

**I risvolti della crisi** Guendalina Graffigna: l'acquisto di beni durevoli rimandato a tempi migliori

Pessimismo economico

Preoccupazione e perdita portano a ridurre le spese

di Carla Parmigiani

Da una parte le chiusure per il lockdown, dall'altra l'incertezza sul futuro: e gli italiani?

Aumentano la propensione al risparmio, in attesa di tempi migliori. Il Covid, dunque, sta cambiando anche il nostro rapporto con il denaro in base a quanto è emerso da un'indagine curata dalla Direzione studi e ricerche di Intesa San Paolo e del Centro Einaudi. Tutta colpa del "pessimismo economico" - non sempre oggettivo - e dell'impatto che ha sulla popolazione.

Guendalina Graffigna è Ordinaria di Psicologia dei Consumi all'Università Cattolica di Cremona e direttrice dell'EngageMinds Hub.

E' vero, le abbiamo chiesto, che la pandemia sta cambiando anche il nostro modo di spendere e di consumare?

«Al pari di ogni altro evento critico - spiega - la pandemia ha un impatto sui consumi e sulle dinamiche di spesa e di scelta, indipendentemente da quello che è il reale potere d'acquisto della popolazione. Anche noi quest'anno abbiamo monitorato questo impatto in base a quello che viene chiamato il "Index of Consumer Sentiment" - un indicatore validato scientificamente e sviluppato da Katona che valuta il livello di fiducia economica della popolazione - e abbiamo constatato un aumento del pessimismo per quanto riguarda la percezione della condizione economica personale ma anche e soprattutto di quella del Paese, una valutazione spesso indipendente dalle condizioni oggettive. Diciamo che sostanzialmente il vissuto della perdita, legato a una condizione di crisi - come può essere Covid19, perdita per i tanti morti, perdita di libertà, di certezze, insomma perdita a

360 gradi - è molto più sofferta di una vincita. Nel senso che cento euro persi pesano di più dal punto di vista psicologico di 100 euro guadagnati. Si tratta di un fenomeno psicologico che sperimentiamo tutti noi: la perdita ha un impatto maggiore del guadagno.

Facendo una divagazione. Vediamo per esempio la differenza di reazione fra "Immuni" e "Io": perchè le persone hanno scaricato subito "Io" senza preoccuparsi di privacy e meccanismi tecnologici complessi e lo stesso non hanno fatto per "Immuni"? Proprio per questo motivo, perchè "Io" è stata proposta come un'occasione di guadagno, al contrario di "Immuni" presentata invece come un'occasione di controllo e, dunque, di perdita di libertà... Questo fenomeno è un esempio lampante di come la nostra psicologia determina i nostri comportamenti al di là del dato oggettivo».

E in economia vale uguale...

«Sì, quindi indipendentemente da quanto in questo periodo abbiamo perso economicamente e da quanto effettivamente ci sia una situazione critica a livello Paese, la preoccupazione e in generale il senso di pessimismo e di perdita porta a ridurre le spese. La propensione al risparmio, dunque, come reazione psicologica a una situazione di incertezza e di perdita. Il pessimismo economico, infatti, è un predittore di un minore orientamento all'acquisto, specie per ciò che riguarda beni durevoli, e impegnativi dal punto di vista economico. Rimando l'acquisto al futuro, all'anno prossimo, a quando capirò meglio come si sta evolvendo la situazione».

Dunque, se devo acquistare un bene duraturo in questo momento ci penso. Se devo ac-

quistare una casa...

«Dipende anche da quanto è benestante una persona, certamente si tende di meno a fare investimenti economici impegnativi. Se devo fare un mutuo e fare un salto nel buio economico in questo momento già di buio per la situazione sanitaria tendo a non farlo...».

Invece, poi, assistiamo alle lunghe file quando riaprono i negozi...

«Sì, però in questo caso scatta un altro meccanismo: il bisogno di libertà, di socialità, una fantasia di ritorno a com'era prima del lockdown, è come tornare al dicembre dell'anno scorso».

E il regalo di Natale ci sta...

«Sì, ci sta perchè a quel punto è il valore edonico del consumo e mi riporta a una situazione di normalità, di voglia di festeggiare. Il dono di Natale diventa l'occasione per rinsaldare delle relazioni, per festeggiare, per evadere da una situazione complicata, un consumo circoscritto a un evento specifico che ha anche un forte valore simbolico».

Quando finirà questa "paura" ad investire?

«Difficile dirlo, durerà almeno fino a quando non ci sarà la percezione di un ritorno a una "normalità" di vita. Adesso c'è la speranza nel vaccino; una "promessa" che potrebbe portare i consumatori, soprattutto quelli più ottimisti sul vaccino a essere più ottimisti anche dal punto di vista economico. Però consideri che noi stiamo monitorando l'aspettativa vaccinale e oggi il 43% degli italiani si dichiara poco propenso alla vaccinazione o quanto meno in dubbio. Ciò vuol dire che solo la metà degli italiani potrebbe avere oggi una iniezione di ottimismo rispetto al vaccino...».

Ritrovare l'ottimismo richie-



derà anni...

«Di certo questa situazione, comporterà un'aumentata frugalità: già avevamo assistito a una riconfigurazione dei modelli di consumo a seguito della grave crisi del 2007 che aveva portato anche le persone che economicamente stavano bene a essere un pochino più parchi nel consumo e a evitare l'eccesso. Adesso, secondo me, questa tendenza sarà ancora più evidente però sarà guidata da altri criteri quali quelli della sostenibilità ambientale, della salute ... A conti fatti, magari questi nuovi criteri non porteranno a consumare di meno però di certo a consumare in modo diverso, ad avere più attenzione per la salute personale, per la salute dell'ambiente e la salute del mondo animale, tutte problematiche evidenziate dalla pandemia».

Questa crisi dunque potrebbe anche migliorarci rendendoci più attenti a quanto sta intorno a noi...

«Che le crisi ci migliorino è una speranza di sempre, come già dicevamo a inizio pandemia. Non so se ci migliorerà, penso però che cambieremo e quindi cambieranno le aspettative degli italiani verso le aziende, verso il sistema produttivo anche in termini di comunicazione che sempre di più dovrà essere autenti-

ca e attenta alle nuove preoccupazioni del consumatore...».

Anche le aziende faticano a investire in questo periodo?

«Sì, assolutamente. Perché anche i migliori uomini di impresa sono degli esseri umani e quindi, anche in questo caso, gli investimenti sono fortemente influenzati dalle dinamiche emotive. Noi, per esempio quest'anno, oltre ad aver monitorato il consumatore abbiamo anche monitorato l'impatto su alcune imprese in termini di "sentiment economico", di preoccupazione pandemica... Ed è vero che le preoccupazioni emotive, i meccanismi irrazionali di alcune valutazioni sono sentite anche dagli imprenditori. Siamo in un momento buio, la sfera di cristallo non ce l'ha nessuno e quindi la propensione all'investimento o meno dipenderà molto anche dalla personalità e dalla percezione del rischio di ciascuna persona. Una cosa però è da sottolineare: e cioè che gli investimenti in termini di innovazione e di acquisizione di nuovi talenti sono tendenze che, come in tutte le crisi, sicuramente premieranno. E dunque, imprese che tradizionalmente sono più dinamiche e più votate all'innovazione anche in questa crisi potranno trarne dei benefici».

Fino a quando ci porteremo le ripercussioni di questa crisi?

«Penso che alcuni cambiamenti ci saranno e saranno perduranti. Quelle nei valori e negli orientamenti di consumo rimarranno, continueremo ad assistere a piccoli cambiamenti pratici nelle abitudini. Rimarrà, secondo me, la nuova apertura al digitale di tutta la popolazione: ciò che si è consolidato in un anno e che ha dimostrato dei benefici e non soltanto delle perdite rimarrà...».

L'impatto sulle nuove generazioni?

«Noi registriamo soprattutto i maggiorenni. I giovani sono frustrati però sono anche coloro che possono essere più resilienti perché sono giovani e per definizione sono quelli più adattabili. E' soprattutto la fascia mediana della popolazione che avverte la frustrazione di quello che non è più. Sono coloro che soffrono a 360 gradi sia in termini di percezione di rischio che di incertezza e dubbi».

Le donne?

«Sono le più preoccupate, le più frustrate. In prima linea nella gestione della salute, nell'assistenza sia ai giovani che agli anziani, hanno avvertito il maggior peso della pandemia. Però sono anche più flessibili per loro abitudini e hanno più risorse psi-

cologiche per rispondere alle emergenze».

AZIENDE IN DIFFICOLTÀ

Anche i migliori uomini d'impresa sono esseri umani: anche in questo caso, gli investimenti sono influenzati dalle dinamiche emotive. Ma quelle più dinamiche e più votate all'innovazione potranno trarne dei benefici



Guendalina Graffigna, Ordinario di Psicologia dei Consumi all'Università Cattolica di Cremona e direttrice dell'Engage Minds Hub

Data: 18.12.2020

Size: 798 cm2

Tiratura:
Diffusione:
Lettori:

Pag.: 7

AVE: € .00



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

