



## Consumi

# La tempesta perfetta che sta rivoluzionando le logiche dei mercati

■ GIAMPAOLO FABRIS

**P**er il Presidente del Consiglio "la crisi è soltanto virtuale" ed "è soprattutto nelle mani dei consumatori": occorre quindi "continuare a fare shopping. Non vi è alcuna necessità di invertire le nostre abitudini di consumo. Mi sono sgolato a farlo capire anche ai miei colleghi europei". La diagnosi (e soprattutto prognosi) sulla crisi da parte del Premier - che contrasta con l'invito di papa Ratzinger ad un nuovo modello di sviluppo, con l'appello alla solidarietà nazionale di Giorgio Napolitano - le sue continue sollecitazioni a consumare quasi fosse un atto di dimenticanza e non la risultanza del forte impoverimento degli italiani, non può che suscitare preoccupazione. Vi è certo una drammatica emergenza per i settori meno abbienti della popolazione, per l'ondata di disoccupazione a cui stiamo per assistere e che è necessario contrastare a tutti i costi con politiche di sostegno per gli strati più deboli. Ma tutto ciò non può distogliere l'attenzione dalla natura reale di una crisi davvero epocale. Perché ci traghettiamo verso un'epoca nuova. Credo sia difficile infatti preconizzare un futuro in cui avremo più macchine, mangeremo più cibo, indosseremo più abiti.

La risposta più miope è non prendere atto di tutto ciò ed auspicare una ripresa di un modello che ormai fa acqua da tutte le parti. Non è soltanto l'incepparsi e/o il declino planetario di un sistema economico ma è anche, e forse soprattutto, un modo di vivere, un sistema di valori, una proposta di civilizzazione a manifestare vistosi segni di crisi. Come se la congiuntura economica avesse esercitato, accanto ai tanti danni, un effetto maieutico, una forte accelerazione ai processi di cambiamento già in atto. In questi anni l'impatto delle nuove tecnologie ha generato profonde trasformazioni non solo a livello produttivo ma anche nella nostra quotidianità. Il raggiungimento, per una parte sostanziale della popolazione, di un tenore di vita considerato soddis-

sfacente induce alla ricerca della soddisfazione in aree esistenti considerate adesso prioritarie e trascurate in passato. Hanno gradatamente acquisito cittadinanza nuovi modelli di consumo che sarebbe davvero riduttivo considerare soltanto come risposta contingente alla contrazione del reddito.

Nuove consapevolezza ambientali, la percezione della in-

compatibilità di un modello di sviluppo con l'ecosistema sono divenute ormai patrimonio generalizzato. Queste richiedono scelte produttive diverse rispetto alle attuali, l'avvio di un processo di riconversione che non potrà che essere lungo ma che, proprio per questo, occorre avviare da subito. Lo stato miserrimo di tutto ciò che concerne le grandi infrastrutture, la vita sociale, i consumi pubblici - una volta che si superi il tabù della gratuità dell'erogazione di questi servizi, della non profittabilità degli investimenti in queste aree - così come l'opzione verso nuove fonti di energia prefigurano enormi sfide ed opportunità per le imprese. Viviamo in un periodo storico in cui il mercato ha ormai soddisfatto i bisogni, questi stanno allora evolvendo verso il variegato mondo dei desideri per lasciare presto, a loro volta, il posto ai capricci. Mentre esistono importanti aree di bisogno che il mercato attuale non soddisfa.

E' certamente, quella cui stiamo approdando, un'epoca in cui il consumo avrà un protagonismo, manifestazioni, standard package del tutto diversi rispetto a quelli che stiamo lasciando alle spalle. Nuovi stili di vita, ancora minoritari ma già adesso in rapida espansione, nuovi modelli di consumo ne costituiscono importanti antesignani.

La diffusa incomprendenza sulla portata della crisi trova singolari analogie, anche a livello microeconomico, nell'operare delle imprese. Per la prima volta, in maniera clamorosa, emerge quanto sia anacronistica la tradizionale strumentazione del marketing incapace di rapportarsi ai nuovi scenari, di utilizzare le grandi opportunità del Web e di cogliere la sfida dell'evoluzione verso il Societing. Quella che un tempo era la funzione più innovativa dell'impresa, e più capace di ascolto, - il marketing appunto - appare adesso abdicare a questo ruolo. Incapace di comprendere i mutamenti epocali che stiamo attraversando. Orientando l'agire sui mercati con gli occhi prevalentemente rivolti allo specchio retrovisore.

*Non è come le altre volte. Questa attuale non è una congiuntura ma il punto di svolta di un intero modello di sviluppo economico*

