

# Equilibrio nei consumi

**In svariati settori economici vivere l'esperienza di acquisto in prima persona risulta essere un passaggio fondamentale, e in altri settori è addirittura indispensabile**

/ 24.08.2020  
di Mirko Nesurini

L'acquisto di un farmaco deve essere fatto in farmacia, direttamente oppure affidando l'incarico a un familiare o amico, sempre che la ricetta medica lo consenta. Andare in farmacia per comperare quello che il medico ha prescritto è il primo passo verso altri potenziali acquisti in quel punto vendita che offre non solo prodotti prescritti, ma anche una grande quantità di beni come dentifrici, creme per ogni uso immaginabile, lo sciroppo per il raffreddore o lo shampoo per i capelli. Anche in quel luogo, all'apparenza dedicato ad acquisti programmati (dal medico) sussiste un'area dedicata ai prodotti che si acquistano per comodità o impulso evitando quindi un secondo passaggio al supermercato o ricercando la qualità che in genere è garantita dal farmacista.

La bassa frequentazione nei mesi scorsi di molte categorie di punti vendita ha ridotto notevolmente gli acquisti d'impulso. Sono beni che in genere si trovano nei pressi della cassa e che si potrebbero pure non comperare, ma di fatto si comprano stimolati dai figli che strillano in coda o da un irrefrenabile bisogno di farci del male acquistando dei dolci mentre attendiamo di pagare la benzina. Oppure sono prodotti che vengono acquistati in punti vendita lontani dai bisogni primari, per esempio una concessionaria di automobili, un negozio o ristorante alla moda.

L'acquisto d'impulso è una grande sfida per il consumatore (che non sa resistere), per il conduttore del punto vendita (che ha un gran da fare per esporre in modo corretto la merce rendendola attrattiva al livello giusto da essere acquistata) e per le case produttrici (che inventano il prodotto e lo pubblicizzano). Pensate a quelle aziende specializzate in prodotti di piccolo calibro, proposti in mini porzioni e che vivono di vendita al dettaglio, come per esempio le gomme da masticare, le barrette al cioccolato o le caramelle. Sono spesso delle grandi aziende le quali riescono a distribuire in modo capillare prodotti che non di rado al consumatore finale costano delle cifre inferiori al franco. Un esercizio che solo a raccontarlo fa tremare i polsi per quanto tutto debba essere perfetto e ben organizzato e per quando ogni centesimo guadagnato valga come oro.

Il distanziamento sociale degli ultimi mesi ci ha allontanato dagli acquisti d'impulso perché sono mancate le occasioni per vivere l'esperienza di acquisto, per stare in coda al supermercato o per investire del tempo con il solo scopo di far comperare. Da un certo punto di vista abbiamo limitato noi stessi nel piacere di acquistare il superfluo.

La moda infatti ha preso un colpo storico, come lo hanno preso altri settori che frequentiamo quando siamo predisposti a gratificarci oppure a socializzare. Basta pensare all'esperienza di vita offerta da un pranzo o da una cena al ristorante che ci è stata negata oppure abbiamo volutamente ommesso dalle nostre ambizioni.

Insieme alla discesa lenta del picco epidemiologico, anche le preoccupazioni stanno scemando e di

conseguenza ci attendiamo un ritorno al superfluo. Ma non possiamo non cogliere l'occasione per cambiare in meglio.

Intanto facciamo attenzione ai furbi che presumibilmente potrebbero aumentare i prezzi dei beni e dei servizi per recuperare la perdita dei mesi scorsi sulle spalle dei consumatori. Sono pratiche purtroppo in essere e che vanno combattute perché non temporanee. Una volta che il prezzo è aumentato, ... vai a diminuirlo! Quello è, e quello resterà.

Come consumatori, facciamo attenzione alle oscillazioni di valore e laddove ci dovessimo accorgere che qualcosa è cambiato potremmo decidere di rinunciare: spesso capita proprio nell'ambito dei prodotti superflui. Gli esercenti e le catene di distribuzione serie non lucrano sulle spalle dei loro consumatori, anzi, spesso fanno il contrario per incentivare il ritorno al consumo e alla positività.

Il piacere di recarsi in un esercizio commerciale che offre un equilibrio tra valore della merce e qualità dell'esperienza e del bene acquistato è il punto di arrivo per ogni consumatore e per ogni portamonete. Anche per chi ha possibilità di acquisto di beni di lusso o comunque costosi, l'equilibrio è un fattore fondamentale.

Qualcuno sosterrà che non esiste equilibrio in una cena costosa oppure nell'acquisto di una borsa o di un paio di scarpe griffate o addirittura in una automobile di grossa cilindrata, ma anche in quelle situazioni esiste un rapporto tra la qualità eccelsa del prodotto per ricerca, creatività, materiali e servizio offerto durante l'acquisto e dopo, tanto da giustificare la cifra pagata con il piacere dell'acquisto effettuato.