

Deboli le ragioni della politica, forti quelle dei consumatori

Mauro Artibani

11-03-2011

Deboli le risposte alla crisi messe in campo dalla politica; si litiga tra i banchi parlamentari nell' interpretare i fatti, su come uscirne, con quali strategie, utilizzando quali arzigogoli.

Dentro, nel palazzo, incartati in ragioni deboli che non convincono "l'altro" si rimpallano tecniche e tattiche finora ineffettuali.

S'azzuffano sul debito, battibeccano su occupazione e investimenti; la scelta tra riduzione delle tasse o delle spese li strema.

Nei talk, truccati da monetaristi o keynesiani, si fanno competenti; con urla e schiamazzi mostrano ardore.

Fuori, nel mercato, i Consumatori rivendicano il loro ruolo economico: i 2/3 del PIL.

Tra l'eccesso di capacità di offerta, che impalla il mercato affrancando i Consumatori dal bisogno e l'insufficienza del reddito che acquista, mostrano le loro ragioni: hanno più bisogno i Produttori di vendere che i Consumatori di acquistare.

Rivendicano il mettere a profitto questo vantaggio per recuperare potere d'acquisto, indi capacità di spesa, per andare oltre la crisi.

Per i politici attenti al nuovo si profila l'opportunità di uscire dal guado: oltre le consuete ragioni di quelle teorie sta la rassodata empiria di quelli che per lavoro fanno l'acquisto.

Occorre rappresentarla, si prospettano vantaggi elettorali.

Mauro Artibani

Per approfondire il tema trattato: PROFESSIONE CONSUMATORE

Paoletti D'Isidori Capponi Editori

Marzo 2009

professionalconsumer.splinder.com

professioneconsumatore.org