

I DATI DELL'OSSERVATORIO CONSUMATORI 2014

Addio al centro commerciale Si va sul web e al mercato rionale

Ettore Cera

Più web - e mercato rionale - e meno centro commerciale. Maggiore attenzione nel comparare on line prezzi e qualità dei prodotti e minore propensione all'acquisto impulsivo, visto che ormai le "scelte consumistiche" sono state superate senza rimpianti da nuovi modelli di consumo. È questa la fotografia scattata dall'edizione 2014 dell'**Osservatorio Consumatori di Sing-Marketing & Trade** e che traccia sei profili dello "shopper" italiano con molti cambiamenti rispetto al passato.

Spiega **Daniela Ostidich**, sociologa dei consumi e presidente di Marketing & Trade: "Il polo dello shopping si sta spostando dalle grandi superfici dei centri commerciali ed emergono nuovi canali di acquisto: il web, la riscoperta del mercato rionale, del negozio al dettaglio di quartiere ma anche forme moderne di scambio e baratto che segnalano nuovi modi di dare soluzioni ai bisogni di consumo".

La **crisi** continua a mordere il potere di acquisto delle famiglie anche se, dopo anni di stallo, i consumatori sembrano voler **reagire**. L'Osservatorio ha fotografato, attraverso 1.150 interviste face-to-face, **sei nuovi modelli di consumo**. C'è l'inoscidabile **Nonno Italo** - il 9% del

campione, perlopiù pensionati con un'istruzione e un reddito medio-bassi - decisamente in fuga dal centro commerciale per rifugiarsi nel dettaglio tradizionale, mercato rionale in primis, e nel discount. Tra i più colpiti dalla crisi, punta al prezzo basso e alla promozione.

Al polo - anagrafico - opposto (15% degli intervistati) troviamo gli **Ignavi** - in gran parte giovani - che, disinteressati e poco competenti, delegano ai genitori la spesa concentrandosi su poche insegne di culto e sulla ristorazione. Si prosegue con coloro - il 18% del campione, più che altro donne adulte - esprimono un comportamento da **Ok il prezzo è giusto**: sono i cosiddetti cherry pickers, che scelgono unicamente i prodotti scontati e/o in promozione e si studiano i volantini come se fosse la loro Bibbia.

I successivi tre modelli comportamentali, spiegano gli autori dello studio, segnalano le nuove tendenze del consumo. Sono innanzitutto gli **Wow shopping** - a reddito medio-alto, con il 23% sono il gruppo più consistente rilevato dall'indagine - per i quali il commercio elettronico

L'indagine fotografa sei modelli di consumo e una rinnovata tendenza a reagire alla crisi

è la piazza privilegiata dove fare acquisti ma anche per scambiare pareri e informazioni sui prodotti, soprattutto tramite blog e comparatori di prezzo. Quasi il 15% degli intervistati esprime invece una **Critica della ragion pura**: vengono definiti così coloro che - con un reddito e istruzione alta, residenti prevalentemente al Nord - rifuggono da discount e dalle grandi superfici di vendita, puntano sulla qualità, la soddisfazione attraverso decisioni di acquisto ponderate e mai consumistiche.

L'ultima categoria (18% del campione) è quella di chi in qualche modo punta al **Ritorno al futuro**: età media, reddito alto, ricerca nel prodotto più il "valore" rispetto al prezzo, ed è la classe di consumatori che esprime una nuova prospettiva del consumo. Meno ma meglio.

