



## Consumi

# Il calo dei consumi non si batte continuando a tagliare i prezzi

di GIAMPAOLO FABRIS

*E' una strategia  
autolesionista,  
miope e che non  
coglie le grandi  
novità che stanno  
emergendo*

Il sonno della ragione genera mostri. Non so se sia proprio da dare per scontata l'equivalenza tra economia e ragione: l'ostinazione con cui persegue nell'escludere dalle sue analisi le dimensioni sociali del mercato qualche dubbio lo pone. Ma diamola per buona. Anche perché, allorché si mettono in dubbio le sue capacità previsive e si affiancano altri indicatori, che dovrebbero fornire indizi su una ripresa che latita da troppo tempo, di mostri ne incontriamo davvero tanti. Un tempo era la lunghezza delle gonne nell'abbigliamento femminile a rivelare una qualche relazione con un clima di ottimismo/pessimismo e quindi di ripresa dei consumi: più lunghe significava depressione mentre il loro accorciarsi avrebbe inequivocabilmente testimoniato sintomi di ripresa. Devo dire che le analisi statistiche avevano avallato, almeno nella prima metà del secolo scorso, questa relazione. Poi però comparsa Mary Quant le mini skirt divengono un fenomeno di moda. In questi giorni vengono recuperati, come possibili indicatori congiunturali, le vendite di rossetto, le scatole di fagioli, persino gli acquisti di biancheria intima maschile (addirittura indicati da Bernanke). Spazzatura, non c'è dubbio: sorprende lo spazio che quotidiani autorevoli, compresi quelli economici, continuano a dedicare loro. Forse è appena da ricordare che il solo attendibile indicatore previsivo, almeno sul fronte della

domanda, è quello sul sentiment/fiducia dei consumatori. Anche se andrebbe reso più coerente con i nuovi modelli di consumo.

Mi domando se non sia riconducibile alla stessa sindrome - che ricorda il fantolino gettato via con l'acqua sporca del bagnetto - anche il degrado del marketing vistal'incapacità di fronteggiare una situazione tanto avversa. Per cui assistiamo alla progressiva marginalità nell'impiego del marketing - che dovrebbe costituire la quintessenza del pensiero strategico - a strumento tattico, di vendita. Il Sole 24 Ore titolava qualche giorno fa: "Al via massicce campagne di marketing con maxi ribassi dei prezzi". A fronte di uno scenario tanto mutato il marketing - anziché di cercare di comprendere, ed adeguare i comportamenti di impresa al nuovo che va prepotentemente emergendo - appare abdicare al suo ruolo istituzionale per tornare alla funzione archetipica di imbonitore. Usando per di più una dimensione, quella del prezzo stracciato, che rappresenta la meno sofisticata nella sua ricca strumentazione. Un orientamento apparentemente ragionevole perché all'insegna del primum vivere, in realtà un drammatico errore. Il consumatore è in attesa di innovazioni sostanziali per procedere alla sostituzione dei prodotti che usa, di nuovi prodotti che offrano reali benefici, di marche coerenti con le nuove declinazioni della qualità, con i nuovi sistemi di valori. Proporre l'offerta tradizionale a prezzi fortemente ridotti non solo incide pesantemente sul conto economico ma pregiudica un successivo ritorno del consumatore ai precedenti livelli di prezzo. Una politica di prezzi bassi è possibile solo per quelle aziende che hanno inventato un nuovo, articolato business model che implica una incisiva rivisitazione dell'intera filiera. Un processo che non si improvvisa ma che richiede tempo. La difficoltà di transizione di un marketing ormai datato ad un'ottica di *societing* appare, almeno in questa particolare circostanza, come una strada ancora tutta da percorrere.

