



Consumi

Il mercato dopo la crisi un new deal che non ha ancora un nome

di GIAMPAOLO FABRIS

La crisi ha modificato incisivamente comportamenti di consumo e stili di vita. Un dato ormai ampiamente acquisito. Minore la consapevolezza che si tratti di un fenomeno strutturale, destinato cioè a non venir riassorbito, a crisi superata, dall'inerzia di antiche consuetudini. La lettura più diffusa è infatti di una temporanea perturbazione all'insegna del risparmio, di una attenzione spasmodica al prezzo, del contenimento di alcuni acquisti. Non è così. Come non è corretto adottare vecchie etichette - per lo più fortemente permeate dall'ideologia - per definire i fenomeni nuovi. È una miopia questa di cui hanno sempre sofferto gli studi sui consumi: incapaci di coniare termini atti a definire il nuovo che emerge. Parlare di austerità/frugalità, per definire ciò che sta accadendo nel mondo del consumo, significa travisarne completamente il senso. Dimensioni che non riflettono affatto i nuovi comportamenti di chi si confronta con la crisi, è più attento al prezzo ma non ha niente da spartire con il puritanesimo connesso a questi termini.

Anche sobrietà non è una parola corretta. O, meglio, potrebbe esserlo ma solo nei limiti in cui fa riferimento al superamento degli eccessi. Sobrio quindi in quanto contrapposto al tasso alcolico elevato di un recente passato. Pure semplicità, a cui si fa sovente ricorso, mal descrive il nuovo scenario che è invece di grande complessità: il mondo anglosassone lo ha a lungo utilizzato per descrivere, con l'etichetta "voluntary simplicity", chi adotta, come scelta di vita, livelli minimali di consumo pur disponendo di un elevato livello di reddito. Ma si è sempre trattato di segmenti ristretti di popolazione, poco più che nicchie. Tutti termini comunque - austerità, frugalità, sobrietà, semplicità - uniti da un comun denominatore pauperista che non è riscontrabile nelle nuove tendenze del consumo. Che non riconoscono i significati ludici, edonisti, identitari del consumo: se ne definisce una nuova

Anche le carenze terminologiche sono indice del fatto che quello che è partito è un cambiamento radicale e epocale

misura.

Più corretta forse l'aggettivazione del nuovo consumatore come responsabile (soprattutto nei confronti delle patologie ambientali indotte dal consumo), critico (verso modelli improntati allo spreco, non sostenibili, cosciente anche del significato politico delle scelte di consumo), consapevole (in grado cioè di scorgere il vasto cono d'ombra che generano molte delle scelte di consumo e di comportarsi di conseguenza). Tuttavia, ancora una volta, questi aggettivi descrivono alcune delle nuove dimensioni dell'agire di consumo ma non la struttura latente che le unifica. Si avverte davvero l'esigenza di coniare nuove etichette per descrivere gli stili di vita indotti da questa crisi. Forse, prima ancora, occorre studiarli a fondo e non limitarsi a coglierne alcuni aspetti superficiali. Indagando su un diverso ordine gerarchico nei bisogni che trovano soddisfazione nell'acquisto. Il *Financial Times* nei giorni scorsi - la discontinuità col passato ha una estensione planetaria - suggeriva "consumismo riflessivo" per descrivere il new deal dei consumi. A rifletterci una contraddizione in termini. Ma l'ossimoro è uno dei tratti più caratterizzanti la cultura della società nuova in cui stiamo entrando.