

Consumi Il sociologo Piccoli: fare acquisti deve diventare un'esperienza piacevole, Abercrombie apripista

Offensiva glamour sui clienti Il Made in Italy ora ci prova

H&M, Zara e Carrefour aprono la strada, la risposta Ovs

MILANO — Lanvin, la maison d'alta moda francese, disegnerà una collezione per H&M, la catena svedese di abbigliamento dai prezzi molto popolari. Giorno del debutto il 23 novembre. Invece Zara, il colosso spagnolo degli abiti low cost, ieri ha inaugurato l'e-commerce in Italia e in altri cinque Paesi europei. Carrefour, leader della grande distribuzione in Europa, sta cambiando volto agli ipermercati. La crisi economica ha cambiato il modo di fare shopping. E la maggior parte delle aziende si sta adeguando. La tendenza, dicono gli esperti, è rendere piacevole fare acquisti: l'esperienza diventa quasi più importante del prodotto in sé.

«Nel mercato italiano stanno cambiando i competitor — spiega Italo Piccoli, professore di Sociologia dei consumi all'Università Cattolica di Milano —. H&M è cresciuto del 43%. Ovs Industry del gruppo Coin ha rilevato Upim entrando a sua volta in competizione anche con Zara. Nella moda la crisi ha amplificato la frattura tra la gamma alta e bassa. E se prima il target delle grandi catene erano soprattutto i giovani, meno attenti alla qualità del prodotto, ora

la situazione è cambiata». Dunque diventa fondamentale caratterizzare la vendita. «Sono le modalità dell'acquisto ad allettare il consumatore perché i prodotti sono simili — prosegue Piccoli —. Andare a fare acquisti deve diventare piacevole. In tal senso Abercrombie, con i modelli e il profumo diffuso in negozio, è stato un apripista».

Ma il fenomeno è ancora più evidente nella grande distribuzione. L'ultimo ipermercato inaugurato a Lione, Carrefour Planet, punta su luci soffuse, carta bianca per assorbire il rumore e poli tematici. In Italia la nuova architettura arriverà tra un po'. Intanto il colosso francese ha riconvertito le insegne Gs e DìperDì in Carrefour Market e Carrefour Express: «Carrefour ha cambiato completamente strategia — sottolinea Piccoli —. Dagli ipermercati è passato al supermercato di vicinato. Ha ristrutturato i punti vendita e li ha resi accoglienti».

Carrefour è emblematico anche per il sociologo Aldo Bonomi: «Ora punta sui piccoli supermercati che permettono di scegliere meglio». L'elemento determinante è che «la crisi è intervenuta

introducendo nella logica di impresa non più solo la variabile dell'abbondanza ma quella della scarsità. La prima trasformazione è stata il passaggio dalla catena del valore alla ragnatela del valore. La redditività non si calcola più solo dentro il capannone, all'innovazione del prodotto bisogna incorporare le tendenze del consumatore. Da qui la sofisticazione delle merci. E con la crisi il consumo non viene più fatto in maniera indifferenziata». Insomma, l'era dell'opulenza è tramontata, «l'ostentazione del lusso non paga più. Ora "fa fine", ad esempio, mescolare capi griffati con capi non di eccellenza». E sulla contaminazione dei generi ha giocato la propria campagna pubblicitaria Ovs Industry, che ha trasformato in testimonial Ginevra Elkann e Jacaranda Caracciolo Falk insieme a giovani professionisti sconosciuti ma dall'aria trendy. Ma la risposta del made in Italy passa anche dagli «oltre 60 cantieri aperti — spiega Stefano Beraldo, ad del gruppo Coin — con oltre mille persone al lavoro» per trasformare gli ex store Upim in Ovs.

Francesca Basso

© RIPRODUZIONE RISERVATA

6

i Paesi europei
in cui Zara venderà
anche online:
Italia, Germania,
Francia,
Gran Bretagna,
Portogallo
e Spagna

22,5

la percentuale
riferibile agli
ipermercati del
fatturato totale di
Carrefour, leader in
Europa della grande
distribuzione e
secondo nel mondo



Tendenze

e-commerce

Ieri Zara, la catena spagnola di abbigliamento a buon mercato del gruppo Inditex, ha esordito nell'e-commerce in Italia e in altri cinque Paesi europei (nella foto al centro la homepage)

Gli esperti

Con la crisi cambia il modo di fare acquisti. Di fronte a prodotti di target e qualità simili, spiegano gli esperti, le aziende puntano a trasformare lo shopping in un'esperienza di piacere. Apripista Abercrombie (in alto)

Il lusso

Il sociologo Bonomi: «L'ostentazione del lusso non paga più. Ora si mescolano le griffe a capi non di eccellenza»



Parigi Una sfilata di Lanvin. La maison disegnerà una collezione per H&M

