



Consumi

Con la prossima Epifania le ultime illusioni saranno spazzate via

di GIAMPAOLO FABRIS

Credo che l'attesa spasmodica di un Natale che certifichi una ripresa dei consumi non solo verrà disattesa ma sia anche scorretto considerare questa festività come indicatore di una rinnovata disponibilità a consumare. Appare davvero sorprendente quanto i segnali di discontinuità rispetto al passato non siano stati colti. Che ancora persista la convinzione che, superato o in via di attenuazione lo tsunami della crisi, tutto tornerà, sul fronte degli acquisti, come un tempo. Che il Natale continuerà ad essere – semmai è solo questione di tempo - quel rutilante e fantasmagorico palcoscenico in cui lo shopping riveste un indiscusso protagonismo, in cui molti comparti del consumo realizzano, in poche settimane, vendite superiori al resto dell'anno. Al massimo si è disposti ad ipotizzare una maggiore cautela nello spendere.

Una convinzione diffusa che contrasta con quanto le ricerche ci segnalano già da tempo in merito a nuovi orientamenti di consumo: soprattutto la presa di distanza da comportamenti come la coazione all'acquisto o al regalo, tipica del periodo, che al di là di certi livelli non provoca più piacere ma solo ansia, tensione, stress. Lo spreco, quella sorta di potlach – una festa/rito tribale diffusa in molte parti del mondo per cui

in un ridottissimo periodo si consuma/distrugge ciò che si era accumulato/risparmiato durante tutto un anno – a cui alcuni antropologi avevano fatto ricorso per descrivere il divenire del nostro Natale provoca disagio. Non sono soltanto quindi un

Solo a feste finite si potrà misurare quanto radicale è il cambiamento innescato dall'ultima crisi

ridotto potere di acquisto, le incertezze per il futuro, il persistere delle preoccupazioni per la crisi a contenere gli acquisti ma l'emergere di un nuovo paradigma. Ispirato non da neo-pauperismo ma ad una maggiore riflessività e selettività nelle scelte, ad un orientamento che privilegia la qualità, l'innovazione reale, il servizio rispetto alla quantità. Già lo scorso Natale avevamo registrato che una diminuzione degli ac-

quisti non avesse provocato particolari problemi: ad una rilevazione GPF, condotta ad immediato ridosso delle festività, 42% degli italiani aveva indicato di avere speso meno rispetto agli anni precedenti. Eppure 21% aveva risposto poi che ciò li aveva resi più felici (17% meno felici) e 29% che, comunque, aveva trascorso un miglior Natale rispetto agli altri anni (15% peggiore, 56% senza apprezzabili cambiamenti).

Più che uno stravolgimento nella struttura degli acquisti si verificherà un incisivo upgrading negli stessi. La scelta appare presieduta da un orientamento all'utile che, in un recente passato, appariva non così importante. Prevarranno cautela, moderazione, e senso della misura. Il contenuto di moda, solo ieri sinonimo se non di qualità certamente di desiderabilità, è sopravanzato oggi da richieste di solidità, durata ed affidabilità. Qualche settore appare però in controtendenza. Si spenderà in viaggi e vacanze, magari riducendo il numero di giorni del periodo feriale. Favoriti saranno inoltre tutti i consumi che sottendono un maggior contenuto relazionale. I regali per i bambini costituiscono un'altra isola felice: il budget destinato ai giochi non subirà contrazioni pur mutando sensibilmente la natura della sua allocazione. Anche la spesa per

© RIPRODUZIONE RISERVATA

