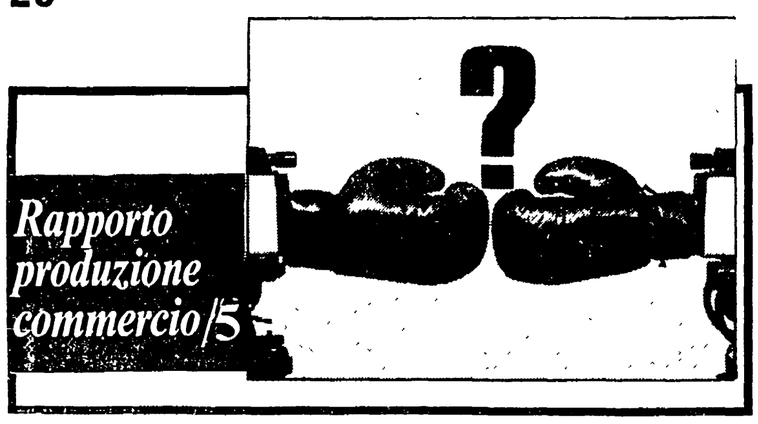
SPAZIO IMPRESA



«Prezzo e qualità non saranno magari i migliori spot?»

di GIORGIO NEBBIA*

Se ci pensiamo bene, noi abbiamo con gli oggetti che acquistiamo, con le merci, un rapporto «umano». Le merci parlano, ci avvertono che dentro una scatola o una bottiglia ci sono certi alimenti o certi oggetti. Nel presentarsi a noi un liquido, dichiarando di chiamarsi birra o vino o acqua minerale, ci avverte di quale bevanda si tratta, se contiene più o meno alcol o se di alcol non ne contiene niente, se è dolce o amaro. Nel leggere il nome su un'etichetta impariamo che all'interno della confezione troveremo carne in scatola o marmellata, e così via. Dalla lettura dell'etichetta, sulla base della nostra esperienza precedente, possiamo anticipare il sapore o l'odore di quello che troveremo all'interno. L'etichetta non ci avverte, però, per esempio, di quanta carne e di che tipo troveremo nella scatola e non ci dice niente sul valore nutritivo: sulle calorie — o i kilojoules, come prescrivono le leggi attuali — che si liberano nel nostro organismo quando mangiamo la carne o la marmellata; non ci dice niente sulla quantità e il tipo delle proteine o di altre sostanze nutritive.

I nomi degli oggetti commerciali presuppongono che ogni acquirente abbia una conoscenza enciclopedica delle merci, anche se in realtà tale conoscenza non l'hanno non solo i consumatori, ma neanche — ve lo assicuro — i professori di merceologia. Eppure non sarebbe male se le conoscenze merceologiche fossero un po' più diffuse, anche in relazione ai messaggi della pubblicità. Finora sembra quasi che i produttori di merci e le imprese di pubblicità si siano sforzati di tenere quanto più fumosi possibile gli aspetti tecnico-scientifici delle merci che propagandano.

La pubblicità cerca di convincere il consumatore che, acquistando una certa merce — liquore, pasta alimentare, automobile, crema di bellezza — finirà per rassomigliare ai modelli presentati nelle immagini: giovani uomini e donne di successo, donne anziane che hanno ancora fascino grazie ai cosmetici, eccetera. Lo stesso linguaggio è sempre nebuloso, talvolta un po' ridicolo. Un detersivo è «più concentrato»: che cosa significa? Più concentrato di che cosa? di chi? E c'entra poi la concentrazione (di che cosa? della sostanza detergente?) con l'efficacia del lavaggio? Non sarebbe più utile spiegare che un determinato detrsivo contiene il 30 per cento di ingrediente lavante e che tale ingrediente è efficace per questo motivo o per quest'altro? Perché è fatto con molecole di un certo tipo, perché è miscelato con altri ingredienti? Non sarebbe più utile spiegare che una pasta o un olio alimentare sono più desiderabili e preferibili perché sono ottenuti da questa o quest'altra materia prima? I consumatori sono cresciuti, in questi anni, e sono disposti oggi a farsi convincere e possono essere meglio convinti se gli si parla sulla base di fatti tecnico-scientifici. Anche se viviamo in un momento di apparente espansione economica, il prezzo, la qualità, l'efficacia, sono ancora caratteristiche più importanti della immagine o dell'ossessiva frequenza con cui è presentata. Si pensi alle forme di rigetto nei confronti della pubblicità televisiva, al potere liberatorio del pulsante che consente almeno di abbassare il suono quando sul televisore compare la pubblicità.

Il cambiamento di qualità del messaggio pubblicitario, il ricupero e l'uso delle informazioni tecnico-scientifiche per spiegare e vantare la qualità degli oggetti, possono rappresentare nuovi orizzonti e nuovi mezzi con cui parlare ai consumatori. E a questo proposito avrei due modeste proposte. La prima è rivolta alle imprese che producono merci e a quelle che producono pubblicità. Non sarebbe male che gli stessi produttori e venditori contribuissero a far crescere le conoscenze merceologiche sui prodotti che vendono, spiegando, per esempio, ai consumatori, che un carburante diesel propagandato come «pulito» è addizionato con la tale sostanza e che «pulito» significa che i gas di scappamento contengono tanti grammi di polveri o di idrocarburi, meno della media di carburanti simili. Forse sarebbe bene spiegare che l'efficacia lavante dipende dalla presenza nel detersivo di certi ingredienti. E così via.

Si dice che alcuni temono di svelare dei segreti di fabbricazione: non scherziamo. I concorrenti sanno tutto di tutti. Proviamo invece a coinvolgere i consumatori, facendo sapere quali innovazioni tecniche i fabbricanti hanno adottato, come ci sono arrivati attraverso studi, prove e ricerche. Il laboratorio chimico, le scoperte e le analisi che vi si fanno hanno ancora più fascino di quanto si pensi, purché non siano presentati con quelle immagini melense di falsi «sapienti» che la pubblicità talvolta ci fa vedere. Un po' più di fantasia e di coraggio, insomma, e un po' più di fiducia nei cittadini è nella loro intelligenza!

La seconda proposta è rivolta agli editori. In Italia non esiste un dizionario popolare di merceologia. L'unico grande dizionario merceologico è stato pubblicato dal 1905 al 1935, in varie edizioni, dal prof. Vittorio Villavecchia (di cui, per inciso, nel 1987 cadono i cinquant'anni dalla morte e che è stato il padre della scrittrice Maria Bellonci). Un rifacimento di alcuni anni fa di tale dizionario è risultato molto inferiore all'edizione originale e comunque non è un libro per il grande pubblico.

Penso, invece, ad un dizionario del tipo di quelli a dispense o del tipo delle «enciclopedie» popolari pubblicate da Garzanti, Bompiani, e simili. Credo che sarebbe utile per i consumatori, naturalmente, ma sarebbe vantaggioso anche per i produttori e i commercianti, per quelli che si sforzano di produrre meglio, di migliorare la qualità delle loro merci e che dovrebbero avere interesse a far sapere bene e precisamente quanto fanno.

* Docente di Merceologia presso l'Università di Bari

Comunicare meglio conviene, anzi è la chiave del successo

Identità ed immagine: le tappe necessarie per la qualificazione

di NUCCIO BORDONI*

Un'analisi degli aspetti più significativi e delle problematiche che caratterizzano la comunicazione pubblicitaria, in genere della distribuzione organizzata può partire da un dato di fatto che rappresenta non solo un segnale di tendenza, ma una precisa realtà in evoluzione che, forse, non tutti conoscono: nel non lontano 1968 in Italia ben il 90% delle vendite food e cioè alimentari, era effettuato dai negozi al dettaglio tradizionali. La Nielsen, e cioè una delle fonti più autorevoli e qualificate del settore ricerche di mercato al puntovendita, ci dice che, nel 1976, la percentuale di negozi tradizionali, pur restando prevalente, era già scesa al 74%. Nel 1985 i puntivendita a libero servizio (superettes, supermercati ecc., sia della grande distribuzione tipo Esselunga, Pam, sia specialmente della distribuzione organizzata delle catene Vegè, A & O, Despar ecc.) avevano quasi raggiunto il 47% delle vendite. Lo scrive un autorevole studioso come il Finzi che aggiunge: «Nel 1990 i supermercati e le superettes dovrebbero sfiorare il 60%, con i negozi "tradizionali" ridimensionati al 41%».

Le ragioni? Il contrarsi dei profitti, certo (anche per i maggiori controlli fiscali, il lievitare dei costi di gestione, la maggior forza contrattuale con i piccoli dell'industria), ma anche un notevole degrado dell'immagine sociale dei dettaglianti classici. Tutto questo è avvenuto, aggiungiamo noi, in contemporanea con una progressiva qualificazione dell'immagine di tutti gli altri grandi protagonisti della distribuzione organizzata in tutte le sue forme. Questo processo di qualificazione attuato in meno di due decenni di comunicazione articolata attraverso i mass-media emergenti e senza esclusione di colpi in termini di investimento e di competitività, ha visto affrontare e risolvere problemi di identità e di personalizzazione che hanno amplificato ed arricchito non solo i rapporti fra questi nuovi grandi protagonisti della distribuzione ed i loro clienti-consumatori (target) ma anche le relazioni intercorrenti fra chi vende e chi produce, le aziende insomma.

La comunicazione ha assunto progressivamente la sua vera importanza ed ha inciso sempre più profondamente sull'evoluzione della distribuzione e sulla rapidità della sua crescita dimensionale e d'immagine.

Prendiamo, fra i tanti, un esempio di comunicazione di identità fra i più felici ed efficaci in termini di impatto e memorizzazione. Chi non ricorda la campagna iniziale della «Esselunga», che con le sue «Mille lire lunghe» fissava emblematicamente, in modo lapidario, un concetto immediato di convenienza? La convenienza si affermava del resto nel complesso della comunicazione come il tema dominante, la «punta di diamante» per incidere su abitudini nel far la spesa ben radicate, e non da poco, nei consumatori-acquirenti. Ma presto altri temi si sarebbero affiancati al primo. Un parallelo che è anche una precisa conferma, lo possiamo trovare nella comunicazione iniziale di Pam che affermava perentoriamente in un acrostico «Pam - più a meno» la sua identità: la qualità che è anche assortimento e convenienza. Se esaminiamo la comunicazione pubblicitaria che oggi caratterizza alcune organizzazioni fra le più importanti anche in termini di investimento finanziario, scopriamo, infatti, che l'asse convenienza-qualità si è spostato, gradualmente, a favore della seconda: è la qualità l'elemento caratterizzante, la base stessa, della comunicazione, sia pure in tutte le più diverse forme di espressione: la qualità di un servizio come offerta di freschezza, marca e superiorità di assortimento. Proprio Esselunga si presenta e qualifica oggi, attraverso una campagna affissioni in cui puntualizza la propria immagine con la firma «noi siamo quelli dei prodotti freschi» alla raffigurazione di una donna vestita da cuoco: competitività assoluta, quindi, con la freschezza dei prodotti dei negozi al dettaglio tradizionali, ma anche allusione all'efficienza ed alla tempestività dei rifornimenti, nata a sua volta dalla necessità di soddisfare una domanda evidentemente sempre crescente! Una allusione al successo, insomma: con una strizzata d'occhio alla simpatia. Familiarità e simpatia, appunto, sono le caratteristiche della comunicazione pubblicitaria di Gs che vende un concetto di superiore gradimento presso il pubblico dovuto alla varietà della scelta (oltre alla freschezza) che trasforma il far la spesa *in un piacere. Il concetto del* risparmio permane, ma i riflettori sono spostati su una realtà più psicologica, emotiva, individuale e competitiva: «Gs place di più».

Ad un personaggio televisivo quasi familiare a tutti come il «Tenente Colombo» ricorre Coop per affermare, e nello stesso tempo spiegare, la posizione di primo piano raggiunta. E lo fa con l'identificazione di se stessa con l'ascoltatore: «La Coop "cooperativa di consumatori" sei tu, chi può darti di più?».

Un concetto che, come è evidente, trascende quasi il rapporto punto vendita-consumatore per toccare il sociale, il politico, il collettivo, la ragione ultima che spiega tutto, successi cooperativistici e comportamenti d'acquisto di assoluta fiducia dei frequentatori, per i quali la scelta non è mai un problema: «È tutto così fresco...».

Crai, dopo essersi posizionato, inizialmente, con un taglio d'immagine di convenienza che affidava alla simpatia di un canguro dal marsupio senza fine l'affermazione di fedeltà ai suoi centri d'acquisto: «Crai, dal primo acquisto non si lascian mai», riafferma oggi «convenienza più che mai» per bocca di testimoniali anonimi relativamente credibili...

La Despar sceglie la strada del coinvolgimento emotivo del suo pubblico per ribadire i concetti-guida del risparmio («La tua spesa meglio spesa»), della qualità-bontà-freschezza e della ricchezza dell'assortimento. La comunicazione, anche in questo caso, si sintonizza col target sulla lunghezza d'onda *del processo di identificazione* negozio-cliente e lo fa con quella frase solo apparentemente casual di «Ciao e grazie Despar!» che caratterizza gli audiovisivi.

Quanto alla Conad — e con questo chiuderemo il nostro sommario giro d'orizzonte sulla comunicazione della Distribuzione Organizzata — vengono posti in giusto rilievo i vantaggi che può assicurare al consumatore una grande organizzazione fondata sulla cooperazione, soprattutto quelli assicurati dai prodotti «a marchio esclusivo» della catena.

È intuitivo, a questo punto, che in siffatte strategie di comunicazione, miranti ad assicurare alle aziende qualificazione e personalizzazione della loro immagine presso il grande pubblico, si possono innestare, con più o meno successo, altri generi di iniziative: azioni generalizzate, localizzate o azioni che definiremo «tattiche» per il loro carattere strettamente promozionale e occasionale, concentrate in un certo periodo di tempo, come quella attualmente in corso con Pippo Baudo «Con Standa una casa fantastica» che si aggiunge ai «piatti firmati da Ugo Tognazzi in regalo» uno ad uno, ogni 40.000 lire di spesa-acquisto. Sono tipi di azioni temporanee che manifesteranno sempre di più la loro capacità di funzionamento ed efficacia nella misura in cui avranno respiro più *ampio in termini di* investimento. Il che non vuol dire soltanto e necessariamente che la pubblicità anche promozionale dovrà ampliare la cassa di risonanza della distribuzione e dei *suoi grandi protagonisti, ma* anche — e soprattutto — comunicare meglio in quanto assolve una funzione commercialmente e *socialmente* più utile. *Commercialmente* perché intensifica il processo comunicativo fra industria e consumatori veicolando un'immagine sempre più qualificata e fidata nel servizio checompie con la massima professionalità e competitività pur nell'ambito delle regole del gioco del mercato; *socialmente* proprio nei confronti dell'intera collettività dei consumatori che, nei centri di acquisto per loro più accessibili e comodi, possono trovare senza defatiganti perdite di tempo tutto quanto cercano: il massimo della qualità e della convenienza di un servizio. Il fenomeno d'altro canto rappresenta per le aziende e le industrie produttrici un veicolo ormai insostituibile di canalizzazione ottimale per una produzione sempre più diversificata oltre che il mezzo di comunicazione aggiuntiva e completare atto ad integrare la comunicazione della propria immagine generale.

Quindi, sì, anche alle azioni tattiche e temporanee purch é molto personalizzate, ben condotte e sempre inserite in un più ampio contesto di costante qualificazione dell'immagine.

* *Executive vice president Leo Burnett Co. Inc.*

Quella nuova «attenzione» verso il consumatore

Le aziende tendono a far convivere le regole di mercato con un più rispettoso rapporto con chi compra - Cambiano gli stili di vita

di FRANCESCO BERGOMI*

Comprendere le esigenze, i bisogni, le motivazioni, i comportamenti del consumatore finale è, ormai da alcuni anni, un'esigenza indispensabile per il successo di una qualsiasi attività (economica, culturale, servizio, ecc.).

Emerge chiaramente quindi che il profilo del consumatore è diverso da quello di un recente passato. Gli stimoli che il consumatore riceve dal mondo esterno (comunicazione in senso lato) vengono filtrati attraverso una nuova coscienza maturata durante il periodo del consumismo sfrenato, attraverso momenti di profonde riflessioni, per arrivare a maturazione proprio in questi anni.

L'accettazione del «consumo» senza dubbio è aumentata ma è cresciuta l'attenzione a ciò che si acquista ed è aumentata altresì la richiesta di qualità e di naturalità.

I cambiamenti di stili di vita del consumatore legati ad importanti modificazioni della cultura e del sociale, hanno modificato numerosi mercati. Infatti il consumatore, il vero protagonista di questa fase culturale sociale, è orientato all'acquisto di prodotti concreti, con un buon rapporto qualità/prezzo, prediligendo prodotti garantiti, di marche che in assoluto offrono benessere: una vita migliore.

Questa nuova «attenzione» spinge sempre di più le imprese produttrici e le imprese di distribuzione a far convivere le regole del mercato con un nuovo e più rispettoso rapporto nei confronti del consumatore e della società. Il rapido cambiamento dello scenario, a differenza del passato, coinvolge oltre ai delicati equilibri economici anche le modificazioni della domanda diversa per i differenti stili di vita rilevati. Necessariamente viene richiesta all'industria una capacità di intervento che non solo coinvolga il prodotto sotto il punto di vista funzionale ma, principalmente, ciò che il prodotto è capace di comunicare attraverso la propria «personalità».

Infatti, le grandi scoperte tecnologiche nei settori dei consumi risalgono a parecchi anni fa (nei primi 25 anni del secolo) e in questi ultimi anni l'impresa ha perfezionato il processo produttivo e la capacità di comunicare attraverso immagini.

In armonia con gli atteggiamenti dei consumatori, che sono sempre meno di «movimento» e sempre più orientati alla ricerca del prodotto di qualità, naturalità e della genuinità (qualità del processo) nonché dell'efficacia del servizio, si prospetta una oggettiva accelerazione anche nel processo innovativo nel settore distributivo.

I nuovi bisogni del consumatore caratterizzeranno sempre più due funzioni ben distinte: da una parte su dove e come vendere e dall'altra su cosa e con quali garanzie vendere. Si è instaurata ormai da alcuni anni e si prevedono cambiamenti sostanziali nel rapporto fra industria e distribuzione proprio in questo contesto che pone i due interlocutori necessariamente sullo stesso piano di responsabilità su due aree distinte ma complementari.

Prodotti e processi assumeranno per l'industria sempre più valore verso il consumatore attraverso forme di garanzie qualitative e, nel contempo, l'innovazione del supermercato e le nuove forme di servizio in grado di rispondere alle nuove aspettative del cliente, rappresenteranno il campo d'azione della distribuzione.

In generale si è parlato, e ancora se ne parla, del confronto che spesse volte diventa conflitto tra industria di produzione ed industria di distribuzione; alcune difficoltà operative derivano dagli obiettivi differenti e forse inconciliabili, ciononostante siamo convinti che la grande sfida sul piano della permanenza sul mercato manterrà i giusti equilibri. La tensione ai nuovi bisogni, accompagnata dalla costante applicazione di innovazioni, dovrebbe permettere una miglior comprensione delle difficoltà che produrre e distribuire comportano.

Crediamo che sia oltremodo negativo reagire al cambiamento anziché anticiparlo; siamo sicuri che in futuro sempre meno il dialogo fra distribuzione e industria verrà incentrato su aspetti meramente commerciali. Dovremo necessariamente affrontare insieme temi di maggior portata, basati prioritariamente a chiarire le aree funzionali e i ruoli.

Tendere a scelte coerenti con le esigenze del sistema che sta cambiando velocemente e tentare di influenzare le scelte del partner arrivando, se necessario, a incidere anche su cambiamenti gestionali ed organizzativi, anziché limitarsi a subirle.

Senza alcun dubbio i valori espressi dalla cooperazione, dall'associazione e dalle attività private nell'ambito della distribuzione moderna sono recepiti favorevolmente nelle società e impegnano le aziende di produzione ad investire sui processi produttivi con il risultato che l'offerta di garanzie qualitative sulle merci vendute si trasformeranno quantunque in un contesto competitivo e spesso compresso, in un maggior profitto per il sistema, una ripartizione di profitto equa in funzione di investimenti/rischi e, quel che più conta, in un ottimo rapporto qualità/prezzo e servizio per il consumatore.

* *direttore generale di una divisione Bayer*

Nel negozio arriva stick-a-note un medium che guarda al futuro

di FERRUCCIO TESTORE *

La funzione della pubblicità è quella di far acquistare un prodotto ed i tecnici del ramo utilizzano a tal fine una vastissima gamma di mezzi a propria disposizione, scegliendo di volta in volta quelli che meglio si prestano allo scopo. Si lanciano così campagne pubblicitarie inviando messaggi di vario tipo e cioè da ascoltare (radio, altoparlanti, ecc.), da leggere (giornali, riviste, dépliant, lettere personalizzate, locandine sui mezzi di trasporto pubblici, ecc.), da vedere (televisione, videocassette, ecc.): più spesso si elabora un mix opportunamente dosato di due o più tipi di dette forme.

La pubblicità ideale riesce a creare una necessità e fa scaturire nella totalità dei potenziali clienti la decisione di acquistare il prodotto reclamizzato, eventualmente a scapito di altri prodotti abituali, specie se si tratta di beni di ordinario consumo. È però molto difficile ottenere un tale risultato, sia perché la concorrenza è agguerrita e lancia anch'essa messaggi allettanti tendenti non solo a conservare la propria clientela, ma anche ad acquisirne di nuova e sia perché molti messaggi, di per se molto validi, vengono poi dimenticati o comunque non ricordati al momento giusto, in cui il consumatore effettua la scelta.

Assume perciò particolare rilevanza la pubblicità sul punto di vendita, cioè quella che fa riemergere nel potenziale acquirente, e nel momento della scelta, lo stimolo latente precedentemente creato dal messaggio pubblicitario. Per essere realmente efficace, essa deve anche tener conto dello scarso spazio quasi sempre disponibile e della fretta che generalmente pervade gli acquirenti dei beni di consumo quando vanno a fare la spesa: tale pubblicità deve quindi essere attrattiva, concisa, immediata e ben collocata, oltre che, ovviamente, di costo contenuto. Specialmente nel campo dei beni di consumo essa deve inoltre avviare alla progressiva «stanchezza» del consumatore sempre desideroso di novità, sempre pronto a scoprire prodotti diversi anche solo per confermare l'effettiva bontà delle proprie scelte e delle proprie abitudini.

Lunghe ed accurate indagini statistiche hanno inoltre dimostrato che il prezzo evidenziato incentiva all'acquisto il potenziale cliente, specie se tale prezzo è particolarmente conveniente perché l'articolo è in fase di campagna promozionale, od in un nuovo formato od in una diversa e più attraente confezione.

Un indicatore/evidenziatore di prezzo di nuova rivoluzionaria concezione da poco giunto *in Italia è il blocco selfseller*, cioè l'«autoventitore». Nato pochi anni fa in Australia, ove viene diffusamente impiegato, esso è stato successivamente introdotto con il nome di stick-a-note in nazioni di altri continenti e specialmente in Usa e Canada, ove ha avuto un eccezionale successo ed una ottima accoglienza da parte di tutte le più quotate case produttrici di *generi* di largo consumo e delle catene di supermarket. Esso viene ora prodotto e venduto in esclusiva da una ditta italiana molto aperta ai prodotti d'avanguardia ed operante su scala europea.

Il selfseller è estremamente semplice: consiste in un blocco di trenta fogli stampati su bozzetto del cliente ed aventi dimensioni variabili in un vasto campo; ognuno dei fogli possiede nel suo lato superiore una striscia fortemente adesiva e trasparente, dotata di due peculiari caratteristiche: incollaggio molto tenace su qualunque superficie (bordo dello scaffale, scatola, contenitore o confezione speciale) ed assenza, dopo la sua rimozione, di deposito di residui di materiale adesivo sulle superfici su cui è stato applicato.

Una sua eccezionale caratteristica consiste nel fatto di consentire, ad una sola persona ed in un tempo minimo, di effettuare tutto il suo ciclo applicativo, e cioè scrivere il prezzo da evidenziare, staccare il foglio e piazzarlo correttamente senza difficoltà nella posizione più indicata: la somma della spesa per l'acquisto del selfseller e del suo costo di sistemazione in loco risulta così inferiore a quella globale (costo + applicazione) di tutti gli altri mezzi promozionali della stessa famiglia. Tale peculiarità è particolarmente importante perché anche in Italia stiamo ormai entrando nel pieno dell'era della rivoluzione commerciale, rivoluzione analoga a quella avvenuta all'inizio del secolo nel campo industriale, che esaltò l'importanza del fattore «tempo» in ogni processo economico.

Anche nel campo della distribuzione l'utilizzo del tempo dovrà essere sempre più razionalizzato, mentre l'attuale polverizzazione dei punti di vendita lascia ancora ai negozianti una gran quantità di tempi morti, che vengono oggi parzialmente utilizzati con vari lavori di ripiego, il più tipico dei quali è la prezzatura artigianale delle merci, eseguita in molteplici forme diverse. Però in un futuro ormai imminente la maggior organizzazione e la necessità di ridurre i costi di distribuzione obbligheranno a ridimensionare, fino alla loro eliminazione, tali tempi morti e ad effettuare le funzioni accessorie alla vendita con sistemi che richiedono il minor dispendio possibile di tempo

L'accoglienza vasta e generalizzata che i selfseller hanno *avuto nelle nazioni più avanzate* è proprio dovuta ai detti loro pregi ed un loro analogo massiccio impiego si manifesterà *prossimamente in Italia, a mano a mano* che la distribuzione sarà costretta a ridurre i propri costi per diminuire una parte *dei ricarichi* che attualmente effettua sui prezzi dei suoi acquisti: il beneficio andrà a vantaggio sia del consumatore, che avrà modo di comprare le merci di cui ha bisogno ad un prezzo più prossimo a quello a cui il produttore vende, come pure del commerciante più aperto alle innovazioni, che si sarà adeguato, sollecitamente e prima dei suoi concorrenti, alle tendenze evolutive (ed irreversibili) in atto nel suo settore di attività.

Un arguto ed entusiasta utilizzatore dei selfseller ha paragonato il loro sviluppo a quello avvenuto nel campo del caffè consumato al bar: il maggior costo di questa abitudine ormai generalizzata è largamente compensato dalla praticità e dalla superiore qualità del prodotto rispetto a quello fatto tradizionalmente in casa: tale confronto spiega meglio di ogni altro argomento la piccola rivoluzione e la grande evoluzione che verrà data dai selfseller al mondo della distribuzione. *

* *Ingegnere, esperto di pubblicità della Lavatelli spa*

Le pagine dell'inchiesta sul rapporto tra industria e commercio sono apparse i giovedì 23 e 30 ottobre e il 6 e il 13 novembre scorsi.