



Consumi

## Il consumatore non è al servizio di chi produce

di GIAMPAOLO FABRIS

L'attuale difficile contingenza economica ci dà modo di riflettere, più ancora che in periodi espansivi, sulle distorsioni strutturali che sono subentrate nei mercati. Che, in situazioni di crisi, si manifestano con maggiore trasparenza. Da tempo si auspica una ripresa dei consumi: considerata come l'indispensabile presupposto per uscire da una situazione che dura ormai da troppi anni. Consumare appare assumere una doverosità etico-economica. I dati sul deludente andamento dei consumi ottengono un inedito protagonismo mediatico inducendo ad infauste previsioni sul nostro futuro. Non è illegittima allora la domanda se questa imperiosa esigenza coincida anche con le esigenze ed i bisogni dei consumatori.

Se il mondo della produzione sia cioè davvero al servizio della sua utenza, sino ad adesso alla stregua di dato acquisito, o non si stia invece mettendo in essere un inquietante ribaltamento di ruoli. Nel senso che siano i consumatori, in questa fase storica e di raggiunto tenore di vita, a dover soddisfare i bisogni altrui, espressi da chi produce beni o servizi.

Vi è il fondato sospetto che, nei Paesi industriali avanzati, una stasi nei consumi non significhi affatto un peggioramento della qualità della vita. Nemmeno, d'altra parte, che una loro maggiore dotazione implichi maggior benessere. Fatti salvi

naturalmente quei segmenti di popolazione che sono al di sotto, o border line, rispetto alla soglia di povertà: una aliquota che si calcola, nel nostro Paese, intorno al 15%. Dove l'accesso ai consumi significa invece qualcosa che assomiglia molto alla sopravvivenza.

Ormai in gran parte dei comparti merceologici gli acquisti sono di sostituzione. Il più delle volte i beni sostituiti non generano, al di là dell'immediato, maggiore sod-

disfazione. Ad esempio nel settore dell'abbigliamento e degli accessori, il risultato è per lo più - dato che i ritmi della moda che imponeva la obsolescenza di capi non più in grado di declinarla si sono fatti meno imperiosi - di ingolfare ulteriormente ingombranti stock. La quantità di piccoli elettrodomestici inutilizzati o sottoutilizzati nelle cucine degli italiani sta creando nuovi bisogni di spazio che complicano la quotidiana-

rità. Considerazioni analoghe per le auto, le televisioni, i cellulari e mille altre cose. Persino la diminuzione nella spesa alimentare in questi anni non ha provocato particolari disagi e generato invece il benefico effetto di una pressoché totale eliminazione dello spreco (che pesava per quasi un quinto della spesa alimentare). L'obesità (51% degli italiani si considera sovrappeso) inoltre è il risultato di un mangiare che eccede fortemente le esigenze fisiologiche ed il surplus del cibo non ci rende più felici. Si trasforma invece in una insidiosa minaccia per la nostra salute.

Succede inoltre, il più delle volte, che l'ampliamento del package di consumi non si traduca affatto in una maggiore qualificazione o arricchimento. Soprattutto in periodi, come l'attuale, laddove l'orientamento delle imprese è soprattutto rivolto a contenere i costi e l'innovazione latita largamente. Per far fronte inoltre ad un aumento della propria dotazione di consumo sono necessari più soldi: occorre lavorare di più proprio quando si realizza che il tempo è la risorsa più scarsa. Oppure destinare al consumo risorse, non solo economiche, che potrebbero essere indirizzate, con maggiore soddisfazione, verso altre aree esistenziali. L'ipotesi che il consumo sia ormai al servizio della produzione e non altrimenti, come si è sempre teorizzato, appare prendere più che consistenza. Non vi è niente di ideologico o di riemergere di ideologie o anatemi pauperistici in questa constatazione. Solo la presa di consapevolezza di una pericolosa deriva nei rapporti, reali e non millantati, tra produzione e consumo.

Che il perdurare della crisi dei consumi possa implicare dirette conseguenze sul piano dell'occupazione è certamente un dato a cui dedicare altrettanta attenzione. Ma la via d'uscita, almeno nel medio termine, non può essere quella di impegnare la produzione per finalità che non coincidono più, almeno nel primo mondo, con il benessere della collettività.

*L'acquisto serve a soddisfare un bisogno, non lo si può imporre per stimolare la crescita dell'economia*

