



## Il 'consumatore collettivo' come lo Stato può cambiare l'offerta del mercato

20/07/2009

di GIAMPAOLO FABRIS

**E**siste la possibilità di intervenire, a tempi brevi, sul mercato così da correggere alcune delle più vistose distorsioni che esistono al suo interno? Di recepire la insistente attesa di ripresa dei consumi senza che ciò implichi una mioriproduzione di un modello che ormai fa acqua da tutte le parti? Promuovendo quindi un diverso sistema di consumi, più coerente con le nuove sensibilità sociali, legate all'ambiente. A modo di vedere un obiettivo non solo altamente auspicabile ma anche possibile. Occorre però vi sia la volontà e l'intelligenza politica per impegnarsi in un grande progetto. Facendo intervenire sul mercato una figura del tutto nuova: il consumatore collettivo.

Oggi la capacità di spesa della Pubblica Amministrazione è elevatissima - circa 1/5 del totale del Pil - ma questa si comporta, salvo lodevoli eccezioni, in tutto e per tutto come un consumatore individuale. Fornendo uno scarso contributo, ad esempio, nell'orientare il mercato verso un'economia verde. I consumatori collettivi (la Pubblica Amministrazione in tutte le sue declinazioni: dagli ospedali ai trasporti, dalle scuole all'edilizia pubblica, dalle carceri alle forze armate) potrebbero esprimere una domanda qualificata di beni e servizi. Imponendo al mondo delle imprese, grazie alla forza contrattuale oggi puramente virtuale, standard ambientali, di consumo energetico, di qualità e di prezzo. Il presupposto è presentarsi sul mercato esprimendo una domanda aggregata e non atomistica. Sarà poi nella piena discrezione di chi produce partecipare o meno a questi appalti: i vantaggi sono quelli intuibili di megacommesse, una domanda elevata e stabile nel tempo; gli svantaggi: capitolati estremamente rigorosi, un prezzo probabilmente meno remunerativo di quello spuntabile sul mercato privato, i ritardi e la burocrazia che contrassegnano il comportamento della P.A.

*L'enorme domanda dell'apparato pubblico è in grado di accelerare lo sviluppo di una 'green economy'*

Gli stessi beni e servizi prodotti per i consumatori collettivi dovrebbero essere anche immessi sul mercato privato: i consumatori individuali avrebbero così la possibilità di accesso, in tutta una serie di aree del consumo, a beni e prodotti a costo contenuto e rispettosi di rigorosi standard qualitativi. Saranno standard ergonomici, di compatibilità ambientale, estetici, di sicurezza per le componenti di arredo dell'edilizia pubblica; nutrizionali, senza OGM e biologici per le merendine della refezione scolastica e via dicendo. La finalità è quindi anche quella di riuscire a soddisfare bisogni ed obiettivi che il mercato non satura o soddisfa, appunto, in maniera inadeguata.

L'impresa potrebbe forse sacrificare una parte dei profitti di breve termine e la sua attuale discrezionalità nella progettazione di beni e servizi in funzione di elementi di certezza oppure, a suo insindacabile giudizio, decidere di continuare a rivolgersi al tradizionale mercato privato. Il consumatore d'altro canto, in maniera altrettanto autonoma, può decidere se orientarsi verso gli stessi beni o servizi proposti (e controllati) dal consumatore collettivo oppure rivolgersi alle alternative tradizionali presenti sul mercato. La pubblicità dovrebbe svolgere - in questo processo - un ruolo assolutamente determinante. Attribuendo glamour e seduzione (un deficit che già Galbraith aveva indicato per tutto il settore pubblico) ai beni prodotti per il consumatore collettivo, ed accessibili anche ai privati, per non deprimerne l'immagine e sottolineare invece l'innegabile superiorità strutturale.

L'impresa potrebbe forse sacrificare una parte dei profitti di breve termine e la sua attuale discrezionalità nella progettazione di beni e servizi in funzione di elementi di certezza oppure, a suo insindacabile giudizio, decidere di continuare a rivolgersi al tradizionale mercato privato. Il consumatore d'altro canto, in maniera altrettanto autonoma, può decidere se orientarsi verso gli stessi beni o servizi proposti (e controllati) dal consumatore collettivo oppure rivolgersi alle alternative tradizionali presenti sul mercato. La pubblicità dovrebbe svolgere - in questo processo - un ruolo assolutamente determinante. Attribuendo glamour e seduzione (un deficit che già Galbraith aveva indicato per tutto il settore pubblico) ai beni prodotti per il consumatore collettivo, ed accessibili anche ai privati, per non deprimerne l'immagine e sottolineare invece l'innegabile superiorità strutturale.