

Massa faramalla

Aquesta setmana es publica 'El món el 2002', l'anuari de 'The Economist' que cada desembre avança les previsions més destacables dels dotze mesos següents i que per tercer any consecutiu edita en català EL TEMPS. Aquest article sobre els nous hàbits de la societat de consum n'és una petita mostra.

Pareu atenció a un nou tipus de consumidor el 2002: gent benestant que ha acabat voltada de les andròmines que ha anat adquirint al llarg dels anys i que finalment decideix simplificar la seva vida. Fora les compres de luxe, el consum ostentós i la mentalitat d'exhibir els trofeus. El consumidor que fixarà les pautes del futur comprarà coses més efímeres, que atapeixin menys: experiències fugaces però cares, en lloc de baluernes per a la llar.

L'auge econòmic dels anys noranta va alimentar el consum i va democratitzar l'accés als productes de luxe. Milions de persones jugaven a la loteria o aspiraven a tenir el que veien al programa de televisió L'estil de vida dels rics i els famosos. A mesura que els rics s'anaven fent més rics, cada cop hi havia més pressió perquè els de més avall compressin coses més grans i més cares. I quan ho feien, augmentava al seu torn la pressió sobre els més rics perquè compressin més i més: la segona casa, una pantalla gegant de televisió i el darrer model de 4x4. Les cases mesuraven l'èxit en centenars de metres quadrats: un bon exem-

ple en seria el palau de 3.700 metres quadrats i 50 milions de dòlars (56 milions d'euros) que Bill Gates s'ha fet construir als afores de Seattle. L'any 2000, el 30% de les cases noves tenien més de 220 m² de superfície, mentre que l'any 1986 només eren un 18%. Irònicament, aquestes mansions, comprades per homes i dones de negocis que es passaven mitja vida a la carretera, augmentaven en nombre al mateix temps que les dimensions de la família nord-americana mitjana s'anaven reduint.

Aquestes cases enormes s'havien d'omplir amb més i més coses: bones notícies per als sectors dels electrodomèstics, mobiliari i decoració. Fins i tot la indústria alimentària se'n va beneficiar: les cases més grans tenen neveres més amples i poden emmagatzemar més existències. Els baixos índexs de natalitat als països econòmicament desenvolupats han exercit una pressió sobre les empreses que fabriquen béns de consum durables, desesperades pel creixement dels productes de gamma alta. Les millors de qualitat dels productes impliquen que aquests béns s'espantllen menys. De manera que les vendes dels béns dura-



Els "despresos" són un repte per als professionals dels mercats. És gent benestant que valora la qualitat per damunt de la quantitat i que no compra proporcionalment més béns a mesura que augmenta la seva riquesa



bles depenen de dos factors: d'una banda, el llançament de nous productes de preus elevats, més complets i sovint personalitzats, que persuadeixin els consumidors a substituir els aparells abans que s'espatllin; i, d'altra banda, la penetració a les llars de productes que abans només es feien servir a les oficines, com ara aparells de fax i impressores.

Paral·lelament a la caiguda de l'economia mundial, està apareixent un nou segment en el mercat dels consumidors que anomenaré "els despresos". Presenten quatre característiques bàsiques. En primer lloc, són conscients que tenen més coses de les que necessiten. És clar que com a hobby poden col·leccionar objectes específics com ara figures de porcellana, però són el pol oposat dels acumuladors compulsius que atapeeixen les golfes i els soterranis de tota mena d'andròmines "perquè mai no se sap quan les podries necessitar".

En segon lloc, volen col·leccionar experiències, no possessions. I quan han de fer regals a amics i parents, donen experiències més que no pas béns físics. Les experiències poden semblar efímeres. No es poden inventariar, a menys que sigui en forma de "moments Kodak", però no us lliguen, no requereixen manteniment i permeten que l'instint que busca la varietat sigui ràpidament satisfet. Sopar a fora, viatjar a l'estranger, aprendre un nou esport: tot això fa la puja.

La tercera característica és que les coses que tenen els avergonyeixen. Els seus Range Rovers ja no anuncien als altres que són sofisticada gent de món. Ara n'hi ha tants a la carretera que amb prou feines són un indicador de la condició social. I el pitjor del cas és que ara denoten la tria irresponsable d'un vehicle que xucla massa benzina.

En quart lloc, la riquesa que tenen els

"despresos" està tan assegurada que ja no requereix que se'n faci ostentació. Lloguen els cotxes que necessiten i les cases d'altra gent per anar a passar-hi les vacances, i subcontractarien altres aspectes del seu estil de vida. Els "despresos" rebutgen les pressions contínues del mercat per gastar més diners en possessions en lloc d'invertir-los en educació, salut i altres béns socials.

Els "despresos" són consumidors que s'estan traient del damunt els 4x4. Nascuts durant el boom demogràfic de la postguerra mundial, ara els han marxat els fills de casa i s'estan cansant d'escalfar espais inútils en mansions cavernoses; ara s'estimen més cases més petites amb personalitat arquitectònica i espais més íntims, amb més encant i que requereixin menys manteniment. Les seves famílies estan escampades, no poden compartir de manera adient la casa de vacances familiar i sovint no estan disposats a heretar la càrrega que representa una cosa que no faran servir mai. No inverteixen els seus diners en béns, sinó en fons d'inversió, i els més rics ara estan establint petites fundacions familiars.

La nova economia facilita encara més les coses als "despresos" perquè es treguin del damunt els trastos sobrers. Les subhastes electròniques per Internet poden fer coincidir l'oferta dels "despresos" amb la demanda d'aquells que encara no han adoptat l'hàbit de desprendre's de les coses.

Aquest segment emergent, els "despresos", presenta un repte per als professionals dels mercats. Es tracta de gent benestant que valora la qualitat per damunt de la quantitat i que no compra proporcionalment més béns a mesura que augmenta la seva riquesa. Potser més encara que els manifestants de Seattle i Gènova, els "despresos" descoratjaran les expectatives de creixement de la demanda a les economies desenvolupades i requeriran que les multinacionals de béns de consum centrin els seus esforços en els mercats emergents, on encara hi ha molts trastos per vendre.

John Quelch

Professor i vicedegà
de la Harvard Business School