

Focus Economia e stili di vita

Lo studio Secondo la Sda Bocconi, aumenta il tempo dedicato alla ricerca del prezzo migliore

Le tendenze Con la crisi cala la fiducia a priori nel marchio. Gli hard discount si affermano nel resto d'Europa ma non nel nostro Paese

I nuovi consumatori consapevoli

Ricordate la storiella della formica che, dopo l'estate trascorsa a far legna per l'inverno, dice alla cicala reduce dal mare e in partenza per Parigi: «Se incontri un certo La Fontaine, digli da parte mia di andare al diavolo? Forse andrebbe aggiornata alla luce della recessione. La crisi economica infatti ha creato un nuovo tipo di consumatore: non indifferente alle mode, tutt'altro, ma più severo, attento e selettivo. Più formica, appunto. E che probabilmente non cambierà il nuovo atteggiamento anche quando la tempesta sarà passata.

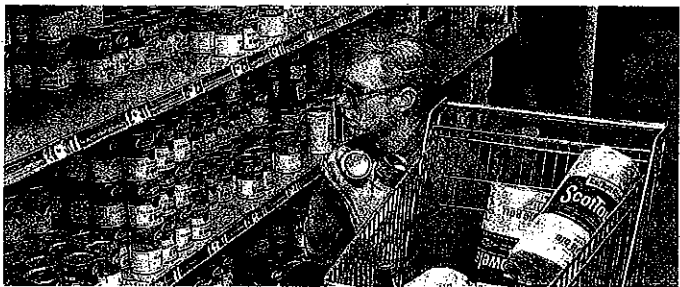
Il successo degli outlet, dove si possono acquistare con lo sconto le grandi marche (70 per cento le vendite nei primi cinque mesi del 2009 secondo un'inchiesta del settimanale *Il Mondo*), è solo uno degli indicatori di questa tendenza. Non solo i meno abbienti ne sono estasiati ma anche le classi medie ad alto potere d'acquisto. «Aucuni non hanno altra scelta che l'austerità» — sottolinea Paul Flatters, autore con Michael Wilmoat del saggio *Copy it if you can't beat it* — «post-recessione pubblicato da Harvard Business Review» — Tuttavia anche molte persone facoltose tendono sempre più a fare economia, e non sempre per necessità.

La fotografia più aggiornata del nuovo consumatore emerge nitidamente dall'ultima rilevazione dell'Osservatorio Retailing della Sda Bocconi sulle scelte nel campo dell'abbigliamento. Il primo dato evidente è l'aumento dei punti vendita visitati dai campioni di 1.400 persone: otto o nove, appartenenti a quattro o cinque formazioni diverse, tra cui grandi magazzini, catene di pronto moda, punti vendita specializzati in abbigliamento sportivo, outlet e flagship store di grandi marchi. Come dire: le vie dello shopping non sono infinite ma sono aumentate. Il cliente a caccia dell'occasione migliore non si limita a navigare virtualmente su Internet ma «naviga» fisicamente tra bottega e bottega, confronta le alternative e solo raramente si ferma alla prima insegna. O tanto meno al negozio sotto casa.

«Le formule distributive più frequentate — dice il responsabile dell'Area Marketing della Sda Bocconi Sandro Castaldo — risultano i grandi magazzini come Coon, Rinascente, Oviessè e Uplin (38,7% del campione), seguiti dalle catene di abbigliamento come Benetton, H&M e Zara (24,1%) e Decathlon, Giacomelli, Longoni (21,8%).

Più attenzione alla convenienza, outlet in forte crescita

Gli italiani non rinunciano a spendere per cibo e casa



La spesa di Andy Warhol

New York, 1965: Andy Warhol compra le lattine di zuppa Campbell's (che usò nella sua celebre opera d'arte) nella drogheria Gristedes vicina al suo studio, la Factory (foto Bob Adelman / Corbis)

crisi, sia destinato a restare, indipendentemente dall'ampiezza dei portafogli e dalla solidità dei conti in banca. Così come resterà la ricerca di valore, che può essere declinata in vari modi. Si può percepire come prodotto di valore l'accessorio di Hermès ma anche la borsa in carta riciclata che tanto piace alle signore di New York. In fin dei conti la crisi seleziona: punisce chi ha alzato il listino senza dare un giusto corrispettivo in valore e premia chi riesce a conciliare marchio, costi e valore reale.

La constatazione che nascono nuovi stili di consumo non può però nascondere il fatto che si consuma meno, come emerge anche da un'altra ricerca, realizzata dal Boston Consulting Group, «in genere» — dice Marco Alfoli, che ne ha curato il versante italiano — la tendenza è a rinviare gli acquisti di una certa entità. Molto più che in altri Paesi, poi, in Italia la recessione incoraggia le spese leggere alla casa, alla famiglia e alla salute. Per esempio si spende molto in cibo fresco, in alimenti per animali e in vacanze. Continuano a crescere gli acquisti di hard discount meno di altri europei, soprattutto i tedeschi, e semmai risparmiamo comprando la pasta con il logo del supermercato al posto di quella con il marchio lussuoso.

Infine, da non sottovalutare, c'è il desiderio di molti di sentirsi più buoni, più consapevoli e più utili al mondo, soprattutto al Terzo. «Ritornare di più, comprare ecologico e di seconda mano, insistere nei figli i valori tradizionali — dice Flatters — sono tutti comportamenti che corrispondono perfettamente alla domanda di semplicità e all'interesse per il consumo sostenibile. Inizialmente questi consumatori convertiti alla frugalità erano rifiutati ad ammettere l'attrazione verso l'essenzialità nel timore di essere visti come persone tristi e poco interessate. Ma la recessione ha reso accettabile il taglio delle spese voluttuarie, che è diventato addirittura di moda». Vedremo quanto durerà.

Edoardo Segantini
eseantini@corriere.it

I numeri

I cambiamenti nel comportamento dei consumatori dopo la crisi economica

2008 2009

Meno spese superflue (gioielli, accessori, vestiti)	59	71
Ritiro di acquisti importanti ma non urgenti (automobile)	54	77
Maggiore attenzione agli articoli offerti in promozione	64	74
Più tempo dedicato a comparare i prezzi in diversi negozi	60	72
Maggiore ricorso alla spesa negli hard discount	65	84

Grandi magazzini (Coon, La Rinascente, Oviessè, Uplin)	38,7%
Catene di abbigliamento (Benetton, H&M, Zara)	24,1%
Catene di abbigliamento sportivo (Decathlon, Giacomelli, Longoni)	21,8%
Punti vendita delle griffe	11,4%
Outlet	4,0%

Fonte: Osservatorio Retailing della Sda Bocconi sugli acquisti di abbigliamento su un campione di 1.400 individui. I rappresentanti della popolazione secondo

CORRIERE DELLA SERA

ton, H&M e Zara (24,1%) e da quelle di abbigliamento sportivo come Decathlon, Giacomelli e Longoni (21,8%). Un po' meno frequentati i punti vendita delle griffe (11,4%) e gli outlet (4%), un fenomeno quest'ultimo in grande ascesa (vedi l'articolo sotto, ndr) ma ancora presente a macchia di leopardo sul territorio nazionale.

Alla base dei nuovi atteggiamenti, secondo questa analisi, c'è il venir meno della fiducia «a priori» nei confronti del marchio. «Le grandi firme — dice Castaldo — la fiducia devono riconquistarsela: in primo luogo con prodotti che contengono un valore reale verificabile e a un prezzo giusto. Di conseguenza anche l'arte di vendere cambia radicalmente. Il bravo venditore non dev'essere soltanto gentile e disponibile. Deve conoscere a fondo il prodotto, esserne convinto e trasmettere la sua convinzione. Ma, ancora di più, deve sapersi proporre come avvocato difensore del cliente: se vuole davvero conquistare la fiducia, in certi casi deve arrivare al punto di sconsigliare l'acquisto. Una vecchia tecnica di vendita oggi molto efficace.

Ma i nuovi comportamenti dureranno anche a crisi finita o torneremo presto a comportarci da clienti? La risposta, secondo gli economisti, dipende innanzitutto dal tipo di ripresa economica che arr-

verrà: più sarà lenta e graduale, più l'austerità 2010 si approfondirà. Un buon modo per capire il mix tra ricerca di gratificazione e sobrietà è la gioielleria, perché niente, come si sa, è ritenuto più indispensabile del superfluo. Sintetizza un noto imprenditore del ramo: «bisogna distinguere. Per i consumatori colpiti dal proprio reddito il cambiamento di abitudini può essere giocoforza permanente, mentre per chi non ha subito danni forse è più psicologico e temporaneo. Anzi, la ripresa del-

I venditori rispondono

Molti si propongono ormai come avvocato difensore del cliente, pronti in certi casi anche a sconsigliare l'acquisto

l'economia potrebbe generare un senso di sollievo e di euforia, rilanciando lo shopping più spendere. Ogni crisi del resto porta con sé atteggiamenti più sobri ma l'economia funziona a cicli. Non dimentichiamo che dopo i cupi anni '70 sono venuti gli '80. Speriamo che la storia, magari in forme nuove, si ripeta».

«Tutto questo è molto vero — dice Stefano Beraldo, amministratore delegato del gruppo Coon — ma io penso che l'approccio più razionale agli acquisti, figlio della

Le firme in campo

Quei «non luoghi» sempre più amati al Nord

Per noi italiani, che amiamo i marchi della moda quasi quanto il calcio e la mamma, l'outlet è un buon compromesso, perché rende accessibili prodotti che a prezzo pieno sarebbero fuori portata. E in Italia è boom degli outlet più che in ogni altro Paese europeo. Criticati dalle élite per uno stile architettonico giudicato improbabile e fastuoso, sono al contrario sempre più amati dal grande pubblico che ha la possibilità di comprare grandi marchi a prezzi di saldo, talvolta di saldo del saldo, con sconti fino al 70%. «Per il 2010 — dice Luigi Battuello, country manager di McArthurGlen, il numero uno inglese con quattro outlet in Italia — prevediamo una crescita media del 6 per cento, la metà degli anni scorsi ma pur sempre ragguardevole.

Anche nell'iperonno dell'outlet — un luogo sempre meno non-luogo e sempre più collegato al territorio e addirittura al mare (a Costa porta i

suoi crocieristi a Serravalle da Genova e da Serravalle) — il consumatore visita, valuta, sceglie e spende compra, magari dopo aver fatto un confronto con i prezzi delle boutique di Milano o di Torino. Le cifre, restando all'interno del gruppo britannico (il maggiore), sono tutte con il segno più. Nell'outlet di Barberino di Mugello (Firenze), nel solo mese di agosto sono passati 3,3 mila visitatori (+13% rispetto allo stesso mese del 2008) che hanno speso 9 milioni di euro (+12%). In quello di Castel Romano 190 mila per una spesa analoga (rispettivamente +6% e +5%). Serravalle, il centro più grande in provincia di Alessandria, ha registrato 330 mila visitatori e 19 milioni di spesa (+8% e +2%). E Novanta di Piave (Venezia), l'ultimo inaugurato un anno fa, 120 mila visitatori e 3,4 milioni spesi.

Non tutti gli outlet sono uguali. Forti differenze si notano nel modo in cui lo stesso brand si presenta in un posto o in un altro. Così, mentre a Ser-

ravalle il negozio di Bulgari ha una posizione centrale, molte vetrine e un'ottima esposizione di prodotti, nel Bicester Village di Oxford (gruppo Value Retail), lo stesso del Pidenza Village, Bulgari occupa uno spazio marginale che rende quasi irriconoscibile il celebre marchio italiano. In compenso però, nello stesso Bicester Village, da Loro Piana si trovano sconti molto più alti e occasioni molto più convenienti che nell'outlet piemontese. Ma in base a quali criteri il pubblico sceglie un outlet rispetto a un altro? «In primo luogo — risponde Sandro Castaldo, direttore dell'Area Marketing della Sda Bocconi, che ogni anno realizza l'Osservatorio Retailing — secondo la posizione geografica e la vicinanza a una o più grandi città. Il successo di un centro si misura dalla sua capacità di attrarre compratori anche da lontano, spesso da molto lontano. Il secondo criterio è ovviamente l'assortimento, l'ampiezza del portafoglio marche. Il ter-



Marketing

Sandro Castaldo, 44 anni, direttore dell'Area Marketing della Sda Bocconi

zo, e sempre di più, la capacità di proporre eventi collaterali: concerti, happening, insomma di allestire un vero e proprio retail park, offrendo, oltre allo shopping, intrattenimento e svago in un contesto sicuro anche per le famiglie con bambini.

«La nostra scelta — aggiunge Battuello — è quella di vincolare le aziende presenti nei nostri outlet a determinati standard di qualità. L'altro fattore critico, che fa la differenza, è il personale, che dev'essere opportunamente addestrato a gestire il pubblico più esigente. E richiede molta formazione. Finora lo sviluppo degli outlet ha riguardato soprattutto il Centro-Nord dove si concentra la maggior parte dei punti vendita, ma negli ultimi tempi sono partite iniziative che dovrebbero colmare il ritardo, almeno quello geografico, già dal prossimo anno. Nel febbraio 2010, a Marcanise (Caserta) sarà inaugurato il primo outlet meridionale di McArthurGlen. Mentre il gruppo Percassi ha in programma la realizzazione del primo centro in Sicilia.

Ed. Seg.