

## Questioni di genere

### LO SHOPPING È FEMMINA?

Uomini sempre più curati e narcisi. Attenti alla cura di sé, all'abbigliamento, all'immagine, in nome non di un culto del corpo di antica memoria ma di una vanità tutta moderna, e molto femminile. Quindi, è ancora vero che "lo shopping è femmina"?

DI SARA FICOCELLI



Sfatiamo il mito che le donne siano vittime di shopping più degli uomini. I dati più recenti giungono dagli Usa dove gli uomini spendono più delle donne- tra il 20 e il 30% - soprattutto per quanto riguarda gli acquisti online. La ricerca dell'agenzia iProspect mostra che il 70% degli americani abbienti preferisce fare acquisti on line piuttosto che andare per negozi. Si tratta in maggioranza di uomini over 35 (75% dei casi), senza figli (52%), abili ad acquistare in Rete perché possessori di un pc (91%), smartphone (77%) o tablet (50%).

"Circa il 6% degli americani soffre di shopping compulsivo, patologia che si aggrava in concomitanza con le feste e la stagione natalizia", afferma **April Lane Benson**, psicologa newyorchese che da 15 anni cura le vittime di questa dipendenza. Anche se "l'acquirente tipo" vittima di acquisti sfrenati è generalmente donna e trentenne, gli esperti avvertono che lo shopping on line contagia sempre più uomini giovani. Secondo la National Retail Federation, durante il

"black friday", primo giorno dei saldi invernali dopo il Thanksgiving, i maschi spendono mediamente 484 dollari contro i 317 dollari delle donne e in generale gli uomini spendono circa 200 dollari in media per acquisti online, due volte più delle loro compagne.

**E non è finita qui.** Tra shampoo, maschere nutrienti, lozioni anticaduta e trattamenti coloranti, anche il macho italiano pare sia caduto nella rete dello shopping compulsivo e secondo le ultime ricerche ha speso, nel 2003, oltre 67 milioni di euro, il 4% in più rispetto alle donne, ferme a 57 milioni (fonte Unipro). Secondo la dottoressa **Elvira Luraghi**, direttrice marketing dell'azienda Intercosmo, "la bisessualizzazione dei consumi esprime un cambiamento nelle tendenze che riflette la natura dell'uomo di oggi. Si potrebbe definire "metrosexual" una sorta di connubio tra la tendenza a essere metropolitano e ad avvicinarsi alla donna in gusti e mode".

**I dati.** Dall'analisi delle abitudini delle 3mila persone coinvolte nel sondaggio della casa di assicurazioni Sheila's Wheels, è risultato che le donne spendono mediamente **1.751 euro l'anno in shopping** e gli uomini 1.053, con un'attenzione particolare per jeans, t-shirt e cellulari. "Gli oggetti" spiega la psichiatra e psicoanalista **Adelia Lucattini**, presidente della SIPSleS, Società Internazionale di Psichiatria Integrativa e Salutogenesi di Roma, "hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo delle persone. I giocattoli permettono la strutturazione e l'organizzazione del pensiero e della mente del bambino. Successivamente vengono investiti di significati simbolici, emotivi e relazionali. Nell'adulto, i giocattoli vengono sostituiti da altri oggetti che rappresentano aspetti di sé o persone a cui si è stati o si è ancora legati affettivamente. Gli oggetti rappresentano anche una gratificazione, un premio e una consolazione".

**Shopping psicologico?** Ma fare shopping non significa semplicemente comprare una cosa pensata, scelta o desiderata. È anche rivivere situazioni sperimentate nell'infanzia, per esempio i momenti in cui con genitori, fratelli o nonni si andava tutti assieme a comprare un regalo, per sé o per qualcun altro. "Quell'esperienza emotiva ed affettiva, ritualizzata nella vita adulta" continua Lucattini, "si trasforma nel piacere di uscire e rivivere (in solitudine ma ancor più in compagnia di un'amica/o), quell'esperienza positiva già vissuta nell'infanzia e nell'adolescenza". Non secondaria, inoltre, nello shopping, la componente consolatoria, di riempimento di un vuoto interiore e di appagamento personale. È esperienza comune che gli acquisti hanno un grande potere antidepressivo, sono gratificanti e sottolineano momenti particolari e speciali della propria vita.

"Fare shopping" precisa l'esperta, "implica senz'altro una selezione e una scelta, è come andare alla ricerca di una persona amata (o da amare) che si desidera, di cui si ha bisogno, sulle cui caratteristiche si hanno alcune certezze e qualche dubbio, che si spera di incontrare andando in luoghi conosciuti, magari indicati da amici o familiari, da coronare con un felice incontro e con cui tornare a casa".

**Uomini e donne.** La dimensione conviviale dello shopping è più tipicamente femminile, e per molto tempo infatti questo momento è stato quasi esclusivo appannaggio delle donne, vissuto ostentatamente con fastidio o con noia dagli uomini, storicamente più essenziali e con a disposizione molta meno scelta, sia nell'ambito della cura della persona che nell'abbigliamento. "Ma poiché fare shopping è anche un po' come andare a caccia, gli uomini hanno sempre avuto un loro modo di farlo" spiega Lucattini, "diverso dalle donne anche per interessi diversi. Ad esempio, da sempre prediligono la scelta di orologi, cravatte, scarpe, gemelli, cappelli, accessori per auto o moto, strumenti per pesca, caccia, navigazione, sport. Frequentemente si avvicinano alle compere in modo mirato, tralasciando o trascurando l'aspetto del "corteggiamento" dell'oggetto ricercato, più tipico delle donne".

Con il cambiare dei costumi, delle abitudini e dei ruoli sociali, anche gli uomini si stanno però piano piano avvicinando allo shopping con una modalità che somiglia più al "corteggiamento", così come le donne, strette tra lavoro, famiglia impegni e casa, stanno cambiando il loro modo di fare acquisti, acquisendo, accanto alla modalità tradizionale, anche quella simile "all'andare a caccia": portamonete e carte di credito alla mano, "prede" già chiare in mente.

"Con la nascita dei centri commerciali" spiega l'esperta, "fare shopping è anche diventato un incontrarsi in centri di aggregazione, per cui, accanto alle compere si è scoperta una nuova dimensione dell'incontrarsi, del vedere e osservare altre persone, con un impegno sensoriale a 360 gradi. Anche la pubblicità ha influito aumentando la capacità dei prodotti di soddisfare bisogni, non soltanto inducendoli ma anche interpretandoli ed offrendo risposte immediate, a basso costo emotivo e mentale, su un piatto d'argento".

(20 agosto 2013)