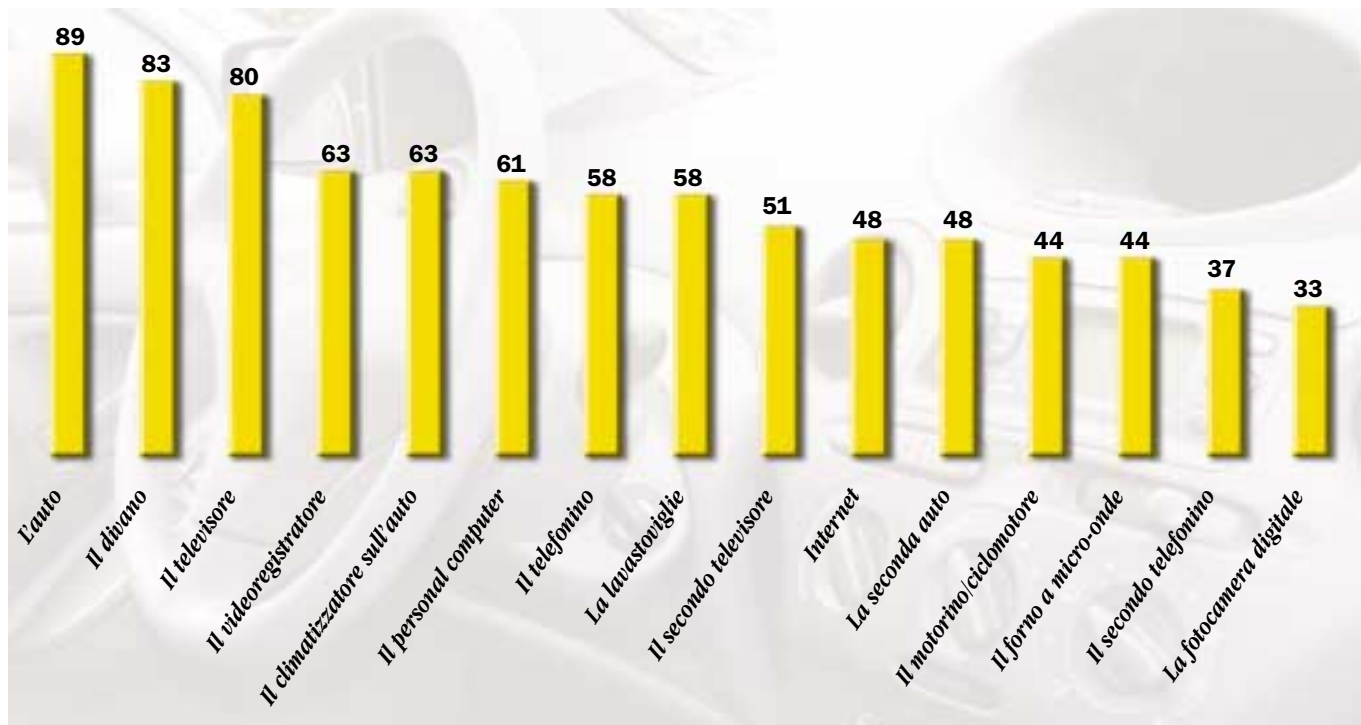
Ai primi tre posti di questa classifica



³ Dalla graduatoria sono esclusi beni di primaria necessità come lavatrice, frigorifero, cucina, telefono fisso, e così via.

Che cosa è necessario e che cosa meno

(indice di necessità: min. 1, max 100)



troviamo l'automobile, il divano e il televisore. Si tratta, in effetti, di elementi che nella rappresentazione della famiglia italiana tipo sono quasi sempre rintracciabili, ma sarebbe un errore considerare la presenza di questi prodotti al vertice delle necessità pensando solo al loro aspetto funzionale e non alla loro valenza simbolica.

L'automobile, in questi anni, si è trasformata da bene per tutta la famiglia a bene utilizzato dai singoli membri che la compongono, ma non per questo ha perso il suo significato di status symbol.

Il divano è anch'esso per certi versi divenuto uno dei luoghi tipici dell'habitat domestico attraverso i quali si afferma il livello di benessere proprio di ogni nucleo. Nel contempo è entrato in concorrenza con il desco familiare

(attorno al quale genitori e figli si riunivano ogni sera), proponendosi come nuovo luogo di ritrovo di fronte al televisore.

Quest'ultimo, sempre più acceso durante tutte le fasi della giornata, ha pervaso l'ambiente familiare non solo come strumento principe di informazione o

**L'acquisto
che cela il bisogno
di affermazione sociale:
si compra ciò che appare,
non (solo) ciò che è utile**

intrattenimento, ma più subdolamente anche come canale per proporre valori e modelli di consumo.

Proseguendo nella classifica dei beni ritenuti più necessari si incontrano,

non a caso, il videoregistratore e il climatizzatore dell'auto, ovvero i principali accessori per il televisore e per i veicoli a quattro ruote. Si tratta di quella sorta di optionals ormai così largamente diffusi da essere divenuti, forse inconsapevolmente, quasi obbligatori. Il loro grado di necessità cresce di pari passo con l'utilizzo dei beni-base a cui fanno da "periferica": più si usa l'auto e più si avverte il bisogno di viverla alla giusta temperatura in ogni stagione. Allo stesso modo, più si guarda la televisione e più cresce l'esigenza di selezionare, programmare, archiviare, rivedere o vedere in anteprima.

Il senso del necessario diventa così il senso del confortevole nell'utilizzo più completo dei beni basilari che accompagnano la maggior parte dei



momenti trascorsi dalla famiglia fuori o dentro casa. Ma “dentro” e “fuori” diventano due dimensioni relative se si sviluppa, anche nell’ambito domestico, la possibilità di essere e comunicare non più solo sul piano spaziale, ma anche su quello virtuale.

Ecco allora che la graduatoria prosegue con il personal computer e il telefonino, due beni che hanno conosciuto una rapidissima ascesa e diffusione in pochi anni, perché hanno aperto in modo vertiginoso, soprattutto al target giovanile, il mondo della comunicazione multimediale e one-to-one.

Accanto all’informatica domestica e alle telecomunicazioni, mantiene la sua

posizione nella classifica del necessario un elettrodomestico assolutamente concreto come la lavastoviglie. Interessante però notare come anche questo bene durevole sia considerato diversamente al variare delle generazioni:

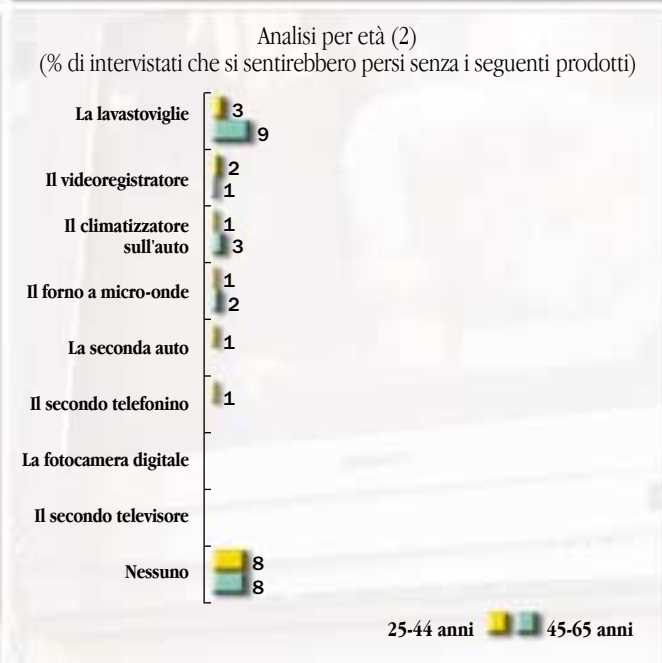
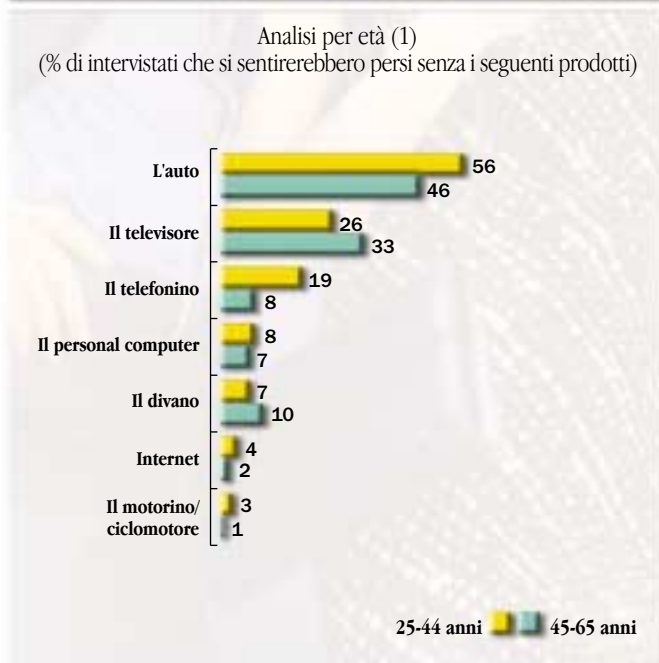
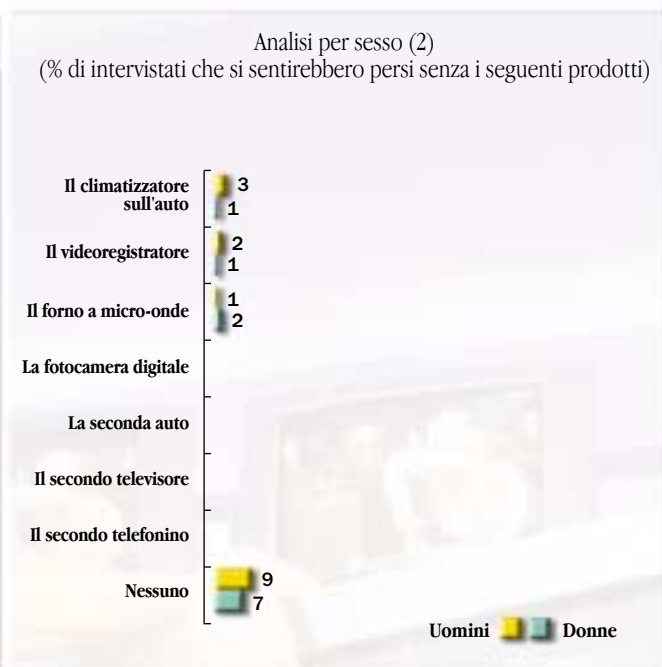
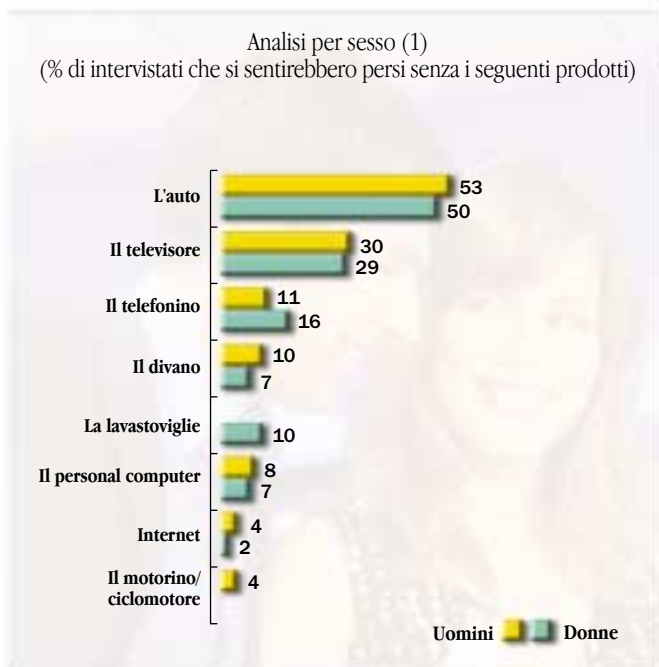


per le coppie giovani è qualcosa di cui è più difficile fare senza, per i meno giovani – che conservano un ricordo di quando tutti facevano senza – risulta meno necessaria.

Non stupisca se la graduatoria prosegue con il secondo televisore, segno inequivocabile di come, all’interno delle pareti domestiche, certi consumi siano progressivamente meno condivisi e diventino sempre più individuali.

Sulla stessa scia troviamo la seconda auto (che eguaglia il livello di necessità attribuito ad uno strumento assolutamente trendy come internet) e i ciclomotori. Il tutto in una logica di famiglia in cui ogni componente ha il proprio mezzo di locomozione personale. Ma se questa è la classifica del necessario, chi si sentirebbe più perso dovendo fare a meno dei vari beni a cui ormai ci siamo abituati?

Dal necessario all'irrinunciabile



Il sottile confine fra necessario e irrinunciabile

L'Osservatorio ha voluto esplorare più a fondo il livello di necessità attribuito ai vari beni cercando di comprendere dove si situano, per i principali target di

consumo, il confine dell'irrinunciabilità. Come cambia, ad esempio, il senso del necessario fra uomini e donne?

Dal punto di vista del genere, si può osservare una certa pariteticità per quanto riguarda l'automobile: si

sentirebbe perso senza di essa il 53% delle persone di sesso maschile e il 50% di quelle di sesso femminile. Un analogo bilanciamento si registra per quanto riguarda il televisore che risulta essere un bene assolutamente irrinunciabile per il

30% dei consumatori e il 29% delle consumatrici.

Più marcata, invece, la differenza per il telefonino: a non poterne fare a meno sono il 16% delle donne e l'11% degli uomini.

Dentro gli spazi domestici sono gli uomini a rivelare maggiormente un'inclinazione al comfort: il divano è irrinunciabile per il 10% degli individui maschi e solo per il 7% delle femmine.

Più ambigua l'interpretazione riguardo all'irrinunciabilità della lavastoviglie, la cui assenza sarebbe un problema solo per 1 donna su 10, ma per nessun uomo. Resta il dubbio se questi ultimi non si preoccupano del modo di

lavare i piatti o non si preoccupano in assoluto di doverli lavare.

Anche le diverse generazioni presenti in famiglia possono denunciare una differente sensibilità verso l'abitudine a possedere e utilizzare certi beni.

Osservando le priorità in base all'età, si rileva che i beni più irrinunciabili per i giovani sono l'auto e il telefonino, mentre i meno giovani non rinuncerebbero al televisore e al divano, confermando, dunque, la maggior dinamicità dei primi e la vocazione un po' "pantofolaia" dei secondi.



Ma, al di là del confine che ciascun individuo può liberamente tracciare fra il necessario e il superfluo,

come cambia l'atteggiamento degli altri verso chi è senza un determinato bene?

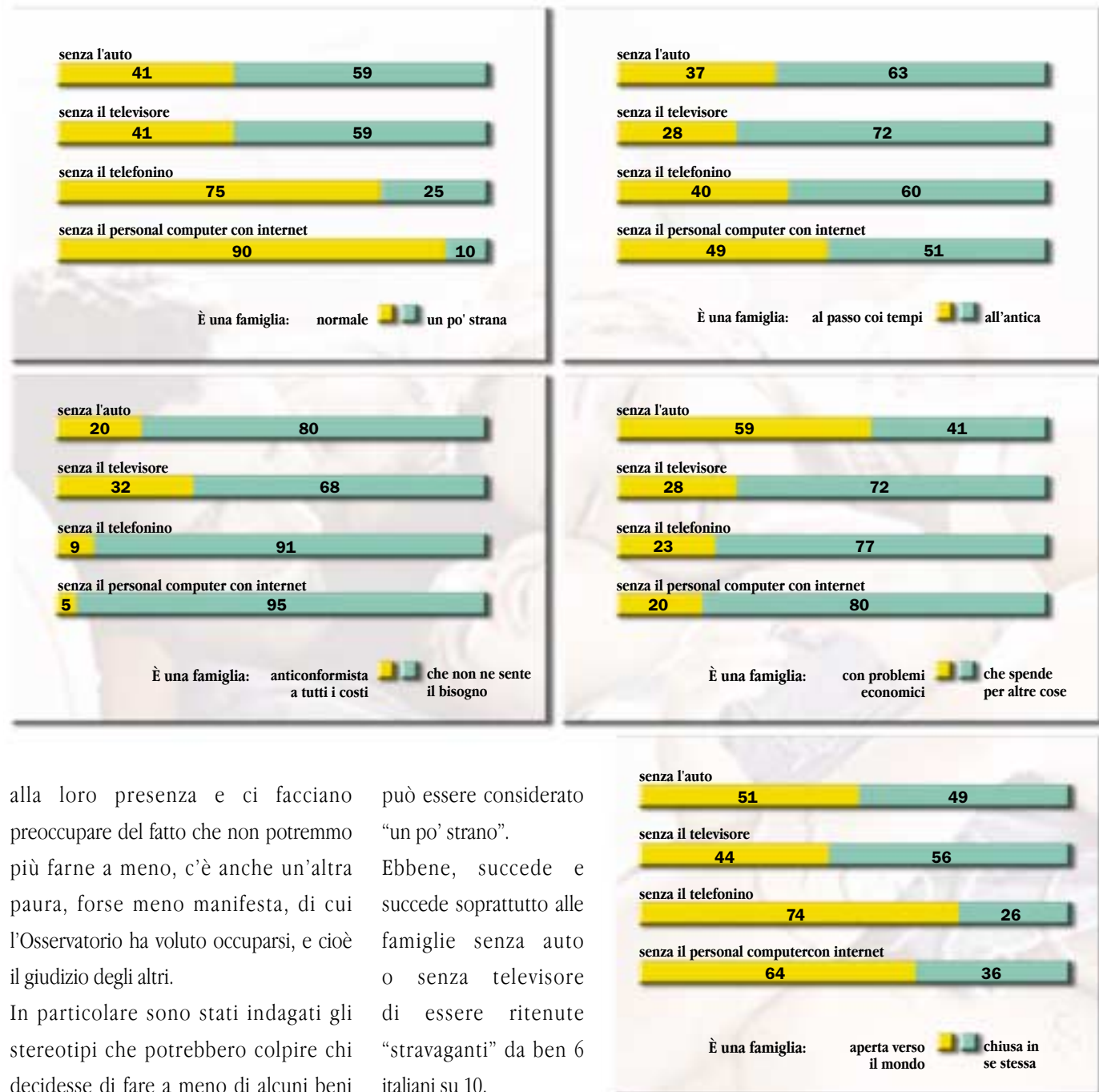
Siamo più liberi di avere che di non avere

Sicuramente il poter disporre di alcuni beni durevoli ha rappresentato per molti una conquista, nel senso di poter godere dei frutti del proprio benessere: avere un'automobile o un ciclomotore significa libertà di spostamento, avere una cucina attrezzata di elettrodomestici significa poter fare meno fatica, avere un telefonino o un PC con internet significa poter comunicare più facilmente. Ma se da una parte si è visto come questi strumenti liberatori comportino inevitabilmente una certa assuefazione



Stereotipi e pregiudizi su “chi è senza”

(valori calcolati in %)



alla loro presenza e ci facciamo preoccupare del fatto che non potremmo più farne a meno, c'è anche un'altra paura, forse meno manifesta, di cui l'Osservatorio ha voluto occuparsi, e cioè il giudizio degli altri.

In particolare sono stati indagati gli stereotipi che potrebbero colpire chi decidesse di fare a meno di alcuni beni ritenuti fra i più diffusi e cioè auto, televisore, telefonino e personal computer con internet.

Se disporre di questi beni, come abbiamo visto, è la norma o comunque fa tendenza, chi per contro non li possiede

può essere considerato “un po' strano”.

Ebbene, succede e succede soprattutto alle famiglie senza auto o senza televisore di essere ritenute “stravaganti” da ben 6 italiani su 10.

Si può essere “più normali”, invece, se si fa a meno del telefonino (solo 1 persona su 4 considera strana questa rinuncia) e ancora più normali, almeno per ora, se si fa a meno del personal computer e di internet (il fatto sarebbe giudicato strano

solo da 1 persona su 10).

In generale chi fa pesare maggiormente questo essere “fuori dal branco” per il semplice fatto di rinunciare a prodotti di massa come l'automobile, il televisore o anche il cellulare e l'informatica

domestica sono soprattutto i giovani. Ma il possesso di questi beni è valutato diversamente anche in base al livello di istruzione: le persone meno scolarizzate considerano più strano chi non ha la TV, quelle più istruite chi non ha il telefonino, il PC e anche l'auto.

Il possesso o il mancato possesso dei beni può altresì essere sinonimo di modernità o arcaicità. Chi non possiede il televisore, per esempio, è ritenuto "all'antica" da 7 italiani su 10. Non molto diverso il giudizio per chi rinuncia all'auto o al cellulare, che verrebbe criticato per non essere al passo coi tempi da 6 italiani su 10. Anche il PC con internet è sinonimo di modernità e non averlo significherebbe essere rimasti un passo indietro agli altri per 1 persona su 2.

Osservando le differenze per sesso, si scopre che il pregiudizio di antimodernità per chi è senza telefonino o televisore è più diffuso fra gli uomini, mentre se è riferito alla mancanza dell'auto colpisce maggiormente le donne.

Ma sono anche altri i pregiudizi che possono abbattersi su chi fa a meno di certi beni. Per esempio le famiglie che non hanno il televisore verrebbero considerate chiuse in se stesse da più della metà degli italiani e anticonformiste a tutti i costi da 1 italiano su 3.

6 individui su 10 sono convinti che chi è senza auto vi rinuncia a causa di problemi economici. Il veicolo, dunque,



si conferma ancor oggi come un importante status symbol.

Confronto territoriale

Naturalmente, il senso del necessario non è uniformemente distribuito su tutto il territorio: nelle grandi città, ad esempio, si è più legati all'abbinata

Ciò che è necessario al nord non è sentito come tale al sud, e viceversa. Il senso del necessario varia dunque in funzione del territorio?

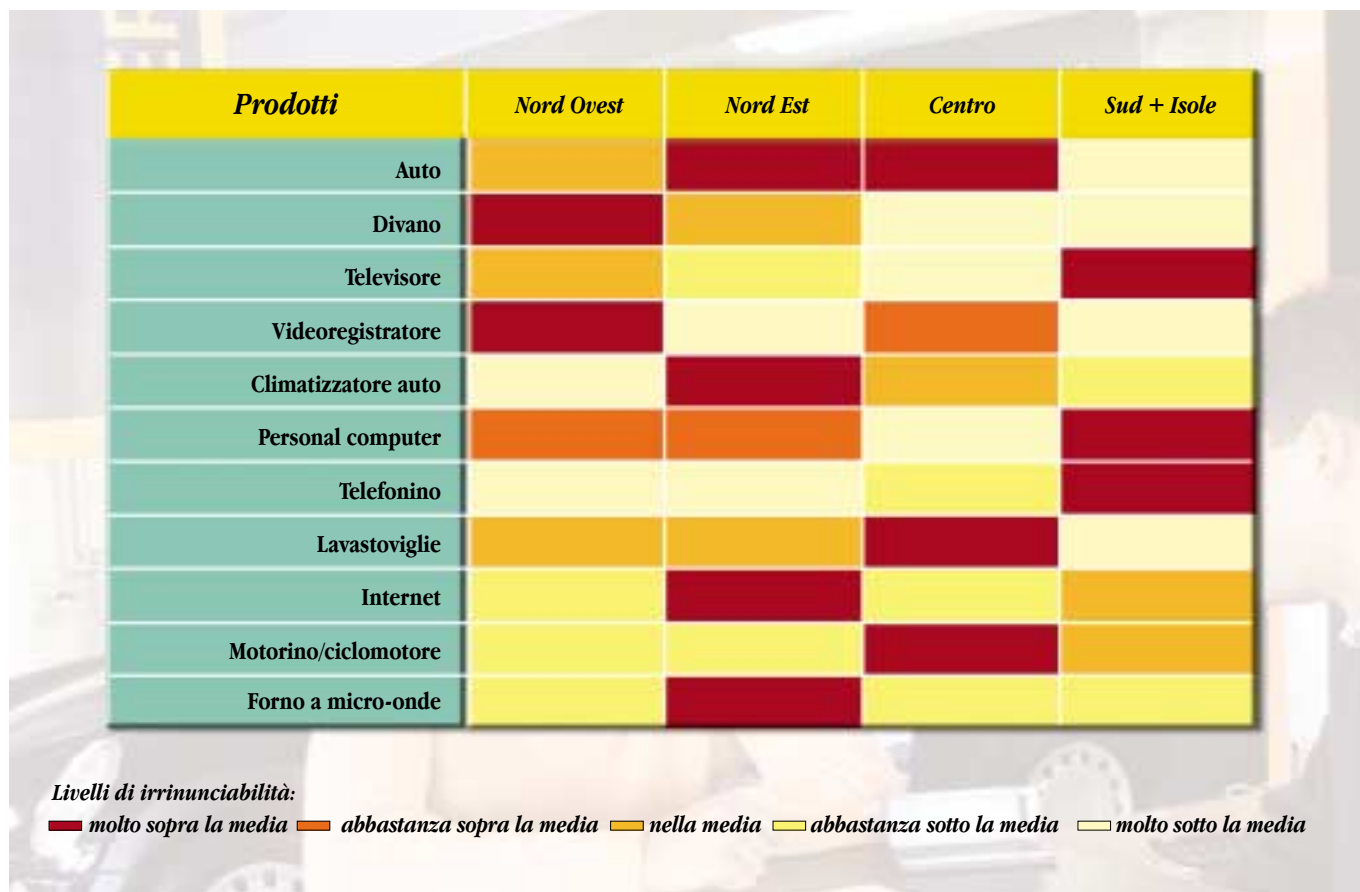
televisore e divano, mentre nei piccoli centri di provincia l'enfasi viene posta sul superamento delle distanze. Ecco allora che l'irrinunciabilità vede come

protagonisti soprattutto l'automobile e il telefonino.

La mappa del necessario cambia anche a seconda delle zone geografiche⁴. Nelle regioni del nord industrializzato si fa più fatica a rinunciare al divano e al videoregistratore, mentre nel nord-est pesa soprattutto la mancanza dell'auto e del relativo climatizzatore. Nelle regioni del centro Italia si fa sentire ancora una volta l'incapacità di rinunciare all'auto, al motorino e, in casa, anche alla lavastoviglie. Infine, nel meridione non si riesce a far senza televisore e cellulare; infatti, più che nelle altre regioni pesa un pregiudizio di anormalità sulle famiglie che sono prive di questi due prodotti. Per contro è nelle regioni del centro nord che sembra

⁴ In questo caso l'analisi territoriale è limitata alle quattro zone geografiche classiche.

Analisi per zona geografica



radicata maggiormente una cultura dell'auto collegata alla modernità; infatti, è in queste zone che viene giudicato non al passo coi tempi chi fa a meno delle quattro ruote.

Il comune senso del necessario

Forse è proprio così: non esiste un comune senso del necessario, come non esiste un comune senso del pudore. Nonostante la società contemporanea voglia apparire, per certi versi, assolutamente disinibita, ci si può sentire nudi in certi ambienti, non se si gira senza vestiti, ma se si gira senza auto o telefonino. Questo può non essere sufficiente per far gridare allo scandalo,

ma certamente contribuirà a formare una serie di giudizi, non tutti favorevoli.

C'è un necessario basato sulla funzionalità e il soddisfacimento alle esigenze, ma c'è anche un necessario basato sulle convenzioni e la convenienza del sociale.

Se, ieri come oggi, esibire certe marche e modelli permette di sentirsi parte di un'élite e fa diventare certi articoli degli status symbol, possedere certi determinati prodotti, anche senza etichette alla moda, costituisce per la maggioranza dei consumatori una patente di normalità, una sorta di salvacondotto per essere accettati senza troppe diffidenze dalla comunità. Chi questa patente non la può mostrare, avendo rinunciato per libera

scelta o per qualche vincolo, continua ad essere sottilmente discriminato, almeno a livello di pregiudizio.

Non è certo compito della distribuzione commerciale gestire o intervenire sulle dinamiche di questi complessi meccanismi. Tuttavia è importante mantenerne una consapevolezza e per certi versi anche una memoria, poiché si è già potuto osservare come fra prodotti e punti vendita esistano profonde corrispondenze. Essere "in" o essere "out" nel gioco a volte divertente, altre volte spietato, dei trend di consumo, non riguarda unicamente marche e acquirenti, ma coinvolge anche chi ha l'impegnativo compito di creare un contatto fra loro.