

Convivere con l'incertezza

a cura di Roberto Nucci



Marshall McLuhan ha detto: «Quando una cosa fa tendenza crea valore». Levi's, Coca-Cola, Ferrari, Ibm e altri grandi marchi grazie alla comunicazione sono arrivati a un top di notorietà assoluto. Ma ci sono segni (il successo delle private label, i prodotti di primo prezzo, il ritorno di fiamma degli hard discount) che il consumatore sta mettendo un po' in discussione il ruolo del brand. Qual è il suo pensiero in proposito?

Anche nello scorso anno l'economia italiana ha vissuto un momento di recessione. Gli acquisti sono stati più o meno cedenti in tutti i comparti merceologici. Anche negli alimentari. Ci sono delle semplificazioni negli atteggiamenti di consumo che non convincono molto. Per fare un esempio: si spende di più nelle telefonate, si compra meno food. Secondo lei cosa ha caratterizzato il comportamento del consumatore nel 2005?

In un'economia di mercato tutto dipende da come si comporta il consumatore. È lui il vero arbitro della situazione, è lui che promuove o bocchia un prodotto, un marchio e quindi un'azienda. Se compera fumano le ciminiere delle fabbriche, impiegati e operai lavorano, le aziende fanno profitto, la moneta gira e s'innesta un percorso virtuoso che porta benessere e prosperità a un Paese.

La centralità del consumatore è vitale in tutte le economie avanzate, ma spesso ci si dimentica di lui che è, a tutti gli effetti, un vero super player dal grande potere, anche se spesso non ne è conscio. In Italia, poi, l'attuale situazione congiunturale lo ha reso più astuto, più attento, più responsabile nei confronti delle scarse risorse che ha a disposizione. "Mercato & Imprese" ha voluto sentire il parere di **Giampaolo Fabris** per delineare il ruolo del consumatore in questo particolare momento economico.

Giampaolo Fabris è presidente del Comitato Scientifico di gipieffe Spa e presidente del Corso di Laurea in Consumi, Pubblicità e Relazioni Pubbliche all'Università Vita-Salute San Raffaele. Ha insegnato all'Università di Torino, a Ca' Foscari a Venezia, dove attualmente è responsabile dell'area Comunicazione al Master in Comunicazione d'impresa e alla Facoltà di Sociologia dell'Università di Trento e alla Iulm dove ha ricoperto l'incarico di prorettore.

Consumi & Consumatori

L'industria alimentare sta impegnandosi molto nelle garanzie qualitative dei propri prodotti attraverso certificazioni, controlli di filiera, nuove forme di packaging. A suo avviso il consumatore apprezza tutto questo anche se finirà per avere ricadute sui prezzi?

Parliamo di giovani. Attualmente si riscontra un successo nei consumi di status (telefonini, moda, viaggi ecc.) mentre sono scarse le risorse destinate ai consumi culturali e alla formazione, cioè a beni che potrebbero migliorare il futuro. Qual è la sua interpretazione in proposito?

L'incertezza e le paure hanno pesato molto negli anni passati sulle scelte dei consumatori. Secondo lei, nei prossimi anni, questo atteggiamento potrebbe attenuarsi oppure evolversi in una costante di comportamento?

La globalizzazione dell'economia anche in Italia comporta uno scenario competitivo sempre più ristretto a pochi mega player. Come potrà reagire il consumatore italiano a un gigantismo dagli aspetti sia positivi sia negativi?

Mercato & Imprese è un forum di riflessione e dibattito per le aziende di produzione del largo consumo. Qual è la sua ricetta per rimettere in moto un sistema Italia che stenta a riprendere la vitalità di un tempo?

IL PANORAMA ECONOMICO 2004-2005 (in euro)

	reddito disponibile pro capite		consumi medi indicizzati alla popolazione residente	
	2004	2005	2004	2005
Piemonte - Liguria - V. d'Aosta				
Lombardia				
Triveneto				
Emilia Romagna				
Toscana - Umbria - Marche				
Lazio				
Abruzzo - Molise				
Campania - Puglia				
Basilicata - Calabria				
Sicilia				
Sardegna				

Nota: Il reddito disponibile pro capite rappresenta il reddito medio per abitante, ed è calcolato rapportando il reddito complessivo della provincia/regione alla popolazione residente. I consumi medi indicizzati rappresentano un diverso tipo di indicatore: a causa dell'impossibilità di avere stime sui consumi dei residenti per provincia/regione, sono calcolati rapportando il totale dei consumi (quindi anche dei non residenti) della provincia/regione, alla popolazione residente. Il valore che ne risulta non è dunque confrontabile con il reddito disponibile e può, in alcuni casi, essere perfino superiore.

Fonte: Prometeia - Findomestic