

CONTROCORRENTE



CARLO MEO*

Opinioni diffuse... **LA MODERNITÀ SEMPLIFICA LA VITA**

PASSIVITÀ

Il consumatore accetta tutti gli stimoli

ASSORTIMENTO

L'offerta deve essere il più completa possibile

STIMOLI

I punti di vendita devono incentivare gli acquisti

Il ritorno sognato a una spesa più leggera

Non solo nel senso del prezzo. Gli ambienti nei quali si muovono i clienti non facilitano lo shopping, ma lo rendono una noiosa corvée

La modernità, invece di risolverci i problemi, ha complicato la vita. Si lavora più di prima e a tutte le ore e in tutti i luoghi, i rapporti interpersonali sono stati sostituiti da una logica prettamente individualista, denaro e immagine contano più dell'amore e delle

competenze. In sintesi: la qualità della vita fa schifo.

Passando dal piano esistenziale a quello più prosaico - ma pur sempre parte della vita quotidiana - degli acquisti, processi e luoghi di consumo sono altrettanto complicati, con layout tortuosi concepiti per una spesa completa - mentre oggi si fanno acquisti parziali - arredi anni '70 in legno e finte spighe, scaffali alti 3 metri per giocatori di basket, categorie merceologiche disposte per trasformare lo shopping in un puzzle piuttosto che in un processo sequenziale.

L'eccesso di offerta scoraggia l'acquisto: è ormai scientificamente provato che più tempo le persone passano davanti allo scaf-

fale, meno elevata è la probabilità che acquistino. Tanto per dare un termine di riferimento, nel 1998 era 32 il numero medio di referenze di bagnoschiuma in un supermercato, oggi è 210! E ci si lava allo stesso modo. Senza contare la sovrabbondanza, nei punti di vendita, di stimoli che stordiscono e confondono, dalle luci al neon che affaticano gli occhi alle promozioni che tirano per la giacca a ogni angolo; e a tutta questa sarabanda si aggiunge l'illusione dell'emozionalità che induce la distribuzione a realizzare "wine cellar" che competono con la migliore delle enoteche: peccato che lo scontrino medio della categoria sia inferiore a 4 euro. Per non parlare del modo in cui si raggiungono e si lasciano i luoghi di consumo: svincoli improbabili fra le tangenziali, parcheggi caotici e adatti ad automobili microscopiche, carrelli sporchi e lon-

tani dal posto in cui si lascia l'auto. I distributori hanno rapidamente appreso tutti i vizi delle industrie di marca: non avendo mai fatto marketing, pur traendo forza dal contatto diretto con il consumatore, hanno adottato il marketing-pensiero consumistico: l'acquirente è un attore passivo (quasi un imbecille) che reagisce in maniera meccanica (comprando) a ogni stimolo.

La fluidità degli acquisti

Per fortuna non è così! La nuova parola d'ordine è semplicità: ritornare a fare la spesa per quello che è, un'attività di routine che può dare anche piacere ma che non deve fare impazzire, né far perdere tempo ed energie, e garantire prezzi accettabili. Immagino un punto di vendita dai colori tenui, con prodotti disposti nell'ordine più logico per i bisogni dei clienti e categorie merceologiche evidenziate solo da codici colore, con materiali naturali senza cadere nel barocco o nel minimal, con un livello di comunicazione indispensabile oltre al prezzo. Insomma, un luogo dove il processo di acquisto scorra. Sogno?

*Marketing&Trade

E invece...

LA SEMPLICITÀ AIUTA LA VITA

L'ECCESSO di offerta scoraggia gli acquisti

I PUNTI DI VENDITA devono tranquillizzare favorendo la lettura dell'assortimento

LA SPESA non deve causare sprechi di tempo ed energie