

L'analisi Valerio Elia, docente di Economia, spiega come sono mutati i gusti negli acquisti.

L'altra faccia della crisi «Rinunciamo al pane ma non al cellulare»

Attesi un po' dai consumatori che hanno resistito alla tentazione di comprare merce a prezzo pieno, e dai commercianti desiderosi di recuperare sulle vendite di una stagione rimasta sottotono rispetto alle previsioni, ieri mattina si è aperta la consueta corsa ai saldi. Saranno giorni di ricerca frenetica del grande affare o semplicemente del capo di abbigliamento che, magari, a prezzo pieno non ci si sarebbe potuti permettere. E come sempre sono i primi giorni di apertura quelli che si annunciano più convulsi. Sul fenomeno, l'analisi del professor Valerio Elia, docente di Economia ed organizzazione aziendale alla Facoltà di Ingegneria dell'Università di Lecce.

Professore, secondo lei la grande folla, in fila davanti ai negozi per acquistare in saldo, è una conseguenza della crisi economica, che spinge appunto ad approfittare delle occasioni o, in fondo, siamo affetti dalla mania dello shopping?

«Probabilmente c'è una cosa e l'altra. I saldi sono un elemento di marketing perché attraggono compratori indipendentemente dai bisogni; ma, allo stesso tempo, la crisi ha generato un'aspettativa rispetto a questo fenomeno, perché fa sì che si aspettino i saldi per comprare. In ogni caso, storicamente i saldi si sono sempre fatti anche in momenti che non erano di crisi ed hanno sempre funzionato».

Però, stando a quanto dicono gli stessi commercianti, i saldi sono superati.

«Sono superati nella forma che esiste in Italia, ad esempio in America i saldi sono liberalizzati e si fanno in qualunque momento dell'anno, tant'è che negli Usa ogni occasione è buona per fare vendite promozionali e costituiscono un modo per at-

trarre i consumatori. Una delle richieste dei commercianti italiani è quella di liberalizzare i saldi, dunque, non più un periodo fisso stabilito per legge, ma la possibilità di applicarli sempre senza restrizione».

Professore, a suo avviso, oggi c'è più consapevolezza negli acquisti?

«Questo è un dato che ormai si sta consolidando; negli ultimi anni sia per effetto dei bisogni diversi dei consumatori sia per la crisi, i consumi stanno cambiando. Basta vedere come si sta spostando l'attenzione verso alcuni settori; ad esempio, rispetto a dieci anni fa il consumo di telefonate è aumentato per effetto dei cellulari, in quel-

l'ambito, dunque, i consumi crescono e anche molto forte, tanto che per la telefonia mobile si spende sempre di più rispetto a quella fissa. E questo è dovuto proprio al cambiamento dei gusti. L'effetto crisi fa sì che alcuni beni vengano consumati di più rispetto ad altri, bisogna vedere cosa avviene nei singoli settori merceologici. Adesso un po' per effetto del cambiamento dei gusti cambia la priorità nell'acquisto».

Crede che l'effetto euro si sia attutito?

«E' chiaro che si è attutito, c'è stato un passaggio che ha causato dei problemi, ci sono stati arrotondamenti su alcuni prodotti anche del 10%, senza che necessariamente ci fossero

Le svendite? Funzionano comunque sempre



Valerio Elia

delle truffe, quindi aumenti che superano l'inflazione. Poi, ci sono state anche speculazioni. Nel passaggio qualcosa è successo, ma il problema della crisi è strutturale, viene da lontano, l'euro ha solo accelerato un processo che era già in atto e lo ha reso più evidente».

Si parla di crisi ma, intanto, si comprano prodotti sempre più effimeri.

«Bisogna stare attenti a cogliere la portata reale della crisi e non confonderla con un cambiamento di gusti dei consumatori. Ad esempio, nei beni alimentari le spese sono diminuite, ma questo non significa che ci sia una crisi, piuttosto che le persone spendono meno per mangiare e di più per le teleco-

municazioni. In questi giorni, mi è capitato di assistere a Bari ad un caso incredibile: un barbone buttato per terra con un telefonino ultramoderno. Questo, per dire che alcune cose che prima erano voluttuarie adesso sono diventate beni di prima necessità, molti di quei sintomi che leggiamo come crisi in realtà sono segnali di un cambiamento della società. C'è anche da aggiungere che molti beni necessari per la nostra vita non vengono più prodotti in Italia, così la trasformazione dei gusti dei consumatori si sta traducendo in un aumento delle nostre importazioni; più importiamo, meno produciamo e questo è un fenomeno che ha ricadute pesanti sulla crescita economica del paese».

Fornando ai saldi, secondo lei, i commercianti sentono la necessità di riorganizzarsi?

«I commercianti hanno messo in evidenza una cosa vera e cioè che i saldi come strumento rigido non vanno più bene, la richiesta di liberalizzarli è una richiesta che bisognerebbe prendere seriamente in considerazione».

M.C.M.