

DAGLI ALIMENTARI AI VIAGGI, DALLE BANCHE AI VESTITI, GLI ITALIANI ALLE PRESE CON LA DIFFICILE SFIDA DELLO SHOPPING A BASSO COSTO

Un nuovo stile di vita: caccia allo sconto

Boom di promozioni. Sempre più acquisti con Internet

inchiesta

Francesco Spini

L'ULTIMA rivolta al caro-vita l'hanno compiuta gli automobilisti. Hanno fatto incetta di olio di colza o di semi vari e l'hanno servito alle loro diesel al posto del classico gasolio. Forse quanto risparmiato sulle prime verrà speso dal meccanico, ma resta il nocciolo della questione: la caccia al prezzo basso, al risparmio, allo sconto, al saldo fuori stagione si fa sempre più agguerrita. E' la nuova tendenza che, in tempi di vacche magre, sta contagiando i consumatori italiani. E se nella seconda metà degli Anni 90 la risposta, almeno sul fronte degli alimentari, era arrivata dal diffondersi degli hard discount, oggi si ricerca il prezzo invitante nella grande distribuzione, su Internet, nelle catene del tessile a basso costo e nella nuova frontiera dei viaggi dell'ultimo minuto.

La guerra degli alimentari è quella che, più di altre, sta coinvolgendo le masse dei consumatori. «In questo momento - spiega Fabio Vacirca, partner e responsabile del settore beni di largo consumo di Accenture - gli hard discount hanno meno peso nelle scelte d'acquisto per diverse ragioni. Al contrario che in altri Paesi, come ad esempio in Germania, il consumatore resta molto legato alla qualità dei prodotti alimentari che vuole scegliere con cura. Per questo l'acquisto si orienta tra le promozioni, senza rinunciare all'aspetto qualitativo». Qui si inserisce la tendenza che nel Paese vede in costante crescita le offerte speciali proposte non solo dagli ipermercati, ma anche dai super cittadini e, in qualche caso, dai piccoli esercenti. Come si può vedere nelle ultime rilevazioni di AcNielsen nei primi due mesi di quest'anno le promozioni con un impatto sul prezzo (come le vendite «tre per due», gli sconti diretti e le proposte «sottocosto») sono salite, complessivamente, dal 13,7% di gennaio-febbraio 2004 al 14,1 dello stesso periodo di quest'anno.

In particolare si nota un certo riposizionamento tra i diversi

segmenti di mercato. «Se gli ipermercati - fanno notare da AcNielsen - in un anno hanno pressoché mantenuto la quota di venduto attraverso le promozioni, i supermercati sono quelli che hanno dato una spinta maggiore sul punto». Le grandi superfici vendono circa il 16,7% con lo sconto, mentre i super - fermi al 13,8% - in un anno hanno accresciuto gli sconti di un punto percentuale. Ma quanto valgono le promozioni alla cassa? La maggioranza di queste, pari al 5,6% negli ipermercati e al 4,8% nei super, offrono ai consumatori uno sconto tra il 20 e il 30%, mentre nello spingersi a oltre il 40% eccellono (seppure di poco) sempre gli ipermercati dove così viene venduto l'1,9% (l'1,7 nei super) del totale.

Accanto alle promozioni, però, negli ultimi anni è apparsa una nuova forma di distribuzione, diversa dagli hard discount, ma simile a questi: i «soft» discount, «che detengono - spiega Vacirca - un assortimento discretamente ampio con prezzi contenuti. Dopo una partenza incerta ora registrano tassi di crescita a doppia cifra». Secondo recenti rilevazioni da parte dell'associazione di consumatori Altroconsumo, il risparmio assicurato dalla formula discount si attesta tra il 20 e il 30%. Nel complesso, però, «si sta registrando - spiega l'esperto di Accenture - una convergenza tra la grande distribuzione e i soft discount, tesa a mediare tra prezzi più bassi, qualità e assortimento». Ancora presto invece per passare ai canali online della spesa proposti dalle principali catene di super e ipermercati. Da un'indagine condotta da Altroconsumo, l'esperienza è buona a metà: in qualche caso i prezzi sono anche inferiori a quelli del negozio fisico, ma va tenuto conto il costo del recapito a casa della merce che varia tra i 5 e i 7,90 euro.

Da bocciare, secondo l'esperto di Accenture, sono invece i mercati rionali, spesso preferiti ai supermercati perché considerati più a buon mercato. Falso: «Il ricorso a questo canale distributivo - spiega Vacirca - è imputabile più ad un fenomeno di abitudine che ad un'effettiva convenienza». Se questa non esi-

ste nel settore alimentare, resiste però in altri ambiti, «come

quelli del tessile di fascia bassa». Insieme al mercato, per questi prodotti prendono sempre più piede, tra i consumatori, le catene che vendono vestiti e collezioni a prezzi più bassi anche del 30-40%. Due fenomeni che in Italia hanno i nomi di Zara (catena spagnola) e della britannica H&M. «Per queste - spiega Vacirca - i motivi del successo possono riassumersi in due caratteristiche: la ricchezza delle collezioni rispetto a quelle proposte dai marchi tradizionali e i prezzi contenuti, dovuti alla provenienza dei capi dall'estremo oriente».

Anche chi viaggia cerca sconti. Ci sono le soluzioni last-minute (ma ora anche last-second, direttamente in aeroporto), per cui però va verificata la effettiva differenza di prezzo tra quanto indicato in catalogo (quindi a prezzo intero) e la proposta in svendita. Alternativa al last minute la si trova nel largo o larghissimo anticipo della prenotazione, che permette sconti significativi. In aereo, invece, è dirompente il fenomeno delle tariffe low-cost. Compagnie come RyanAir ed EasyJet devono la loro fortuna ai prezzi competitivi. Ma anche qui, lo sconto ha un prezzo. Se le compagnie tradi-

zionali possono offrire rotte che collegano gli aeroporti principali, le compagnie a tariffa ridotta no: collegano aeroporti secondari, senza comfort a bordo. E i costi scendono: il risparmio può raggiungere l'85% rispetto a quanto praticato dalle altre compagnie.

Restano fuori telefono, connessione Internet e servizi bancari. Secondo Altroconsumo «una famiglia tipo, senza cambiare abitudini può risparmiare all'anno 400 euro sulle telefonate con gsm, 100 euro sulla bolletta del telefono fisso, 55 sulle tariffe Adsl». Senza contare il conto corrente, la cui scelta ottimale, secondo l'associazione di consumatori, può superare i 100 euro l'anno. Per districarsi nelle mille combinazioni presenti sul mercato, fino a dicembre, Altroconsumo ha messo a disposizione - con la collaborazione del ministero delle Attività produttive - un numero verde: 800.33.11.77.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Sui conti correnti, poi, esiste un'altra «arma» a disposizione di tutti e si trova nel sito Internet www.pattichiari.it. Con il servizio conti correnti a confronto si può selezionare il prodotto più adatto e quindi meno costoso.

E LA POLIZZA SI ACQUISTA ON LINE

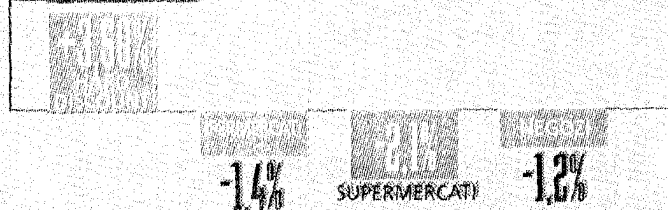
Tra le voci di spesa che più di altre incidono sul bilancio familiare c'è l'Rc auto. Per questo l'associazione di consumatori Adiconsum ha stilato un decalogo per risparmiare sull'assicurazione per le quattro ruote. In prima battuta consiglia di rivolgersi a Internet per studiare le tariffe più vantaggiose, consultando siti come www.6sicuro.it in cui si possono comparare le condizioni di diverse compagnie italiane ed estere. Quindi all'associazione ricordano come per i contratti a tacito rinnovo le compagnie debbano comunicare la scadenza e l'eventuale aumento richiesto. Se ciò non è avviene, il consumatore ha diritto allo stesso premio pagato l'anno precedente. Non solo. Qualora l'aumento richiesto superi il tasso di inflazione programmata, l'assicurato può cambiare compagnia anche in assenza del preavviso di disdetta. L'attenzione, poi dovrebbe rivolgersi non solo ai costi, ma anche alle garanzie offerte, con particolare attenzione alle clausole di esclusione o rivalsa per verificare le eventuali garanzie non contemplate. Per risparmiare, infine, si può fare affidamento alle cosiddette polizze «a tempo» o «a chilometraggio», legate all'effettivo utilizzo del veicolo, controllato anche attraverso sistemi tecnologici avanzati.

Ipermercati protagonisti delle offerte speciali al banco: il 5,6% dei prodotti venduti con ribassi del 20-30%	Un numero verde per risparmiare su cellulare, telefono e Adsl. La banca? Si sceglie su Pattichiari
---	--

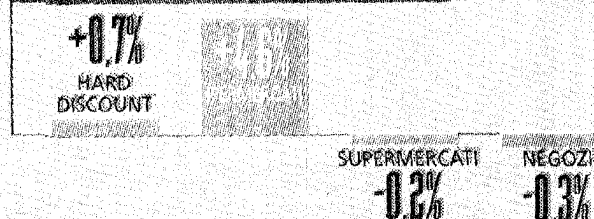
DOVE COMPRANO GLI ITALIANI

2004 su 2003

Fonte: Ac Nielsen



Primi 2 mesi 2005 su primi 2 mesi 2004



LA CONVENIENZA DI INTERNET

Insegna	Punto vendita	Sito internet	Prezzo medio online rispetto al negozio (1)	Si può scegliere l'orario di consegna?	Pagamento (2)	Spesa minima (euro)	Spese max di spedizione (euro)
DESPAR	via Visconti - Milano	www.spesaonline.it	-5,2%	Sì	Online: Cc. Alla consegna: Ct, Cc, B	25	4,91
ESSELUNGA	via Palizzi - Milano	www.esselungaacasa.it	4,7%	Sì	Online: Cc. Alla consegna: Cc, B	non prevista	7,90
PAM	via Marconi - Bologna	www.pamcasa.it	-1,4%	Sì	Online: Cc. Alla consegna: Ct, Cc, B	25	6
COOP	via Arona - Milano	www.e-coop.it	6%	Sì	Online: Cc. Alla consegna: Cc, B	non prevista	7,75
SMA	viale Monza - Milano	www.iovorrei.it	6,9%	Sì	Online: Cc. Alla consegna: Cc, B	non prevista	5

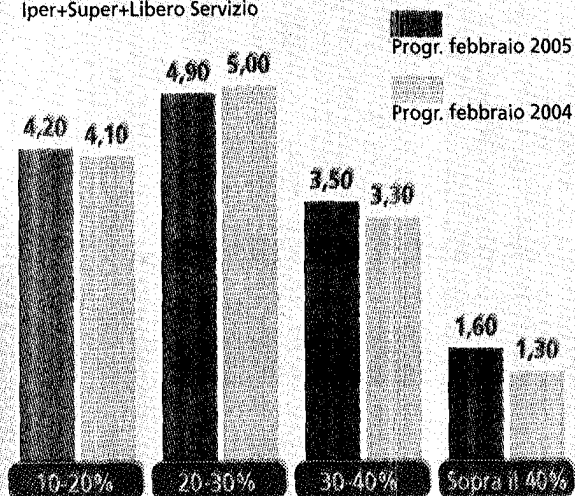
(*) Per un carrello tipo di prodotti confezionati

(1) Si considera anche la frequenza di acquisto di ogni prodotto

(2) Cc: Carta di credito; Ct: Contante; B: Bancomat

LE PROMOZIONI (L'incidenza degli sconti sul totale del venduto)

Fonte: Ac Nielsen Trade Mis
Iper+Super+Libero Servizio



BIGLIETTI AEREI (Prezzi medi in euro)

RYANAIR	RYANAIR	40	ALYR	ALYR	62	AER LINGUS	AER LINGUS	83
RYANAIR	RYANAIR	93	IBERIA	IBERIA	141	ALITALIA	ALITALIA	183
AIR FRANCE	AIR FRANCE	216	ALITALIA	ALITALIA	225	BRITISH AIRWAYS	BRITISH AIRWAYS	268

VVB

