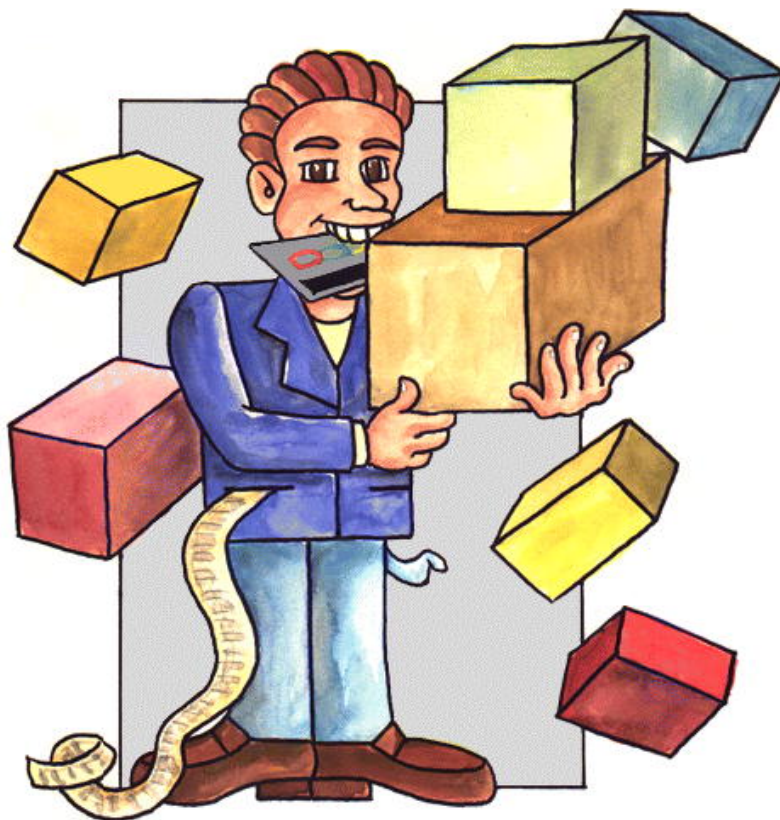


UNITÀ DIDATTICHE

L'INTELLIGENZA NEL CONSUMO

AUTOCONTROLLO E RESPONSABILITÀ NELL'ACQUISTO E NEL CONSUMO



Javier Garcés Prieto

L'INTELLIGENZA NEL CONSUMO

AUTOCONTROLLO E RESPONSABILITÀ NELL'ACQUISTO E NEL CONSUMO

Javier Garcés Prieto

Psicologo
jgarces@cop.es

Grafici e disegni: **Luis Herrejón Silvestre**

INDICE

L'INTELLIGENZA NEL CONSUMO

UNITÀ DIDATTICA 1

CARATTERISTICHE, VANTAGGI E PERICOLI DELLA SOCIETÀ DI CONSUMO

I.- COS'È LA SOCIETÀ DI CONSUMO?	6
II.- CARATTERISTICHE DOMINANTI NELLA SOCIETÀ DI CONSUMO	7
III.- AUMENTO DELLE NECESSITÀ DEI BENI E SERVIZI	8
IV.- AUMENTO DELLA DIPENDENZA DELLE PERSONE	8
V.- INFRAPROFITTO E SPERPERO DELLE RISORSE	9
VI.- SIGNIFICATO SOCIALE DEI BENI DI CONSUMO	10
VII.- ESTENSIONE DELLE AREE DI ATTIVITÀ UMANA CHE SONO COMMERCIALIZZATE O DI QUELLE SU CUI SI IMPOSTA UNA VISIONE CONSUMISTICA.	12
VIII.- VANTAGGI E PERICOLI DELLA SOCIETÀ DI CONSUMO	12

UNITÀ DIDATTICA 2

CONSUMO - DIPENDENZA

I.- DELIMITAZIONE DEI COMPORTAMENTI PROBLEMATICI RIFERITI AL CONSUMO E ALLE SPESE	15
II.- DIPENDENZA AGLI STIMOLI DELL'ACQUISTO	16
III.- CONSUMO - DIPENDENZA	17
IV.- L'ACQUISTO IMPULSIVO	19
V.- LA MANCANZA DI AUTOCONTROLLO ECONOMICO	19
VI.- LA DIPENDENZA AL CREDITO E AL SUPERINDEBITAMENTO	19
VII.- SUPERARE I PROBLEMI	20

UNITÀ DIDATTICA 3

L'INFLUENZA DELLE IDEE, PENSIERI E VALORI SUL CONSUMO

I.- IDEE, STIMOLI E ABITUDINI DI CONSUMO	22
II.- LE IDEE E L'ABITUDINE ALL'ACQUISTO	23
III.- MODIFICARE LE NOSTRE IDEE	24
IV.- I VALORI E LE IDEE FONDAMENTALI	25
V.- PREGIUDIZI E IDEE FISSE DEGLI ACQUIRENTI: IL MARCHIO E LA RELAZIONE QUALITÀ/PREZZO	26

UNITÀ DIDATTICA 4

GLI STIMOLI DEL CONSUMO	29
I.- L'INFLUENZA DEGLI STIMOLI ESTERNI SUL COMPORTAMENTO	29
II.- GLI STIMOLI AL CONSUMO	30
III.- L'ACQUISTO IMPULSIVO E L'AUTOCONTROLLO	30
IV.- LE SITUAZIONI CHE INVITANO ALL'ACQUISTO IMPULSIVO	32
V.- LE MARCHE COMMERCIALI: STIMOLI MOLTO ELABORATI	33

UNITÀ DIDATTICA 5

LE ABITUDINI DI CONSUMO

I.- IL CONCETTO DI ABITUDINE.....	38
II.- LE ABITUDINI DI CONSUMO.....	38
III.- QUELLI CHE ENTRANO SOLO A GUARDARE	39
IV.- LA DIVERSIFICAZIONE DELLE COMPERE.....	39
V.- LA LISTA DELLA SPESA.....	40

UNITÀ DIDATTICA 6

I NUOVI CENTRI COMMERCIALI: LORO INFLUENZA SULLE ABITUDINI DI VITA E DI CONSUMO

I.- INTRODUZIONE: L'EVOLUZIONE (DAI NEGOZI TRADIZIONALI AI NUOVI CENTRI COMMERCIALI).....	43
II.- IL PRIMO PASSO NELLA TRASFORMAZIONE DEI NEGOZI: I NEGOZI APERTI E LA VENDITA SELF SERVICE.....	44
III.- LA GENERALIZZAZIONE DELLA SPESA DOMESTICA NELLE GRANDI E MEDIE SUPERFICI	44
IV.- I NUOVI CENTRI COMMERCIALI E LORO INFLUENZA SULLE NOSTRE ABITUDINI DI ACQUISTO E DI VITA.....	45
V.- I BAMBINI NEI CENTRI COMMERCIALI	46

UNITÀ DIDATTICA 7

CONTROLLO DELLE SPESE E ABUSO DELL'ACQUISTO A CREDITO: PERICOLI DEL SUPERINDEBITAMENTO

I.- INTRODUZIONE: LE CONSEGUENZE DELLA RIDUZIONE DEI PAGAMENTI IN CONTANTI.....	50
II.- I PERICOLI DEL SUPERINDEBITAMENTO.....	51
III.- AUTOCONTROLLO DELLA SPESA. LE TECNICHE DI AUTOREGISTRO	52
IV.- IL PREVENTIVO PERSONALE O FAMILIARE.....	52
V.- COMPRARE SENZA CONTROLLO: L'ERRORE DI CALCOLO.....	54
SPESE.....	55
ENTRATE	55
RISPARMIO.....	55
VI.- LE CARTE DI CREDITO.....	56

UNITÀ DIDATTICA 8

PUBBLICITÀ E CONSUMO

I.- INTRODUZIONE: L'INFLUENZA DELLA PUBBLICITÀ.....	58
II.- A COSA SERVE LA PUBBLICITÀ?.....	58
III.- LA PUBBLICITÀ COME INFORMAZIONE AL CONSUMATORE	59
IV.- INSERZIONISTI, AGENZIE E MEZZI DI PUBBLICITÀ	60
V.- LA PUBBLICITÀ CONOSCIUTA E LA PUBBLICITÀ OCCULTA	61
VI.- I TOPICI PUBBLICITARI, IL CULTO ALL'ASPETTO FISICO E ALLA MODA.....	62

INTRODUZIONE

I bambini e i giovani non scelgono la società in cui gli tocca vivere. La società attuale è nata in una società di consumo e non ne conoscono altra. Per questo potrebbe risultare ingiusto quando gli adulti parlano dell'“esagerato consumismo dei giovani” o quando affermano che “capricciosi e spendaccioni sono i bambini di oggi” insieme alle altre critiche che ricevono. I valori, le idee e le abitudini di consumo che hanno, sono nella maggior parte, quelle che hanno ricevuto dai loro genitori e sono il risultato dell'immagine della vita che gli è stata trasmessa dalla scuola, televisione e pubblicità.

D'altra parte questa società di consumo, malgrado i suoi pericoli e problemi, ha permesso un livello di vita e di benessere senza precedenti e i bambini e i giovani devono vivere in essa approfittando dei suoi vantaggi e cercare di non cadere nei suoi inconvenienti. A questo scopo e pensando ad essi, ma anche ai loro educatori, genitori e adulti in genere, abbiamo preparato queste Unità Didattiche. La finalità è quella di contribuire alla loro formazione come consumatori intelligenti, responsabili e autocontrollati.

Spesso l'insegnamento delle materie vincolate al consumo, anche se importanti, viene realizzato con superficialità o mancanza di rigore che sembrerebbe non ammissibile in materie tradizionali. Altre volte ha un tono di indottrinamento paternalista e suppone un semplice compendio di consigli. Abbiamo cercato di non cadere in questi errori e dirigerci ai lettori come esseri capaci di riflettere sulla propria condotta e sul mondo in cui vivono ed essere così capaci di contribuire con il proprio comportamento a migliorare la società di cui fanno parte.

Questa riflessione, che i giovani devono fare da soli, ha bisogno di una base di formazione seria e adeguata. Per questo abbiamo cercato di elaborare le Unità con la massima amenità, per renderle attraenti e nello stesso tempo con il livello adeguato affinché siano realmente utili come strumento di insegnamento.

Sebbene le Unità siano destinate in modo speciale ai giovani fra i tredici e diciotto anni, questi limiti di età sono molto relativi, perché gran parte del loro contenuto può essere assimilato anche dai più piccoli e, come abbiamo detto, sono state realizzate pensando anche agli educatori e agli stessi genitori.

Ci resta solo da dire, pensando in modo particolare agli educatori, che come materiale didattico complementare abbiamo elaborato dei lucidi e delle diapositive (disponibili anche in supporto informatico) per agevolare l'insegnamento e l'assimilazione di alcune delle questioni basiche trattate in queste Unità.

UNITÀ DIDATTICA 1

CARATTERISTICHE, VANTAGGI E PERICOLI DELLA SOCIETÀ DI CONSUMO

L'eccesso nel consumo è il più grande nemico del pianeta.

Jacques Cousteau



I.- CHE COS'È LA SOCIETÀ DI CONSUMO?

Per denominare la nostra attuale società si usa l'espressione "società di consumo". Siamo ormai tanto abituati a questo termine che non ci soffermiamo a pensare quali sono le caratteristiche che la rendono differente da altre organizzazioni sociali del passato o delle contemporanee alle quali non possiamo applicare questo appellativo.

In modo particolare, risulta ancora più difficile comprendere ai bambini e ai giovani, in che consiste questa distinzione, dal momento che è l'unica società che conoscono. Alla fin fine "consumare" è una necessità umana imprescindibile per vivere. Abbiamo bisogno di consumare alimenti, acqua, indumenti, medicine e quindi tutto ciò è una costante comune di tutte le società.

Allora, qual è il motivo per cui la nostra attuale società si denomina precisamente come "società di consumo"? Qual è la caratteristica che la rende differente dalle altre società?

Certo è che noi ci distinguiamo in quasi tutto: sistema economico, modo di vivere, valori e persino nella nostra psicologia e forma di pensare e intendere il mondo. Tutto sta, in qualche modo, sotto l'influsso dei valori e delle idee proprie della società di consumo.

Lo capiremo meglio con un esempio: se i pesci cercassero di investigare sulla loro vita e sul loro ambiente, il concetto che gli risulterebbe più difficile da capire sarebbe quello dell'acqua, giacché li circonda, li avvolge e non hanno mai vissuto fuori di essa.

Nello stesso modo a coloro che non hanno conosciuto un'altra società gli risulterà difficile comprendere le sue peculiarità e incluso capire come sarebbe la vita in una società diversa.

Non abbiamo bisogno di retrocedere molto nel tempo per ritrovarci con la società rurale di appena cinquant'anni fa. Se confrontiamo le sue abitudini di consumo e di vita con quelle che abbiamo attualmente è facile scoprirne il contrasto. Tutte le cose erano approfittate al massimo: i vestiti, per fare un esempio, si usavano tanti anni quanti era possibile (era tipico rigirare le giacche e cappotti per approfittare il lato meno sgualcito) e solo quando erano proprio inservibili venivano trasformati in stracci da cucina, per spolverare e in altri capi più piccoli. Le giare, coltelli, piatti e utensili casalinghi in generale si tramandavano di generazione in generazione. Niente che poteva ancora essere utile, riparabile o riutilizzabile veniva gettato.

Tutto ciò ci porta a due conclusioni: la prima che i beni erano scarsi e quindi apprezzati e valutati, la seconda e più significativa se si vuole, che c'era una coscienza trasmessa da padre a figlio durante secoli, che tutto quello che si possedeva: indumenti, cibo, utensili casalinghi doveva essere utilizzato al massimo, perché nella maggior parte dei casi si trattava di cose insostituibili, care e di difficile sostituzione.

Così quindi, la società di consumo si può definire in termini economici e sociali e in modo più profondo a partire dal modo di pensare ed agire delle persone che vivono in essa, cioè a dire da tutti noi. A questa seconda questione dedicheremo questo testo, studiando gli aspetti positivi della società in cui viviamo cercando di comprendere i suoi pericoli ed eccessi per poterli poi evitare.

II.- CARATTERISTICHE DOMINANTI NELLA SOCIETÀ DI CONSUMO

Tutte le società “modellano” le persone secondo determinati valori, idee, usanze, abitudini di vita, ma nell'attuale società lo sviluppo dei mass media e l'utilizzo del marketing e della pubblicità, hanno permesso che questo “modellamento” abbia una speciale intensità.

Sebbene non tutte le persone che vivono nella società di consumo abbiano gli stessi pensieri e le stesse abitudini, vi è comunque una serie di atteggiamenti dominanti che sono presenti nella maggior parte dei cittadini “consumisti” e che sono il risultato di queste influenze che ci circondano. Assumendole passano a far parte, senza accorgerci, della nostra maniera di essere, di vivere e di intendere il mondo.

Da questi atteggiamenti dobbiamo mettere in evidenza quelle che risultano più rilevanti e che ci collocano davanti ai pericoli ed eccessi anteriormente indicati:

- a) Costante Ampliamento delle necessità dei beni di consumo.
- b) Aumento del sentimento di dipendenza verso le cose materiali.
- c) Infraprofittamento e sperpero di risorse.
- d) Utilizzo del consumo come elemento di significazione sociale.
- e) Estensione della messa a fuoco commerciale o consumistica di quasi tutte le attività umane.

Nei prossimi paragrafi contempleremo più da vicino in che consistono questi atteggiamenti.

III.- AUMENTO DELLE NECESSITÀ DEI BENI E SERVIZI

Il modello economico delle società di consumo ha bisogno, per garantire la propria sopravvivenza, di influire sulle abitudini di vita e forma di pensare delle persone.

Così, il progresso economico nelle società avanzate si basa sullo sviluppo tecnologico e sul costante aumento della produzione di beni e servizi. Per una logica elementare, per avere un aumento costante nella produzione, c'è bisogno dall'altra parte che i cittadini siano disposti ad aumentare in modo costante la propria domanda di beni e servizi.

Logicamente, man mano che le società vanno evolvendo e sviluppando, si produce una trasformazione del concetto di necessità per l'essere umano. Se questo concetto di necessità si fosse mantenuto limitato alle esigenze basiche di sussistenza, così come succedeva nelle società primitive, la società attuale non sarebbe concepibile. Di fatto le necessità di sussistenza dell'essere umano, considerate in senso stretto, sono abbastanza ridotte: alimento, vestito, un tetto, cura medica e poche cose in più. A ciò bisogna aggiungere che queste necessità, una volta soddisfatte, sono molto poco elastiche: se una persona si alimenta correttamente non otterrà nessun beneficio mangiando il doppio e, in principio, nessuno si sentirà più a suo agio indossando due cappotti invece di uno.

Però dal punto di vista del nostro comportamento come consumatori, l'importante non è la necessità oggettiva ma le nostre necessità percepite, o che è lo stesso: ciò che ogni persona desidera o crede necessario. Queste necessità percepite corrispondono al terreno della psicologia umana e sono il risultato dell'influenza sociale, dei valori e della cultura che vengono inculcati alle persone in ogni società. Abbiamo bisogno di vestirci per non soffrire il freddo, ma sentiamo la necessità di un "certo vestito" per seguire la moda e abbiamo bisogno di molti vestiti se non vogliamo indossare gli stessi per vari giorni. Una gran parte delle nostre necessità sono realmente delle necessità sociali.

Basta pensare, per esempio, ai gioielli o profumi per rendersi conto che sono oggetti che dal punto di vista della necessità, intesa in senso stretto (come beni necessari per l'esistenza umana), risultano perfettamente inutili e, nonostante, sono apprezzatissimi in quasi tutte le società umane sia del passato che del nostro tempo. Queste necessità sociali sono presenti in tutte le civiltà, ma nella società di consumo ancora di più che in qualsiasi altra e in costante aumento.

IV.- AUMENTO DELLA DIPENDENZA DELLE PERSONE

Abbiamo appena finito di dire che una caratteristica che definisce la società di consumo è che le persone ritengono necessarie ogni volta di più sempre più cose e questo è l'aspetto importante: non solo aumenta il numero di cose che vogliamo avere, ma aumentano le cose che "sentiamo che ne abbiamo bisogno", o detto in un altro modo, i

beni che abbiamo inserito come imprescindibili per la nostra vita quotidiana. Non è certo che alla maggior parte delle persone della società attuale sembrerebbe loro impossibile abituarsi a vivere senza televisione, senza luce elettrica anche se l'umanità è vissuta senza tutte queste cose durante secoli e fino ad alcuni anni fa.

L'aumento di queste necessità percepite, cioè che le persone sentano sempre di più la necessità di cose materiali per vivere, fa sì che siamo sempre più dipendenti – più alienati se così si può dire – giacché queste cose di cui abbiamo bisogno sono cose che non possiamo produrre noi stessi. Gli uomini primitivi o le famiglie di quella società rurale di cui abbiamo parlato anteriormente erano capaci di vivere perché ottenevano loro stessi le cose di cui avevano bisogno: il cibo lo dava la caccia, la coltivazione della terra o l'allevamento del bestiame. Erano capaci di confezionare i propri vestiti e cucinavano e si riscaldavano con il fuoco della legna che raccoglievano. Le loro spese erano minime e molto rare e potevano vivere perfettamente in una situazione di isolamento.

Al contrario, per soddisfare le necessità che i membri della società di consumo abbiamo creato: elettricità, computer o televisione dobbiamo rivolgerci a meccanismi sociali specifici giacché non saremo mai capaci di ottenerli noi stessi fuori del nostro ambiente sociale. Questo costante aumento delle necessità percepite ci rende sempre più dipendenti dal modello tecnologico ed economico che ce li proporziona.

V.- INFRAFFITTAMENTO E SPERPERO DELLE RISORSE

Secondo il dizionario “consumare” significa utilizzare commestibili o altre cose per i bisogni quotidiani, ma vuol dire anche distruggere, sciupare ed estinguere qualcosa. Nella differenza fra queste due definizioni abbiamo la chiave per capire un altro atteggiamento – in questo caso chiaramente negativo – del soggetto che appartiene alla società di consumo, giacché usa e distrugge i beni e la ricchezza materiale che lo circonda come se fossero inesauribili. I vestiti già non si usano solo perché passati di moda, gli elettrodomestici, computer e altri apparecchi, sebbene ancora in perfetto stato, si accantonano perché si commercializzano altri più moderni, che a loro volta verranno sostituiti da altri dopo poco tempo. Recipienti e contenitori attuali “usa e getta” sarebbero stati considerati uno sperpero qualche decina di anni fa. In una cieca ansia consumistica l'uomo sta eliminando boschi, riserve marine, con una gran parte della ricchezza animale delle zone in cui vive ed è capace, incluso, di inquinare la propria aria che respira.

Ciò nonostante, gli abitanti della società di consumo diamo di solito le spalle ai pericoli del nostro proprio eccesso e non sentiamo per questo nessuna sensazione di colpa. Alla fin fine per ogni avviso che riceviamo di moderare e cambiare le nostre abitudini per raggiungere un modello di vita che sia compatibile con la manutenzione dell'ambiente, ne riceviamo cento che ci invitano a consumare.

Un esempio significativo può essere la benzina e tutti i derivati del petrolio: è un bene scarso, le cui riserve sono limitate e che è un prodotto di una evoluzione di milioni di anni: una volta esaurite sono insostituibili; ciò nonostante si sono consumate e sperperate con “allegria” e poca cura durante molti anni nelle società più sviluppate a un ritmo che, se non cambia, esaurirà le riserve in appena una decina di anni.

VI.- SIGNIFICATO SOCIALE DEI BENI DI CONSUMO

La progressiva diminuzione delle differenze sociali nella seconda metà del XX secolo, come pure la scomparsa di altri segni di prestigio e considerazione sociale, hanno convertito il possesso dei beni materiali nel principale strumento per colmare i desideri di prestigio sociale e di presumere di fronte alle altre persone.

Ciò può portare a uno degli aspetti più negativi della società di consumo giacché la spesa si trasforma in uno strumento di ostentazione sociale. Si compra per dar invidia agli amici, per avere qualcosa che non hanno gli altri o per non essere di meno degli altri che ce l'hanno. In modo speciale tra i bambini e i giovani, il gruppo di amici e conoscenti può terminare per essere un continuo referente di confronto, dove fa capolino l'idea del "tanto hai tanto vali", che in modo diretto o indiretto stimola la pubblicità.

Questo è uno dei pericoli più assurdi della società di consumo: che le persone perdano il loro proprio criterio e razionalità per decidere quali sono le cose che vogliono o di cui hanno bisogno realmente e si lascino coinvolgere dai condizionamenti sociali del proprio ambiente sociale o per influenza dei sentimenti così negativi come sono l'invidia o la vanità.

Anche questa è una conseguenza dell'espansione delle necessità dell'uomo attuale di cui abbiamo già parlato prima. Nelle società consumistiche le persone non soddisfano attraverso la compra solo necessità fisiche, ma anche necessità non materiali: l'autostima, il presumere o essere considerati dagli altri, ostentare un certo livello economico, tentare aumentare il prestigio sociale, ecc.

Ciò spiegherebbe perché la maggior parte degli annunci (come vedremo nell'Unità 8) non si riferiscono principalmente alle caratteristiche materiali dei prodotti che cercano vendere, ma tentano che assimiliamo l'idea che possederli è sinonimo di una forma di vita, di trionfo sociale, che siamo oggetto di invidia e che ci sentiamo privilegiati possedendo cose che gli altri non hanno.



QUADRO DI LETTURA

CHE SI FACEVA PRIMA CON I RIFIUTI?

Nelle città attuali il problema della raccolta dei rifiuti urbani ha un'enorme importanza. Ogni giorno tutte le famiglie mettono fuori le proprie borse di plastica che vengono raccolte da camion che trasportano i rifiuti fuori città. Vi sono luoghi appropriati dove vengono depositate le tonnellate di spazzatura che si producono e si spendono un sacco di soldi per la raccolta, distruzione o trasformazione.

Negli ultimi anni il riciclaggio dell'immondizia si è convertito in una necessità ineluttabile. Come compito previo per essere riciclata è necessario che vengano separati i diversi tipi di immondizia o rifiuti: si dispone di cassettoni differenziati per carta e vetro. In genere c'è un servizio di raccolta di mobili ed elettrodomestici vecchi (a volte non tanto vecchi) che vengono trasportati e depositati in immensi immondizzai.

Ma questo grave problema sembra che sia diventato preoccupante e in modo serio da non molti anni. Che si faceva prima con l'immondizia? Chi la raccoglieva? Dove si portava?. Pensiamo per esempio a un paese agricolo all'inizio del secolo: ci immaginiamo un camion della nettezza urbana circolando per le sue viuzze e gli abitanti uscendo ogni giorno di casa per lasciare le proprie borse piene di immondizia? Certamente no. Prima non esisteva questo problema per il semplice motivo che non c'era immondizia.

I resti del cibo servivano per alimentare gli animali. La roba si usava finché si poteva: si rattoppava e ricuciva sempre che ce n'era bisogno e se, per esempio, un lenzuolo non era più servibile per la sua funzione si trasformava in una enorme quantità di piccoli capi approfittando fino all'ultimo pezzo di tela. Presupposto che le scarpe e i vestiti passavano dalla madre alla figlia o da sorella a sorella e a volte da famiglie ricche a famiglie povere.

E i vuoti? Dove si gettavano?. Ascoltando questa domanda certamente qualche persona anziana ricordando i giorni della sua giovinezza non potrà fare a meno di sorridere: gettare un vuoto! Un qualsiasi fiasco di vetro era un bene di valore, si lavava e si usava sempre e a nessuno gli saltava in testa di gettarlo. Difatti era frequente la riconsegna dei vuoti, cioè a dire, si riconsegnava al commerciante per recuperare i soldi che si erano pagati per acquistarlo. E quando si comprava riso, zucchero, fagioli o qualsiasi altro prodotto, la spesa si faceva sciolta, (cioè a peso): il cartoccio era di carta e, senza dubbio, la carta era un bene utilissimo e scarso che nessuno gettava. Tra tante applicazioni si conservava per accendere il fuoco o per avvolgere cibo o panini. E non molto tempo fa molte persone si dedicavano a raccogliere carta usata per poi rivenderla. Potremmo continuare così per tutte quelle cose che attualmente gettiamo, senza curarcene, all'immondizia: recipienti di plastica non esistevano o erano rari e per questo si conservavano per riutilizzarli. I mobili o gli utensili da lavoro si usavano durante molti decenni – a volte durante secoli – e se proprio erano inservibili finivano come combustibile o altro uso alternativo. Insomma, se vogliamo avere veramente la prova che viviamo in una società di consumo, basta pensare a quello che ogni giorno gettiamo nella spazzatura.

VII.- ESTENSIONE DELLE AREE DI ATTIVITÀ UMANA CHE SONO COMMERCIALIZZATE O DI QUELLE SU CUI SI IMPOSTA UNA VISIONE CONSUMISTICA.

L'espansione della società di consumo può portare al mercanteggiamento assoluto di tutte le aree umane. Ogni giorno nascono nuove professioni o attività basate sulla commercializzazione di compiti che precedentemente venivano realizzate senza nessun contributo economico: organizzazione di compleanni, animatori di feste, ecc.

Ugualmente le feste tradizionali – per esempio il Natale – vengono commercializzate e utilizzate come reclamo per i commercianti per incitarci con uno stimolo continuo a realizzare delle compere.

Non c'è dubbio che questa evoluzione è un prodotto della trasformazione dei modi di vita e non deve considerarsi, in principio, un fatto negativo. È l'eccesso ciò che causa un autentico mercanteggiamento della vita quotidiana che minimizza gli aspetti fondamentali dell'esistenza, quelli a cui non possiamo accedere, la maggior parte delle volte, mediante i soldi o che con essi non si può acquistare. Il più grande errore a cui può condurre la società di consumo è che si confonda il valore delle cose con il loro prezzo e che si disprezzi tutto ciò che è al margine della commercializzazione. Può succedere, per esempio, che i giovani finiscano per credere che la diversione, la festa e "spassarsela" sia praticamente impossibile senza spendere soldi: prendere delle bibite, farsi una macchina, pagare l'entrata in una discoteca, poter comprare giochi per computer, ecc. Oltre a condurre a un sentimento di frustrazione, dovuto al fatto che molti non possono disporre di tutti i soldi che vorrebbero, gli fa dimenticare le forme più belle per riempire il tempo: leggere, ascoltare musica, chiacchierare con gli amici, praticare sport o passeggiare nei campi, cose che sono alla portata di tutti.

VIII.- VANTAGGI E PERICOLI DELLA SOCIETÀ DI CONSUMO

Lo sviluppo economico della nostra società ha proporzionato immensi progressi tecnici e ha migliorato in molti aspetti la nostra vita: la salute, l'alimentazione, le comunicazioni, la cultura, sono a disposizione di tutti i cittadini offrendo delle possibilità di qualità di vita, mai esistite prima. Ma oggi molte persone – incluso molti governi e società internazionali – stanno interrogandosi se il prezzo pagato per alcuni di questi "progressi" non sia stato eccessivo e pochi dubitano già della necessità di correggere la rotta per evitare i danni che la nostra società può causare a medio e lungo termine, cercando di mantenere allo stesso tempo gli aspetti benefici del progresso economico e sociale.

Evidentemente questa riflessione non è qualcosa che affetti la società vista nel suo insieme, ma ha anche una chiara influenza sulla qualità di vita dell'individuo. Che senso avrebbe parlare di progresso o di sviluppo della nostra società se continuassero i progressi tecnici e aumentasse costantemente la produzione dei beni di consumo, ma non riuscissimo a far sì che il benessere psicologico ("la felicità" se si vuole usare questo termine) degli individui che la compongono sia sempre di più ogni giorno?. Questo è il pericolo che pretendiamo evitare e questo testo ne è un piccolo contributo.

In effetti, i problemi e pericoli che – insieme agli innegabili aspetti positivi – ne derivano da ciò che alcuni chiamano la “postrivoluzione consumistica” si sono convertiti in una sfida di prima grandezza per la nostra società e sue istituzioni e ciò, anche se non se ne assumano le posizioni ideologiche, morali o etiche contrarie ai valori e abitudini di vita della società di consumo.

Da questa prospettiva sono perlomeno tre le questioni a cui fare attenzione:

1°.- In primo luogo e come realtà più urgente e inoppugnabile la coscienza che certe abitudini di consumo e modo di vita che si sono impostati nella nostra società sono chiaramente incompatibili con la manutenzione del nostro ambiente a corto e medio termine. Questa critica “ecologista” alla società di consumo non è più un patrimonio di una minoranza più o meno cosciente ma si è convertita in una realtà innegabile, avallata dalle ricerche scientifiche più serie e imparziali.

Esiste un’accezione generalizzata per quanto riguarda la necessità di potenziare lo sviluppo e la crescita economica della nostra società, ma esiste anche la coscienza che è materialmente insostenibile che questa crescita continui senza nessuna considerazione delle catastrofiche conseguenze ambientali che comportano determinate abitudini di produzione e di consumo.

2°.- Un’altra preoccupazione, centrata sulla persona del consumatore, ma messa in relazione con l’anteriore, sorge dallo studio dell’impatto psicologico e sociale che causa l’introduzione di determinate abitudini, valori e modi di vita consumistici che possono supporre un grave pericolo per la salute fisica, per l’equilibrio psichico e per il benessere personale o familiare.

Per esempio, ogni giorno è sempre più evidente la relazione tra la diffusione di determinati messaggi pubblicitari e valori consumistici, la crescita di determinati problemi come la anoressia, alcolismo, dipendenza al consumo, ecc...

3°.- Un’ultima questione di speciale importanza è la necessità di potenziare l’educazione dei bambini e dei giovani come consumatori responsabili, autocontrollati ed intelligenti. Per questo è necessario aumentare l’informazione e l’insegnamento che li formi e protegga da consumatori che sono adesso, e li prepari ad essere i futuri consumatori adulti di domani.



COMPENDIO

La società in cui viviamo viene denominata “società di consumo”, dovuto al fatto che il suo sviluppo economico e tecnologico ci ha portati a un tipo di vita in cui le persone hanno a loro disposizione e possono consumare una grande quantità di prodotti. Cinque le caratteristiche che la definiscono:

- Apparizione di nuove necessità che vanno al di là di quelle che richiede la semplice manutenzione e sviluppo della vita umana.
- Maggior dipendenza quotidiana dei prodotti che proporziona lo sviluppo economico e tecnologico (elettricità, computer, telefono, ecc.).
- Sperpero delle risorse materiali e infraprofitamento dei beni disponibili.
- Compra di prodotti non per la necessità che si ha di essi, ma per l'influenza dell'ambito sociale e per il significato o il prestigio che suppone possederli.
- Aumento costante delle attività o successi della vita individuale o sociale che vengono commercializzati: le feste tradizionali come Natale, le feste di compleanno o altre cose simili. Quasi tutte le attività o celebrazioni che prima erano ristretti all'ambito personale o familiare, oggi hanno una ripercussione economica e commerciale.

Sebbene lo sviluppo economico e tecnico della nostra società ha supposto un grande progresso nei confronti delle precedenti società in molti aspetti, come la salute, alimentazione o la cultura e ci ha offerto dei livelli di qualità di vita come mai prima erano esistiti, hanno anche il pericolo dei propri eccessi. La preoccupazione per questi pericoli si manifesta in tre aspetti:

- 1°.- Le ripercussioni ambientali del nostro modo di produrre e di consumare.
- 2°.- L'impatto psicologico e sociale che causano le abitudini, valori e modi di vita consumistici che possono supporre un grave pericolo per la salute fisica, l'equilibrio psichico e per il benessere personale o familiare, come succede con i problemi di dipendenza al consumo, al superindebitamento personale, ecc.
- 3°.- La necessità di potenziare l'educazione dei bambini e dei giovani come consumatori responsabili, autocontrollati ed intelligenti.

UNITÀ DIDATTICA 2

CONSUMO - DIPENDENZA



Dio ha messo sulla terra beni sufficienti per colmare le necessità degli uomini, ma non le sue ambizioni.

Gandhi

I.- DELIMITAZIONE DEI COMPORTAMENTI PROBLEMATICI RIFERITI AL CONSUMO E ALLE SPESE.

Le questioni riferite al consumo e alle abitudini di compera suscitano di solito molto interesse, perché coinvolgono tutte le persone. Per questo, aumentando la preoccupazione per i problemi psicologici e sociali riferiti a determinate abitudini di consumo, i mass media ne hanno prestato la massima attenzione: hanno iniziato a pubblicarsi notizie sulla dipendenza al consumo, sul compratore compulsivo – o impulsivo -, le “consumopatie”, ecc. Insieme ad esse appaiono anche notizie sulla crescente preoccupazione per le situazioni di superindebitamento in cui cadono molte persone per mancanza di autocontrollo economico.

Parallelamente e da anni si erano estese voci e proteste, il cui contenuto era più ecologico, più globale: si mettevano in primo piano i gravissimi danni ambientali che gli essere umani stavano provocando sul pianeta per le abitudini di produzione e consumo incontrollate e che minacciavano la nostra propria esistenza: si tratta dello stesso problema visto da un’ottica diversa? Oppure sono problemi diversi che hanno una causa comune?.

Per rispondere a questa questione sarà forse utile ricordare l’antico racconto dei ciechi che descrivevano l’elefante avendone toccato solo una parte. Ognuno di loro riconosceva con il tatto una zona diversa del corpo, descrivendo l’animale solo da quello che sapevano di detta parte: per chi aveva toccato la proboscide era un animale lungo e fino come un serpente, mentre il cieco che aveva toccato una sola zampa diceva che era come una forte colonna e il terzo che aveva toccato il corpo largo e forte che si trattava di

qualcosa come il rinoceronte e visto che stavano parlando dello stesso animale tutti descrivevano solo una parte incompleta di qualcosa che non captavano nella sua totalità. Nello stesso modo quando parliamo della compera impulsiva, della dipendenza alla spesa, delle persone “consumodipendenti” o, più genericamente del consumismo come una delle caratteristiche della nostra società, ci stiamo riferendo (con più o meno successo terminologico) a diversi aspetti dello stesso problema: le ripercussioni psicologiche, sociali ed ambientali che ha prodotto la nostra società di consumo.

In questa Unità ci occuperemo di dare una definizione a tutti questi problemi o pericoli che sono in relazione con le nostre abitudini di consumo e di spesa. Ma per iniziare bisogna distinguere il “consumismo” come fenomeno proprio della nostra società e delle cui caratteristiche ne abbiamo parlato nell’Unità precedente, che suppone una serie di abitudini di condotta che condivide la maggioranza della popolazione, di altri tipi di problemi in relazione con il consumo e la spesa che subiscono un minor numero di persone, sebbene sia vero che è in costante aumento. Questo è il contenuto che tratteremo nel paragrafo seguente.

II.- DIPENDENZA AGLI STIMOLI DELL’ACQUISTO

Con questa espressione facciamo riferimento al fatto che le persone possono sentirsi specialmente attratte dai diversi stimoli riferiti all’acquisto o alle attività di consumo: guardare vetrine, andare all’ipermercato, passeggiare nelle grandi superfici. È normale che questo tipo di attività siano attraenti per alcune persone e con certezza sono socialmente accettate. Ma la combinazione di determinate caratteristiche della personalità ed altre circostanze possono produrre una dipendenza a questo tipo di condotta.

In ogni caso è solito avere una manifestazione peculiare di questa attrazione verso gli stimoli consumistici: c’è chi passa ore guardando negozi di abbigliamento, chi ogni giorno passa e ripassa davanti alle vetrine delle gioiellerie, e chi si sente attratto dai negozi di informatica. Comunque, è solito manifestarsi sempre di più attraverso la permanenza nei Centri Commerciali, che permettono una lunga permanenza e passeggi. I moderni Centri Commerciali – come vedremo in un’altra parte del libro – hanno una grande varietà di stimoli e di “agganci” che li rendono particolarmente attraenti e hanno un enorme potere di seduzione.

Come abbiamo detto, questo tipo di condotte sono molto comuni nella nostra società e quando si muovono in margini di dedizione ragionevole, non possiamo considerarle negative. Ma devono cominciare a preoccuparci a partire dal momento in cui passano ad essere una distrazione che riempie la maggior parte delle ore libere di una persona, anche se non si ha necessità di comprare assolutamente niente. Si vive allora come un costante impulso, che fa sì che questa attività passa a riempire del tutto le ore disponibili, (si approfittano incluso gli intervalli durante il lavoro e tutte le ore di ozio) rendendo impossibile qualsiasi altra attività.

In effetti, a misura che il guardare le vetrine e negozi si converte nella prima distrazione personale, la sensibilità e l’interesse per le altre attività e distrazioni della vita va scemando.

Questo tipo di condotta dipendente, ogni volta più esteso nella nostra società, non coincide necessariamente con la dipendenza al consumo di cui parleremo dopo. Molte persone hanno bisogno di passare ore in alcuni grandi magazzini o guardando vetrine, sebbene raramente comprino. Altre, quando non possono comprare per sé, tentano accompagnare gli altri, oppure trattano di influire sulle persone vicine invitandole a uscire a fare delle spese. A volte alcune persone passano giorni guardando vetrine o passeggiando in Gallerie commerciali senza comprare niente e non si sentono male, né per questo perdono interesse.

Molte volte queste condotte sono sintomi di isolamento, noia o insoddisfazione vitale. È frequente, per esempio, che una persona estroversa, con grande necessità di stimoli e contatti sociali, si trovi isolata o annoiata in una grande città e finisca per andare ogni giorno nei Grandi Magazzini attratta dalla loro animazione e dalla possibilità di un certo contatto sociale – anche se superficiale e mercantile – che non trova in nessun altro posto.

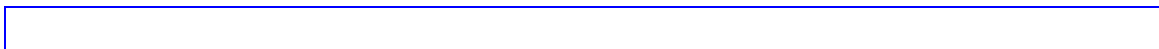
E, d'altra parte, molte persone hanno una autentica ossessione per comprare cose, desiderano acquistarle; invece non trovano assolutamente gradevole guardare negozi per molto tempo. A queste persone, andare al Grande Magazzino o guardare vetrine e ritornare a casa senza aver comprato niente, produce frustrazione e irritabilità.

III.- CONSUMO - DIPENDENZA

Questa ansia di realizzare continuamente nuove compere, nella immensa maggioranza dei casi, si tratta di cose non necessarie o superflue. Quello che si ha perde interesse; è necessario essere in una incessante (e nel fondo sempre insoddisfacente) catena di spese per riempire l'insaziabile necessità di comprare.

Quando questo succede, la compera, che doveva servire per acquistare cose che ci mancano, finisce per convertirsi in una necessità. Si converte in una ossessione continua e passa ad essere il centro della vita, anche se non ci sia necessità di comprare assolutamente niente. È come un impulso insaziabile che se non si domina ci porta ad effettuare continue compere che, come abbiamo detto, sono nella loro maggior parte non necessarie e superflue.

Dobbiamo insistere sul fatto che la più grande "inclinazione" di alcune persone è quella di passare ore ed ore dentro i grandi magazzini o centri commerciali. È di solito un indizio che la propria vita è carente di altri incentivi. In questa situazione è conveniente che cerchino altre gratificazioni diverse e più ricche e facciano i cambi necessari delle proprie abitudini di condotta affinché la vita risulti più positiva e gradevole. Quando questo succederà il suo interesse per la compera e il consumo resterà nel suo giusto equilibrio. Dobbiamo godere delle cose che possiamo comprare, ma senza dipendere da esse.





QUADRO DI LETTURA

Vedremo tre esempi reali di consumatori. In essi sarà facile che molte persone si ritrovino come in uno specchio:

- *Giuseppe vede in un prospetto pubblicitario, che gli hanno lasciato nella cassetta delle lettere, l'offerta di un Grande Magazzino della sua città in cui un litro di latte costa 200 lire in meno degli altri negozi. Prende la macchina per andare fino al Grande Magazzino per approfittare della compra (con il conseguente consumo di benzina) e una volta dentro, si sente attratto dalle offerte del settore "fai da te" e giardinaggio, che è la prima che trova davanti. Compra uno scaffale in legno, un set di cacciaviti e due vasi. Tra queste ed altre cosette riempie la macchina di articoli che non aveva pensato comprare e ritorna a casa dimenticando addirittura di comprare il latte, per cui era andato al Grande Magazzino.*

- *Maria non ha potuto fare la spesa durante tutta la settimana, perciò si sono esaurite le risorse di alimenti ed altri articoli necessari. Decide dedicare la mattina del sabato per riempire la dispensa e si dirige abbastanza presto a un supermercato vicino casa. Non ha preparato nessuna lista della compera, tanto pensa che una volta dentro potrà ricordarsi di quello che ha bisogno man mano che avanza lungo gli scaffali. Con questa idea fa il giro per tutti i corridoi del supermercato e mette nel carrello – senza pensarci molto – tutto quello che vede e le sembra interessante, specialmente le offerte, che sono più a vista. Termina con il carrello pieno e alla cassa lei stessa si meraviglia perché ha speso più di quanto si aspettava. Una volta in casa, si arrabbia con se stessa, perché con tutto quello che ha speso si è dimenticata di comprare molte di quelle cose che veramente le mancavano.*

- *Elena a pomeriggio esce per un piccolo passeggio in città e non sapendo dove andare si dirige al centro e quasi senza accorgersi, per abitudine, entra in uno dei grandi magazzini. Non vuole comprare niente perché è fine mese e sta quasi al verde, ma dice a se stessa che entra "solo per guardare". Dopo aver girato nei vari piani del magazzino si trova nel settore abbigliamento, dove c'è l'annuncio di alcuni pantaloni a "prezzi stracciati". Da sola si convince che sono a buon mercato e non può far sfuggire questa occasione. Dice a se stessa: "li comprerò con la carta di credito e così potrò pagarli dopo la busta paga". Arrivata a casa pensa che si è precipitata un poco perché già ne ha un altro con un colore uguale e – pensandolo a freddo – non è che le piacciono troppo. Li colloca nel cassetto e se ne dimentica. Ma la dimenticanza è tale che il mese seguente (nel momento che va anche male di soldi) quando gli arriva la nota per pagare i pantaloni sente un dispiacere perché non aveva fatto i conti con questa spesa.*

Lasciamo al lettore il compito di incasellare queste condotte nei diversi comportamenti che abbiamo studiato in questa Unità.

IV.- L'ACQUISTO IMPULSIVO

L'impulsività nell'acquisto è spesso la causa di tutti gli altri problemi che stiamo trattando. Molte persone hanno problemi per controllare i propri desideri o i propri impulsi e sottometterli alla riflessione o alla critica prima di passare all'azione. Nel caso dell'acquisto significa che quando vedono in una vetrina o scaffale qualcosa che gli piace si lasciano trasportare immediatamente da questo impulso momentaneo. Questa mancanza di resistenza agli impulsi fa sì che quando si vede qualcosa che si desidera, non si riesce a "toglierlo dalla testa" fino a quando non la si compra. Il bello è che la maggior parte di queste compere impulsive sono spese inadeguate, frutto di un desiderio momentaneo. Una volta in casa è molto facile che il compratore si pente e vorrebbe restituire la compera, oppure semplicemente la dimentica e non la usa più.

Come diremo più avanti, il miglior vaccino contro l'impulsività è obbligare se stessi a lasciar trascorrere sempre un certo tempo dal momento che nasce il desiderio della compera fino a quando si realizza. In questo modo si riesce a controllare l'impulsività e sottomettere la compera da realizzare a un processo di riflessione prima di portarla a termine.

V.- LA MANCANZA DI AUTOCONTROLLO ECONOMICO

È la costante incapacità di stabilire un preventivo e delle abitudini di spesa adeguate alle possibilità economiche di ciascun individuo e, una volta stabilite, rispettarle e attenersi ad esse.

Molte persone sono incapaci di controllare le costanti e smisurate spese che sorpassano la loro capacità economica, incluso in quelle persone che hanno livelli economici medi o alti. In questi casi non si tratta che le spese ordinarie o impreviste facciano vivere in difficoltà, ma che c'è una assoluta incapacità di controllare i soldi personali o familiari razionalmente e disciplinare le spese, superflue che esse siano.

VI.- LA DIPENDENZA AL CREDITO E AL SUPERINDEBITAMENTO

È un tipo di comportamento ogni giorno più frequente che si va rafforzando e potenziando per il fatto che nella nostra società c'è un costante invito a vivere al di là delle nostre possibilità. La diffusione delle carte di credito e gli annunci delle banche e stabilimenti commerciali che invitano all'utilizzo del credito per non privarsi di nessun capriccio trattano di sedurre il consumatore affinché non si ritragga dal comperare tutto quello di cui ha voglia, senza pensare al peso economico che suppone la compera a credito.

Quando la persona entra nella ruota del "vivere a credito" si va abituando a incatenare l'uno con l'altro e va aumentando il loro numero e la "allegria" con cui si indebita. Il risultato finale è il superindebitamento che suppone una situazione di estrema prostrazione economica che spesso si tenta di sfuggirla con altri crediti, sempre più grandi e a più lungo termine in una situazione economica estremamente grave per sé e per la famiglia. Ritorneremo su questo argomento nella Unità 7.

VII.- SUPERARE I PROBLEMI

Tutti questi problemi che abbiamo indicato si devono, in alcuni casi, all'esistenza di conflitti personali, insoddisfazioni vitali, frustrazioni e incluso problemi psicologici gravi che cercano una uscita e si proiettano attraverso il consumo e l'acquisto di cose nuove.

Ma se qualcuno ritiene di avere alcuni di questi problemi non deve preoccuparsi eccessivamente: la maggior parte delle volte sono dovute a semplici abitudini che abbiamo apprese e che senz'altro possiamo anche apprendere a modificare per poter vivere in modo che ci permetta spendere il nostro denaro in una forma sensata, sapendo godere delle cose che abbiamo. Avere la coscienza che si ha un problema e avere il desiderio di superarlo è sempre più importante all'ora della sua soluzione. Sebbene a volte non sia facile perché si deve lottare contro l'assillo della pubblicità che ci circonda dappertutto e che invita costantemente al consumo, presentando un mondo in cui la felicità e il benessere delle persone sembra dipendere dai prodotti che possa acquistare.



COMPENDIO

In questa Unità abbiamo definito i problemi o pericoli che sono in relazione con le nostre abitudini di consumo e di spesa. Da un lato c'è il "consumismo" come caratteristica propria della nostra società, che consiste in una serie di abitudini di condotta che condividiamo vivendola, e dall'altro lato c'è un altro tipo di problemi individuali, relativi al consumo e alla spesa che subiscono un numero più ridotto di persone, ma che è in costante aumento. Questi ultimi sono i seguenti:

- Dipendenza dagli stimoli della compera: è l'attrazione speciale per i diversi stimoli in relazione alla compera o alle attività di consumo: guardare vetrine, andare nei Centri Commerciali anche se non si ha niente da comprare, ecc.
- Dipendenza dal consumo: è l'ansia di fare continuamente nuove compere, nella maggior parte dei casi di cose non necessarie o superflue.
- La compera impulsiva è spesso la causa di tutti gli altri problemi che stiamo trattando. Consiste nella mancanza di resistenza agli stimoli di consumo, in modo che una volta che si sente la tentazione o il desiderio di fare una compera, si realizza di forma immediata, senza riflessione e analisi previa.
- La mancanza di autocontrollo economico e l'incapacità costante di accomodare le spese alle proprie possibilità economiche, senza che la causa sia una reale insufficienza di risorse economiche per il necessario.
- La dipendenza al credito e al superindebitamento è l'abuso della compera a credito per effettuare delle spese. Ciò porta ad acquisire un'abitudine di vita al di là delle possibilità economiche di ciascuno e si entra nella ruota del "vivere a credito", abituandosi a incatenare un credito all'altro, aumentandone il numero e la quantità del debito. Normalmente finisce per sboccare in una situazione grave di esaurimento economico o nella impossibilità di far fronte ai crediti contratti.

UNITÀ DIDATTICA 3

L'INFLUENZA DELLE IDEE, PENSIERI E VALORI SUL CONSUMO



A nessuno gli sembra poco quello che dà né molto quello che ha.

Detto popolare

I.- IDEE, STIMOLI E ABITUDINI DI CONSUMO.

I meccanismi di comportamento che abbiamo come consumatori non sono diversi da quelli che abbiamo in qualsiasi altro tipo di condotta. Alcune volte la causa della nostra maniera di agire sta nelle nostre idee o convinzioni, cioè, nel nostro modo di pensare. In altre occasioni si tratta di abitudini che abbiamo acquisito ed altre volte il nostro agire è una risposta davanti a determinati stimoli.

Nel caso della nostra condotta come consumatori, quasi tutti questi pensieri, abitudini e risposte sono prodotti della nostra esperienza, cioè di influenze esterne a noi stessi. Sappiamo che non siamo nati con queste condotte e che, nello stesso modo come le abbiamo acquisite, possiamo “abbandonarle” e possiamo cambiare il nostro modo di pensare e di comportarci. Come succede in altri aspetti della nostra vita, se conosciamo ciò che determina la nostra condotta, potremo conoscere le cause del nostro comportamento e, quindi, anche la forma adeguata per cambiarlo quando necessario per migliorare la nostra vita.

Inizieremo a trattare come influiscono determinate idee e pensieri sulla nostra condotta di consumatori. Nelle seguenti Unità tratteremo le abitudini e le risposte agli stimoli che hanno a che vedere con il consumo.

II.- LE IDEE E LA DIPENDENZA AL CONSUMO

Le idee e le convinzioni non sono qualcosa tangibile, ma possiamo conoscerle attraverso quello che le persone dicono e fanno. Difatti molte volte le nostre credenze o cognizioni sono occulte persino a noi stessi comunque dirigono la nostra condotta e ci possono rendere felici o infelici, azzeccarla oppure equivocarci.

Una persona può credere che è brutta o che risulta antipatica e sgradevole agli altri. Questa convinzione può essere completamente falsa o esagerata però potrebbe determinare il suo comportamento e la sua interpretazione di quello che succede. Fuggirà dal contatto con le altre persone perché si sentirà insicura e inquieta in qualsiasi situazione sociale. Le persone che soffrono di inappetenza sono estremamente mingherline, però loro si vedono grasse e questa falsa convinzione le fa comportare in modo inadeguato e pregiudicano gravemente la loro salute.

Come consumatori agiamo anche pieni di idee e convinzioni, alcune molto sbagliate e pregiudizievoli. Queste idee possono essere di due tipi:

- Alcune sono, per così dire, superficiali. Come per esempio supposizioni, conoscenze o pregiudizi concreti su determinati prodotti o compere. Possiamo credere che una marca è molto buona o che un determinato negozio è molto caro. Queste convinzioni possono essere imbroccate o no e, in questo secondo caso, ci possono incitare ad effettuare spese poco intelligenti o inadeguate. Ma in ogni caso si tratta di idee coscienti e riferite a questioni concrete e la loro influenza e, quindi, limitata.
- Altre nostre idee e convinzioni sono riferite a questioni generali della vita e perciò la loro ripercussione sul nostro comportamento è molto grande. Queste convinzioni dirigono la nostra condotta e incidono sui nostri sentimenti, emozioni e valori.

La pubblicità (come spiegheremo più avanti) e tutta la cultura propria della società di consumo conforma idee generali di questo secondo tipo, che terminiamo di assumere. Queste influenze sono più effettive nella misura in cui quasi sempre sono occulte o sovrintese. Vediamone un esempio: negli annunci pubblicitari di automobili, il proprietario di una “buona macchina” (quello che pretendono venderci) è una persona ammirata e invidiata dagli altri: i vigili urbani impressionati gli cedono il passo di fronte a macchine peggiori (così si vede, per esempio, in uno spot televisivo). Sembra che il suo successo professionale e personale dipenda dal marchio della sua macchina

Questa idea appare in molti annunci e dietro di essi c'è un chiaro messaggio: “la persona che compra la macchina X è invidiato”. Ma questi annunci non avrebbero senso se non si desse per scontata un'altra idea: “molte persone hanno invidia di quelli che possono comprare cose che loro non possono avere”. Suppone anche che questo sentimento di essere invidiato è molto gradito e a uno piace sentirsi al di sopra degli altri, godendo del piacere di avere cose che gli altri desiderano. Con tutto ciò si pretende che accettiamo come naturale che una persona sia stimata per la sua macchina, la sua casa o per quello che può comprare e da ciò dipendono gli amici che avrà, il successo sociale e incluso la possibilità di “innamorare” altre persone.

Praticamente non c'è nessuno in questa società (anche tra quelli che sono critici contro il consumismo) che sia del tutto immune davanti a questo tipo di messaggi. Ma il loro effetto su persone influenzabili può essere molto forte, soprattutto se fanno presa su quegli aspetti a cui ciascuno è specialmente sensibile. Mettiamo per esempio, l'immagine che uno spot pubblicitario televisivo presenta di una "madre buona" che soprattutto compra cose per i suoi figli. Se noi ci atteniamo a questi annunci, tutta la felicità e il benessere di questi figli risiede, non solo nel fatto che gli si compra una quantità interminabile di cose, ma anche che azzeccano le marche adeguate. In questo caso i figli saranno felici, allegri e vitali e come premio danno alla madre abbracci e affetto.

Questa impostazione può risultare assurda e controproducente dal punto di vista educativo. Difatti i buoni genitori devono affrontare i capricci dei figli ed essere capaci di educarli come consumatori moderati e responsabili. Inoltre le possibilità economiche non hanno niente a che vedere con l'affetto né con l'amore verso i figli. Nonostante, davanti a questo tipo di pubblicità molti genitori si sentono insicuri e non sanno se agiscono correttamente, altri invece riversano tutto il loro interesse e preoccupazione comprando continuamente ai propri figli qualsiasi cosa credendo erroneamente che ciò li farà essere degli ottimi genitori.

III.- MODIFICARE LE NOSTRE IDEE

In generale per modificare le idee o pensieri incorretti che possono portare a comportamenti negativi (per esempio quelli che soffrono le persone con problemi di anoressia o pensieri ossessivi) bisogna passare da tre fasi:

- 1^a.- Renderle esplicite, cioè, scoprirle, prendendo coscienza che le abbiamo e che dirigono la nostra condotta.
- 2^a.- Comprendere che si tratta di idee erranee e pregiudizievoli che non corrispondono con la realtà.
- 3^a.- Intraprendere strategie attive per modificarle.

Comunque nel campo del consumo e dei messaggi pubblicitari succede spesso che alcune delle idee e impostazioni che ci vengono trasmesse sono così poco accettabili che basta rendersi conto di esse per rigettarle. È così perché alcune non sono solo evidentemente assurde e ridicole, ma anche perché sono contraddittorie con le nostre proprie convinzioni e forma di pensare.

Nonostante, per assurde e irrazionali che siano molti messaggi che ci vengono trasmessi, non possiamo ignorare la loro enorme influenza. Nostro malgrado finiscono per condizionare il nostro comportamento.



QUADRO DI LETTURA

È GRATIFICANTE DARE INVIDIA?

Una gran parte degli annunci in forma diretta o indiretta, animano a comprare un prodotto – per esempio una macchina cara – perché ci farà sentire superiori agli altri e farà che gli altri ci invidino.

È gratificante dare invidia agli altri?. O detto in una forma più chiara: dobbiamo godere di più delle cose che abbiamo, se sappiamo che gli altri non possono averle? Poche persone ammetterebbero avere questo tipo di sentimento, ma purtroppo la pubblicità lo dà come un fatto molto esteso.

Forzare la nostra economia per comprare una vettura (o una motocicletta o qualsiasi altra cosa) con l'intenzione di far crepare di invidia gli altri o per essere ammirati e stimati dagli altri è un grosso assurdo e improprio di un consumatore intelligente e sensato. Non è meglio comprare una macchina adeguata alle nostre possibilità e necessità e desiderare inoltre che tutti coloro che ne hanno bisogno possano comprarsela?.

Al contrario ci sono persone che possono giungere a indebitarsi fino al collo per ostentare uno status sociale e comprano una macchina pensando all'opinione o al sentimento che la sua compra provocherà in quelli che lo circondano. Coloro che pensano così normalmente sono anche quelli che sono molto attenti a vedere cosa si comprano gli altri. Immaginiamo che tutti agissero in questo modo: le persone si lancerebbero a una corsa di prestiti e rinunce economiche per avere una macchina il più di lusso possibile e per dar invidia ai vicini di casa, evitando di sentirla lui stesso. È questo un panorama caricaturesco e temibile per i consumatori, ma ci immaginiamo che risulterà idilliaco per i produttori di macchine e dei settori finanziari.

IV.- I VALORI E LE IDEE FONDAMENTALI

Proviamo un giorno a sederci davanti alla televisione provvisti di carta e penna disposti a vedere la “filosofia” degli spot pubblicitari che lanciano. Questa esperienza – che ognuno di noi può realizzare da solo – ci permette raccogliere queste “idee fondamentali”, ritenute un fatto da assumere e che sono la base per incitarci alla compera di un determinato prodotto.

La prima cosa che attirerà la nostra attenzione è, come vedremo nell'Unità dedicata alla Pubblicità, che attualmente una gran parte di questi annunci é completamente carente di un contenuto propriamente detto, cioè che non dicono niente delle caratteristiche del prodotto (prezzo, composizione, vantaggi di fronte ad altri prodotti simili, ecc.). Molti di questi annunci si limitano mediante immagini e frasi semplici a mettere in relazione un prodotto o un marchio con uno di questi valori fondamentali, con un modo di vivere, o con immagini attraenti e seduttrici.

Man mano che vediamo questi annunci e annotiamo questa filosofia, ci renderemo conto che la maggior parte si basano su un limitato numero di luoghi comuni. Per esempio:

- La felicità e l'allegria dipendono dalle cose che uno compera.
- Comprare prodotti di una determinata marca è segno di distinzione e prestigio sociale.
- L'aspetto fisico è la cosa più importante per essere apprezzati ed amati dagli altri.
- Il sembrare giovani, belli, snelli è l'obiettivo principale delle persone e sta alla portata di tutti comprando determinati prodotti.
- Comprando le cose che la maggior parte non può comperare ci renderà oggetto di invidia e ciò produrrà un sentimento di soddisfazione.
- Uno deve comprare immediatamente tutto quello che desidera, dal momento che comprare a credito è facile e non crea nessun problema.

Potremmo continuare ancora, ma lasciamo che il lettore termini una decina di topic pubblicitari e, ciò che è più importante, che comprenda la critica che deve opporsi a ciascuno di essi. Nel Quadro di Lettura analizziamo come i sentimenti di invidia e vanità possono condizionare la nostra compera. La stessa analisi si potrebbe realizzare rispetto agli altri topic pubblicitari.

V.- PREGIUDIZI E IDEE FISSE DEGLI ACQUIRENTI: IL MARCHIO E LA RELAZIONE QUALITÀ/PREZZO

Molte persone vanno a fare la compra con una serie di idee fisse. Credono che il più caro sia sempre il migliore o che le marche conosciute siano di miglior qualità. A volte questi pregiudizi sono legati al paese di fabbricazione: pensano che gli elettrodomestici tedeschi siano più resistenti o che le macchine giapponesi siano le migliori. Altri preferiscono comprare scarpe o cravatte italiane. A volte questi pregiudizi sono negativi e le persone rifiutano i prodotti di un determinato luogo credendo che siano i peggiori.

Solo a titolo di esempio diamo uno sguardo ai pregiudizi e idee fisse più diffuse:

- Le cose più care sono sempre le migliori. Sul tema della relazione qualità/prezzo i consumatori sembrano essere pieni di contraddizioni e dubbi. Da un lato si accetta che "i prodotti delle marche conosciute sono normalmente più cari", ma dall'altro si ammette che spesso davanti a prodotti simili l'acquirente medio opta per il più caro, dando per scontato che "sarà migliore". Cioè che quando due articoli sono uguali e differiscono solo nel prezzo il consumatore tende (in genere senza nessun fondamento) a pensare che il migliore sia il più caro.

- Le marche più conosciute sono sempre le migliori. Ma se si domanda, la maggior parte dei compratori sembrano che abbiano chiara l'idea che non sempre i prodotti delle marche più conosciute siano i migliori. Nonostante, nella pratica comprano per abitudine articoli di una determinata marca, senza valutare se la qualità o il prezzo li rendono migliori o peggiori degli altri della concorrenza. Questo "marchismo" – portato al suo estremo – è una condotta per niente raccomandata (nel quale, purtroppo i bambini e i giovani sono più propensi a cascarci), ciò è dovuto in gran parte all'influenza di un certo tipo di pubblicità e di un ambiente sociale che mette in confronto alcune marche con il prestigio sociale, lo status economico, o ne fa di altre, segni identificativi di vita attraente o riferiti alla popolarità di certi personaggi pubblici.

Curiosamente, la "fedeltà alla marca" è in pratica una questione relativa. Sembra che i consumatori facciano una differenza selettiva tra alcuni articoli "sensibili" (per es., abbigliamento, caffè, olio, detersivi, cosmetici, ecc.) per i quali di solito sono molto fedeli alla marca, indipendentemente dal prezzo e altri (per es., zucchero, riso, ecc.) che normalmente si opta per quel prodotto di offerta o che risulta più a buon mercato senza badare alla marca.

Sebbene alcune delle idee o pregiudizi più estesi all'ora della compra possano avere un certo fondamento, non dobbiamo farci trascinare ciecamente da essi: per esempio, alcuni produttori mantengono i loro prezzi più cari di quelli della concorrenza (anche se non sono migliori) fiduciosi che ciò gli dà un'immagine di qualità. Dobbiamo fissarci sui dati oggettivi: il prezzo, l'etichettatura, la garanzia che offrono, studi di specialisti o persone di fiducia che conoscono il prodotto, ecc. E non dimenticare mai, a uguaglianza di caratteristiche di un prodotto, che il meglio per il consumatore è sempre il più a buon mercato.

Per quanto riguarda le marche è conveniente partire da impostazioni simili. Può sembrare una sciocchezza, ma è certo che le marche conosciute sono solo: "marche conosciute" e nient'altro. Ed è chiaro che il prodotto, in principio, non è solo per questo fatto, né migliore né peggiore. Presupposto che molte di esse possono essere una garanzia di qualità, ma dobbiamo fissarci su considerazioni oggettive che facciano riferimento al prodotto, perché questo è il più importante.



COMPENDIO

I consumatori agiscono mossi da una serie di idee fisse, convinzioni e pregiudizi che quando sono sbagliati rendono difficile realizzare spese in modo corretto. Possono essere di due tipi:

- Alcune sono credenze, conoscenze o pregiudizi concreti su determinati prodotti o compere.
- Altre sono idee o credenze riferite a questioni generali della vita che incidono sui nostri sentimenti, emozioni e valori. Molte volte sono velate o sopravvalutate.

La pubblicità si appoggia o tenta influire sui due tipi di idee e si basa specialmente sulle seconde per vendere prodotti utilizzando sia i sentimenti (per esempio, il desiderio di essere buoni genitori) sia sui più negativi (la vanità o l'invidia). Bisogna rendersi conto che tipi di valori o sentimenti si nascondono dietro i messaggi pubblicitari, visto che spesso sono poco accettabili e contraddittori con le nostre convinzioni e modo di pensare.

Altri pregiudizi o idee fisse dei compratori si riferiscono a questioni più concrete riferite alla compera, come per esempio credere che i vestiti più cari siano sempre i migliori, o che sempre sono di miglior qualità le marche più conosciute o più pubblicizzate.

UNITÀ DIDATTICA 4

GLI STIMOLI DEL CONSUMO

Il saggio gode per quello che ha, lo sciocco soffre per quello che non ha.

Detto popolare



I.- L'INFLUENZA DEGLI STIMOLI ESTERNI SUL COMPORTAMENTO

Una gran parte della nostra condotta viene determinata dagli stimoli, cioè, si spiega perché siamo abituati a reagire nello stesso modo davanti a determinati stimoli. Passiamo davanti a una pasticceria e vedendo un dolce ci viene la voglia di comprarlo. Una musica ci produce una sensazione di allegria, tristezza, malinconia o benessere. A molte persone i serpenti provocano inevitabilmente una sensazione di ripulsa.

In effetti, gli stimoli dirigono la nostra condotta, “la controllano”. Negli esseri umani una piccola parte di queste risposte davanti agli stimoli sono innate (per esempio, allontanare la mano quando ci bruciamo o chiudere le palpebre se ci soffiano negli occhi), ma la maggior parte sono apprese. Difatti una gran parte della nostra educazione consiste in apprendere risposte adeguate davanti a determinati stimoli. Apprendiamo a fermare la macchina vedendo la segnaletica dello *stop* o davanti a un semaforo rosso e apprendiamo anche qual è il comportamento adeguato se ci troviamo in una chiesa, in uno stadio di calcio, in un ballo o in una biblioteca. Così sappiamo che non possiamo ballare in una biblioteca o trovare il silenzio in uno stadio di calcio la domenica. Il nostro stato di animo, i nostri sentimenti e i nostri pensieri sono completamente distinti a seconda degli stimoli che ci circondano.

Allora, molti dei nostri comportamenti come consumatori – sia le buone compere sia le più assurde e pregiudizievoli – trovano la loro spiegazione in certe reazioni apprese davanti a determinati stimoli. Così si spiega per esempio, la compera impulsiva che possiamo realizzare in un grande magazzino o durante i saldi o il fatto che determinate

marche abbiano una attrazione speciale per molte persone, indipendentemente dalla qualità del prodotto.

II.- GLI STIMOLI AL CONSUMO

Sebbene non dovrebbe essere così, il fatto è che poche volte noi consumatori usciamo di casa con un'idea chiara di quello di cui abbiamo bisogno e lo cerchiamo con razionalità confrontando prezzi e qualità. Una parte delle nostre compere sono irriflessive, alcune volte frutto dell'attrazione che provoca vedere un prodotto in una vetrina o negli scaffali di un supermercato e altre volte, per esempio, a conseguenza dell'ambiente consumistico che si crea nel periodo dei saldi o perché convinti che un articolo specifico è un "buon affare".

Detto in altre parole, il desiderio di comprare non sorge perché pensiamo che ci manca e lo cerchiamo. Al contrario, è un impulso dal di fuori, per la pubblicità, per una vetrina, per un'offerta. Insomma, per quello che vediamo e sentiamo (e a volte per quello che odiamo!).

È questa impossibilità di resistere all'attrazione che determinati stimoli (in genere prodotti messi in vendita) provocano nei consumatori che spiega molti dei problemi di dipendenza al consumo o superindebitamento a cui abbiamo fatto riferimento nelle pagine precedenti. È anche la causa della maggior parte delle compere di cose inutili o non necessarie che realizzano i consumatori. Trascorso un po' di tempo dal momento che si è ceduto all'impulso di comprare capiscono che hanno commesso un errore e si pentono della compra fatta senza motivo.

A continuazione tratteremo tre questioni molto importanti riferite all'influenza degli stimoli al consumo: la compra impulsiva, gli effetti di determinate situazioni e le marche.

III.- L'ACQUISTO IMPULSIVO E L'AUTOCONTROLLO

L'autocontrollo è la capacità di non lasciarsi trasportare dagli impulsi. Negli esseri umani avere l'autocontrollo significa non agire in modo tale che dopo dobbiamo pentirci. Presupposto che l'autocontrollo è basilico in molte situazioni della vita, ma per essere buoni acquirenti è addirittura essenziale.

Se analizziamo il comportamento dei bambini davanti ai giocattoli possiamo vedere un esempio di comportamento immaturo (del tutto logico e comprensibile in un bambino, ma senz'altro incomprensibile in un adulto). Guarda un giocattolo e lo vuole con impazienza. È difficile fargli capire che la compra può aspettare , oppure che non si può comprare sempre quello che si desidera. Molti, probabilmente, piangeranno e protesteranno davanti alla frustrazione di non poter esaudire il loro desiderio. Comunque la maggior parte di questi capricci sono passeggeri e se si ottiene il giocattolo è abbastanza

probabile che pochi giorni dopo lo si dimentichi. Difatti molte volte questo desiderio parte da una visione sbagliata e illusoria nei confronti di quello che si vuole. In effetti, il giocattolo che si vede nella televisione non è uguale a quello reale. L'aereo non vola e poi non è così bello e divertente così come lo presentano sullo schermo, ma non farà caso a niente di quello che gli si dice, perché il bambino è ancora incapace di riflettere o di reprimere questo impulso e comprendere che il suo desiderio è passeggero, ingannevole e fittizio.

Man mano che avanza il processo di maturità e ci facciamo adulti dobbiamo essere sempre più critici e riflessivi e saper moderare certi impulsi, acquisendo responsabilità e autocontrollo, per non fare spese inutili che provocheranno la scarsità delle risorse necessarie per poter comprare le cose di cui abbiamo realmente bisogno.

Capire questo risulta essenziale nel tirocinio del bambino e del giovane. Se vuoi diventare un consumatore responsabile devi comprendere che la compra suppone una scelta. Questa maturità personale che deve prodursi con il passo degli anni e l'educazione appropriata deve farci vedere che non dobbiamo cedere al desiderio immediato, che bisogna essere critici e realisti, giacché realizzare una compra oggi suppone non poterne fare un'altra domani, cioè la spesa suppone una opzione, un impoverimento e quindi non si tratta di decidere tra compro questo o non lo compro, ma compro questo adesso o compro un'altra cosa più in là.

Si può pensare che se qualcuno dispone di molti soldi può lasciarsi trasportare senza controllo dai capricci, ma ciò è un grande errore. Un bambino che vive in una famiglia senza problemi economici possibilmente potrà comprare tutto quello di cui ha voglia, ma i suoi genitori si equivocherebbero se cedessero a tutti i suoi capricci. Anche in questo caso continua ad essere vero che apprendere a comprare suppone saper scegliere e rinunciare a comprare cose non necessarie. Se non si fa così si cade in un processo negativo che si trasferisce all'età adulta, e il "bambino ricco" di oggi, si converte in una persona capricciosa incapace di autocontrollarsi nelle spese. Si limiterà a lasciarsi trascinare dai suoi desideri e impulsi di possedere, perché sarà incapace di controllarli e non gli risulterà semplice posticipare compere e consumo al giorno dopo, che è una delle chiavi della buona economia.

Quando non si apprende a frenare gli impulsi né a rafforzare l'autocontrollo, non si acquisisce il dominio di se stesso, necessario per saper rinunciare alla soddisfazione immediata di un capriccio e ottenere qualcosa migliore il giorno dopo. È ovvio che nemmeno potremo conoscere il piacere di ottenere un oggetto desiderato dopo essersi sforzato o sacrificato per esso. Acquisire questa abitudine è fondamentale non solo per la nostra condotta come consumatori, ma anche per gli altri settori, come studenti o lavoratori.

La cosa peggiore è che ogni giorno vi sono sempre più bambini, anche di famiglie per niente agiate, che hanno atteggiamenti e abitudini negativi propri di quelli che siamo abituati a chiamare "bambini ricchi", a conseguenza degli errori involontari nell'educazione che i loro genitori gli hanno dato.

Come reiteriamo in varie pagine di questo testo, l'impulsività si vince con l'autocontrollo. E per riuscirci bisogna lasciar trascorrere tempo tra il momento in cui

sorge il desiderio o la tentazione di voler comprare e il momento in cui veramente si realizza la compera. Non solo perché durante questo periodo potremo riflettere, confrontare e decidere meglio la nostra compera, ma anche perché il semplice trascorrere del tempo fuori dalle influenze che provocano la compera impulsiva (per esempio, fuori del Centro Commerciale), farà che spariscono del tutto molte tentazioni di compera. E se quello che vogliamo è realmente qualcosa che ci piace e suppone un buon acquisto continuerà a sembrarci tale anche – forse con più chiarezza – dopo alcune ore di riflessione.

Difatti, un consiglio che si dà spesso a tutte le persone che hanno tendenza a comprare in eccesso è che, quando in qualche Grande Magazzino, vedono un articolo che non era previsto comprare, ma che gli sembra interessante, si sforzino di non cedere alla tentazione del momento e lascino più in là la compera. Se l'articolo è realmente interessante continua ad esserlo trascorsi alcuni giorni. I consumatori hanno già l'esperienza che, nella maggior parte dei casi, una volta fuori lo stabilimento, hanno dimenticato il desiderio di comprarlo.

IV.- LE SITUAZIONI CHE INVITANO ALL'ACQUISTO IMPULSIVO

Nessuno è un compratore impulsivo durante le ventiquattro ore del giorno. Ci sono sempre circostanze o momenti in cui siamo più predisposti a comprare. Conoscere quali sono questi momenti è decisivo perché ci aiuterà a spingere agli estremi il nostro autocontrollo. I fumatori che voglio smettere di fumare sanno che ci sono dei momenti specialmente difficili da superare, per esempio, dopo pranzo, all'ora del caffè o quando si riuniscono con amici fumatori. Sempre c'è un'ora e un determinato momento in cui la tentazione è molto più forte.

Nello stesso modo, tutti abbiamo delle situazioni in cui ci troviamo psicologicamente più predisposti a spendere in una forma irrazionale o impulsiva. Sebbene si diversifichi molto da una persona all'altra, è un fenomeno abbastanza diffuso quello di essere esposti a spese pazzesche in determinate circostanze, come per esempio:

- In epoche di saldi o davanti ad annunci di opportunità e offerte: i consumatori coincidono in gran parte (90 %) che approfittando spesso delle offerte nei negozi di alimentazione, di altri articoli domestici e delle opportunità che offrono i periodi dei saldi.

Come particolare curioso si può verificare che quando si domanda ai consumatori, essi manifestano una certa sfiducia verso le offerte, saldi e sconti in genere, sebbene poi nel proprio comportamento come consumatori danno per scontato che il più delle volte effettivamente sono opportunità reali da non lasciarsi sfuggire per comprare gli stessi prodotti a prezzi molto più bassi del normale.

Per quanto riguarda le offerte, "opportunità" e saldi, la norma che bisogna seguire è molto chiara. Non si deve credere che l'offerta di un prodotto è necessariamente l'opzione più vantaggiosa solo perché l'inserzionista lo afferma; solo possiamo essere sicuri di trovarci davanti a una offerta o a una "opportunità" reale quando si tratta di un articolo di cui ne abbiamo veramente bisogno e sappiamo che il suo prezzo normale è

superiore. In ogni modo dobbiamo sempre ricordarci che il prodotto più a buon mercato è quello che non si compra.

- Come vedremo a continuazione, una delle situazioni più propizie alla compra impulsiva è quella di trovarsi in un Grande Centro Commerciale, circondato da tentazioni e dove tutti gli stimoli sono stati attentamente studiati per invitare alla compra.
- Molte persone hanno la tendenza a comprare senza nessun controllo durante i primi giorni del mese, subito dopo la busta paga, dopo aver passato difficoltà economiche negli ultimi giorni del mese anteriore.
- Per molte persone la compra è un processo di compensazione nei momenti di disgusto, depressione o tristezza. In questi momenti molte persone possono entrare in un negozio o Grande Magazzino disposte a soddisfare tutti i propri capricci che normalmente non soddisfano.
- Quando compriamo alimenti a stomaco vuoto, l'appetito rende praticamente impossibile che realizziamo la compra con giudizio.

Come abbiamo detto , conoscere le nostre proprie debolezze e le circostanze in cui appaiono è il miglior cammino per non lasciarsi trascinare da esse.

V.- LE MARCHE COMMERCIALI: STIMOLI MOLTO ELABORATI

Una caratteristica degli umani è che reagiamo davanti agli stimoli non per quello che sono, ma per quello che rappresentano. Ciò vuol dire che siamo capaci di attribuire alle cose dei significati “referenziali”, cioè, che le cose ci provocano reazioni in funzione di ciò che rappresentano e non per quello che sono in se stesse.

Se scrivo la parola “cane”, quello che il lettore vede è solo una macchia di inchiostro su un pezzo di carta. Ma per tutti coloro che conoscono la lingua, senza dubbio questa macchia evoca loro un animale con quattro zampe che abbaia. Una bandiera in sé è un semplice pezzo di stoffa di vari colori, ma in funzione del suo significato può rappresentare un paese, un'ideologia o una squadra di calcio e immediatamente provoca reazioni di simpatia o di rigetto a seconda che si tratti degli abitanti del paese o avversari di una squadra di calcio. Su questo “apprendistato referenziale” è che si basa la maggior parte della pubblicità e del *marketing* attuale.

In effetti, è questa possibilità di attribuire determinati significati agli stimoli una delle principali spiegazioni del successo della pubblicità e della maggior parte della strategia commerciale e, anche delle possibilità di dirigere le compere dei consumatori verso certi stimoli grafici (“marche”). Queste marche sono state riferite attraverso la pubblicità a determinate caratteristiche del prodotto (per esempio, qualità, prestigio, produzione straniera, ecc.) o incluso con forme di vita o determinati valori. Questo “stimolo” aggiunto a un prodotto specifico può far sì che decidiamo comprarlo a

detrimento di altri apparentemente identici solo per l'attrazione positiva – a volte incosciente – che ci provoca la sua marca.

Facciamo un esempio. I marchi delle case automobilistiche più prestigiose e care (lasciamo al lettore il facile compito di identificare uno di questi marchi e ricordare il simbolo della marca collocata sul frontale delle macchine) sono evidenti segni di qualità di fabbricazione, distinzione ed esclusività, che in principio si riferiscono alla macchina, ma che ci fanno presupporre anche un certo livello economico della persona che la conduce. Una volta che il “simbolo del marchio” – in questo caso una semplice rappresentazione grafica o il simbolo che identifica detta marca – acquisisce questo significato di qualità e prestigio può essere applicato ad un altro prodotto (per esempio, una bicicletta o un furgoncino) e in essi lo “stimolo marchio” farà che ne attribuiamo le stesse connotazioni di prestigio e di qualità.

Perciò una volta che un marchio è riuscito a conquistare un significato positivo nei consumatori, i proprietari dello stesso potranno applicarlo su tutti i prodotti che desiderano. Così la proprietà di un marchio prestigioso può valere moltissimi soldi, visto che è uno stimolo, attraverso la pubblicità, che ha acquisito un significato positivo cosciente o incosciente per la maggior parte dei consumatori e può fare che si vendano molto più articoli sempre che hanno questo determinato marchio.

Nelle pagine seguenti ritorneremo a parlare di questi effetti della pubblicità. Ma adesso dobbiamo reiterare quello che abbiamo detto nella precedente 'Unità Didattica: i marchi possono essere un referente sulla qualità o prestigio di un prodotto, ma non bisogna lasciarsi trascinare da un “marchismo” eccessivo che ci faccia comprare dei prodotti più cari nei confronti di altri identici ma più a buon mercato, solo in funzione dei nostri pregiudizi o delle influenze pubblicitarie.



QUADRO DI LETTURA

GLI STIMOLI DIRIGONO LE COMPERE

Non avremo mai la sufficiente coscienza di fino a che punto la nostra condotta di compera possa essere diretta dallo studiato utilizzo degli stimoli di compra. I consumatori – soprattutto se non hanno un'idea ben definita su quello che vogliono comperare – normalmente percorrono i corridoi dei negozi guardando scaffali e prendendo decisioni di compera secondo quello che vanno vedendo. Tutto ci influisce: la collocazione dei prodotti all'altezza degli occhi, gli annunci delle offerte, la grandezza dei carrelli... e persino piccoli particolari come la musica ambientale, i colori dei manifesti o delle pareti e l'assenza di riferimenti esterni al tempo (perché nei grandi magazzini non vi sono orologi visibili?).

Uno dei meccanismi più effettivi per dirigere la compera è la “collocazione relativa” dei prodotti. In genere il consumatore all'ora di scegliere tra prodotti simili giudica quali sono i più cari e i più a buon mercato non per il prezzo in sé del prodotto, ma perché è meno caro di quelli che vi sono al lato. Ciò si comprende facilmente: tra le tante cose che si comprano, per esempio nella spesa domestica, è difficile ricordare il prezzo della precedente compera dello stesso articolo o quanto vale in un altro negozio.

L'unico riferimento è, in effetti, il prezzo nello stesso stabilimento di articoli equivalenti delle altre marche.

Ciò significa che i commercianti possono dirigere la compra dei consumatori verso determinati articoli collocando accanto altri prodotti che, confrontandoli, facciamo apparire preferibile quello che vogliamo vendere. Per questo non basta collocarlo vicino ad altri prodotti più cari, visto che il consumatore non sceglie sempre il più a buon mercato e incluso ha una certa sfiducia di quelle cose il cui prezzo è molto più basso di quelle simili.

Vediamo un esempio reale che ci mostrerà come si può dirigere la vendita in funzione di detta "collocazione relativa". Supponiamo che abbiamo una marca di caffè che desideriamo vendere più delle altre perché è la nostra "marca bianca", cioè, è un prodotto fabbricato espressamente per la propria azienda. Proviamo in un primo momento a collocarlo al lato di una marca di prestigio, ma cara. Il risultato è stato il seguente:



Prezzo 250
65% delle vendite



Prezzo 200
35% delle vendite

Vediamo nel quadro che i consumatori hanno comprato abbastanza la nostra marca bianca, ma hanno preferito la più cara. Siccome il nostro prodotto era il meno caro ha potuto far sorgere una certa sfiducia e invece al lato l'opzione per la marca di prestigio, anche se più cara, è sembrato attrarre la maggior parte dei compratori.

Per aumentare la vendita del caffè "marca bianca" e ridurre quelle del caffè più caro non c'è bisogno di cambiare il prezzo in nessuno di essi: basta prendere un terzo caffè meno caro e collocarlo al lato. Questo è stato il risultato delle vendite dopo detto cambio:



Prezzo 250
18% delle vendite



Prezzo 200
67% delle vendite



Prezzo 150
15% delle vendite

Solo collocando al lato della nostra "marca bianca" un'altra meno cara abbiamo cambiato completamente la distribuzione di compera a favore del nostro prodotto. Adesso la compera del caffè prestigioso sembra troppo cara e sembra troppo cara ai consumatori,

proprio perché si colloca a un estremo delle tre opzioni ed è più cara dell'altra. Quella a buon mercato provoca una certa sfiducia rispetto alla sua qualità situandosi all'altro estremo del prezzo. Di fronte ad esse il caffè "marca bianca" si è convertito nella "scelta intermedia" che normalmente è la preferita in molti prodotti, per esempio nell'alimentazione o negli elettrodomestici.



COMPENDIO

Una parte del nostro comportamento come consumatori – tanto le buone compere quanto le più assurde o pregiudizievoli – hanno la loro spiegazione in certe reazioni davanti a determinati stimoli di consumo: per esempio, quando vediamo un prodotto in vetrina, un manifesto che annuncia un'offerta, o gli inviti alla compera nei periodi di saldi. Non compriamo perché notiamo che ci manca qualcosa e quindi lo cerchiamo, ma per un impulso provocato dal di fuori mediante la pubblicità, per una vetrina, per i negozi o per altri stimoli.

La compra impulsiva e la mancanza di autocontrollo normalmente sono conseguenza della mancanza di resistenza a questi stimoli di consumo. I consumatori devono saper contenere questi impulsi acquisendo responsabilità ed autocontrollo per non realizzare spese inutili che ci portano a non avere soldi per comprare le cose delle quali abbiamo realmente bisogno. Per frenare l'impulsività e acquisire autocontrollo bisogna lasciar trascorrere il tempo tra il momento che sorge il desiderio o la tentazione e il momento in cui effettuiamo le compere.

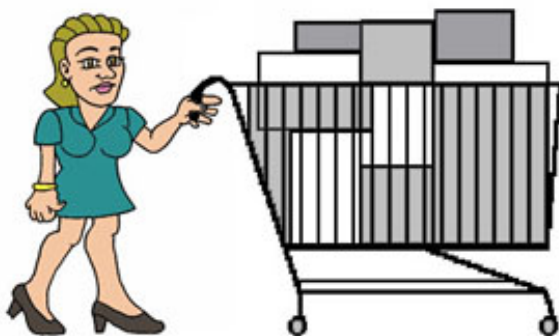
Vi sono situazioni in cui siamo più predisposti a fare delle spese impulsive o poco meditate. Per esempio, nei periodi dei saldi o davanti ad annunci di opportunità e offerte, o quando ci troviamo in un Grande Centro Commerciale, circondati da tentazioni. Alcune persone tendono a spendere senza controllo subito dopo aver ricevuto il mensile, altre invece usano la compera come meccanismo di compensazione nei momenti di disgusto, depressione o tristezza. Anche l'appetito può farci comprare più cibo del necessario se realizziamo la compera a stomaco vuoto.

Tra gli stimoli che più incidono sulle nostre decisioni di compra sono le marche. Attraverso la pubblicità le marche si mettono in relazione con determinate caratteristiche del prodotto (per esempio, qualità, prestigio, produzione straniera, ecc.) o incluso con forme di vita o determinati valori. Questo "stimolo" aggiunto a un determinato prodotto può far sì che decidiamo comprarlo nei confronti di altri apparentemente identici solo per l'attrazione positiva che ci provoca la sua marca.

Non bisogna farsi trascinare da un "marchismo" eccessivo che ci faccia comprare il prodotto più caro di fronte a un altro della stessa qualità, ma meno caro, solo in funzione dei nostri pregiudizi o influenzati dalla pubblicità.

UNITÀ DIDATTICA 5

LE ABITUDINI DI CONSUMO



Ciò che costa poco é caro quando non é necessario.

Detto popolare

I.- IL CONCETTO DI ABITUDINE

Una gran parte del comportamento umano è ripetitivo, consiste cioè in abitudini che siamo andati acquisendo e incorporando nella nostra vita. Dalle prime ore del mattino, con la pulizia, la colazione o quello che facciamo quando ci dirigiamo a lezione o al lavoro e fino alla fine della giornata con la cena, un po' di tempo davanti alla televisione, chissà una lettura o ascoltare un programma di radio a letto, ripetiamo dei comportamenti acquisiti che in genere cambiamo molto poco.

Una gran parte dei problemi che hanno gli esseri umani, inclusi quelli che si riferiscono alla loro condotta come consumatori, si devono al fatto che hanno acquisito abitudini nel proprio modo di agire, che come tali sono molto difficili da modificare, anche se lo vogliamo. Ciò é qualcosa che sanno molto bene coloro che dipendono dal tabacco o gli alunni che non hanno buone abitudini di studio. Per questo è meglio stare in allerta per evitare cadere in abitudini pregiudizievoli che dopo sarà molto difficile cambiare.

II.- LE ABITUDINI DI CONSUMO

Ognuno di noi ha le proprie abitudini come consumatore: abbiamo la tendenza di andare in determinati stabilimenti, preferire determinate marche, comprare quasi sempre gli stessi prodotti e mangiare le stesse cose. Queste abitudini che ripetiamo una dopo l'altra, si convertono in prassi e la forza della prassi ci impedisce di riflettere su di esse e mettono radici in modo tale che le riteniamo buone anche se non lo sono.

Per esempio, un'abitudine molto diffusa è quella di andare ai grandi Centri Commerciali per "passare un po' di tempo", o quella di entrare in un supermercato solo per guardare. Un'altra abitudine molto diffusa nei giovani e in certi adulti è quella di accudire il fine settimana negli stessi locali o posti di ozio nei quali c'è un determinato "ambiente", senza riflettere sulle molte altre attività alternative che potrebbero realizzarsi.

Frequentemente queste attività di ozio possono qualificarsi come "consumistiche". Per esempio, alcuni giovani passano la serata in gruppo in un locale di bevande, senza pensare nemmeno alla possibilità di praticare uno sport, organizzare escursioni, restare in casa a leggere o solo andare in un parco a passeggiare e conversare.

Si spiega anche per la forza dell'abitudine il fatto, a cui ci siamo riferiti, che determinate persone bruciano subito i soldi che hanno e siano incapaci di risparmiare oppure lo spenducchino nei primi giorni del mese per poi passare ristrettezze a fine mese.

Vediamo adesso di analizzare alcune di queste abitudini molto diffuse.

III.- QUELLI CHE ENTRANO SOLO A GUARDARE

Vi sono persone che quando escono di casa e non hanno un'idea chiara di dove andare, finiscono per acquisire l'abitudine di frequentare i Centri Commerciali a passare del tempo.

Questo andare "solo a guardare" finisce quasi sempre in qualche compera. Per esempio, nelle grandi superficie più del 95 % dei consumatori che entrano senza una idea definitiva di quello che vogliono comprare o semplicemente "per guardare", finiscono per realizzare qualche compra, per esempio, uno dei prodotti che lo stabilimento presenta come "offerta".

In queste spese non previste influiscono molti fattori. Uno di essi è che i Supermercati e Ipermercati dispongono di una serie di casse per uscire, mentre riservano solo piccoli corridoi vigilati per quelli che escono senza aver effettuato nessuna compera. Questa situazione crea nel non compratore un imbarazzo che quasi debba vergognarsi di qualcosa. Comunque non è così: lo stabilimento è legittimato ad adottare misure adeguate per evitare possibili furtarelli, ma queste misure non devono intimidirci. I cittadini hanno tutto il loro diritto come consumatori di entrare in uno stabilimento aperto al pubblico e di uscirne senza aver effettuato nessuna compra.

IV.- LA DIVERSIFICAZIONE DELLE COMPERE

I consumatori finiscono comprando per prassi nello stesso stabilimento senza che vi sia un motivo razionale. Non è strano che questa preferenza non si riferisca al più vicino, né che sia frutto di una comparazione di prezzo con altri più mercati. Come nel caso della preferenza delle marche, bisogna segnalare che le opzioni coscienti e motivate sono

ragionevoli, ma fuori di esse, le abitudini finiscono per imprigionare la persona in condotte ripetitive e di scarsa flessibilità, che non lo favoriscono per niente come consumatore.

Un buon consumatore è quello che diversifica le proprie compere tanto quanto sia possibile, acquistando ogni prodotto nel posto dove è meno caro, con identica qualità. È irrealistico pensare che uno stabilimento è sempre il migliore per ogni tipo di prodotto. Se confrontiamo che in uno possiamo approfittare delle offerte, in un altro della qualità di determinati prodotti e in un altro ancora che ci offre dei prodotti basici a prezzi molto competitivi.

Bisogna fare molta attenzione anche al cosiddetto “effetto alone” consistente nella tendenza di pensare che uno stabilimento è caro o meno basandoci sul prezzo di pochi prodotti (per esempio, latte o olio, ecc.). Se effettivamente ci consta che un articolo ha un prezzo economico facciamo bene ad acquistarlo, ma non dobbiamo dare per scontato che gli altri articoli dello stesso stabilimento sono ugualmente poco cari.

V.- LA LISTA DELLA SPESA

Le spese eccessive (quelle per cui il compratore normalmente si pente appena esce dallo stabilimento) si eviterebbero nella loro maggior parte se il compratore andasse a fare la spesa con una lista preparata con comodità a casa, che includesse solo quello di cui ha veramente bisogno. Ma purtroppo solo una piccola parte dei consumatori (meno del 20 %) porta la “lista della spesa” e di essi, la maggior parte prepara una lista dei “minimi” con l’unico scopo di non dimenticare di comprare gli articoli imprescindibili e così acquistano molti altri prodotti che non sono scritti nella lista.

Una cattiva abitudine dei compratori è quella di percorrere i corridoi degli stabilimenti con l’idea che gli articoli degli scaffali “ci ricordino” quello che dobbiamo comprare. Questa abitudine favorisce una delle strategie dei responsabili di questi stabilimenti per “dirigere” le compere dei consumatori in una determinata direzione come è quella di scegliere con cura il posto dove si piazzano i prodotti che si preferiscono vendere. Abbiamo presente che è materialmente impossibile che ci fissiamo su tutta l’infinità di articoli che vi sono in questi magazzini: quelli che sono piazzati sulla testata dei corridoi principali o all’altezza degli occhi nei posti più affollati sono quelli che più si vedono e, quindi, quelli più venduti. In cambio ci fissiamo molto meno su quelli che sono negli angoli o nelle zone più alte o più basse degli scaffali.

Questa collocazione influisce nelle vendite e spesso i produttori concordano previamente con i responsabili dei commerci i posti in cui si collocheranno i propri prodotti e quindi il rispettivo compenso economico per tale miglior collocazione.

Quando usciamo a fare la spesa domestica senza lista è molto probabile che una volta a casa verifichiamo che abbiamo dimenticato molte di quelle cose che realmente volevamo comprare. Se ci mettiamo a riflettere seriamente verificheremo che le cose comprate senza aver fatto previamente la lista rispondono a necessità fittizie o capricci momentanei.



QUADRO DI LETTURA

COME CAMBIARE LE NOSTRE ABITUDINI?

Quando vogliamo cambiare le nostre abitudini non dobbiamo solo dirci “non agirò più così”, ma dobbiamo anche trovare una alternativa positiva a quello che facciamo ed assumerla con l’illusione di inserire nella nostra condotta una forma di agire che faccia sì che ci sentiamo meglio.

Questo é stato il caso di Nuria. Lavorava solo a pomeriggio e visto che la mattina si annoiava stando in casa perché le sue amiche o andavano a lezione o erano occupate per il loro lavoro, si abituò a fare ogni mattina una passeggiata che finiva inevitabilmente in un grande centro commerciale vicino casa. Una volta dentro quasi sempre si comprava qualcosa (soprattutto vestiti) e questa spesa diaria era qualcosa che non si poteva permettere. Oltre al fatto che queste compere invece di produrle soddisfazione le lasciavano un mal sapore di bocca.

Tutte le sue amiche e parenti le dicevano di non andare tante volte in quel centro commerciale. Era ormai un’abitudine che risultava molto cara e nel fondo non era contenta di comportarsi così, oltre al fatto che le sue compere erano abbastanza assurde, giacché la maggior parte della roba che comprava non le stava bene e finiva nel fondo dell’armadio. Questa abitudine impediva inoltre che Nuria potesse risparmiare per comprarsi una casa e una macchina che erano la sua autentica illusione.

Qual era il motivo perché Nuria entrasse tutti i giorni in quel Centro Commerciale?. Perché era una persona molto socievole e inquieta e, come lei stessa ci diceva, “la mattina mi trovavo sola e le ore non passavano mai. La casa mi cadeva addosso”. Le sue mattinate erano piene di tedio e noia. Le sue compere erano una valvola di scarico, una ricerca per distrarsi, un fuggire dalla noia.

Per questo non le era affatto di aiuto che i suoi conoscenti si limitassero a dirle: “Non andare ogni mattina in quel centro commerciale”. Era come dirle: “Resta a casa”. Lo aveva già tentato molte volte, ma sempre vinceva la tentazione, perché “le mattinate erano troppo lunghe”.

Le abitudini non si cancellano né si eliminano. Possono solo cambiare quando scegliamo di fare qualcosa più positiva e accogliamo questo cambio con ottimismo e come un compito illusionante.

Noi proponemmo a Nuria molte alternative per riempire le sue mattinate: leggere, studiare una lingua straniera, fare sport, ma fu proprio lei a ricordarsi che la sua grande illusione era la pittura e il disegno. Aveva inclinazione e abilità, ma curiosamente “non aveva mai tempo” per apprendere la tecnica adeguata e dedicarsi con l’intensità che le sarebbe piaciuta.

Si iscrisse in un corso di pittura che frequentava tutti i giorni. Avendo tutte le mattine occupate in qualcosa che le interessava non ebbe più tempo per le sue visite al centro commerciale quando non aveva niente da comprare.

Per una curiosa coincidenza la sua prima esposizione, insieme agli altri alunni del corso, fu proprio nel Centro Commerciale che prima frequentava ogni mattina. Ci confessò che ancora ci entrava qualche volta e ogni tanto cedeva a delle piccole

tentazioni. Sorridemmo davanti al piccolo sentimento di colpa con cui lo diceva e la tranquillizzammo. Questo succede a tutti e non c'è niente di male. Tutti siamo un po' capricciosi e possiamo permetterci certe piccole compensazioni. Come quasi tutto in questa vita il pericolo sta nell'eccesso.



COMPENDIO

Noi consumatori abbiamo diverse abitudini acquisite che ripetiamo spesso senza riflettere su di esse e una volta convertite in prassi sono molto difficili da cambiare. Siamo abituati ad entrare negli stessi negozi, compriamo quasi sempre gli stessi prodotti.

Una delle abitudini più diffuse è quella di andare ai grandi Centri Commerciali e li “perdere un po’ di tempo”. Oppure entrare in un supermercato solo a guardare. Siamo anche abituati a frequentare spesso gli stessi locali o posti di ozio senza riflettere su molte altre alternative che potremmo realizzare.

Entrare nei Centri Commerciali solo per “perdere un po’ di tempo” o “solo per vedere” finisce probabilmente per fare qualche compera proprio per le molte tentazioni e suggerimenti di consumo che riceviamo. In queste situazioni si realizzano molte compere impulsive di cose che realmente non abbiamo bisogno.

Un'altra abitudine dei consumatori è comprare sempre negli stessi stabilimenti anche se non c'è nessun motivo razionale per tale frequenza. Ciò è a volte prodotto del cosiddetto “effetto alone”: che riteniamo che uno stabilimento è caro o a buon mercato basandoci sul prezzo di pochi articoli significativi.

Dobbiamo tentare diversificare le compere cercando i migliori stabilimenti dopo aver confrontato le condizioni di qualità e di prezzo. È irrealista pensare che uno stabilimento è sempre il migliore per qualsiasi tipo di prodotto.

Un'altra abitudine anch'essa molto diffusa che dobbiamo evitare è quella di percorrere i corridoi degli stabilimenti con l'intenzione che gli articoli degli scaffali “ci ricordino” quello che ci manca da comprare, quando invece dovremmo uscire di casa con una lista di cose di cui veramente abbiamo bisogno.

Quando usciamo a fare la spesa senza lista è molto probabile che ritornando a casa ci troviamo nella situazione che abbiamo dimenticato alcune cose che veramente ci mancano e che in cambio abbiamo speso molti soldi in cose non previste.

UNITÀ DIDATTICA 6

I NUOVI CENTRI COMMERCIALI: LORO INFLUENZA SULLE ABITUDINI DI VITA E DI CONSUMO



Quello che ho non lo desidero, ma di quello che non ho desidero tutto quello che vedo.

Detto popolare

I.- INTRODUZIONE: L'EVOLUZIONE (DAI NEGOZI TRADIZIONALI AI NUOVI CENTRI COMMERCIALI)

Abbiamo detto che lo sviluppo economico e sociale, con la conseguente nascita di quella che abbiamo chiamato “società del consumo” ha supposto un cambio radicale nel modello economico, nei sistemi di produzione e nella nostra forma di vivere e di pensare. Alcune di queste lente trasformazioni sono passate più o meno inavvertite. Comunque c'è un fenomeno che non possiamo non vedere ed è una delle conseguenze più evidenti (o da un altro punto di vista una delle cause) di questi cambi del modo di vivere: la progressiva riduzione del piccolo commercio (“negozi tradizionali”) e il sorgere di nuovi Centri Commerciali.

Questi “macrocentri” offrono una combinazione di zone, insieme alle zone prettamente commerciali vi sono spazi dedicati al tempo libero, al divertimento: si può comprare, andare al cinema o mangiare in un ristorante. Una volta dentro è facile che dimentichiamo che questi Centri sono stati creati cercando in ogni particolare ciò che può renderlo più attraente dal punto di vista commerciale, più incitante alla compera e quindi più redditizio. Abbiamo meditato a sufficienza sulle conseguenze che comporta passare una gran parte del nostro tempo in queste “città interne” create per il commercio?.

Per poter rispondere a questa domanda e comprendere come si è prodotta questa evoluzione dai negozi tradizionali alla creazione di questi macrocentri, studieremo i tre aspetti più importanti, che successivamente, hanno marcato questa evoluzione. Anzitutto la generalizzazione del sistema di compra self service, dopo la generalizzazione della compera in grandi e medie superfici e per ultimo lo sviluppo delle “città del commercio”.

II.- IL PRIMO PASSO NELLA TRASFORMAZIONE DEI COMMERCII: I NEGOZI APERTI E LA VENDITA SELF SERVICE.

La vendita self service, alla quale siamo ormai tanto abituati, è stato il primo passo nell'evoluzione dei sistemi di distribuzione e vendita. Con la generalizzazione di questa forma di effettuare le compere, i negozi ci vengono aperti. Già non c'è il commesso dietro il bancone che ci domanda: "desidera?". Anzi, questa domanda oggi dissuaderebbe la maggior parte dei clienti dal momento che molti quando entrano non sanno realmente quello che vogliono e probabilmente non hanno bisogno di niente di quello che il commercio offre: non entrano perché vanno cercando qualcosa in concreto. Il desiderio di compera sorge stando nel proprio stabilimento vedendo qualche prodotto che attira l'attenzione e si compra, chissà a credito, e quindi con soldi che ancora non si sono ricevuti e quello che è peggio, senza pensarci.

È così vero, che incluso nei piccoli negozi in cui c'è un rapporto personale il commesso accetterà con un sorriso che gli diciamo che siamo entrati solo per guardare. Se qualche anno fa avessimo detto lo stesso, il commesso del negozio tradizionale si sarebbe innervosito oppure avrebbe pensato che lo stavamo prendendo in giro.

III.- LA GENERALIZZAZIONE DELLA SPESA DOMESTICA NELLE GRANDI E MEDIE SUPERFICI.

Il secondo passo nell'evoluzione è stata la creazione di medie e grandi superfici e il loro successo come luogo preferente per la maggior parte delle compere. Attualmente la maggior parte degli articoli casalinghi fondamentali (alimenti, articoli di pulizia, corredo di casa ed altri prodotti simili) si comprano nei Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini. Sono anche molto frequenti i cosiddetti negozi di sconto che sono stabilimenti tipo "magazzino" che vendono prodotti a prezzi stracciati ma con meno varietà di articoli e marche. Al margine della grandezza e denominazione, in tutti questi centri commerciali il sistema di vendita è, come abbiamo detto, lo stesso: il compratore prende personalmente e liberamente quello che desidera e alla fine paga alla cassa.

Questa rapida generalizzazione della compera come sistema di self service nelle grandi e medie superfici, che è una delle caratteristiche della nostra società di consumo, ha fatto sì che i consumatori si siano abituati ad essa senza fermarsi a pensare al cambio di abitudini di compera e incluso del modo di vita che hanno portato con sé. Il motivo per cui si è prodotta questa espansione di supermercati, ipermercati e grandi magazzini è che il consumatore si è sentito attratto dai loro vantaggi, ma come sempre tutte le trasformazioni hanno anche i loro pericoli e inconvenienti.

La modifica delle abitudini dei consumatori che hanno imposto questo tipo di stabilimento è riuscito in molti casi a farci perdere buona parte della nostra razionalità e senso comune. I cambi non hanno trovato un consumatore sufficientemente preparato per

affrontare la nuova situazione e prevenuto per non lasciarsi trascinare dal potere di suggestione e incitamento al consumo, che suppone per esempio, incontrarci nei corridoi di una grande superficie con un carrello per la compera.

Come abbiamo già detto anteriormente dal momento in cui entriamo in uno dei Grandi Magazzini, in un Ipermercato o Supermercato, tutto è studiato per incitarci alla compera: la pubblicità che abbiamo ricevuto, la distribuzione degli articoli nello stabilimento, la loro collocazione negli scaffali, gli annunci di offerte, la situazione di trovarci circondati da altre persone che comprano e riempiono i propri carrelli, la stessa capienza del carrello, tutto, insomma contribuisce a fomentare il consumo.

Presupposto che ancora sussistono i negozi tradizionali e i mercati all'aperto, ma più dell' 80 % delle spese casalinghe si realizzano in grandi e medie superfici. D'accordo con le indagini il motivo principale per scegliere questi stabilimenti sono i loro prezzi, sconti e offerte. Sono anche motivazioni rilevanti la varietà degli articoli, il grande arco orario commerciale e nel caso di Supermercati e Grandi Magazzini la facilità di accesso agli stessi e la prossimità al domicilio del compratore.

Malgrado sia il desiderio del risparmio la motivazione che ci fa preferire questo tipo di stabilimenti e che effettivamente i prodotti in vendita normalmente sono meno cari di quelli che offrono i negozi tradizionali, gli studi realizzati hanno messo di manifesto che in media finiamo per spendere un 20% in più di quello che avevamo previsto prima di entrare nello stabilimento. A che si deve questo aumento di spesa? Si deve al fatto che in questo tipo di commercio se non sappiamo controllarci é molto facile che cadiamo nella compera irreflessiva o impulsiva, cioè, compriamo articoli che non avevamo previsto comprare o compriamo più della quantità prevista. È facile che entriamo per comprare un litro di latte perché sta in offerta e finiamo con il carrello strapieno di cose che non pensavamo comprare. Con l'inconveniente che il latte che volevamo comprare lo abbiamo dimenticato e nel carrello non c'è!

IV.- I NUOVI CENTRI COMMERCIALI E LORO INFLUENZA SULLE NOSTRE ABITUDINI DI ACQUISTO E DI VITA.

Nell'ultima tappa il negozio ci si è aperto ancora di più: si è convertito in un luogo di soggiorno, di passeggio, di distrazione. Sono nate le grandi zone di commercio, di distrazione e di ozio. I negozi si associano, creano vie e gallerie artificiali ma accoglienti in una specie di intermezzo via/negozio dove possiamo passeggiare come lo facciamo nelle vie di una città, in mezzo a banchi, piante ed alberi (normalmente artificiali). In queste "vie" troviamo negozi piccoli, medi, Grandi Magazzini, Ipermercati e incluso sale di cinema, ristoranti e luoghi di tempo libero.

Se prima i commerci dovevano trovarsi un posto per installarsi nelle vie della città, adesso i negozi creano le proprie vie: le Gallerie si convertono in città e costruiscono un nuovo mondo centrato sul consumo. Sono false città ma imitano quelle reali: il parcheggio è facile, si sente la sicurezza e tutto è stato calcolato per essere accogliente e seduttore per la compra. Il pericolo di lasciarsi trascinare in eccesso da questa seduzione è evidente,

soprattutto per le persone che lo scelgono come posto preferente di soggiorno fuori casa e passano molte ore in questi Centri, sebbene non abbiano niente da comprare.

Finiamo dicendo che la grande attrazione di questi macrocentri si spiega, in gran parte, per gli aspetti negativi delle grandi città dove spesso l'unico vicino, accessibile e facile sono questi grandi centri, aperti molte ore, dove ci si può andare senza avvisare, dove il parcheggio è facile e che ci offrono sempre una immagine allegra e gradevole di cui abbiamo parlato. Una persona a Londra, Parigi, Roma o Madrid è probabile che si senta immensamente sola in mezzo milione di persone e che la città gli risulti inumana. Le grandi città sono poco propizie per il contatto con altre persone, a non essere che siano compagni di lavoro o vicini. Gli amici o parenti vivono in diverse zone della città e avere un appuntamento con loro può essere un compito difficile che suppone prenotare un incontro in un posto che per poter raggiungerlo richiede un lungo spostamento sia all'andata che al ritorno. La sensazione di solitudine, abbandono e insicurezza che spesso sente il moderno "homo civitatis" trova sollievo in questi macrocentri.

V.- I BAMBINI NEI CENTRI COMMERCIALI

L'apprendistato dei bambini che consiste in acquisire abitudini di un consumo autocontrollato e responsabile è della massima importanza, ad esso ci siamo riferiti in altre pagine del testo. Quindi uno degli aspetti più importanti di questo tirocinio è quello del comportamento dentro i Centri Commerciali, Ipermercati, Grandi Superfici, ecc.

Fin da piccoli i bambini frequentano normalmente con i propri genitori questi centri, che se risultano attraenti per molti adulti, ancora di più lo sono per la maggior parte dei piccoli. Tutti gli stimoli di consumo che in essi si trovano risultano altamente seduttori per i bambini, fra le altre cose perché molti dei reclami e tentazioni che vengono offerti nei centri sono stati ideati espressamente per loro.

In effetti, i bambini sono molto manipolabili dalla pubblicità o da altre influenze consumistiche. I commercianti, che hanno una buona conoscenza dell'immensa capacità di "pressione" che i bambini hanno sui loro accompagnanti, convertono le grandi superfici in una continua fonte di tentazioni in cui, per via indiretta, finiscono per cascarci gli adulti: piccoli regali infantili per la compra di alcuni prodotti, utilizzo dell'immagine di personaggi popolari del mondo infantile su determinati articoli, esposizioni di giocattoli, ghiottoneria ed altre piccole tentazioni alla vista e alla portata della mano dei bambini.

Per tutto ciò gli adulti devono avere chiara una premessa, per il proprio bene e per quello dei bambini, essi devono essere educati come compratori responsabili evitando di rafforzare le proprie condotte capricciose e consumistiche. A proposito si dà un suggerimento pratico altamente educativo. Prima di entrare nello stabilimento si deve "pattuire" con il bambino una certa somma per i suoi capricci, somma ragionevole, in modo tale che sia lui a decidere come spenderla (conviene incluso che paghi lui stesso la sua compera alla cassa), così comprenderà che le cose hanno un prezzo e che optare per una significa rinunciare all'altra. Evidentemente ciò non vuol dire che ogni volta che si entri in uno stabilimento gli si debba destinare una certa somma per i suoi capricci. Il

bambino deve anche apprendere a rinunciare a questo tipo di compere quando la situazione economica o le circostanze così lo richiedano.

In qualsiasi caso non bisogna permettere che i bambini facciano pressione sugli adulti per motivo o in occasione della compera. Per esempio, se un bambino insiste di comprare una determinata marca di cereali, di cacao o di biscotti, su cui appare l'immagine o il regalo di un personaggio televisivo famoso, bisogna fargli vedere che si tratta di un trucco per manipolarlo e che l'importante è il prodotto che compra e non l'immagine che si trova sulla confezione.



QUADRO DI LETTURA

L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO E DELLA VITA NEL POSTO X

Abbiamo chiamato "X" una immaginaria città europea in cui viviamo. Può essere media o grande e non interessa il paese in cui si trova. Parliamo di essa, anche se tutte le città sono diverse, è anche vero che tutte si assomigliano in molte cose, e risulta facile che il lettore possa identificare quello che viene a continuazione nel luogo in cui vive. Trattiamo di spiegare i lineamenti generali dell'evoluzione della vita commerciale e delle abitudini di compra nella seconda metà del sec. XX e lasciamo al lettore il compito di, cambiando alcune cosette e aggiungendone altre, adattare il testo alla sua propria città.

Negli ultimi quarant'anni gli abitanti di X hanno visto una trasformazione tanto importante della loro città, che per prendere coscienza di essa è necessario ritornare con la mente indietro, rovistare nei propri ricordi e riflettere un po'. Si tratta, presupposto, di una lenta trasformazione, simile a quella che si è data in altre città europee a partire dagli anni sessanta e che è stata parallela agli intensi cambi economici, sociali e demografici che hanno avuto origine in queste ultime decadi. Questa storia può scriversi dalle proprie vie della città attraverso questi cambi domestici che succedono quasi senza che ce ne rendiamo conto.

Negli anni cinquanta, le compere dei cittadini erano abbastanza lontane da quelle che conosciamo adesso con lo sviluppo della società di consumo. Come succedeva da secoli, le spese dei cittadini erano prevedibili e calcolate: tessuti, scarpe, cappotti, corredo domestico o per lavoro che potevano durare anni. Dopo arrivarono lentamente le compere solenni delle prime tappe delle grandi radio, delle prime televisioni per i più agiati. Quando invece arrivavano in città le persone del mondo rurale per fare le proprie spese, andavano a cercare le stesse strade commerciali di sempre situate al centro della città. Frequentavano anche i mercati pieni di vita e circondati da abbondanti e tipici commerci, di cui ancora sopravvive qualche stabilimento ormai centenario che ammiriamo con curiosità e nostalgia. La zona commerciale normalmente si trovava dentro o vicino a quello che adesso chiamiamo "centro storico".

Fuori del centro si trovavano gli indimenticabili "negozi del quartiere" per le spese domestiche: articoli d'oltremare, drogherie, forni, macellerie, ecc. Però era solito che la casalinga si avvicinasse una o due volte a settimana, da qualsiasi posto della città

ai mercati che si situavano al centro per fare lì e nei negozi attigui una buona parte delle sue compere. Queste zone commerciali erano le stesse che si conoscevano da secoli.

Progressivamente, la città entrò in una fase di grande crescita e cambi fino ai nostri giorni. Si è andata estendendo e i quartieri hanno accolto la gente che emigrava dalle zone rurali o da altri luoghi più lontani e una grande parte del ceto medio alto si trasferì dal centro alle nuove ed eleganti zone residenziali con appartamenti o villini moderni che garantivano una migliore qualità di vita.

Questo processo ha provocato lo sviluppo di urbanizzazioni alla periferia della città che si sono estese poco a poco assorbendo i piccoli paesi e nuclei rurali più vicini. Apparvero i primi Grandi Magazzini e Centri Commerciali in logica consonanza con questo processo di espansione della città.

Sono stati tre i fenomeni principali che hanno portato alla situazione attuale:

- Il “decentramento commerciale”: i quartieri assorbono una progressiva crescita commerciale. Molti commerci stabiliscono succursali importanti in diversi punti della città. Comincia a risultare più redditizio aprire negozi nelle stesse zone di residenza dei cittadini che con la crescita della città non pensano più a spostarsi al centro per fare le loro compere.

- Lo sviluppo della periferia commerciale. Partendo dalla moda diffusa dell’automobile particolare, con le strade di accesso alle città hanno conosciuto uno sviluppo impressionante i tipici centri commerciali lungo le “strade”. All’inizio furono i negozi di arredamento e più tardi gli ipermercati, quelli che approfittarono i vantaggi di accesso, parcheggio, prezzo dei terreni, ecc., per situarsi nelle principali strade di accesso alle città. Dopo le grandi superfici specializzate e altri tipi di stabilimenti seguiranno creando zone commerciali appoggiate dalla pratica universale dell’automobile particolare come forma di accesso ai commerci.

- Le “macrozone di commercio e divertimento”. La combinazione di grandi superfici, piccoli commerci, zone di divertimento con cinema, bar, banche, ristoranti, ecc., che condividono una unica infrastruttura per accessi, parcheggi, sicurezza, ecc. E creano piccole “città del commercio e dell’ozio”, basando gran parte del proprio successo nelle facilità di accesso e parcheggio da qualsiasi punto della città e nella diversità di offerte commerciali e di divertimento.



COMPENDIO

I cambi nei sistemi di distribuzione e vendita hanno portato alla progressiva riduzione dei piccoli negozi (“ negozi tradizionali”) e alla presenza dei nuovi centri commerciali: ipermercati, supermercati, “negozi di sconto” e “macrocentri” che combinano zone esclusive di commercio con ristoranti e locali di ozio e divertimento.

Questa situazione attuale è stata prodotta dalla generalizzazione dei sistemi di compera tipo self service, lo sviluppo delle grandi e medie superfici e delle “città del commercio”.

Oggi giorno la maggior parte degli articoli basici di casa (alimenti, articoli di pulizia, corredo ordinario ed altri prodotti simili) si acquistano nei Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini. Hanno anche una importante presenza i cosiddetti “negozi di sconto” che sono stabilimenti tipo “magazzino” che vendono prodotti a prezzi bassi ma con meno varietà di articoli e marche. In tutti essi la vendita è tipo self service: il compratore prende personalmente e liberamente gli articoli che desidera e alla fine paga alla cassa.

Quando compriamo in un self service, non sapendo finché arriviamo alla cassa quando abbiamo speso, è facile che carichiamo un po' di più il conto e cadiamo nella compera irreflessiva o impulsiva, cioè a dire, compriamo articoli che non erano previsti oppure prendiamo più quantità del necessario. Difatti gli studi dimostrano che il consumatore spende in media un 20 % in più di quanto aveva previsto entrando nello stabilimento.

I “macrocentri” o gallerie commerciali, dove si intrecciano l’offerta del centro commerciale e dei locali di divertimento e ozio, hanno avuto un grande sviluppo, soprattutto nelle grandi città, e molte persone li scelgono come posti preferiti di soggiorno fuori casa e passano ore ed ore in essi, sebbene non abbiano niente da comprare. Il pericolo è che ci dimentichiamo che alla fin fine queste gallerie sono centri commerciali e giriamo le spalle alle possibilità di ozio e distrazioni non consumistiche che si offrono ai cittadini.

I bambini normalmente vanno con i loro genitori a questi Centri che sono pieni di distrazioni e tentazioni per i più piccoli. Gli adulti devono educarli ad essere compratori responsabili evitando di rafforzare condotte capricciose e farli cadere in eccessi consumistici.

UNITÀ DIDATTICA 7

CONTROLLO DELLE SPESE E ABUSO DELL'ACQUISTO A CREDITO: PERICOLI DEL SUPERINDEBITAMENTO

Due allegrie danno i soldi: saperlo guadagnare bene e saperlo spendere bene.

Detto popolare



I.- INTRODUZIONE: LE CONSEGUENZE DELLA RIDUZIONE DEI PAGAMENTI IN CONTANTI

Oggi giorno solo una piccola parte dei pagamenti e delle entrate vengono realizzati in contanti. La maggior parte si effettuano mediante le banche: le buste paghe, le bollette, le carte di credito devono incassarsi o pagarsi – nella maggior parte dei casi in forma obbligatoria – attraverso un conto bancario.

La logica conseguenza di questa situazione è che sempre più le persone si limitano a ricevere passivamente gli estratti bancari. In questo modo incluso le bollette normali come quelle del telefono o della luce risultano spese impreviste e ancora con più motivo risultano imprevisti i carichi delle carte di credito quando si riferiscono a spese realizzate da un po' di tempo e che probabilmente si erano completamente dimenticate.

Essendosi perduta la buona abitudine di portare avanti la propria contabilità che prevedeva entrate ed uscite, una buona parte dei consumatori si limitano a ricevere le comunicazioni delle banche, sempre posticipate ai fatti e si accetta come buono qualsiasi resoconto bancario.

Non molti anni fa tutti sapevano in ogni momento di quanti soldi si disponeva e non ne spendevano di più giacché la maggior parte dei pagamenti veniva effettuato in metallico, invece oggi una gran parte dei consumatori non sa quanti soldi dispone al momento e solo potrà saperlo controllando il suo conto bancario.

È facile quindi che mediante la carta di credito o pagamenti bancari si stiano spendendo soldi che non si possiedono. E questa situazione porta a un grave pericolo: il superindebitamento.

II.- I PERICOLI DEL SUPERINDEBITAMENTO

Il superindebitamento è uno dei pericoli che si verifica a conseguenza dell'eccessivo consumo e spese e a cui abbiamo fatto riferimento nella Seconda Unità. È una situazione che affetta un crescente numero di famiglie e nei cui confronti bisogna stare prevenuti.

Queste situazioni di superindebitamento si devono al fatto che nella società di consumo le persone si abituano sempre di più a ricorrere al credito per comperare i beni di consumo, vivendo alcuni mesi in anticipo rispetto alle proprie possibilità in una successione continua di crediti e dovendo destinare una parte importante dei propri introiti per soddisfare gli interessi bancari, giungendo così probabilmente a una situazione di insolvenza che potrà condurre l'economia familiare a un vero fallimento.

Sembra che ci siano tre cause fondamentali per queste situazioni di superindebitamento:

- Gli effetti di un certo tipo di pubblicità che conducono alla frivoltà del credito con le affermazioni “non si privi di niente”, “non rinunci a nessun capriccio”: non importa se si tratta di un viaggio esotico, di cambiare cucina o i mobili del salone o di comprare un apparecchio di musica. Qualsiasi spesa giustifica l'indebitarsi. Quando i consumatori si lasciano trascinare da questi inviti alla spesa finiscono in uno stato di indebitamento permanente allacciando un credito con l'altro.
- I pericoli dell'eccessivo e inadeguato uso delle carte di credito che sono un utile e moderno mezzo di pagamento, ma che si possono convertire in una trappola per il compratore impulsivo. Il pagamento prorogato ci porta a spendere con "allegria" e ci si dimentica – fino a quando non arriva il relativo carico – di quello che si è speso. Per questo suppongono uno strumento per indebitarsi in maniera impulsiva, costante e incontrollata che prima della loro esistenza non si conosceva.
- L'esistenza di un gran numero di persone le cui caratteristiche psicologiche ed abitudini personali le inclinano in modo speciale alla perdita dell'autocontrollo.(Cfr. Unità 4).

Per prevenire questi problemi è necessario conoscere e rendersi conto di una serie di questioni di fondo:

1ª.- Un credito suppone comprare soldi con degli interessi che vanno sempre al di là dell'inflazione. Pertanto si deve ricorrere ad essi solo se realmente necessari e con piena coscienza del loro peso economico che sopporrà per il futuro economico di colui che lo richiede, giacché incideranno sul proprio livello di vita e sulla propria economia futura.

Solo in alcune occasioni sarà necessario e ragionevole chiedere un credito: per comprare una casa, fare un investimento affrontare una situazione eccezionale

2^a.- La svariata pubblicità attraente e seducente che riceviamo sui crediti non ci deve mai far dimenticare che gli interessi economici di chi presta (banche o cassa di risparmio) e del mutuatario (consumatore) non sono gli stessi. Anche se diamo per scontata la buona fede delle banche, esse aspireranno (legittimamente) al loro proprio beneficio e quindi non dobbiamo lasciarci sedurre e chiedere un credito se realmente non ne siamo costretti.

3^o.- Il consumatore deve sforzarsi per il suo proprio bene, a mantenere il controllo della sua propria economia, prevedendo spese ed entrate, portando avanti una piccola contabilità personale e controllando i resoconti bancari. Se, per esempio, realizzasse da solo qualcosa tanto semplice come calcolare la quantità dei soldi che dovrà pagare durante la vita di un credito, in molti casi il consumatore sensato se lo penserebbe due volte prima di chiederlo.

III.- AUTOCONTROLLO DELLA SPESA. LE TECNICHE DELL'AUTOREGISTRO

L'autoregistro consiste nell'appuntare con molta cura le attività che facciamo per poter ricordarle ed analizzarle. Permette renderci conto di molte cose su noi stessi e che potrebbero passare inosservate. Nel caso delle spese ed entrate economiche è un elemento importantissimo per controllare quello che spendiamo e quindi poter razionalizzare la nostra economia.

Procedere in questo modo conviene a tutti – per sana e piccola che sia l'economia – perché, oltre all'elemento di controllo ha un effetto psicologico sempre più positivo e aiuta a distribuire in modo adeguato i nostri soldi. Ma è oltretutto imprescindibile per coloro che hanno problemi di autocontrollo, in altre parole per coloro che hanno le mani bucate.

Detto questo, aggiungiamo una questione che non deve dimenticarsi: le tecniche dell'autocontrollo sono una procedura utile, semplice e molto effettiva, come tecniche di appoggio della volontà quando non c'è. Abbiamo l'esperienza di molte persone che quando vedono un mese dopo l'altro che sono incapaci di equilibrare il loro preventivo, oppure che “non sanno come spariscono i soldi”, tentano per propria iniziativa o per raccomandazione di altre persone, portare avanti una contabilità: lo fanno per due o tre mesi e poi lo abbandonano. Il controllo della propria economia richiede volontà e costanza..

Questo controllo deve comprendere necessariamente due parti: anzitutto l'impostazione di un preventivo e dopo il controllo di come spendere i soldi e se si adegua o meno a tale preventivo. Una parte senza l'altra non vale assolutamente a niente.

IV.- IL PREVENTIVO PERSONALE O FAMILIARE

Saper elaborare un preventivo e controllare le spese è fondamentale. Forse la maggior parte dei lettori non hanno ancora una economia indipendente, ma sicuramente

l'avranno un domani. Inoltre, per esigua che sia la nostra disponibilità economica, abituarsi a portare avanti una contabilità ci sarà sempre utile.

Il preventivo deve essere realista. Questa elaborazione è già tutta un'analisi di come realizziamo le nostre spese: pertanto non deve essere, come spesso succede, una dichiarazione di volontà o un semplice elenco delle spese fisse. Dobbiamo iniziare annotando le spese dei mesi precedenti: ciò ci permette osservare una serie di pagamenti come la luce o l'acqua che hanno una periodicità di due mesi.

Il preventivo, inoltre, deve essere personalizzato, cioè, deve adattarsi alla situazione, alle entrate e alle abitudini di compera di chi lo realizza: le economie particolari sono così diverse che non è possibile parlare di un preventivo generale. Alcune persone, forse, hanno delle spese fisse importanti nei ristoranti o in bevande e altre spendono di più in compact disc, cassette o cinema. Per i fumatori una buona parte del preventivo se ne va in fumo. Per questa la prima domanda deve essere: in che cosa spendo i miei soldi? Analizzando il blocco delle note dei mesi precedenti salteranno alla vista immediatamente le spese fisse. In cambio le piccole spese, ma continue (divertimenti, bar, trasporto e piccole spese) che normalmente si "mangiano" una parte importante del preventivo è molto probabile che siano quelle che passano inosservate. Incluso se nei mesi precedenti abbiamo speso più di quanto dovevamo e vogliamo cominciare a fare cose diverse sarà necessario avere una visione realista e sapere dove "vanno a finire i nostri soldi".

Una volta preparato il preventivo dobbiamo avere un quaderno diario per scrivere tutte le spese e controllare in che misura ci atteniamo a questo preventivo. Come abbiamo affermato, un errore frequente è quello di scrivere le spese più facili da controllare: luce, acqua, ecc., e dimenticarsi delle spese "spicciole" come l'autobus, i caffè, ecc. Per alcuni possono essere delle spese piccole, ma per altri (per esempio, per i giovani che non hanno un'economia indipendente) costituiscono la parte principale delle proprie spese. È molto probabile che la mancanza di attenzione su queste piccole spese sia la causa di importanti squilibri familiari. Essere realisti su quali sono e quanto ci suppone è imprescindibile per rilevare i "buchi" della nostra economia. Non si tratta di eliminarli ma di quantificarli secondo verità.

Attualmente è più facile controllare i soldi che portiamo in tasca, visto che molte spese grosse si realizzano mediante la banca e in genere le persone prelevano soldi dalle bancomat in somme fisse per destinarli a questo scopo. Per questo non è necessario che scriviamo nel quaderno diario tutte le volte che prendiamo l'autobus: basta che si contabilizzi globalmente quello che preleviamo per queste spese e non lo immischiamo con le altre voci.

Come abbiamo detto, annotando le spese nello stesso quaderno in cui abbiamo scritto il preventivo, avremo l'occasione di controllare immediatamente se ci siamo adeguati o meno a questo preventivo. Se un mese abbiamo previsto 100.000 lire per pagare la luce e scriviamo una bolletta di 150.000 possiamo osservare che abbiamo uno squilibrio che bisogna compensare. Se abbiamo scritto 250.000 lire per "spese da portafoglio" possiamo osservare fino a che punto le nostre visite al bancomat si attengono o meno a questo preventivo.

In qualsiasi caso queste annotazioni devono realizzarsi immediatamente e sempre nello stesso giorno in cui si realizzano, altrimenti, sicuramente finiremo per dimenticarcelo e l'effetto salutare dell'autocontrollo economico sparirà.

Le somme mensili devono sistemarsi in un prospetto riassuntivo annuale simile a quello che presentiamo nella figura della pagina seguente. Ciò ci permetterà analizzare in forma globale la nostra economia e adottare le misure opportune per poter risparmiare o evitare situazioni di deficit o di superindebitamento familiare.

V.- COMPRARE SENZA CONTROLLO: L'ERRORE DI CALCOLO

L'errore di calcolo è l'altra causa che spiega che spendiamo in certi negozi molto più di quello che avevamo calcolato prima di entrarci. Ciò è dovuto al fatto che finché non passiamo per la cassa non ci rendiamo conto di qual è la spesa realizzata: è uno dei pericoli della compera nel self service, dove prendiamo i diversi articoli e li paghiamo alla fine tutti insieme. Spesso gli stessi acquirenti si sorprendono quando ritirando gli articoli che hanno collocato nella borsa o nel carrello per metterli sul nastro della cassa, vedono la quantità di cose che hanno comprato. Incluso "appaiono" oggetti che non si ricordavano di aver preso o che si pensava che si erano lasciati negli scaffali.

Per evitare questa situazione, appuntare e sommare (per esempio, con una piccola calcolatrice) quello che andiamo comprando, sebbene non sia frequente fra i compratori, è un'abitudine che, una volta acquisita, dà dei magnifici risultati di risparmio e controllo, giacché introduce buonsenso nella compera ed è uno degli antidoti più efficaci contro l'effetto impulsivo alla compera che provoca i grandi magazzini.

Per coloro che normalmente comprano di più di quello che si era previsto, c'è un trucco per eliminare questa abitudine: prima di passare per la cassa, una volta realizzate le comperate, si comprova la quantità della spesa e si confronta con quello preventivato. Se abbiamo comprato di più del previsto ricollocheremo nei rispettivi scaffali gli articoli meno necessari. Verificheremo che spesso ci sono nel nostro carrello molti articoli che credevamo non avere comprato e che invece abbiamo depositato nel carrello quasi inconsciamente. Uscendo dallo stabilimento ci sentiremo meglio con noi stessi.

Presupposto che non è necessario essere un martire del risparmio in una società consumistica. Tutti possiamo permetterci dei capricci ogni tanto, ma fissando un limite ragionevole prima di entrare nel centro commerciale. Possiamo utilizzare un metodo che a molte persone risulta effettivo: d'accordo con il nostro preventivo prima di entrare nello stabilimento fissiamo un limite economico per questi capricci (nel caso che possiamo permetterceli) e dopo atteniamoci a esso, siano quali siano le tentazioni che ci bombarderanno.



ESEMPIO : COMPENDIO ANNUALE DELLE USCITE ED ENTRATE



SPESE	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC	TOTALE
CASA	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00 €
COMUNITÀ	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	52,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	338,00 €
ACQUA	18,00		16,50		16,00		21,00		24,00		18,50		114,00 €
LUCE		60,00		68,00		51,00		47,50		48,00		67,00	341,50 €
GAS	55,00		52,50		48,00		35,00		19,00		34,00		243,50 €
TELEFONO		42,50		45,00		45,50		41,00		33,00		56,00	263,00 €
COLLEGIO	60,00	67,50	75,00	73,00	60,00	69,00	75,00			75,00	72,50	80,00	707,00 €
MACCHINA	230,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	75,00	805,00 €
ASSICURAZ.	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	210,00 €
ALIMENTI	281,50	264,00	250,50	272,50	243,50	284,50	262,50	321,00	252,00	250,00	223,50	390,50	3.296,00 €
VESTITI	60,50	21,50	10,00	33,50	40,50	14,00	32,00	54,50	5,00	21,00	44,00	71,50	408,00 €
ALTRO	400,00	350,00	300,00	400,00	400,00	300,00	300,00	600,00	400,00	300,00	300,00	600,00	4.650,00 €
TOTALE	1.898,50	1.649,00	1.548,00	1.735,50	1.651,50	1.607,50	1.595,00	1.907,50	1.543,50	1.570,50	1.536,00	2.133,50	20.376,00 €
ENTRATE													
MENSILE	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00 €
EXTRA			240,00							1.120,00			1.360,00 €
TOTALE	1750,00	1.750,00	1.990,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	2.870,00	1.750,00	1.750,00	22.360,00 €
RISPARMIO	-148,50	101,00	442,00	14,50	98,50	142,50	155,00	-157,50	206,50	1.299,50	214,00	-383,50	1.984,00 €



QUADRO DI LETTURA

“LE SPESE IMPREVISTE” E “IL TALLONE DI ACHILLE” FAMILIARE

Molte persone vedono che un mese dopo l'altro i loro desideri di risparmio o di contenimento della propria economia si trovano a che fare con le spese impreviste. È certo però che quando analizziamo queste spese osserviamo che realmente non si tratta di spese imprevedibili ma solo di spese straordinarie: assicurazioni, revisione della macchina, regali per compleanno di amici o parenti, matricole e libri scolastici, cioè a dire spese che non hanno una scadenza mensile ma che sono perfettamente prevedibili. Molte volte basta guardare il mese dell'anno precedente per stare prevenuti per ciò che riguarda questi “imprevisti”.

Oltre a queste spese ogni famiglia ha il suo “tallone di Achille”, cioè il suo punto debole, che spesso è una ripetizione di spese piccole a cui non si dà molta importanza, né si contabilizzano né si tengono in conto nel preventivo e sono quelle che possono scompigliare l'economia: la troppa frequenza di ristoranti, acquisto di riviste o prelievo di pellicole di video. Non si tratta di privarsi di questi piccoli piaceri, ma di essere realisti e tenerli in conto, soprattutto se ci siamo impegnati a risparmiare per poter effettuare qualche investimento o se vogliamo equilibrare un preventivo deficitario.

Per questo è necessario che tutti i membri della famiglia si sentano coinvolti nell'economia familiare. I figli non devono pensare che il loro unico compito sia quello di spillare ai genitori più soldi possibili. Al contrario, devono essere capaci di prevedere le proprie spese e trattare che si adeguino alle possibilità della propria famiglia. Vuol dire che nella misura che un figlio forma parte di una unità economica familiare deve avere una visione responsabile delle spese generali che sopporta e quali sono i limiti ragionevoli delle sue proprie spese. Sempre le necessità dell'economia familiare o di qualcuno dei suoi membri deve precedere i capricci degli altri.

VI.- LE CARTE DI CREDITO

Come abbiamo già detto, le carte di credito sono un utile e moderno mezzo di pagamento, ma possono convertirsi in una trappola per il compratore impulsivo. Dobbiamo distinguere l'uso di queste carte come semplice strumento di pagamento, dall'uso come mezzo per ottenere un credito: nel primo caso, il suo uso può contribuire, come abbiamo detto, a velare la nostra coscienza della spesa e spingerci a comprare in eccesso. Ma più pericoloso ancora è abituarci a fare spese non necessarie spendendo mediante le carte di credito i soldi che ancora non sono nostri.

In effetti, una conseguenza negativa dell'uso delle carte di credito è l'autoccultamento della spesa che fa sì che compriamo di più di quanto lo faremmo pagando in contanti. Per

evitare questa situazione è conveniente annotare tutte le spese che realizziamo senza pagare in contanti per tenerle in conto e che non ci sorprenda l'estratto bancario quando arriverà con la lista delle spese che avevamo dimenticato e con le quali, quindi, non si era fatto il conto.

Non dimentichiamo (anche se questa idea non è di moda nella nostra società) l'antico e saggio consiglio che suggerisce di non comprare a credito capricci o cose che possono aspettare finché abbiamo i soldi necessari per pagarli in contanti.



COMPENDIO

Oggi giorno la maggior parte delle uscite e delle entrate si portano a termine mediante le Banche e una piccola parte in contanti. È senz'altro un segno della modernità, ma resta imprescindibile che il consumatore porti avanti una contabilità propria per prevedere entrate e uscite e non limitarsi a ricevere passivamente gli estratti bancari sempre dopo i fatti compiuti.

Questi cambi, l'abuso della compera a credito e gli eccessi del consumo e delle spese possono condurre a una situazione di superindebitamento. Tale situazione si produce quando le persone si vanno abituando a ricorrere al credito per l'acquisto di beni di consumo, vivendo alcuni mesi in anticipo alle proprie possibilità in una successione continua di crediti e dovendo destinare una parte importante dei propri introiti per soddisfare gli interessi bancari, potendo giungere a una situazione di insolvenza che può provocare un fallimento della economia familiare.

Le cause fondamentali del superindebitamento sono: l'influenza di un certo tipo di pubblicità che spinge a comprare a credito tutto ciò che si desidera, i pericoli dell'uso eccessivo o inadeguato delle carte di credito e certe caratteristiche psicologiche e abitudini che si danno in alcune persone.

Per aumentare l'autocontrollo nelle spese ed evitare le situazioni di superindebitamento, la cosa migliore è avere una buona contabilità personale, preparando un preventivo realista e annotando ogni giorno le nostre entrate e le nostre uscite per evitare deviazioni dal preventivo che abbiamo preparato. In questo preventivo bisogna fare attenzione ai cosiddetti "consumi imprevisti" e alle "spese in contanti" che normalmente sconvolgono molte economie familiari. E se compriamo nei self service verificare prima di passare alla cassa di non aver superato il nostro preventivo previsto.

UNITÀ DIDATTICA 8

PUBBLICITÀ E CONSUMO

Quanto prima cambia la
moda, prima spendo i soldi.
Detto popolare



I.- INTRODUZIONE: L'INFLUENZA DELLA PUBBLICITÀ

L'influenza della pubblicità nella nostra vita è tale che molti pensano che la causa della maggior parte dei problemi o inadeguatezze nei comportamenti dei consumatori è l'incapacità dell'essere umano a resistere ed assimilare una così grande ed elaborata quantità di pubblicità come quella che riceviamo. In effetti, un consumatore medio nella nostra cultura sta circondato costantemente da messaggi pubblicitari di ogni tipo, sebbene sia vero che solo percepiamo una minima parte di essi e una ancora più piccola parte ha qualche influenza sul nostro comportamento come consumatori.

D'altra parte non tutte le persone sono ugualmente vulnerabili ai messaggi pubblicitari, giacché anche se tutti li riceviamo con una percentuale più o meno simile, l'impatto in ognuno di noi è diverso. Difatti, avere una grande "vulnerabilità" o essere molto influenzabili dai messaggi pubblicitari è una delle caratteristiche delle persone che normalmente hanno più problemi con l'eccesso nel consumo.

II.- A COSA SERVE LA PUBBLICITÀ?

La pubblicità compie una funzione molto importante mettendo in comunicazione coloro che offrono un prodotto o servizio con i probabili compratori o utenti degli stessi.

Mediante il messaggio pubblicitario (annuncio) la persona o impresa che lo realizza tenta:

1°- Che distinguiamo il suo prodotto da altri simili.

2°- Che preferiamo comprare i suoi prodotti e non quelli alternativi.

3°- Creare o aumentare nelle persone che ricevono l'annuncio del suo prodotto il desiderio di comprarlo o usarlo.

La prima finalità, "che distinguiamo il prodotto annunciato da altri simili" è molto importante perché ogni giorno c'è sempre più varietà di prodotti e sempre più simili. Pensiamo, per esempio, alle confezioni di latte più conosciute: sono uguali nella forma e grandezza (un litro), e perlomeno apparentemente, sono uguali nel suo contenuto (il latte). Il produttore ha bisogno che il consumatore, all'ora di comprare, sappia distinguere il suo prodotto dagli altri e per questo usa la "marca". Evidentemente se non esistessero sarebbe impossibile che il consumatore distinguesse tra i prodotti simili e quindi potrebbe prendere adeguatamente le sue decisioni di compra.

Un'altra caratteristica della pubblicità attuale è la sua funzione come generatrice di nuove necessità. Nella maggior parte dei casi non solo deve fare che preferiamo un determinato prodotto nei confronti degli altri, ma deve far sorgere nel soggetto la necessità di comprare qualcosa di nuovo, cioè a dire, deve fare che desideriamo avere qualcosa che non avevamo, ma che nemmeno ce ne eravamo dati conto che prima ci mancava. Ciò succede ogni volta che attraverso un cambio tecnologico o attraverso il disegno si cerca si introducono sul mercato nuovi prodotti.

III.- LA PUBBLICITÀ COME INFORMAZIONE AL CONSUMATORE

Per i consumatori, la miglior pubblicità è quella che ci dà l'informazione su un prodotto e ci aiuta a conoscere quello che più ci conviene comprare. Per questo possiamo distinguere due tipi di annunci o messaggi pubblicitari:

- Quelli che realmente offrono l'informazione su un prodotto o servizio: ne indicano il prezzo, le sue caratteristiche, le sue condizioni di vendita, la garanzia che offre, ecc. Per esempio, un annuncio di una macchina dovrebbe informarci sul prezzo, se include l'aria condizionata, che tipo di motore, impianto freni, ecc. Questi sono i più convenienti per i consumatori, giacché offrono dati verificabili che li aiutano a prendere una decisione di compra e quando questi dati non risultano veri, gli permettono esigere responsabilità agli inserzionisti.
- Altri annunci tentano che compriamo un determinato prodotto, ma con messaggi pubblicitari che non offrono informazione sullo stesso (a volte si tratta di prodotti come il profumo, le cui caratteristiche sono difficili da trasmettere, o bibite già molto note ai consumatori). In questi casi si tenta mettere in relazione una marca con delle belle immagini, con persone attraenti che la consumano, o con un modo di vita gradevole. Continuando con l'esempio dell'annuncio di una macchina, possiamo vedere una persona molto attraente che la conduce contenta, in un paesaggio paradisiaco e con una voce di fondo che dice: "Il nostro mondo non ha frontiere", ma senza dare nessun tipo di informazione sulla macchina.

Il fatto che sia sempre più frequente il secondo tipo di annuncio segna una evidente evoluzione nel mondo della pubblicità. Vi sono sempre meno riferimenti al

prodotto in sé e più propaganda della marca. Denominiamo pubblicità “informativa” la prima e osserviamo che la sua principale caratteristica è che si basa principalmente sulla parola, sull’informazione del prodotto. La pubblicità di marca è più “referenziale” e tratta di creare una “immagine di marca” che verrà applicata a uno o vari prodotti.



QUADRO DI LETTURA

MILLE ANNUNCI OGNI GIORNO

Un bel giorno un assessore informò il Presidente di una grande compagnia che, secondo i suoi dati, per ogni 100 milioni spesi in pubblicità solo 10 risultavano effettivi e giungevano al consumatore. Gli altri 90, disse “sono soldi perduti”. “Già lo so” gli rispose il Presidente, “ma adesso stesso ti do 50 milioni se mi dici prima quale pubblicità sarà utile e quale no”!.

In effetti, tra gli annunci che vediamo nelle strade, giornali, televisione, negozi o sentiamo dalla radio entriamo in contatto con una media di mille annunci al giorno. Il risultato è che l’immensa maggioranza (più del 90%) passano inavvertiti e di quelli a cui prestiamo la nostra attenzione, solo pochi influiscono non troppo sulle nostre compere.

Ciò spiega che si utilizzano nella pubblicità persone famose o immagini vistose e di impatto che sembrano non avere nessuna relazione con quello che si annuncia. Sono come un reclamo che tratta di attirare la nostra attenzione in mezzo alla valanga pubblicitaria. Il problema è che la gente si fissa solo in questo reclamo e no ha nessun effetto commerciale.

Per verificare quello che diciamo, se il lettore vive in una città, può contare gli annunci che riceve durante il cammino per ritornare a casa (sugli autobus, cartelloni pubblicitari, cabine telefoniche, ecc.) e aggiungervi quelli che gli arrivano attraverso il giornale, la televisione o la radio. Sorprenderà il loro numero come il fatto che la maggior parte di essi erano rimasti inosservati fino a quel momento.

IV.- INSERZIONISTI, AGENZIE E MEZZI DI PUBBLICITÀ

In alcune pellicole del Far West c’è la figura tipica di un venditore che annuncia dal suo carro una miracolosa medicina che cura tutti i malanni. In ogni tempo e luogo è stato frequente trovarsi con venditori ambulanti e ciarlatani che facevano la “pubblicità” dei propri prodotti a viva voce.

Vediamo che queste persone erano, allo stesso tempo inserzionisti, pubblicitari e loro proprio mezzi di diffusione. Comunque oggi questi compiti sono sempre più separati e bisogna saperli distinguere bene:

- L'inserzionista è la persona o impresa nel cui interesse si realizza la pubblicità. Per esempio nel caso di un annuncio di un prosciutto sarebbe "inserzionista" il padrone della fabbrica che lo produce.
- L'agenzia di pubblicità è quella che normalmente elabora la pubblicità e "fa" l'annuncio. Si tratta di persone o imprese che professionalmente o per incarico dell'inserzionista si dedicano a creare, programmare o eseguire la pubblicità.
- Per questi messaggi giungere a tutti sono necessari dei mezzi di pubblicità che diffondano questo annuncio. Sono il veicolo che permette di poterli vedere ed ascoltare. I Mas media (stampa, radio e Televisione) sono i mezzi di pubblicità più comuni, ma insieme ad essi ci sono altri: i cartelloni pubblicitari. La propaganda di porta in porta nelle cassette della posta o più recentemente la pubblicità mediante il telefono o il computer.

Quindi si deve fare una differenza tra la qualità dell'annuncio e la qualità del prodotto annunciato. Probabilmente, l'agenzia di pubblicità sebbene non conosca troppo il prodotto che annuncerà, seguendo le istruzioni del fabbricante tenterà fare una pubblicità seduttrice. Un annuncio attraente o seduttore può far sì che si venda un cattivo prodotto, per questo è importante fare la differenza, come abbiamo detto, tra la parte informativa che ci presenta dati sulle caratteristiche del prodotto che compriamo, dagli annunci che solo cercare incitare alla compera o promuovere il prestigio di un marchio, ma senza darci informazione o argomenti razionali.

V.- LA PUBBLICITÀ CONOSCIUTA E LA PUBBLICITÀ OCCULTA

Quando vediamo o sentiamo la pubblicità sappiamo che ci troviamo di fronte a un messaggio che, sebbene possa esserci utile per decidere sulla nostra compera, ha di preferenza la finalità di garantire o almeno promuovere un aumento di vendita di un determinato prodotto, cioè a dire, che il produttore ha pagato all'inserzionista con l'unico scopo primordiale di dar profitto al suo affare. Per questo aspettiamo che lodi il prodotto e lo raccomandi. Non c'è nessun inganno.

In cambio, del resto dei contenuti che formano parte della programmazione o pubblicazione dei mezzi di comunicazione e che non sono annunci pubblicitari, pensiamo che non sono stati pagati in nessun modo e pertanto che l'informazione che ci presentano è oggettiva e neutrale, senza nessun fine commerciale (è vero che l'informazione non pubblicitaria si può utilizzare per difendere determinati interessi o idee, ma ciò è un'altra questione).

Per questo è necessario che possiamo e sappiamo distinguere dove inizia e dove termina la pubblicità per non ingannarci. Anche se la normativa esiga che vi sia una separazione chiara tra gli annunci e il resto della programmazione non pubblicitaria, molte volte non si compiono con il rigore richiesto. I pubblicitari conoscono la reazione di difesa di molti consumatori davanti alla saturazione pubblicitaria. Sanno che molte persone cambiano il canale come appena arriva la pubblicità, senza nemmeno vederli (la saturazione pubblicitaria spiega sufficientemente il fenomeno dello *zapping*). Per questo la pubblicità

può mascherarsi o occultarsi in altri contenuti e alcuni annunci tentano imitare gli spazi informativi o di svago per essere più credibili.

Stando un po' attenti alla forma in cui la televisione, radio e stampa si impegnano per separare la pubblicità dal resto dei contenuti è facile rilevare le "trappole" che a volte vengono usate per mascherare questa situazione.

VI.- I TOPICI PUBBLICITARI, IL CULTO ALL'ASPETTO FISICO E LA MODA

Per attrarci alla compra di un prodotto la pubblicità tenta spesso di mettere in relazione questo prodotto con qualche "tema" o moda che in ogni momento sono più diffusi. Questi temi sono cambianti e i pubblicitari sono attenti a quelli che risultano più efficaci per stimolare le vendite o migliorare l'immagine di un marchio. Alcune volte il tema si basa sull'ecologia e il rispetto all'ambiente di determinati prodotti. Altre volte si parla dei vantaggi per la salute (reali o meno) del prodotto negli aspetti in cui il pubblico è più sensibile: l'assenza di colesterolo, attenzione al cuore, dieta sana, ecc.

Tratteremo, come esempio, uno dei temi più comuni: il culto all'immagine, alla presenza fisica e all'idea di "stare alla moda".

Gran parte della pubblicità tenta mettere in relazione determinati prodotti (cosmetici, vestiti, gioielli, profumi) con immagini di corpi giovani, attraenti e stilizzati al massimo. Anche se la bellezza fisica ha avuto la sua importanza in tutte le culture, nella nostra ha raggiunto connotazioni estremamente consumistiche. La pubblicità è abituata a mettere a confronto l'apparenza fisica al successo sociale, professionale e sentimentale. E fa capire che determinati prodotti possono proporre a qualsiasi persona l'immagine attraente che desiderano.

Il peggio è che la pubblicità è abituata ad esaltare un modello di bellezza che è irraggiungibile dalla maggior parte delle persone. È buono ricavare il massimo profitto dalla nostra immagine, ma deve farsi a partire dalla relatività di questi ideali prestabiliti di bellezza, cioè, a partire dall'accettazione positiva della nostra immagine, della nostra età e delle nostre fazioni. È giusto che si faccia di tutto per la salute e l'aspetto fisico ma non credere che siamo in competizione con il resto delle persone che ci circondano per essere i più attraenti e seduttori.

Questa accettazione della propria immagine e fare che la preoccupazione per l'aspetto fisico si mantenga dentro proporzioni moderate è imprescindibile per una vita felice e per accettare con intelligenza il processo biologico del corpo umano.

Al contrario, un certo tipo di pubblicità ci presenta, come abbiamo detto, dei modelli di fisico perfetto, giovani e spesso magrissimi. Trasmettono il messaggio che quelli che non hanno questo aspetto devono sforzarsi per ottenerlo. E insinuano che è facile riuscirci mediante la compra di determinati prodotti: cibi di regime, creme di bellezza, acque minerali e un lungo eccetera. Problemi psicologici come l'anoressia o una fragile autostima si riferiscono a questa esagerata esaltazione di un determinato modello di bellezza fisica.

Per ultimo ci riferiamo a un altro topic molto diffuso e riferito all'aspetto fisico: l'imposizione dell'idea di "moda" o di "stare all'ultima", "questo già non si porta" (e non solo per quanto riguarda l'abbigliamento) e rilegano a un secondo piano le questioni veramente importanti per il compratore informato: la comodità, la composizione del tessuto, la sua durata, come deve essere lavato o stirato, relazione qualità/prezzo, ecc. Questa esigenza di rinnovo costante per stare alla moda fa sì che si debbano sostituire prodotti in perfetto stato, con la spesa non necessaria che suppone.



COMPENDIO

La pubblicità serve per mettere in comunicazione quelli che offrono un prodotto o servizio con i probabili compratori o utenti degli stessi. Tratta di creare o aumentare nelle persone che ricevono l'annuncio il desiderio di comprarlo o usarlo e anche che possiamo distinguerlo e preferirlo a quelli simili.

La pubblicità che conviene al consumatore è quella che realmente offre informazione su un prodotto o servizio: indica il suo prezzo, le sue caratteristiche, le sue condizioni di vendita, la garanzia che offre, ecc. Invece sono sempre di più i messaggi pubblicitari che non proporzionano informazione sul prodotto che annunciano, ma che tentano associare un marchio a belle immagini, persone attraenti che lo consumano o con un modo di vita gradevole, cioè a creare una "immagine di marchio" ma senza contenuto informativo

D'altra parte bisogna saper distinguere la qualità dell'annuncio (che normalmente prepara una agenzia pubblicitaria) con la qualità del prodotto che annuncia. Da qui l'importanza di distinguere gli annunci informativi che ci offrono dati sul prodotto, da quegli annunci che solo incitano alla compera di un prodotto o al prestigio di un marchio, ma senza presentarci un'informazione o argomenti razionali per farlo

Bisogna anche stare attenti alla pubblicità sottintesa che si maschera o nasconde nei contenuti non pubblicitari o alcuni annunci che imitano gli spazi informativi o di svago per apparire più credibili.

Per attrarci alla compera di un prodotto la pubblicità usa dei topic che in ogni momento sono effettivi per metterli in relazione con il proprio marchio o prodotto e stimolare le vendite o migliorare l'immagine di un marchio. Questi topic possono essere il rispetto all'ambiente di determinati prodotti, i vantaggi per la salute, l'assenza di colesterolo, attenzione al cuore, l'idea di "dieta sana" ed anche la cura dell'aspetto fisico e l'idea di "stare alla moda". In molte occasioni l'uso di topic non è giustificato dalle caratteristiche o peculiarità del prodotto annunciato.

“... la società del consumo, malgrado i suoi pericoli e problemi, ha permesso un livello di vita e di benessere senza precedenti, e i bambini e i giovani devono vivere in essa approfittando dei suoi vantaggi e trattando di non cadere nei suoi inconvenienti. A questo scopo e pensando ad essi, ma anche agli educatori, genitori ed adulti in genere, abbiamo preparato queste Unità Didattiche. La loro finalità è contribuire alla loro formazione come consumatori intelligenti, responsabili e autocontrollati.”

“... abbiamo trattato di dirigerci ai lettori come esseri capaci di riflettere sulla propria condotta e sul mondo in cui vivono ed essere anche capaci di contribuire con il proprio comportamento a migliorare la società in cui vivono. Questa riflessione, che i giovani devono realizzare da soli, ha bisogno di una base di formazione seria ed adeguata. Per questo abbiamo cercato di preparare le Unità con la massima amenità, per renderle attraenti ed anche con un livello adeguato perché siano realmente utili come strumento di insegnamento”.



COMISION EUROPEA



Instituto Europeo
Interregional de
Consumo

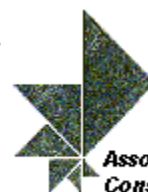


Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

REGIONE TOSCANA



Giunta Regionale



Associazione
Consumatori
Utenti Milano



DUMFRIES AND
GALLOWAY