

# I consumatori in un contesto di crisi economica

28-12-2011

E' alquanto curioso che in Italia si parli esclusivamente di crisi dei mercati, delle imprese e del lavoro. Sui tavoli nazionali che operano le grandi scelte del mercato siedono rappresentanze di imprese, istituzioni e sindacati ma mai i consumatori. Come se quest'ultimi fossero solo una appendice passiva del sistema e, conseguentemente, come tale trattata.

Ma così non è. La trascurata quarta gamba del “tavolo del mercato”, i consumatori, a ben vedere sono quelli che realmente creano domanda e lo fanno “votando” prodotti e servizi. Sono coloro che detengono un grande potere, la scelta, capace di influenzare più o meno direttamente l'economia. Ciò nonostante sono ignorati, come se la crisi non li riguardasse. Ma come si orienta oggi un consumatore di fronte ad un contesto di crisi economica? Come cambiano gli stili di consumo?

E' indubbio che regna una capacità incontrollata e libera, fatta di bisogni, scale di valori e priorità del tutto personali e talvolta contraddittorie ma, certamente, in tempo di crisi, i consumatori appaiono come la componente del mercato più efficiente e flessibile. Studiosi di marketing<sup>[1]</sup>, attenti ai mutamenti ed alle tendenze dei consumatori, hanno scientificamente descritto ben quattro diversi atteggiamenti che possono svilupparsi in una fase qual'è quella attuale.

I benestanti -che, tendenzialmente, non dovrebbero mutare il livello abituale di spesa- svilupperebbero un approccio comunque più selettivo nelle scelte di consumo. I consumatori -che, pur di “godersi la vita”, mantengono inalterati i consumi quotidiani- utilizzerebbero quale ammortizzatore il rinvio degli acquisti più importanti. Gli ottimisti -consapevoli però che la ripresa dell'economia non avverrà nel breve periodo- tenderebbero a moderare responsabilmente le spese, per prudenza, in attesa di tempi migliori. I “frenatori” -cinicamente definiti tali dagli economisti, quasi fosse una colpa il dover essere costretti a fare i conti con aumenti di prezzi ed oneri a fronte di una riduzione significativa delle entrate- svilupperebbero un sentimento di vulnerabilità e conseguente drastica riduzione dei consumi.

In nuce, è certo che, qualunque sia la fascia di reddito o di visione futura, è certo che tutti tendiamo a mutare atteggiamento in tempo di crisi ponendo maggiore attenzione alla spesa e rivedendo la scala di priorità dei consumi. In altri termini, come consumatori, modifichiamo il nostro stile di vita. Ognuno in base al proprio bilancio familiare comincia a riclassificare prodotti e servizi suddividendoli in essenziali, piaceri sostenibili, procrastinabili e superflui.

Questa capacità -naturale ed immediata- di flessibilità, purtroppo non appartiene anche alle altre componenti del mercato.

Le istituzioni appaiono rigide nei tagli di spese e cercano di mantenere il pareggio mediante l'aumento della pressione fiscale. Le imprese scontano una rigidità in contrazione che si riflette in inefficienze ed effetti devastanti nella competitività. Il mondo del lavoro e delle sue rappresentanze stenta a rivedere i modelli e le relazioni. Tutti tendono -e guarda caso si ricordano solo in tempo di crisi- a guardare i consumatori come un possibile ammortizzatore che, in fase di contrazione dei

mercati, può sanare le inefficienze altrui. Ma questo ammortizzatore crea tensioni sociali ed è limitato, non può essere la soluzione e soprattutto, ancora una volta, se scelte devono essere fatte sarebbe bene che i consumatori italiani siedano a pieno diritto con proprie rappresentanze ai tavoli decisionali, così come accade in sede europea e nelle democrazie più avanzate. E' certamente uno scenario di sofferenza per tutti, per il mondo delle imprese, per le istituzioni, per i riflessi che comporterà sulle regole del lavoro e, infine, per i cittadini consumatori e utenti. Pur tuttavia, essendo per natura ottimista, ritengo che questo passaggio epocale, che investe aree geografiche sovranazionali, non potrà che far bene al nostro Paese. Questo perché obbliga tutti a ripensare il proprio ruolo. Se da una parte i cittadini dovranno far quadrare i conti del proprio bilancio familiare, sicuramente le istituzioni dovranno rivedere logiche e struttura della spesa pubblica, occorrerà ripensare a nuovi modelli di lavoro e ruoli delle rappresentanze, le imprese dovranno essere capaci di sostenere un ridimensionamento. Insomma, tutti dovranno recuperare efficienza e sostenibilità in un mercato che è ormai globale e dove le politiche dei singoli paesi possono solo smussare gli effetti di una crisi ma difficilmente evitarli.

Mi piace ricordare che “cambiare gli stili di vita” in tempo di crisi e ma soprattutto “cambiare il modo di governare, lavorare e produrre” è stato l'attento monito che il nostro Presidente Giorgio Napolitano ha lanciato, proprio da Bari, in occasione della Sua recente visita. I consumatori hanno già cambiato gli stili di vita, ora si attendono gli altri cambiamenti.

Giovanni Santovito  
ACU-Associazione Consumatori Utenti  
Sede Regionale della Puglia