

UN PONTE FRA INDUSTRIA E TRADE

Difficilmente riprenderemo, pur avendone la possibilità, le abitudini di un tempo. Avremo una riserva di nuovi desideri. Il paniere dei beni sarà diverso e l'offerta discount si sarà generalizzata e istituzionalizzata



LUCA PELLEGRINI*

La ricerca di convenienza ormai non ci lascerà più

Che la ricerca di convenienza sia oggi centrale nei comportamenti d'acquisto è evidente. È invece meno chiaro se si tratti di un fenomeno congiunturale, destinato a rientrare quando (quando?) il ciclo economico si invertirà, oppure se possa avere almeno in parte conseguenze di più lunga portata. Per poterlo dire con certezza sarebbe necessaria una sfera di cristallo, ma si può almeno provare a fare qualche ragionamento.

Per alcuni siamo solo di fronte a un periodo simile a quello dei primi anni '90. Come allora, le diffi-

coltà del consumatore si traducono in una ricerca di convenienza che ridà fiato allo sviluppo del discount, ai primi prezzi e all'aumento della pressione promozionale. Ma viene da chiedersi se sia così semplice e, tutto sommato, rassicurante: si tratta solo di avere pazienza. Per almeno due ordini di fattori non è probabile che le cose si ripetano: perché sono cambiati il consumatore e il paniere di beni e servizi che acquista, e perché l'offerta commerciale non è più quella di un decennio fa.

Il mondo è cambiato

La crescita molto lenta e, negli ultimi anni, la stasi del reddito disponibile non hanno tenuto il passo con i nuovi beni e servizi offerti dalle imprese. Telefonia mobile, disponibilità di pc e interconnessione internet, viaggi organizzati, consumi away from home, televisione a pagamento, acquisto (almeno qualche volta) di beni di lusso e

tante altre cose piccole e meno piccole che dieci anni fa non erano ancora elementi consolidati dei nostri consumi, lo sono diventate. E ci sono all'orizzonte altre cose ancora che si candidano a diventare indispensabili, come flat screen e iPod. Difficile pensare che anche una ripresa del reddito disponibile, che comunque sembra spostarsi sempre più in avanti, verso il 2006 piuttosto che il 2005, liberi molte risorse per farci tornare a comportamenti d'acquisto più "rilassati", specie per i beni e i servizi più banalizzati.

L'attenzione alla convenienza resterà forte, e anche quando ne avremo la possibilità difficilmente riprenderemo le abitudini di un tempo. Spendere di più sì, ma su beni e servizi i cui prezzi più alti sono percepiti come acquisizione di un effettivo maggiore valore. Per lo meno, si sarà creata una riserva di desideri che richiederanno tempo per

essere soddisfatti e sposterà in avanti questo ritorno alla normalità.

Ed è cambiata stabilmente anche l'offerta. Quella discount si è generalizzata e istituzionalizzata. Non solo quello alimentare, ma di qualunque tipo di merceologia, servizi inclusi, dai viaggi al fast food. Non è più un fenomeno nuovo, ma una componente stabile del mercato, con una produzione da grande impresa e standard qualitativi accettabili e credibili. Chi più chi meno, tutti l'abbiamo provata, sappiamo che funziona e che è socialmente accettabile.

Un fenomeno non congiunturale

Se così è, la ricerca di convenienza non verrà meno anche se i redditi riprenderanno. Il consumo si polarizzerà: o le versioni base di beni e servizi, le nuove commodity offerte dai vari discount, o versioni davvero differenziate, alle quali riconoscere valore. È il modello tedesco. Non lo raggiungeremo, ma qualche passo su quella strada, verso una maggiore selettività, lo faremo anche noi, come hanno fatto anche francesi e inglesi.

*TradeLab

► Non c'è spazio per il generico

● L'offerta discount

- offre un benchmark: il costo della versione base di beni e servizi;
- evidenzia il maggiore costo delle versioni differenziate;
- ci rende più attenti e selettivi.

● A convincerci non basta più una generica "qualità": ci vuole qualche reale innovazione, legata:

- alla funzione d'uso;
- o all'immaginario del prodotto.