

LIVINGROOM

DISCUTERE



DI ANTONIO POLITO

apolito@res.it

IL CONSUMATORE-RE È STATO DEPOSTO LE LOW COST CI DISPREZZANO? TIRIAMO DRITTO E VINCEREMO

Tre indizi fanno una prova. E io i tre indizi li ho avuti. Per tre volte, in questo luglio da dimenticare, usufruendo dei servizi di tre aziende pur molto diverse tra loro, **ho potuto constatare con mano che l'età del consumatore-re è finita:** il tempo del *low cost*, in cui ha regnato l'abbondanza dell'offerta, la sua facile accessibilità, e la possibilità di sfruttare i vantaggi della concorrenza, cambiando fornitore quando quello del momento non ci soddisfaceva più.

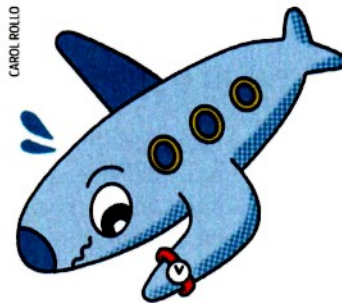
Qualcuno ci aveva costruito su anche delle teorie politiche. Nell'Inghilterra blairiana il principio della *consumer-choice*, e cioè il potere di scelta del consumatore, era stato quasi aggiunto all'elenco delle libertà fondamentali dell'individuo: sembrava essere diventata l'arma di **un nuovo sterminato ceto medio, capace di superare le antiche divisioni di classe perché in grado di vivere a basso costo una vita mai vissuta prima dai genitori, fatta di viaggi, griffe, streaming e consumi.** Gente che votava comprando, e dunque padrona anche del mercato politico.

Sulle cause macro-economiche di questo grande cambiamento d'epoca, Ferruccio de Bortoli ha scritto magistralmente sul *Corriere Economia*. Ma **a me colpisce il fatto che aziende che sono emerse, fino a battere quelle dominanti nel loro settore, proprio mettendosi dalla parte del consumatore, ora abbiano ormai cominciato a trattarlo male, con indifferenza, talvolta con disprezzo.** Come se l'aver raggiunto a loro volta una posizione domi-

nante le avesse ormai affrancate dall'obbligo di rispettarci.

Mi è successo volando – o provando a volare – con una compagnia *low cost*, un tempo famosa per l'attenzione che riservava ai bisogni e alle tasche del consumatore: due giorni da incubo, con ritardi di ore, senza un'informazione, un comunicato, stipando i viaggiatori in salette anguste in attesa di un aereo che non arrivava mai. Ma mi succede pure inforcando la bici elettrica di una compagnia di *sharing* anch'essa diventata celebre nel settore del trasporto urbano: **bici che non funzionano più, esauriscono la batteria dopo due pedalate, e tu ti ritrovi a piedi a cercarne un'altra dopo aver già pagato il costo iniziale del viaggio.** E mi è successo perfino in una **pizzeria di Napoli, che si è fatta un nome per il rapporto qualità-prezzo, e ha sfondato con i grandi numeri di consumatori; e che ora li tratta per l'appunto come numeri, e se non ti sta bene alzati pure e lascia il posto che c'è la fila.**

Credo che in questa sconfitta del consumatore ci sia insomma anche la sufficienza, la supponenza, l'autocompiacimento, di chi da competitore affamato è diventato oligopolio appagato, e non ha più tanta voglia di corteggiare con cortesia e convenienza un consumatore che ritiene ormai senza alternative. Il che confermerebbe che la concorrenza è dalla parte nostra, e che dovremmo imporla con il nostro potere di exit: se un servizio non è più all'altezza, addio, si passa a qualcun altro. Io ho già cominciato.



**AEREI IN RITARDO, E-BIKE SUBITO SENZA CARICA, PIZZERIE DI FIDUCIA
CHE TI TRATTANO COME UN NUMERO: SONO TUTTI OLIGOPOLI APPAGATI**