

*Consumi*

L'usa-e-getta va fuori moda torna a contare la durata dei prodotti

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Che la ripresa dei consumi continui a latitare è ormai sotto gli occhi di tutti. Non vi sono nemmeno significativi indicatori che facciano prevedere, almeno nel breve termine, un diverso orientamento. Mi domando, però, se siamo culturalmente attrezzati a comprendere la specificità di questo rallentamento del mercato nella sua complessità. Anche perché, se non lo fossimo, la possibilità di intervenire, di correggerlo, di trovare nuovi stimoli sarebbero davvero limitate. In gran parte le ragioni sono note: in questi anni il processo di impoverimento delle famiglie è stato forte – si calcola che ci vorrà un decennio perché i redditi possano esprimere lo stesso potere di acquisto del 2007 (già un anno non esaltante) –. Le rilevazioni dell'Isae sulla fiducia del consumatore – che per molti mesi avevano segnalato una ripresa del clima di ottimismo – dall'inizio dell'anno hanno fatto registrare una drastica inversione di tendenza (al peggio).

Il fattore determinante appare essere il diffuso clima di incertezza e di disorientamento in cui si trova il Paese, la convinzione che la crisi sia tutt'altro che superata o in via di superamento. Con una specificità in più nell'attuale contingenza che non abbiamo registrato in passato in periodi analoghi di congiuntura sfavorevole. La presenza davvero angosciante nell'immaginario collettivo dell'emergenza occupazionale anche presso segmenti relativamente privilegiati che in precedenza non si erano mai trovati a confrontarsi con questi ti-

*La precarietà è
percepita sempre
più come negativa
anche nel ritmo
di sostituzione
dei beni*

po di problemi. Una circostanza vissuta in maniera davvero luttuosa – e la più temibile barriera agli acquisti – per chi ha dovuto confrontarsi con cassa integrazione, riduzione di orari, se non licenziamenti. La diffusione del precariato, in particolare, da parte dei segmenti più giovani della popolazione – in genere destinatari elettivi, very heavy buyer di una vasta gamma di beni e servizi – non poteva inoltre che iniziare a realizzare i suoi disincentivanti effetti. A segnare forse il tramonto di una generazione a consumi affluenti.

Ma sono due le aree in cui la stasi dei consumi trova nuove interpretazioni: nei cambiamenti intervenuti nella società italiana per cui la gestione strategica consentirebbe all'impresa di uscire da una scomoda posizione attendista. In mercati, ormai in larga misura di sostituzione, il consumatore ha sviluppato una larga discrezionalità, autonomia e competenza ad agire proattivamente. Percepisce assai meno il fascino del nuovo se non è supportato da innovazioni reali (perlopiù millantate invece e non tali) e la richiesta di durata è fra i tratti della qualità che va ritrovando una nuova centralità. Un messaggio forte e chiaro.

Forse l'area da guardare con maggiore attenzione – anche perché è da lì che possono intervenire i più efficaci interventi operativi – è la presa d'atto delle profonde discontinuità che si sono verificate in questi anni nei comportamenti e negli atteggiamenti del consumatore. Forse anche solo acquisendo una cultura della discontinuità – sovente equivocata come incidentale anomalia, turbolenza, accelerazione al cambiamento – e percependo l'avanzata obsolescenza di modi di produrre, definizioni della qualità, vantaggi competitivi che pure avevano dato grosse soddisfazioni in passato.

C'è un grande nuovo che emerge su molti fronti del consumo in attesa di risposta.

