

Una bistecca antelucana

Pubblicato: Sabato 24 Settembre 2005

Quando si tratta un qualsiasi argomento economico ci si accorge come all'economia sia strettamente legata la sociologia e la psicologia.

Quante volte abbiamo sentito dire dai governanti che per risolvere i problemi economici bisogna che i cittadini abbiano "fiducia". E le Borse lo confermano. C'è fiducia nell'avvenire, nel buon andamento delle cose: le quotazioni salgono e può ben darsi che le cose vadano poi bene per davvero. E questo perché di fatto la fiducia era giustificata, e quindi rappresentava solo una presa d'atto di una reale situazione, o perché la fiducia aveva innescato un processo virtuoso di ben sperare e quindi di ben fare? O forse per entrambe le ragioni, poiché anche nell'economia, come in tutte le manifestazioni della vita, è difficile separare nettamente il bianco dal nero, il giusto dallo sbagliato. C'è spesso una zona di mezzo grigia, talvolta fonte di equivoci, talvolta rappresentazione di concretezza e realtà.

L'economia, trattando di ricchezza prodotta dall'uomo e ad esso destinata, è strettamente connessa alla sociologia, che tratta dei rapporti umani in una società di persone. Infine la sociologia comporta aspetti che attengono a giustizia, morale, solidarietà.

Queste considerazioni mi sono suggerite da un problema che la politica locale si trova ormai spesso a dover affrontare, ma che ha implicazioni che ben trascendono la sfera locale. Si tratta dei negozi al dettaglio che sono messi in crisi dalla grande distribuzione, e questo in particolare lo si sente per l'alimentazione.

Certi quartieri, certi paesi, non hanno più un panettiere, o un macellaio, o un fruttivendolo, o un pizzicagnolo. Questi negozi svolgevano una funzione di distribuzione, certamente, ma svolgevano anche una funzione di aggregazione sociale, l'andare a farvi la spesa era un'occasione per fare quattro chiacchiere, l'acquisto di un cibo poteva dare pretesto a una lezione di dietetica. Sulla cui affidabilità posso anche esprimere qualche dubbio, ma il negoziante era sempre disposto a trasmettere al proprio cliente ciò che aveva saputo dal suo fornitore. Finiva con l'essere una conoscenza tramandata verbalmente; in questo come in altri campi non erano sempre conoscenze corrette né sistematiche, ma costituivano un legame sociale. Con la pubblicità televisiva le conoscenze sono altrettanto dubbie, e non consentono dialogo alcuno.

Il supermercato, gli imballaggi preconfezionati, la disponibilità del frigorifero e dell'automobile, hanno cambiato le modalità di acquisto. La spesa è periodica e concerne l'intero elenco delle necessità; l'alternativa sarebbe di andare al negozio competente man mano che si necessita di qualcosa, scambiare quattro chiacchiere, farsi notare il debito sul quaderno, pagare a fine mese. Ma ormai si preferisce andare al supermercato, avere un fuggevole contatto umano con la cassiera (di cui tuttavia conosciamo il nome di battesimo indicato su una targhetta applicata al grembiule) alla quale consegnare la tessera per i punti regalo. E', a parità di acquisti, un risparmio di tempo e di denaro.

Ho abitato per alcuni anni a Genova, e lì (parlo di qualche decina di anni fa) nei negozi v'era ancora l'uso di contarsela su; io da Milanese mi innervosivo per quella che mi pareva una perdita di tempo, che però era anche un segno di serenità e quieto ritmo di vita. Ma ora nei supermercati v'è anche un reparto gastronomia, dove alcuni commessi ancora servono la clientela e manifestano le loro capacità umane di stabilire un contatto personale. Cosa vuol dire? Semplicemente che l'imprenditore del grande magazzino cerca di fornire alla clientela tutto ciò che desidera, che in questo caso è la sensazione di essere personalmente assistita oltre alla possibilità di scegliere il prodotto a la quantità desiderata. Eppoi talvolta nel supermercato incontro conoscenti e scambiamo parole e simpatia.

Il negozio è un servizio che deve per soddisfare le richieste del cliente: ricordo negli Stati Uniti che se alle tre di notte ti veniva voglia di farti una bistecca con amici e bere una bottiglia di Chardonnay ma avevi il frigorifero vuoto, trovavi un supermercato aperto che te le forniva. C'era magari un solo

inserviente, che probabilmente era pagato a tariffa straordinaria notturna, ma soddisfaceva la fondamentale regola del mondo liberale economico: là dove è individuata una esigenza del cliente, sorge un servizio che la soddisfa. Poi il gioco della domanda, della offerta, dei costi di organizzazione, della libera concorrenza, fisserà un punto di equilibrio per i prezzi.

Nella scomparsa dei piccoli negozi di quartiere sorgono tre problemi seri. La clientela che non ha modo di recarsi al supermercato. E' un problema sociale, e lo si risolve con degli appropriati servizi sociali. L'aridità esistenziale di chi si reca nel supermercato a servirsi da solo, senza alcun contatto necessario con il negoziante. Ci sono però ben altri modi e occasioni per socializzare e una collettività sensibile li può trovare. Ultimo, ma non meno importante: i negozianti perdono le loro possibilità di reddito. E' un doloroso aggiustamento connesso con lo sviluppo di un sistema socio-economico verso una maggiore efficienza che porta a un miglioramento del tenore di vita per tutti. É una inevitabile tragedia di una transizione da un sistema all'altro. Anche questo è un caso che richiederebbe la messa a punto di ammortizzatori sociali.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it