



Consumi

Prezzi, non basterà abbassarli per tornare a vendere

di GIAMPAOLO FABRIS

Surprende quanto sia diffusa nel mondo delle imprese la erronea convinzione, o la ingenua speranza, che allorché riusciremo ad uscire dal perdurante stallo di una congiuntura economica tanto avversa troveremo ad attenderci un consumatore non dissimile da quando vi è entrato. Per cui occorre intanto stringere i denti, attendere che passi la nottata per poi riprendere percorsi ben noti: insomma business as usual. Una convinzione che contribuisce, tra l'altro, ad accentuare ulteriormente la crisi attuale, perché non si è in sintonia con le esigenze nuove che nel frattempo il consumatore va elaborando. Perché i segnali di discontinuità, nei comportamenti e negli atteggiamenti di consumo, che provengono dai mercati non sono più riconducibili a contingenti turbolenze. Solo una singolare miopia tanto condivisa impedisce di scorgere lo stato nascente di uno scenario che è profondamente diverso dal passato. Le diagnosi sul consumatore prossimo venturo insistono, infatti, al massimo su un soggetto più maturo, più razionale, più difficile da accontentare.

In realtà l'individuo è andato maturando, in questi anni, una serie di esigenze e di consapevolezza nuove che non si esprimono più in maniera erratica, a livello delle singole scelte, ma che tendono a sedimentarsi in nuovi pattern, ad alimentare nuovi stili di vita. Il mercato va sempre più divenendo, non soltanto in termini metaforici, luogo di conversazione. In cui, grazie ai nuovi supporti di comunicazione, la socializzazione al consumo segue percorsi molto diversi da quelli unidirezionali promossi pressoché esclusivamente dal mondo della produzione.

Una conversazione dove alternative disponibili, prezzi, performance, default, produttori alternativi, bugie, con d'ombra vengono impietosamente svelati. Già dai prossimi mesi ci troveremo a confrontarci, per la prima volta dopo tanti anni, con uno scenario di prezzi fortemente ribassati - dal costo di gran parte delle bollette al difficile ritorno ai prezzi pieni dopo il regime degli sconti per

gran parte delle merceologie - che accelererà ulteriormente l'evoluzione verso nuovi modelli di consumo. Non nella direzione di una abbuffata, o anche semplicemente di una riproposizione di uno statu quo ma, invece, di una maggiore selettività. Appariranno cioè fortemente premiate quelle referenze che verranno percepite non in termini di prezzo basso ma di prezzo equo in rapporto alla qualità erogata. E la valutazione di questa sarà strettamente in funzione del rilievo che il prodotto o servizio riveste nella nuova gerarchia delle scelte dell'individuo. Una gerarchia, adesso che gran parte dei bisogni sono stati soddisfatti, estremamente diversa da quella che gli economisti prima ed i sociologi poi ci avevano trasmesso.

Disponibilità a spendere quindi per quelle scelte ritenute psicologicamente o socialmente rilevanti e assoluto disinteresse, nel senso di investire la minor quantità possibile di denaro, per quelle per cui un surplus qualitativo è ritenuto invece irrilevante. Non è certo un caso che anche in periodi come l'attuale, di oggettiva contrazione del reddito, vi siano stati comparti che sono andati completamente controcorrente rispetto alla generale crisi dei consumi: il comparto del biologico nell'alimentare, molti prodotti hi tech, le spese per la salute, nell'accezione più lata di questo termine, per fare qualche esempio. Soprattutto

va prendendo consistenza l'ipotesi che la sostituzione in molti settori debba avere, in assenza di sostanzie innovazioni, ritmi molto più blandi. Che per molti beni lo stanziamento di cui si dispone non necessiti di ulteriori integrazioni. Una maggiore attenzione a spendere, non in termini neopauperistici ma perché sta nascendo una sensibilità nuova verso lo spreco percepito ormai come un disvalore. La forte attenzione a premiare quei prodotti o quelle marche che abbiano un più esplicito contenuto etico o di maggiore responsabilità sociale sia in termini di compatibilità ambientale, di più esplicita espressione di un genius loci, di maggiore autenticità e trasparenza. Ma che adottino anche una strumentazione orientata al Societing. Rinunciando cioè a quelle pratiche di marketing anacronistiche, palesemente mendaci, intrusive ma ancora così tanto praticate.

La crisi sta cambiando radicalmente i vecchi scenari. La stagione degli acquisti incondizionati è finita per sempre.

