

Chi compra il nuovo e chi compra l'usato



L'innovazione tecnologica necessita di un tempo di metabolizzazione, da parte del mercato: il "rinnovo forzato" genera resistenze e critiche - Si moltiplicano gli archeologi della modernità e anche l'usato fa tendenza - Nel nuovo c'è chi cerca più prestazioni e chi cerca più funzionalità e c'è ancora chi non rinuncia all'edonismo - L'usato è prima di tutto un fatto economico, ma per alcuni è anche un piacere - Il vecchio e il nuovo della produzione si rincorrono e si confondono in una crescente contaminazione di generi.

Digerire la tecnologia

Il nuovo e l'usato non sono due dimensioni assolute fra loro contrapposte: i ritmi di rinnovamento rilevati in certi settori, ci fanno spesso toccare con mano come alcuni articoli acquistati nuovi in un passato recentissimo, vengano già oggi riproposti su riviste

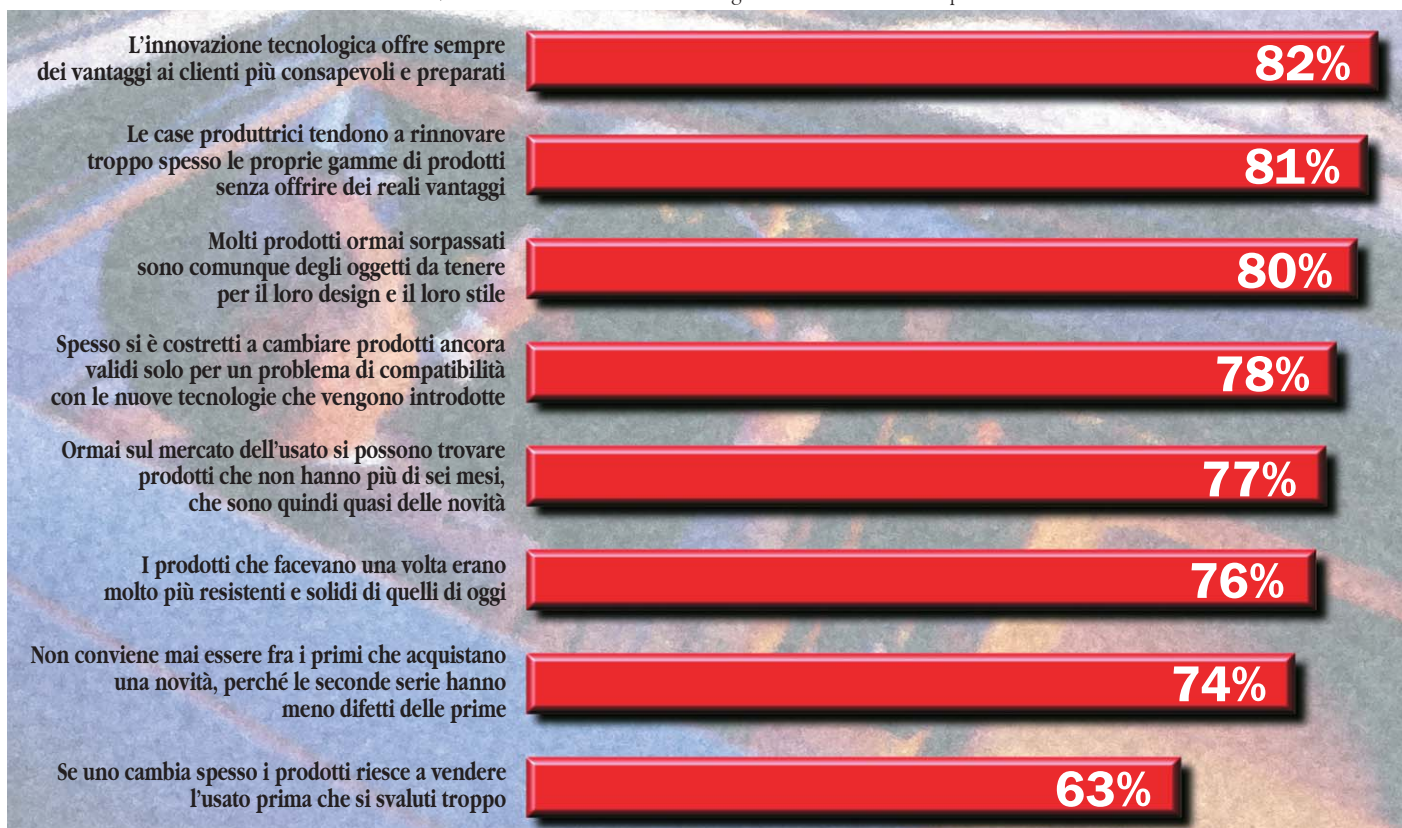
specializzate nell'usato come "occasioni" e un domani, non tanto lontano, saranno forse merce da utilizzare per qualche campagna di rottamazione. L'Osservatorio Findomestic si è già occupato in passato di questi due "mondi" complementari⁶ e intende ora analizzare più in particolare quali

atteggiamenti e stili comportamentali si celino dietro coloro che sentono a volte l'attrazione del nuovo, altre volte quella dell'usato.

Quando si parla di nuovo viene quasi automatico pensare alla tecnologia, ingrediente di cui sono sempre più saturi

Atteggiamento di fronte al nuovo e all'usato

Base: intervistati che dichiarano di essere "molto/abbastanza d'accordo" con le singole affermazioni- Valori percentuali



6 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1997/98 - Il ritiro dell'usato: una nuova opportunità?

moltissimi prodotti. Ma fino a che punto il cliente è in grado di apprezzare l'innovazione tecnologica?

Otto italiani su dieci sono convinti che l'innovazione tecnologica rappresenti un vantaggio, ma che questo vantaggio sia fruibile solo da una fascia di consumatori preparata e consapevole. Emerge dunque un vissuto selettivo dell'innovazione tecnologica riscontrabile nel nuovo, che sembra discriminare maggiormente le persone meno

**Il vertiginoso
ritmo evolutivo
delle tecnologie determina
l'accorciarsi progressivo
dei cicli di vita dei prodotti.**

giovani ed i residenti nell'Italia centrale e meridionale.

La problematica di una tecnologia che deve farsi capire e tradursi in vantaggio concreto, si palesa anche attraverso il diffuso atteggiamento di critica verso alcune case produttrici. Ad esse viene rimproverato l'esasperato ritmo di rinnovo della propria gamma, senza che vi corrisponda un sostanziale miglioramento. In altre parole, il nuovo deve coincidere anche con il meglio, altrimenti perde di "valore aggiunto" rispetto all'attuale e sembra fine a sé stesso. Questo atteggiamento è maggiormente avvertito dalle persone meno giovani e si localizza soprattutto nel nord-est, dove appare più radicata l'abitudine di verificare nel concreto i vantaggi delle proposte innovative, diffidando della semplice etichetta di novità.

Sempre legato a questa visione della tecnologia come ingrediente basilare dell'innovazione, emerge un secondo atteggiamento critico: quello relativo all'interfacciabilità delle componenti. Sicuramente, sono soprattutto gli utenti di informatica ed in particolare di software, a constatare

quasi quotidianamente la necessità di un "rinnovo forzato", per poter continuare a dialogare con un mondo che segue un ritmo di cambiamento vertiginoso. Ma al di là di questo settore di punta, pensiamo a come molta parte della strumentazione tecnologica domestica sia divenuta inutilizzabile, più che per invecchiamento fisiologico, per incompatibilità: le nuove norme di sicurezza hanno reso inadeguati molti elettrodomestici, CD e CD-ROM hanno spazzato via i vecchi long playing e rese quasi obsolete le video cassette. Telecamere e macchine fotografiche digitali si apprestano a sostituire strumenti ottici ancora perfettamente funzionanti. Questo problema del "rinnovo forzato" è particolarmente avvertito dai più giovani e nelle regioni del centro e sud Italia, ovvero dalle fasce di popolazione che possono contare su una minore stabilità economica e che non vedono di buon occhio l'invecchiamento precoce di strumentazioni il cui acquisto può aver pesato in modo non indifferente sul budget familiare.

A fronte di queste critiche verso il nuovo, sta anche emergendo una corrente di consumatori che tenta di trarre vantaggio proprio dalla velocità dell'innovazione imposta dal sistema. Si tratta di coloro che acquistano beni rivendendoli dopo un ciclo di utilizzo molto breve, anticipando la naturale svalutazione sul mercato dell'usato. L'auto è il settore che "ha fatto scuola" in questa compravendita rapida rendendo disponibili sul mercato vetture con chilometraggi bassi e pochi mesi di vita, ma anche altre categorie di prodotti si stanno aprendo a questo stile, come telefonia e informatica domestica.

Contrapposti a questi esploratori del nuovo che rivendono in un arco di tempo





brevissimo, esistono altre categorie di clienti contraddistinte da una marcata diffidenza verso le così dette "prime serie", che a loro avviso sono maggiormente soggette a difetti di produzione. Quest'atteggiamento è maggiormente diffuso nel pubblico maschile più anziano, specie se residente nel centro-sud e nelle città di provincia.

L'archeologia della modernità

Non tutti hanno deciso di rincorrere il vortice o di aspettare la sperimentazione



7 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1997/98 - La pubblicità, attrazione non fatale

da parte dei pionieri del nuovo. Emerge, sempre più diffusamente, un atteggiamento di disincanto e di distacco dalle novità proposte dal mercato. Tutto ciò è coerente con il profilo del consumatore degli anni '90, meno sensibile

ai richiami di una pubblicità gridata⁷ e più incline a ponderare le proprie scelte nel rispetto di un piano di acquisto progettato insieme alla famiglia.

Il fascino del nuovo esiste ancora, ma necessita di una maggiore oggettivazione sul piano razionale, perché i beni acquistati devono servire prevalentemente a migliorare la qualità della vita di tutti i giorni e non ad appagare l'estemporanea voglia di spendere.

Inoltre, nell'incertezza tipica di ogni passaggio millenario, il consumatore ricerca una sorta di assicurazione volgendo lo sguardo al passato più prossimo. Se da un lato il nuovo, per quanto veloce a propagarsi sul mercato, necessita comunque di un suo tempo di metabolizzazione che l'industria a volte sembra voler

trascurare, dall'altro il vecchio si veste di nuovi valori. I prodotti "di una volta" (intendendo con questo termine i beni prodotti negli ultimi due o tre decenni) diventano sinonimo di sicurezza, serenità, facilità d'uso, comodità, solidità (tre italiani su

quattro ritengono che i prodotti "di una volta" siano più solidi e resistenti di quelli attuali). A questi aspetti funzionali si aggiunge, per una certa fascia di clientela, il fattore estetico, che ha dato vita ad una vera e propria rivalutazione del design dagli anni '50 agli anni '70.

Nasce in parallelo il modernariato, cioè la ricerca archeologica degli status symbol della modernità: un vecchio frigorifero bombato, una radio a valvole, le prime polaroid in bianco e nero, i registratori a nastro con tasti colorati, le macchine da scrivere manuali, ecc. Otto italiani su dieci

apprezzano il design e lo stile un po' retrò di questi oggetti. In molte case si può così osservare l'accostamento

stilistico del nuovo e del vecchio, a simboleggiare la contemporanea volontà di procedere agli acquisti su un binario di razionalità e a "trattenere" il meglio di ogni epoca, sia come omaggio alla memoria, sia come punto di incontro tangibile fra la nostalgia del passato e le incognite del futuro.

Dietro questi atteggiamenti verso il nuovo e l'usato che sembrano riflettere, più che due tipologie di persone contrapposte, due tendenze diverse che si alternano nella stessa persona, si celano molteplici argomentazioni. Quali sono queste forze che spingono, di volta in volta, alla ricerca dei due generi?





Le molte facce del nuovo

La ricerca del nuovo sottende anzitutto una ricerca di maggiori prestazioni o di maggiore funzionalità. In altre parole, il cliente percepisce il “meglio” che può risiedere nel nuovo, nella possibilità di fare più cose rispetto al passato, oppure di farle in modo più semplice e con il minor sforzo. Inaspettatamente, sono le donne ad orientarsi verso le maggiori prestazioni, mentre gli

uomini apprezzano maggiormente la funzionalità. Una possibile chiave di lettura di questa differenza è quella che vede il pubblico femminile alla ricerca di prodotti più “completi”, in grado cioè di svolgere sempre più compiti per alleggerire il lavoro domestico; in parallelo, l'uomo, che in passato aveva subito maggiormente l'attrazione della sfida tecnologica e che si trova maggiormente a contatto con elettrodomestici più sofisticati (soprattutto i bruni), diventa oggi più incline al recupero di una facilità d'uso che lo liberi, ad esempio, dalla noia di dover leggere monumentali libretti d'istruzione.

Anche la logica di maggiore oculatezza nell'amministrazione delle spese che la

famiglia si è imposta negli ultimi anni⁸, si riflette su un'ulteriore caratteristica ricercata nell'acquisto di un nuovo bene durevole: il risparmio sui costi di utilizzo. Questo significa che, non sempre, la sensibilità maggiore resta

Contraddizioni alle soglie del terzo millennio: la crescita dell'old style nell'era del contemporaneo.

legata al prezzo di acquisto più conveniente, bensì, si espande al più generale costo di esercizio di un bene (consumi, manutenzione, ricambi, durata, ecc.).

A questa visione “economica” del nuovo, si dimostrano maggiormente sensibili le donne,

Le attrattive del prodotto nuovo

Base: intervistati che dichiarano di essere “molto/abbastanza d'accordo” con le singole affermazioni- Valori percentuali



8 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1998/99 - Il nuovo budget familiare: il ritorno dell'economia domestica

le persone più anziane e le popolazioni del meridione. Tuttavia, alcuni segnali fanno riflettere sul fatto che l'acquisto d'impulso non è definitivamente tramontato e che, nonostante un "controllo di gestione" più serrato, il consumatore si lascia ogni tanto tentare da una ricerca del nuovo puramente edonistica: una semplice voglia di cambiare. Anche in questo caso sono le donne, più degli uomini, a voler cambiare l'aspetto della casa o il guardaroba.



Altri motivi che spingono verso il nuovo, anche se più marginali rispetto a quelli precedentemente trattati, sono l'originalità del design (che attrae soprattutto i giovani), l'idea di una maggiore robustezza/resistenza (condivisa solo da quattro persone su dieci)

e il senso di appartenenza ad una élite (confessato solo da un italiano su quattro).

L'usato: un fatto di economia per molti, di praticità e di estetica per altri

Se a spingere i consumatori verso il nuovo concorrono una molteplicità di fattori, i motivi per scegliere l'usato sembrano maggiormente riconducibili ad un unico fattore guida: il risparmio. Per quattro italiani su cinque acquistare l'usato è soprattutto un fatto di soldi. Sono i consumatori più giovani e i residenti al sud coloro che attingono a questo mercato di seconda mano per approvvigionarsi dei beni durevoli di uso più comune.

Più marginalmente, si fanno strada altre motivazioni d'acquisto dell'usato, come

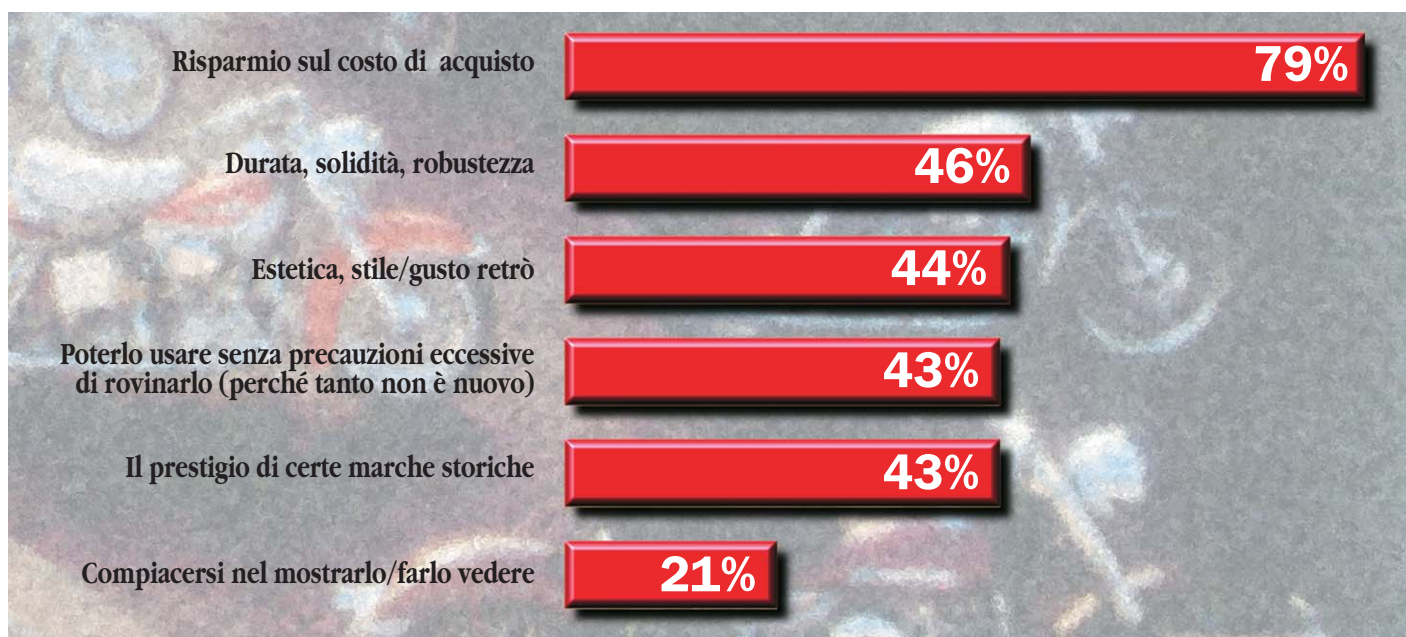
quelle di disporre di un bene da poter utilizzare più disinvoltamente (non dovere usare precauzioni eccessive, non aver paura di rovinare qualcosa che tanto non è più nuovo), abitudine questa che emerge soprattutto nelle zone urbane dell'Italia centrale. L'usato, come si è già avuto modo di accennare, non viene apprezzato unicamente per le sue possibilità di utilizzo concreto, ma anche per un certo "gusto" che lo contraddistingue e per il prestigio di alcune marche storiche. Questi aspetti, che per certi versi potremmo definire "culturali", pesano però all'incirca la metà del fattore-guida che resta il movente economico al risparmio.

Il vecchio e il nuovo a più dimensioni

Quanto esplorato dall'Osservatorio Findomestic a proposito del nuovo e

Le attrattive del prodotto "usato"

Base: intervistati che dichiarano di essere "molto/abbastanza d'accordo" con le singole affermazioni- Valori percentuali





dell'usato non si presta ad un'interpretazione unica e lineare: emergono piuttosto diverse ipotesi sulle quali gli operatori della distribuzione potranno soffermarsi.

In primo luogo, emerge come il mondo dell'avanguardia e quello della retrospettiva non costituiscano più due dimensioni pure, ma amino, invece, interagire reciprocamente. La produzione stessa tende oggi a lanciare prodotti di ultima generazione con accorgimenti estetici old style e contemporaneamente oggetti che fino a ieri riempivano cantine e solai vengono oggi rigenerati e riambientati acquisendo un nuovo posizionamento nell'habitat domestico. Ma non è solo questa

sorta di interazione fra vecchio e nuovo a rendere più difficile l'identificazione di trend dominanti. Occorre anche tener conto che la struttura della popolazione e della famiglia si è alquanto modificata negli ultimi anni: gli anziani vivono più a lungo e i giovani escono di casa più tardi. Questo fa sì che il vecchio e il nuovo si compenetrino maggiormente, non solo a livello generazionale, ma con tutte le implicazioni sulle esigenze prioritarie, sui modelli comportamentali, sulle preferenze e sui gusti che si manifestano nell'ambito di un nucleo familiare.

Infine, il tempo non ha unicamente una dimensione storica, ma ne ha anche una

geografica: con lo sviluppo delle telecomunicazioni e del commercio internazionale, il mondo è diventato un fazzoletto e capita sempre più frequentemente che l'usato di un paese diventi il nuovo per altre nazioni, sia a livello di catena di produzione, sia a livello di modelli di consumo. Così per anni l'Europa ha inseguito l'America e alcuni paesi dell'est e dell'Asia stanno ora inseguendo lo stile di vita e i consumi dell'occidente. Ma in questo rincorrersi non sempre il nuovo sta davanti al vecchio: prova ne è, ad esempio, che il cosiddetto stile etnico, ricavato da culture e tradizioni dell'emisfero meridionale, sia diventato uno dei nuovi look di molte case occidentali.