

SCELTA.

LA BUSSOLA: IMPARARE A DISTINGUERE TRA CONSUMO INDOTTO E BISOGNO AUTENTICO

COMPRARE È UN GESTO QUOTIDIANO, MA NON SEMPRE SAPPIAMO DIRE CON PRECISIONE PERCHÉ DESIDERIAMO PROPRIO QUEL BENE. TRA NECESSITÀ, PUBBLICITÀ, MODE, STATUS E PRESSIONI SOCIALI, IMPARARE A RICONOSCERE CIÒ CHE ORIENTA LE NOSTRE SCELTE È IL PRIMO PASSO PER DIVENTARE CONSUMATORI PIÙ CONSAPEVOLI.

Partiamo da una parola apparentemente semplice: **consumo**. Treccani lo definisce, nel suo significato economico, come il processo attraverso il quale utilizziamo beni e servizi per soddisfare un bisogno. La stessa parola “consumare”, derivata dal latino *consumĕre*, conserva però anche il significato di logorare, finire con l’uso, ridurre progressivamente qualcosa. L’idea tradizionale del consumo contiene quindi una dimensione di finitezza: utilizziamo un oggetto fino a quando si deteriora, mangiamo un alimento che scompare, impieghiamo una risorsa che deve essere sostituita, utilizziamo un servizio per conseguire un obiettivo.

Nella società contemporanea questo rapporto è diventato meno lineare. Non sempre smettiamo di utilizzare qualcosa perché è arrivato alla fine della propria vita. Uno smartphone può funzionare ancora perfettamente quando iniziamo a desiderarne uno nuovo; un paio di scarpe può rimanere nell’armadio non perché sia rovinato, ma perché non ci piace più; un capo acquistato pochi mesi prima può apparirci improvvisamente “vecchio” perché sono cambiate le tendenze. Accanto all’obsolescenza tecnica esiste quindi anche una dimensione legata alla **desiderabilità**. Un approfondimento del Parlamento europeo sull’obsolescenza dei prodotti include proprio, tra i fenomeni problematici, le strategie di marketing che spingono a sostituire rapidamente beni ancora utilizzabili con prodotti nuovi e più alla moda. Nel settore dell’abbigliamento il fenomeno è particolarmente evidente: secondo l’Agenzia europea dell’ambiente, social media, influencer, bassi prezzi e velocità con cui vengono proposti nuovi stili hanno contribuito alla diffusione della fast fashion.

Questo non significa che dietro ogni acquisto ci sia una manipolazione del desiderio. Consumare non serve soltanto a sopravvivere. Attraverso ciò che compriamo esprimiamo gusti, appartenenze, interessi e, qualche volta, l’immagine che vogliamo dare di noi stessi. Un vestito può servire a coprirci, ma anche a sentirci a nostro agio in un gruppo. Uno smartphone ci permette di comunicare, ma il modello che scegliamo può diventare anche uno status symbol.

Non è un fenomeno nuovo. Alla fine dell’Ottocento l’economista e sociologo **Thorstein Veblen** parlò di “consumo vistoso” per indicare l’acquisto di beni apprezzati non soltanto per la loro utilità, ma anche perché capaci di comunicare prestigio e posizione sociale. Le scelte di consumo, quindi, possono essere influenzate dal confronto con gli altri e dal desiderio di appartenenza o riconoscimento. Oggi questo confronto può diventare ancora più continuo: non vediamo soltanto ciò che possiedono i nostri amici, ma siamo quotidianamente esposti a creator, celebrità, pubblicità personalizzate e contenuti nei quali prodotti e stili di vita vengono mostrati insieme.

Occorre però evitare un’altra semplificazione: pensare che tutti abbiano la stessa libertà di scegliere che cosa consumare. Il reddito disponibile, i prezzi, il luogo in cui viviamo e la composizione della famiglia condizionano profondamente le decisioni. Sebbene la Banca d’Italia abbia rilevato che nel 2025, in media, le famiglie hanno recuperato il potere d’acquisto perso dopo lo shock inflazionistico legato alla crisi

energetica, gli effetti degli shock economici continuano a concentrarsi soprattutto sulle componenti discrezionali dei consumi, cioè proprio su quelle spese che possono essere più facilmente rinviate o ridotte.

È dentro questo intreccio di possibilità economiche, bisogni, desideri e influenze esterne che possiamo provare a distinguere tra **bisogno autentico** e **consumo indotto**. Non si tratta di due categorie scientifiche nette, nelle quali possiamo classificare automaticamente ogni acquisto. Possiamo però utilizzarle come una bussola. Per bisogno autentico possiamo intendere un'esigenza che riconosciamo come realmente collegata al nostro benessere, alle nostre necessità, ai nostri interessi o ai nostri valori. Il consumo indotto nasce invece quando il desiderio viene fortemente alimentato dall'esterno: dalla pubblicità, dall'imitazione, dalla pressione del gruppo, dalla paura di essere esclusi o dalla sensazione che ciò che possediamo non sia più sufficiente soltanto perché esiste qualcosa di nuovo. La stessa Treccani, nella definizione di "consumismo", richiama espressamente il ruolo della pubblicità e dei fenomeni di imitazione sociale nella produzione di bisogni non primari.

Anche la psicologia offre spunti utili, a patto di non iper-semplificarla. Nel 1943, lo psicologo statunitense Abraham Maslow individuò cinque gruppi principali di bisogni umani: fisiologici, di sicurezza, di appartenenza e amore, di stima e di autorealizzazione. Questa teoria viene spesso associata alla celebre "piramide di Maslow", un modello visivo in realtà mai disegnato dall'autore, ma diffusosi in seguito. Lo stesso Maslow chiarì che questi bisogni non sono gradini rigidi da superare in sequenza: possono sovrapporsi ed essere soddisfatti anche solo in parte.

Questo approccio spiega perché separare **bisogno** e **desiderio** sia tutt'altro che semplice. Acquistare una felpa perché si ha freddo risponde a una necessità pratica; acquistarla perché quella vecchia ci fa sentire esclusi dal gruppo risponde a un bisogno di appartenenza altrettanto reale.

La vera domanda da porsi diventa quindi un'altra: *l'acquisto è davvero il modo migliore per soddisfare quel bisogno?* Un oggetto può appagare momentaneamente il desiderio di approvazione, senza però risolvere l'insicurezza di fondo. Allo stesso tempo, privarsi di qualsiasi acquisto non significa automaticamente consumare in modo più consapevole.

La vera differenza sta quindi nella **consapevolezza della scelta**. Una possibile bussola può allora partire da poche domande. **Perché voglio comprare questo oggetto? Che cosa cambierebbe realmente se non lo comprassi? Quello che possiedo svolge ancora la sua funzione? Desideravo questo prodotto prima di vederlo pubblicizzato o prima che diventasse popolare? Sto scegliendo per me o per l'immagine che penso di dover mostrare agli altri?**

Essere consumatori consapevoli non significa quindi imparare a non comprare. Significa recuperare uno spazio tra il momento in cui nasce un desiderio e quello in cui decidiamo di soddisfarlo. In quello spazio possiamo chiederci che cosa ci serve davvero, quale bisogno stiamo cercando di soddisfare e quanto della nostra decisione provenga da noi e quanto, invece, dalle pressioni che ci circondano. Forse la libertà di scelta comincia proprio qui: non nel poter comprare tutto ciò che desideriamo, ma nel riuscire a capire **perché lo desideriamo**.