

# Mario Mantovani

Commenti, idee e qualche polemica

## Declino del Consumismo ?

L'attuale crisi economica mondiale potrebbe essere una delle tante, più o meno profonda, ma pur sempre iscrivibile tra gli eventi ciclici, destinati a ripetersi. Speriamo tutti, per certi versi, che sia così: che come è sempre accaduto si rafforzino le imprese più solide, che si faccia chiarezza sui mercati, che le aziende riemergano più snelle, che la crescita riparta su basi sostanziali e non virtuali. Eccetera.



G. Carpioni - *Il banchetto degli dei*

Però ho un dubbio, alimentato da trend e da idee poco sensibili agli alti e bassi della finanza e dell'industria; un dubbio che parte da lontano e guarda all'evoluzione della nostra civiltà occidentale (oggi possiamo di nuovo chiamarla così, per quanto globalmente diffusa abbiamo capito che non è *unica* e che la storia non è finita).

Le domande:

- quanto sono indissolubilmente legati *consumismo* e crescita economica?
- la prosperità della nostra civiltà e l'espansione dei consumi coincidono perfettamente?

All'apparenza la risposta è ovviamente affermativa, ma....

Partiamo da una definizione di *consumismo*.

Il Dizionario Garzanti recita: "*tendenza a sviluppare sempre nuovi consumi privati, anche per mezzo della pubblicità e di altre forme di condizionamento di massa*".

Si tratta in altre parole di una forma di sfruttamento delle opportunità, delle infrastrutture, delle tecniche, delle tecnologie, delle intelligenze allo scopo di soddisfare i bisogni primari, secondari ed immaginari degli uomini.

Se però analizziamo le modalità con le quali la crescita dei consumi è avvenuta, negli ultimi 150 anni prevalentemente, possiamo forse utilizzare una chiave di lettura che ci consente di capire se questa crescita sarà o meno infinita.

*Consumo*: "*fruizione di un bene o di un servizio al fine di soddisfare direttamente un bisogno*".

In realtà la crescita dei consumi non è sorta dal nulla, è stata consentita da precisi *salti* tecnologici e comportamentali, che hanno modificato il nostro stile di vita in modo permanente. Una volta soddisfatte le esigenze primarie (nutrirsi, riprodursi, vestirsi, avere una casa) le esigenze secondarie (spostarsi, comunicare, apprendere, sviluppare un gusto, divertirsi, apparire etc.) necessitano di un'elevazione permanente e diffusa dello stile di vita.

Casa, treno, radio, televisione, aereo,

13 Dicembre  
2001

Questa non è una newsletter; non esce con frequenza stabilita, non serve registrarsi per riceverla. Contiene alcune riflessioni che mi piace condividere con amici e colleghi e può essere liberamente diffusa in questo formato.

automobile, telefono, personal computer, telefono mobile, sono in realtà complessi sistemi fatti di reti fisiche, di *oggetti tecnologici*, di informazioni, di servizi; ciascuno di questi sistemi interagisce ed è interconnesso agli altri, consentendo alle singole persone di moltiplicare la propria capacità di pensiero, d'azione, di spostamento. Lo sviluppo di queste reti, in estensione ed in profondità, è stato il vero motore della crescita nella nostra civiltà; il livello elevato di consumi è legato al fatto che queste infrastrutture ci consentono di svolgere le attività primarie in modo rapido e tutto il resto del tempo può essere dedicato ad altro.

Il *circolo virtuoso* è fatto così: una scoperta, un'innovazione consente di migliorare tempestività e qualità di un'azione umana; nascono gli strumenti necessari e le reti; rapidamente il nuovo modello di comportamento si diffonde, soppiantando i metodi meno efficaci; nel giro di alcuni anni si raggiunge la saturazione delle possibilità di sfruttamento.

A questo punto il modello dei consumi necessita di un forte sostegno promozionale pubblicitario per mantenere leggermente crescente il trend (ora si può parlare in senso stretto di consumismo), nel frattempo emergono nuove tecnologie o nuovi modelli comportamentali ed il ciclo riprende.

Le eccessive aspettative legate al ruolo quotidiano della Rete sono nate proprio perché in quel modello si è visto un *salto* epocale in grado di fare ripartire la macchina dello sviluppo, che negli ultimi decenni ha in realtà rallentato la sua portata evolutiva.

Questo è il nocciolo del ragionamento: forse non riusciamo più a creare innovazioni di portata paragonabile a quelle

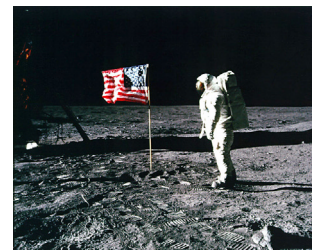
dello scorso secolo e se così fosse non c'è consumismo che tenga.

Il problema non è nella tecnologia, è nei modelli di comportamento.

Prendiamo la Rete e le sue tecnologie. Hanno potenzialità sovradimensionate rispetto a ciò che riusciamo ad utilizzare; tra televisioni, giornali e webnews abbiamo molte più informazioni quotidiane rispetto al tempo necessario per leggerle; chi vive nelle città dispone di una rete capillare di negozi che rendono limitatamente utile l'acquisto online, anche perché il tempo libero disponibile per gli acquisti non è poi così scarso; per comunicare a distanza ci sono il telefonino e l'e-mail, per il divertimento ci sono il cinema e la TV. L'offerta cresce, ma il tempo a disposizione è sempre più o meno uguale, e l'effettiva saturazione è una prospettiva concreta.

Prendiamo un altro settore, molto differente, in forte evoluzione: quello della moda e dei luxury goods, ai quali associerei fenomeni quali la chirurgia plastica e vasti settori del divertimento. Qui l'innovazione è meno tecnologica: si tratta di trasferire alla massa delle persone un modello di comportamento che per secoli è stato tipico delle élite. I caratteri distintivi sono: la necessità di stupire e di cambiare immagine sempre più frequentemente, l'ostentazione di accessori e passatempi inutili, tipici di chi è pienamente assuefatto al necessario e vive come solo grande problema la noia e la ripetitività.

Per carità, è tutto molto piacevole e non è poi da demonizzare oltre il lecito; anche qui però i tassi di penetrazione del modello sono molto elevati e qualche dubbio sulla sostenibilità di una crescita all'infinito può venire. Anche perché se il problema è la noia, be',



*" Un nuovo salto deve riaccendere l'immaginazione, deve essere un obiettivo di miglioramento stabile del nostro modello di vita, non può derivare soltanto da un'accelerazione dei consumi. "*



questo modello comincia a venire a noia ad alcuni e da qui potrebbe emergere un fenomeno comportamentale esattamente opposto.

E qui nasce il mio dubbio: non sono forse le eterne domande ed aspirazioni dell'Uomo che ancora una volta emergono e riacquistano il loro posto sulla scena?

Non sono forse le aspettative di una vita dopo la morte che si celano dietro l'attenzione per le biotecnologie?

Non è forse verso un mondo migliore, nel quale vivere più in pace, con le nostre famiglie, i nostri concittadini, gli altri popoli che ancora accende le speranze?

Non è il desiderio di una vita a contatto con la natura che ci porta a preoccuparci, spesso in modo confuso, per la sorte dell'ambiente?

Il vero lusso non è forse la piena disponibilità del tempo, per studiare, sperimentare, realizzare idee, oggetti, esperienze senza assillo, senza affanno, senza inutili costrizioni?

Non è forse l'eterno mistero di Dio che riporta al centro delle riflessioni la fede cristiana oppure prende le vie eterodosse del sacro e del magico?

Un nuovo *salto* deve riaccendere l'immaginazione, deve essere un obiettivo di miglioramento stabile del nostro modello di vita, non può derivare soltanto da un'accelerazione dei consumi.

## Il piano del Ritorno

Quella che segue è una fantasia.

E' un esempio, non necessariamente probabile o condivisibile, di come un cambiamento di paradigma potrebbe rimettere in moto una crescita economica reale e duratura.

Il Ritorno è il fenomeno di ricomposizione di piccole comunità, disperse sul territorio. Immaginate che ad un certo punto si sviluppi la consapevolezza che la maggior parte dei nostri problemi nascono dal fatto di vivere e lavorare in grandi città.

Un po' alla volta le persone ritornano alla campagna, alla montagna, alle isole, secondo le proprie propensioni, le proprie origini. Immaginate che il fenomeno sia anche un po' organizzato e un po' globale, che gruppi di famiglie occidentali si trasferiscano in località splendide in giro per il mondo, magari anche "ricolonizzando" il Mediterraneo del sud, superata una fase di espansione demografica in quei paesi. Natura, comunità, silenzio, niente più traffico, niente più folla. Ovviamente, perché il fenomeno sia diffuso ed aperto a molti, non comporta la rinuncia completa alle proprie abitudini. Trasporti estremamente rapidi ed efficienti consentono comunque di spostarsi in tutto il mondo per uno spettacolo, per una festa, per un incontro tra colleghi, per una cena



*Il Ritorno è il fenomeno di ricomposizione di piccole comunità, disperse sul territorio*

*- Perché virtuale non sia sinonimo di superfluo occorre che fisico sia sinonimo di disperso -*



Il ritorno del cavaliere

dai parenti o dagli amici, per una visita medica o per un ricovero all'ospedale. I mezzi di comunicazione diventano fondamentali per consentire di lavorare a distanza, dando un significato reale alle comunità e alle aziende virtuali. Perché *virtuale* non sia sinonimo di *superfluo* occorre che *fisico* sia sinonimo di *disperso*.

Ecco che la tecnologia, in questo mondo di fantasia, non è più un gadget, è lo strumento fondamentale per lavorare e comunicare con i propri simili.

Il Ritorno è quindi la dispersione fisica delle persone necessaria a ricreare rapporti più profondi e duraturi: con la famiglia, con i vicini, in una comunità. Essere dispersi fisicamente non significa però essere isolati dai propri simili, grazie alla tecnologia e alla rapidità dei trasporti.

Certo, in questo mondo il cibo si può produrre nei dintorni della propria casa e gli abiti possono essere poco importanti, per la maggior parte del tempo. Per gli eventi speciali, per uscire dalla propria comunità si possono affittare. Alcuni tipi di consumo non sono quindi più appannaggio di grandi società, senza per questo diminuire complessivamente, mentre nascono società specializzate nel servire queste comunità, consentendo alle persone di essere connesse ai propri simili, vicini o lontani, 24 ore su 24.

## La sfida dell'*idle time*

Questo è uno scenario meno fantasioso, ma pure propone una prospettiva diversa nell'analizzare le aree ed i fattori di crescita, rispetto al modello *consumista*.

*Idle time* è tutto il tempo che passiamo senza far niente, indipendentemente dalla nostra volontà. Il tempo che trascorriamo per spostarci, prima di tutto (prima dopo e durante il viaggio vero e proprio), quello passato ad aspettare, in coda, in attesa di una persona in ritardo, in attesa che si liberi; è il tempo speso per pratiche burocratiche e per fornire informazioni a qualcuno che già le possiede o può acquisirle senza disturbarci. Non è tempo libero e non è tempo produttivo, non rilassa, spesso produce stress.

Riconvertire questi *tempi morti* può migliorare sensibilmente la nostra vita, può aumentare la produttività, la tranquillità o il divertimento, secondo i casi.

Questo è il vero grande spazio d'espansione per consumi di diverso genere, sempre più qualificati e sempre meno *passatempo*; quando le aziende lo capiranno potranno migliorare stabilmente il nostro stile di vita.

Dove sta la difficoltà? Oggi l'offerta è trasversale, massificata e di basso profilo, e tuttavia è in crescita: qualche informazione, musica commerciale, snack, panini, magari un po' di TV generalista, una telefonata. Ciascuno di noi invece ha precisi desideri, aspirazioni e gusti, così come diverse sono le situazioni *idle*. Servirebbero profili personalizzati, un'offerta per chi vuole imparare una lingua, per chi vuole accrescere la sua cultura, per chi vuole distrarsi, evadere, sognare, per chi vuole comunicare con gli altri, per chi vuole essere vicino alla famiglia, per chi vuole lavorare, giocare, fare esercizio fisico o rilassarsi e così via.

Ragionare sull'*idle time* significa portare il focus sulla fruizione (in un tempo ed in un luogo determinati) dei beni di consumo e dei servizi, piuttosto che sul possesso; significa introdurre varianti di micromarketing estremamente sofisticate.



Tomo Vran - Visione

" *Ragionare sull'idle time significa portare il focus sulla fruizione dei beni di consumo e dei servizi, piuttosto che sul possesso*"

## Conclusioni

La mia insistenza sul valore delle infrastrutture, esplicitata nel precedente commento, ha fatto pensare ad alcuni tra i miei pochi lettori che io sia preda di una deriva statalista. Vorrei fugare ogni dubbio, anche se mi rendo conto che nell'attuale sistema economico non esistono sofisticati strumenti a sostegno degli investimenti *visionari*.

Tra coloro che leggono ci sono persone che condividono con me una visione etica del mondo, superiore per importanza rispetto a quella economica; per noi, per i cattolici in particolare, la visione esclusivamente economicistica è un limite della nostra società e quindi il dibattito può vertere se mai sulle soluzioni. Non credo che quella dello Stato etico o confessionale sia una buona soluzione.

Per gli altri, e sono molti nel mondo del business, non è ancora un'evidenza ed in ogni caso, da bravi tecnici, necessitano di trovare un modello praticabile in regime di risorse economiche finite, non si accontentano della visione. E non hanno tutti i torti, grandi visioni hanno spesso nascosto una grande fregatura.

Dall'unione di queste forze per un comune obiettivo possono nascere interessanti sviluppi.

*" Una visione etica del mondo, superiore a quella economica, può anche contribuire ad una crescita più solida e duratura della nostra civiltà"*

---

Mario Mantovani è fondatore ed  
Amministratore Unico di  
Alnàiva-digital consultants

ALNAIVA  
via Garibaldi, 1  
40124 Bologna  
Italia

Tel.: +39 051 580762  
Fax: +39 051 580685  
E-mail: info@alnaiva.it

---

[www.alnaiva.it](http://www.alnaiva.it)



I vostri commenti sono, come sempre, estremamente graditi.