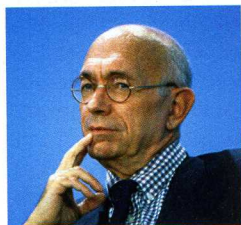




SALONE SANA L'INTERVISTA

Verso il "naturale" a grandi passi

La crisi non ferma il mutamento dei costumi verso una maggiore attenzione alla qualità della vita. Lo conferma il sociologo Giampaolo Fabris



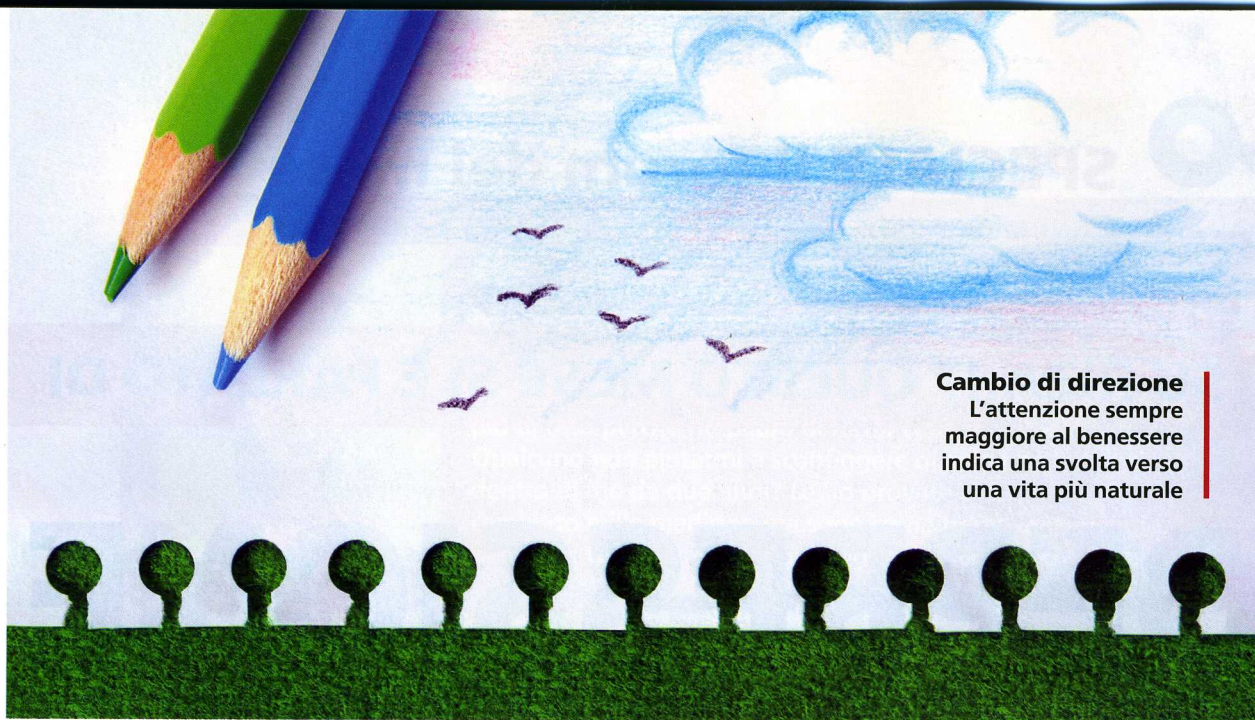
Giampaolo Fabris, professore ordinario di Sociologia dei Consumi all'Università San Raffaele di Milano

Anche quest'anno si tiene a Bologna, dal 10 al 13 settembre, il **SANA, Salone internazionale del naturale** giunto alla 21° edizione e diventato ormai il più importante punto di riferimento per tutto il mondo del biologico, del benessere e dell'abitare in modo sano. Tra gli eventi più interessanti del Salone vi sarà la presentazione dei risultati dell'Osservatorio permanente sui consumi, diretto dal professor Giampaolo Fabris, che giovedì 10 settembre ci porterà dentro un tema affascinante ben sintetizzato dal titolo: "Verso una sana crescita. Nuove realtà, nuovi scenari". Abbiamo incontrato il professor Fabris, come

sempre molto disponibile con Riza, per approfondire in anteprima alcuni dei dati emersi dalla ricerca annuale sui consumi degli italiani.

Professor Fabris, cominciamo dal titolo: parlare di "crescita" in un momento di grave crisi economica pare un azzardo. Eppure il mondo del naturale sembra in controtendenza. È così?

Sì, è così. Certo, nessuno vuole negare la gravità della crisi, ma per capirla davvero occorre prima di tutto riconoscere che non si tratta di una crisi come tutte le altre. Non è solo una crisi economica e finanziaria, è un momento di



Cambio di direzione
L'attenzione sempre
maggiore al benessere
indica una svolta verso
una vita più naturale

In occasione del Salone Sana verrà presentata la ricerca sui consumi degli italiani. Il biologico in grande evidenza

passaggio epocale dentro il quale stanno mutando i paradigmi culturali.

In che direzione va il mutamento? E con quali conseguenze?

L'impoverimento causato dalla crisi è reale, le difficoltà dei consumatori sono vere, ma nello stesso tempo si afferma un sistema di valori del tutto nuovo. Una cultura nuova che emerge proprio nei consumi. L'esempio migliore è dato dal fatto che anche quest'anno i comparti del biologico e del benessere si consolidano, crescono.

Eppure spesso l'associazione è prodotto biologico = prodotto caro. Come si spiega che cresca in momenti di crisi?

Perché il consumatore, nel pieno della crisi, sta selezionando un nuovo modello di vita e di consumi e fa emergere comportamenti virtuosi. Proprio quando la difficoltà è più forte, sceglie la strada di una maggiore attenzione al benessere. Per questo occorre parlare di un cambiamento profondo, che coinvolge stili di vita e di consumi. Stiamo insomma sbarcando in un'epoca nuova.

Da cosa è contraddistinta questa novità? Cosa cercano i consumatori?

Quando siamo andati a fare domande sui valori considerati più importanti, ci siamo resi conto che certi strumenti di misura, come ad esempio il PIL (*che misura il prodotto interno lordo di una nazione, ndr*) non sono più sufficienti. Cosa viene percepito come davvero importante dagli italiani? Benessere e felicità. Insomma, è quella che abbiamo sempre chiamato "qualità della vita" e che oggi si riempie di significati nuovi e positivi. L'attenzione alla salute e al corpo prima di tutto. Alta è infatti la propensione per l'attività fisica, alta l'attenzione per la salute, alto il desiderio di alimentazione sana e naturale, tutte pratiche in aumento significativo. E lo stesso accade per un settore come quello dei cosmetici.

Gli italiani li usano di più?

Soprattutto sta cambiando il canone di bellezza, che sempre più si distacca dai modelli da copertina e si rivolge a valori come salute, star bene, vitalità. Non superficie dunque, ma profondità. Sempre più alta è ad esempio la richiesta di co-

smetici naturali, capaci in primo luogo di ridurre il rischio di dannosità.

Basta con gli eccessi di chimica, si potrebbe dire.

Non solo: emerge una richiesta pressante di rassicurazione e contemporaneamente di chiarezza: questo prodotto è davvero naturale? È davvero sano? Mi fa bene? Questa è sempre più la domanda che il consumatore si pone, prima ancora di chiedersi se il prodotto è efficace. Le persone vogliono certezze, complice anche un certo disorientamento dovuto all'assenza di una certificazione a livello europeo che faccia chiarezza su cosa è un cosmetico biologico, cosa è naturale, cosa non lo è.

Capire per scegliere, e per scegliere il naturale.

Sì, è questa la tendenza. Un desiderio di naturalezza che chiede di essere assistito da regole certe.

Un quadro davvero molto interessante quello che ci ha descritto. Grazie e buon lavoro, professor Fabris.

Buon lavoro a voi.