



Consumi

L'edonismo resiste alla crisi per benessere e vacanze si spende come prima

di GIAMPAOLO FABRIS

Uno degli aspetti che più caratterizzano la crisi economica in cui siamo precipitati è che colpisce praticamente tutti i settori merceologici. Se osserviamo ciò che sta succedendo sui mercati è difficile trovare comparti che non siano in sofferenza. Dalle marche più titolate ai beni più dimessi della nostra quotidianità. Anche la tendenziale, ed in parte già attiva, diminuzione di molti prezzi, così come i recenti incentivi all'acquisto, non sembrano sortire gli effetti che pure erano stati ipotizzati. Certamente le famiglie meno abbienti, chi sta perdendo il lavoro, le aree di marginalità sociale sono più esposte: mancano ancora statistiche precise ma coloro che gravitano intorno alla soglia, al di sotto della quale si è considerati poveri, stanno pericolosamente avvicinandosi ad un quinto della popolazione. Ma sono anche strati relativamente abbienti ad avere fortemente contratto il livello di spese. In questo caso non è tanto una diminuzione del reddito a motivarla quanto le forti perdite, più o meno riconducibili ai mercati azionari, che si sono registrate soprattutto negli ultimi mesi. Se chi opera direttamente in borsa è solo una piccola minoranza il numero di famiglie che possiedono fondi di investimento e che hanno visto fortemente decurtare il proprio patrimonio, rappresenta invece una parte consistente della popolazione.

I risparmi/investimenti rappresentano, in molti casi, una fonte aggiuntiva di reddito e, comunque, l'accantonamento necessario per spese importanti, le risorse per far fronte a momenti di particolare difficoltà. Questa è la ragione per cui, in questa circostanza, tante merceologie relativamente esenti in passato dai cicli negativi dell'e-

conomia sono invece massicciamente coinvolte. A cominciare dai prodotti di lusso.

Eppure, anche in una situazione tanto avversa, vi sono settori che non sentono, o avvertono in maniera molto minore, il peso della crisi. Certamente le marche, o diverse tipologie di punti vendita, che avevano scelto di posizionarsi nell'area dei primi prezzi e che adesso, in un periodo in cui la sensibilità al pre-

A differenza di altre tipologie di prodotti e servizi, tra i quali anche il lusso, questi settori non stanno registrando contrazioni

zzo è aumentata esponenzialmente, si vedono fortemente premiate. Vi sono però anche settori merceologici che non hanno il prezzo basso nel loro Dna e che ne escono relativamente indenni. Almeno due. Il primo rappresentato dalle spese per il proprio benessere fisico che non sembrano registrare alcuna flessione. Non tanto nell'area delle spese mediche o dei farmaci cosiddetti etici — una spesa tendenzialmente anelastica e per lo più a carico del sistema nazionale — ma in quel vastissimo ed eterogeneo arcipelago di prodotti che, direttamente o indirettamente, hanno riflessi sul corpo e la salute e che l'individuo gestisce in totale autonomia e discrezionalità. Dagli integratori, farmaci da banco, prodotti biologici sino alla frequentazione di palestre e spa.

Accanto a questi, ma forse in una concezione laica ed estensiva di salute la struttura latente non è dissimile, la spesa per la vacanza appare tetragona a significative

contrazioni. Se gli esercizi alberghieri sono in crisi è perché sta letteralmente crollando il mercato generato dalle aziende — dai viaggi di affari alle convention — e dal turismo estero, soprattutto statunitense, mentre non si registrano contrazioni significative per quello generato dal mercato autoctono: soprattutto nei canonici periodi festivi. Le agenzie segnalano già da adesso il tutto esaurito per la Pasqua nei luoghi, anche lontani, solitamente più gettonati ed i livelli di prenotazioni per la prossima estate risultano, già adesso, ai livelli degli scorsi anni. Cartine di tornasole utili questi settori per segnalare quanto vadano trasformandosi le priorità di spesa e i nuovi modelli e stili di consumo che si profilano all'orizzonte.

