



## Consumi

# Finisce l'era dell'usa e getta si torna a guardare alla durata dei prodotti

di GIAMPAOLO FABRIS

C'è una richiesta insistente rivolta ad un aspetto della qualità di prodotti e servizi a cui le marche sono inadempienti. E temo che, a meno di una revisione strutturale del loro modo di operare continueranno a restarlo. Fra il plesso di attributi che definiscono la qualità, la domanda di durata cioè che si acquista - una attesa diffusa un tempo ma divenuta poi marginale - va facendosi sempre più strada. Indotta da un minore potere di acquisto, che genera una maggiore attenzione nel distarsi di prodotti che possono ancora assolvere la loro funzione, da una maggiore cautela nello spendere ma anche da un nuovo sistema di valori. A conferma la diffusione, sia pure nel sommerso, di artigiani e botteghe a cui far ricorso per riparazioni così come ci si inventa bricoleur per cercare di porre rimedio autonomamente.

In mercati in cui i beni di sostituzione stanno divenendo sempre più importanti non è un dato da poco. In periodi di crisi, la scelta di ritardare, o rinunciare, ad una sostituzione è fra i fattori che più contribuiscono al rallentamento dei consumi. Ma la nuova sensibilità alla durata non è un fatto congiunturale bensì un vero e proprio mutamento negli orientamenti del consumatore.

Perché questa richiesta trova e troverà il mondo delle imprese inadempiente? Perché il costante accorciarsi del ciclo di vita dei prodotti è uno dei meccanismi più potenti a cui hanno fatto ricorso le marche per aumentare le vendite. Prodotti o

*E' normale in tempi di crisi rinviare le sostituzioni ma questa volta non si tratta di un fenomeno congiunturale*

servizi creati per mantenere a tempo le loro prestazioni, programmati per durare sempre meno. Capita sovente, che mentre le funzioni di base conservino, almeno potenzialmente, una vita ben più lunga, siano poi elementi di contorno a manifestare vistose defaillance: per tutti le carrozzerie dell'auto con motori ancora ben funzionanti. Considerazioni analoghe possono estendersi ad una quantità di merceologie

compresi gran parte dei prodotti hi-tech, a cominciare dai cellulari. Il cui ritmo di sostituzione, accelerato anche da costi decrescenti, oramai è al di sotto dell'anno. La richiesta ai produttori o ai venditori di un aiuto per le riparazioni è disattesa o costosissima. Le innovazioni sostantive che potrebbero costituire il più valido motivo per la sostituzione latitano. Quelle millantate o di facciata invece (ad esempio l'aggiunta di qualche prestazione del tutto marginale) abbondano. Succede così che si generi uno spreco di denaro e di risorse davvero imponente producendo inoltre una massa di rifiuti che ingorgheranno le discariche.

Quando non è il bene o servizio a manifestare defaillance nelle prestazioni subentra spesso una diversa forma di obsolescenza: quella semantica o comunicativa. Inventata con tanta efficacia dalla moda che carica di desiderabilità ed attualità culturale il nuovo abbigliamento con l'effetto di far rapidamente oscurare i precedenti valori simbolici e rendere obsolete le proposte tanto attrattive sino ad ieri. Un meccanismo si è rapidamente esteso a tutte le merceologie compresi i prodotti con maggiore contenuto tecnologico. Per un'industria di marca, che recita come un mantra la vocazione alla qualità in tutte le sue dimensioni, una sfida di non poco conto.