



Duemilacredici?

L'Italia dei consumi tra crisi e speranza

La fine dell'anno e l'inizio di quello nuovo spingono a bilanci in ogni campo. Proverò a farne uno dal punto di vista della psicologia dei consumi.

L'osservazione sociologica ci mostra come gli italiani siano passati dalla consapevolezza della fase acuta della crisi a un adattamento al perdurare della stessa. Quanto durerà questo adattamento non è dato sapere, ma la sensazione è che la crisi abbia generato dei cambiamenti profondi in alcune dinamiche di consumo. Ormai anche il cittadino comune ha capito (o ha sperimentato sulla propria pelle) che la crisi non è stata un momento soltanto destinato a finire a breve, ma si è incistata: non si tratta più di aspettare che passi stringendo i denti, ma di adeguarsi ad un nuovo stile di vita.

Tirare la cinghia è stata la reazione iniziale di molti ma non sempre è bastato, e alcune fasce di popolazione lo stanno pagando più di altre. Altre invece hanno continuato a spendere, pensando che il momento di difficoltà fosse limitato nel tempo, ma oggi si devono ricredere.

Tagli indiscriminati?

Innanzitutto, i dati ci dicono che il perdurare della crisi ha portato non solo a ridurre le uscite, ma anche ad intaccare le riserve: un dato preoccupante, visto che quello italiano è sempre stato un popolo di risparmiatori.

Per quanto riguarda le uscite, la crisi non sembra però portare automaticamente a una riduzione indifferenziata dei consumi.

I tagli nelle spese riguardano soprattutto tutto ciò che avviene fuori casa: es. viaggi, ristoranti, cinema. È un dato sintomatico quello degli ascolti tv del dell'ultimo Capodanno, il più alto da 15 anni, a segnalare che gli italiani passano più tempo in casa. Anche i dati complessivi di fruizione televisiva del 2012 si rivelano i più alti da quando esiste l'Auditel: l'offerta tv si è allargata, il boom di Internet non tocca tutte le fasce di popolazione (e la fruizione del web non esclude necessariamente quella della tv: basti pensare alle trasmissioni in cui lo spettatore può twit-

tare la propria opinione) e prevale la sensazione che stando più in casa si risparmi (anche se la tv è spesso pay).

Tra qualità-prezzo e low cost

Se non ci stupisce la crescita dei fatturati dei discount o della ristorazione low cost, non bisogna però pensare che le persone accettino facilmente la rinuncia. In molti



settori, sembra essere forte la ricerca di un buon rapporto qualità/prezzo più che del risparmio tout court. Si cerca cioè un prodotto di qualità, ma per acquistarlo si seguono strade che consentano di ottenerlo alla minima spesa (ad es. aspettando i saldi, inseguendo i volantini promozionali o i coupon). Cercando di interpretare i dati di un settore tra i più in crisi, quello automobilistico, notiamo che chi può spendere continua a farlo, mentre chi è più in difficoltà preferisce spesso non

cambiare l'auto piuttosto che scegliere un modello low cost. Ad esempio, pochi sono disposti a rinunciare a certi allestimenti e molti valutano l'auto da acquistare non solo in base al prezzo in sé, ma a quello che offre per quel prezzo.

L'attenzione nell'acquisto e la ricerca dell'affare vengono sempre più sdoganati dal contesto di crisi: si riduce il rischio di apparire tirchi, quanto piuttosto ci si descrive come consumatori smart o clever.

Ci sono poi casi di prodotti divenuti oggetti del desiderio che sembrano seguire

gruppo: è il caso dei vari siti di coupon (es. Groupon, Groupalia) o dei GAS (gruppi d'acquisto solidale, perlopiù di prodotti alimentari).

L'acquisto di gruppo, oltre a consentire un risparmio, legittima le proprie scelte grazie alla conferma altrui e, in certi casi, consente di esprimere alcuni valori (es. l'acquisto a km zero, il rispetto di tutti i membri della filiera)

Alcuni osservatori inseriscono questi ultimi valori nel concetto più ampio di economia di prossimità, una visione di socie-



una logica completamente irrazionale. L'esempio più evidente è dato da smartphones e tablets, per alcuni dei quali ci sono persone disposte a fare la fila per ottenere l'ultima uscita a qualunque costo.

Nuove modalità di consumo

Il panorama è quindi sfaccettato e ci mostra un diffondersi di modalità nuove di acquisto. Oltre all'e-commerce che continua a consolidarsi anche in Italia, si sono sviluppate diverse modalità di acquisti di

tà in cui si cerca di muoversi in contesti più vicini (es. fare la spesa o andare a scuola a piedi), si valorizza la solidarietà, si riscopre il vicinato, si rispolvera il baratto e lo scambio.

Quanto questi trend si diffonderanno è difficile da immaginare, anche perché, al di là delle dimensioni valoriali che esprimono, è difficile non collegarli ai dati macroeconomici (e alla loro imprevedibile evoluzione) di cui inevitabilmente sono anche un riflesso. ■