

CONSUMI & CONSUMATORI



ENRICO FINZI*

L'attuale senso di saturazione rallenta la corsa agli acquisti dei decenni precedenti. Per poter godere meglio ciò che si possiede, per accrescere la qualità della vita e per recuperare elementi di tradizione

Il consumatore ha optato per una nuova era

Approfondisco il concetto di "nuova era" nella storia dei consumi in Italia. Per circa 20 anni, dall'inizio del boom nelle aree avanzate sino alla guerra del Kippur dell'autunno del 1973, le famiglie hanno chiesto "more and more": in altre parole la strategia dei consumi di massa è stata quella basata sulla ricerca dell'incremento quantitativo dei beni a disposizione degli individui e dei nuclei familiari (più dei beni che dei servizi). Il fatto è che oltre l'80% dei nuclei familiari non disponeva di cose essenziali e dunque ne perseguiva l'ottenimento al fine di passare da una condizione di povertà, o almeno di marcata austerità, a un iniziale

microbenessere; ma anche i gruppi sociali privilegiati miravano ad allargarne il basket imitando il modello americano e cercando altresì di distanziarsi dai salariati e dagli stipendiati upgrading.

Più e meglio

La seconda fase, iniziata con il primo choc petrolifero del 1975, è stata connotata da uno slogan collettivo assai diverso: dal "more and better" all'insegna del desiderio di massa non solo di acquistare/possedere/usare di più, ma anche di godere della qualità accanto alla crescente quantità di beni e - per la prima volta - pure di servizi alla persona. Fino alla seconda metà degli anni '90 sono esplose le domande appunto qualitative: quella di gusto e profumo nell'alimentazione, quella d'igiene gradevole della casa e della persona, quella potentissima di sicurezza in tutti gli ambiti, quella del rispetto ambientale (un tema prima caro a

pochissimi), quella - più recente - dell'eticità.

Il punto è che da qualche tempo, anche senza rendercene conto, siamo entrati in una nuova fase storica, riguardante meno della metà della popolazione (che vale però circa i due terzi dei consumi a valore): tale fase è caratterizzata dalla formula "less but better" e quindi dalla fine degli anni '90, dopo una cavalcata di circa mezzo secolo del desiderio di avere di più, sempre di più. I motivi? Certo, per alcuni la sensazione di arretramento o almeno di stagnazione del proprio potere d'acquisto, ma specialmente - assai di più - dalla certezza di avere già molto o quasi tutto, di non aver più spazio dove mettere le cose, di non avere più tempo per goderle.

Meno ma meglio

Ecco di cosa stiamo parlando: del senso di saturazione che coglie una parte significativa e medio-alto-consumante della nostra società, la quale sembra

desiderare una rarefazione degli acquisti, un minor ingorgo esistenziale, un rallentamento della formidabile corsa dei decenni precedenti, proprio al fine di poter godere meglio ciò che si possiede, di accrescere la qualità della vita, di recuperare elementi della tradizione, in parte di fuoriuscire dal circuito monetario (specie perché alcune "sources of happiness" non appaiono collegate ai soldi, ma allo stare quietamente con se stessi e con gli altri, a riflettere, ad assaporare la vita ecc.). Ciò solo in piccola parte ha a che fare con il movimento no global, con l'anticonsumismo a base religiosa e/o politica. Siamo di fronte, in effetti, a un'inedita separazione tra "using" (tuttora avanzato) e "buying" (ora non più stressato come nel recente passato). Le conseguenze sono e saranno potenti e durature. Per dirne due, l'eventuale ripresa dell'economia non determinerà alcun forte rilancio dei consumi, mentre il marketing e la comunicazione dovranno scoprire nuove tecniche di motivazione per controbattere questo inedito calo del desiderio.

*Presidente di Astra/Demoskoepa

► Anche il marketing deve cambiare

- Siamo entrati in una nuova fase storica, dopo quelle della quantità e della qualità.
- Il 43% degli adulti (65% dei consumi) tende a rallentare e non per la fase negativa del ciclo.
- Nella società del "meno ma meglio" marketing e comunicazione devono cambiare a fondo.