

Complice la difficile congiuntura economica, nuovi modelli e nuovi orientamenti di consumo si diffondono anche tra le classi più agiate. E si delinea la "Poverghesia". Le parole d'ordine? Passaparola e baratto

di ILDEGARDA FERRARO

**I**l massimo è avere un orto da curare, organizzare le vacanze di Natale dove ti consiglia un amico e occuparsi dei nipoti per un fine settimana, barattando il servizio con una magnifica cena. Niente di complicato, insomma. Anzi, tutto questo è incredibilmente cool.

#### LARGO ALLA POVERGHESIA

Mentre la complessità regna sovrana, tornano alla ribalta e spesso risultano vincenti stili di vita frugali e schemi semplici ed efficaci. E così tra le tendenze segnalate spicca la "poverghesia", la borghesia benestante che mira ad apparire povera. A sistemi complessi di comunicazione si accompagna la vittoria del passaparola. In molte situazioni si accredita sempre più il baratto, lo scambio di beni e servizi. Insomma, in tempo di crisi si preferisce fare scelte improntate alla frugalità ed è tutto talmente complicato che fa premio il consiglio di un amico per scegliere che cosa comprare o dove andare in vacanza. Ma andiamo per gradi. Chi non ha presente Michelle

# BORGHESIA LOW COST



Obama che usa la vanga nell'orto della Casa Bianca? L'immagine ha fatto il giro del mondo. E la Regina Elisabetta non è arrivata a lavorare con le sue mani la terra, ma ha comunque deciso di inaugurare un suo orto biologico. Piccoli tasselli di quanto va per la maggiore, ovvero rivincita

sul lusso e l'apparenza di uno stile di vita basato su consumi contenuti e uno stile senza troppi fronzoli. Indici di questo neofrugalesimo: niente fuoristrada, l'orto di casa, l'abito casual e i mestieri creativi. Enrico Franceschini nel suo articolo "L'Inghilterra scopre la poverghesia,

va in archivio l'età dell'apparenza", uscito a metà giugno sul quotidiano La Repubblica, parla di "poorgeoisie", fusione di due parole: poor (povera) e bourgeoisie (borghesia). Franceschini osserva che «ad annunciare l'arrivo della poverghesia è il quotidiano Guardian di Londra,

incalzato dal Financial Times. Ma è una moda, anzi una classe sociale, che viene da lontano: dagli Stati Uniti, per la precisione dalla costa del Pacifico, San Francisco, Portland e Seattle, ossia dalla terra dei nuovi ricchi dell'economia digitale, l'angolo del pianeta in cui nascono tante idee, trend e prodotti destinati a conquistare il mondo».

In rete si trova svariato materiale sul tema. Spiegazioni precise su che cosa si deve intendere per poorgeoisie (schott.blogs.nytimes.com/2009/06/22/poorgeoisie/); su come si riconoscono i poverghesi (www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/jun/12/poorgeoisie-rich-spending-habits-recession) e su che cosa fanno (www.independent.ie/lifestyle/independent-woman/issues/look-im-poor--meet-the-new-pretenders-1801675.html).

Il centro di diffusione della tendenza "poveri ma ricchi" è dunque in Uk e negli Usa. E pare sia un fenomeno soprattutto congiunturale. Almeno a sentire l'opinione dei sociologi, come per esempio Vanni Codeluppi. Appena il quadro migliorerà, si preferirà tornare a far vedere di essere benestanti. Certo, se l'orto ci ha conquistati è probabile che si continuino a produrre insalate, carote e qualche zucchina. E si consiglierà anche agli amici di farsene uno. Poi magari si ha un blog, si comincia a scrivere di orti e il salto verso un passaparola più strutturato è presto fatto.

#### PASSAPAROLA BATTE MARKETING

Più vengono costruiti complessi meccanismi per conquistare le no-

stre scelte, più alla fine è facile che il semplice buon vecchio consiglio di un amico ci tocchi da vicino.

E così per esempio due ricerche mettono in evidenza che nella scelta della banca il passaparola ha un peso notevole. Dall'indagine "Le banche e la valorizzazione della reputazione nei confronti della clientela retail", che l'ABI ha messo a punto con l'Università di Parma, emerge che per scegliere contano stampa e tv ma soprattutto il passaparola. Una seconda ricerca guarda invece alle scelte degli immigrati. Secondo la ricerca ABI-CeSPI "Banche e nuovi italiani: i comportamenti finanziari degli immigrati" (vedi box a p. 56) scelgono la banca attraverso il passaparola sulla convenienza delle condizioni e sulla qualità del servizio 6 immigrati su 10.

#### IL BARATTO È CHIC

La formula del baratto è davvero molto in voga in questo momento. Si va dalle Banche del Tempo, agli scambi, alle "reti immateriali". Un'Ansa da New York riporta che: «Il baratto torna in voga negli Usa e sul sito Craigslist raddoppiano gli annunci di chi chiede e offre beni e servizi di ogni tipo». C'è chi chiede tatuaggi e offre antidolorifici gratis al tatuatore, un make up artist che vuole truccare un fotografo, dietro il corrispettivo di book e cena fuori. E un imbianchino di Manhattan senza lavoro che cerca un dentista a cui serve una mano di vernice». In rete sono moltissimi i siti che offrono una vasta gamma di possibilità per tutti i gusti e per ogni esigenza. C'è per esempio "Zero relativo, io non ho bisogno di denaro" (www.zerorelativo.it) oppure Barattopoli (www.barattopoli.com) o ancora Scambiamoci (www.scambiamoci.it). Vecchi schemi semplici ed efficaci rivitalizzati anche da Internet. E dalla crisi. **BF**