



## Crisi e ambiente il binomio che ha cambiato i mercati

03/06/2009

di GIAMPAOLO FABRIS

Innocenzo Cipolletta col titolo "Benessere, altro che crescita zero" osserva su Il Sole 24 Ore come la tesi che recita che dopo questa crisi nulla sarà come prima è solo un luogo comune. Scrive, infatti, che non c'è da attendersi "consumi moderati e modelli di vita più frugali. Auto più piccole e ritorno ai prodotti locali. E si potrebbe continuare...". Purtroppo o per fortuna queste profezie hanno poche probabilità di avverarsi". Credo proprio, invece, che sarà così. Cipolletta è nel giusto quando sostiene che le crisi sono sempre state grandi acceleratori di innovazione. Così come quando ricorda che, puntualmente, ad ogni crisi vi è sempre stato chi prevedeva un ritorno al passato, il riemergere di vecchi valori e di vecchie abitudini. E' stato così nella crisi petrolifera del 1973 quando, nota Cipolletta, "l'era del consumismo e dello sviluppo sembrava tramontata per sempre" come per altri periodi recessivi. Così, aggiungo io, dopo l'11 settembre. Ma la crisi che stiamo attraversando, almeno in Italia, ha caratteri del tutto diversi e genererà profonde discontinuità con il passato. Sono troppi i processi di cambiamento che sono confluiti in questi anni generando un potente effetto sinergico.

Da noi i prodromi della crisi si manifestano fin dal febbraio 2001 e proseguono, striscianti, sino alla deflagrazione dello

scorso ottobre. Assistiamo, in questi anni, ad un progressivo impoverimento delle famiglie con consumi sostanzialmente stagnanti in gran parte delle merceologie. I consumatori imparano a convivere con un reddito decrescente facendo di necessità virtù, aguzzando quell'arte di arrangiarsi che è parte del DNA nazionale, ridimensionando senza troppo disagio precedenti modelli. Negli stessi anni emergono nuovi sistemi di valori (la valorizzazione del territorio,

*Ci sono diverse ragioni per cui quello in corso non è un semplice rallentamento congiunturale ma una vera e propria svolta*

il rallentamento del tempo, una insistente richiesta di autenticità e di etica da parte di chi produce ecc.) che sono sempre un importante driver al consumo e che orientano adesso verso diverse scelte. E' anche nell'ultimo quinquennio che la sostenibilità ambientale, l'effetto serra, le conseguenze del riscaldamento del pianeta letteralmente esplodono nella consapevolezza collettiva. Una coscienza ecologica che trova un riflesso anche a livello delle micro scelte di consumo. Ed è sempre negli ultimi anni che Internet si diffonde pervasivamente. Il mondo Web va divenendo la più importante agenzia mai esistita di socializzazione al consumo. Si riduce così la tradizionale asimmetria informativa che poneva di fatto il consumatore nelle mani della produzione e della vendita, prende consistenza una cultura nuova della gratuità, si promuovono nuovi meccanismi e canali di scelta.

L'effetto combinato di questi importanti processi genera disruption e legittima ampiamente la tesi di uno scenario post crisi profondamente diverso. Non certo un ritorno ad un lontano passato come auspicano i nostalgici cultori della società dei "bisogni pochi e semplici". Nemmeno però la riproposizione di una etica della doverosità del consumare, del consumo come telos esistenziale, del potenziarsi di un'etica acquisitiva che pareva egemonica nei decenni appena lasciati alle spalle. Saranno i beni relazionali, integrando e modificando incisivamente l'attuale dotazione di consumi, ad acquisire un inedito protagonismo.