

Un cambiamento epocale nel consumismo post-pandemico?

di Kelley Christensen (Michigan Technological University) – La pandemia ha cambiato molti aspetti della nostra vita. Non da ultimo il modo in cui decidiamo cosa comprare e la responsabilità sociale che ci aspettiamo dalle aziende. Per molte persone nel mondo la vita è ora divisa chiaramente in due epoche: prima e dopo il Covid-19. Non è raro sentire persone parlare di “tempi passati” e ipotizzare quando il virus non ci sarà più. Data questa demarcazione epocale nelle nostre vite, cosa cambierà quando guarderemo ai “tempi passati”?

Soonkwan Hong, professore di marketing presso il *Michigan Technological University College of Business* e membro dell'*Istituto di politica, etica e cultura*, afferma che un cambiamento importante è già iniziato: un cambiamento radicale delle nostre abitudini di consumo. Abitudini di acquisto che prima potevano essere irragionevoli sono cambiate con la riduzione dei bilanci delle famiglie o con il cambiamento delle esigenze. “*Come consumatori, non così tante persone guardano al loro consumo da angolazioni sociali, politiche e culturali*”, ha detto Hong. “*Ma sono sicuro che molte persone hanno iniziato a valutare le loro vite da diverse angolazioni a causa della pandemia*”.

Nella società occidentale, il modo in cui le persone spendono i propri soldi è spesso direttamente legato alle loro professioni e alla percezione di sé. Giacche e pantaloni sono richiesti in alcuni settori, attrezzature tecniche di fascia alta, in altri. Vacanze verso destinazioni popolari, auto sfavillanti, smartphone più recenti: la natura *facoltativa* di queste scelte di consumo è stata resa chiara poiché la pandemia ha spostato le priorità.

La pandemia ci ha ricordato una lezione che non dobbiamo dimenticare: l'umanità è una specie costruita sulla comunità e sulla collaborazione, non sulla competizione e sull'accumulo senza fine.

Nel suo ultimo articolo, *"Coronated Consumption in the Viral Market,"*, pubblicato di recente sulla rivista *Markets, Globalization and Development Review*, Hong descrive come la pandemia abbia *"intensificato i desideri di sicurezza e individualità connessa"*, uno spostamento verso l'acquisto locale, il connettersi con produttori o fornitori locali e acquistare in modo che ci sia un impatto positivo sulla propria comunità.

I consumatori desiderano rapporti più intimi e personali con i marchi e le aziende. Per soddisfare i loro desideri e bisogni, Hong afferma che *"le aziende devono fare di più che limitarsi a simpatizzare con le cause sociali nel tentativo di apparire socialmente consapevoli quando fare soldi continua ad essere l'obiettivo principale. Fingere di essere socialmente responsabile sarà penalizzato a meno che il movente di un'azienda non sia autentico"*, ha detto Hong.

Hong indica l'app inglese The Night Feed come un esempio di come sta cambiando il consumismo. L'app si rivolge alle mamme millennial che allattano nel cuore della notte. Tramite questa app si possono condividere consigli o lamentarsi della reciproca mancanza di sonno. Ma The Night Feed è più di una chat room; è un mercato di beni e servizi che le giovani madri potrebbero desiderare o di cui hanno bisogno. Si distingue dagli altri mercati fornendo qualcosa di vero valore ai genitori millennial: autentica connessione attraverso il mezzo di *chiacchiere di mezzanotte su pannolini e passeggini*.

"La pandemia non è la fine della storia", ha detto Hong. *"Può aprire un nuovo capitolo che è molto più importante in cui il sistema di mercato non si basa solo sulla curva di domanda e offerta o sul modo in cui pubblicizzi il tuo prodotto; è molto*

di più. Penso che i consumatori esprimeranno di più le loro opinioni, il che porterà un progresso più organico e simbiotico".

È tutto tranne che certo: come e cosa consumiamo sarà diverso dopo la pandemia. E possiamo scegliere di acquistare i beni di cui abbiamo bisogno da aziende che li producono pensando al bene comune.