



L'esperienza di artigiani e commercianti a Firenze

Servizio «chiavi in mano»

Il progetto avviato dalla Confesercenti e dalla Cna per una nuova distribuzione

ANDREA LAZZERI

FIRENZE. Con poca fantasia ma con molto senso pratico l'hanno chiamata Co Ce.Co, una sigla che spiega il significato della nuova impresa: lettera per esteso la sigla significa società centri commerciali.

Nasce per volontà della Confesercenti toscana e della Cna regionale. Commercianti e artigiani si mettono insieme per ripensare lo sviluppo della rete distributiva e dei servizi nelle città toscane. Un'impresa difficile, che richiede grandi energie e, soprattutto, elevate e specifiche grandi energie e, soprattutto, elevate e specifiche professionalità. La neonata società è un primo passo, un avvio lungo la strada già percorsa in tutti i più evoluti paesi dell'Occidente.

La società - costituita alla fine dell'estate - si propone di mettere in piedi una struttura in grado di erogare i diversi servizi necessari alla diffusione ed alla costruzione dei centri commerciali. Praticamente un servizio «chiavi in mano»: dagli studi di fattibilità, alle indagini di mercato, dalla progettazione alla gestione della politica e dall'immagine commerciale. Gli utenti naturali della struttura sono artigiani e commercianti

organizzati in consorzi che saranno creati da Cna e Confesercenti provinciali in questi mesi. «Con la firma di questo protocollo - commenta Alberto Rossi, presidente toscano della Cna - ci impegniamo insieme alla Confesercenti su un terreno particolarmente innovativo».

La Sei avrà la funzione di «testa pensante» della rete commerciale di nuovo tipo. Contemporaneamente, si lavora a contatto di gomito con i diretti interessati ad imprese di questo genere: gli operatori economici. Cna e Confesercenti daranno vita a consorzi e cooperative per aggregare l'utenza. Un occhio di riguardo è rivolto alla Conad, espressione della grande distribuzione alimentare. All'interno dei centri commerciali sono previste strutture medio-grandi, i supermercati. «Ci rivolgiamo alla Conad - spiega Stefano Fonticelli della segreteria Confesercenti - come ad un interlocutore privilegiato perché lavori insieme a noi ad organizzare ed affrontare i problemi sul tappeto». Di problemi aperti, in Toscana, ve ne sono molti.

Il primo potremmo chiamarlo «ipermercato selvaggio». Non è una questione se-

condaria. Stanno nascendo centri commerciali e grandi magazzini un po' come funghi, senza programmazione, senza una visione d'insieme a livello regionale. Da anni la Regione Toscana parla di nuove regole, leggi, disposti, studi per mettere ordine nella materia. Parole, ogni tanto qualche opuscolo, chili di relazioni da sbandierare in riunioni convegni o incontri. Ma niente di più. Gli uffici del dipartimento regionale hanno speso molte energie e molto tempo per studiare i bacini di utenza. Un lavoro atteso dagli operatori economici che, tuttavia, sono ancora in attesa. E l'attesa sta ormai diventando troppo lunga per non far affiorare prepotentemente il sospetto che nasconda, in realtà, un vuoto politico, l'assenza di una reale volontà programmatica. I segnali negativi sono molteplici. Preoccupano non poco le organizzazioni di categoria e migliaia di loro associati.

Stefano Fonticelli chiama in causa direttamente l'assessore regionale al commercio, il comunista Marco Mayer. «Su questa materia manca un straccio di programmazione seria, siamo senza una direttiva concreta. La Regione sta marcando il passo in modo pesante. Occorre una svolta in tempi ravvicinati». Un'assenza tanto più grave in un momento cruciale per la rete commerciale toscana che vive una fase delicata di passaggio. Sono in arrivo grandi mutamenti. È il caso di Firenze. Qui si discute dei mega-progetti urbanistici Fiat-Fondaria. Tutto il sistema distributivo è destinato ad essere

evoluzionato. Nelle aree di nuova edificazione sono previsti decine di migliaia di metri quadrati destinati al commercio. Poco più in là, tra Scandicci e Firenze, un altro progetto, ormai in fase esecutiva, prevede un supermercato da quattromila metri quadrati. In provincia di Pistoia, a Massa e Cozzile, la Coop costruirà 12.000 metri quadrati di grandi magazzini. Gli esempi potrebbero continuare ad essere estesi a gran parte del territorio regionale. L'assessorato al commercio regionale ha più volte dichiarato che, per quanto riguarda le strutture di grandi dimensioni, si sarebbero dovute mettere a punto direttive e valutazioni organiche. Le disposizioni non sono venute. Arrivano invece gli ipermercati e i mega-magazzini.

Una politica miope, come ha dimostrato l'esperienza recente. In Toscana i centri commerciali si sono dimostrati dei disastri, dimensionati male, collegati in zone sbagliate, aggregati secondo criteri risultati aleatori. Uno dei casi più macroscopici è quanto è avvenuto a Prato, nel centro di «Pratilia». Le difficoltà di quell'operazione ricadono ora sulle spalle di tutti, in primo luogo degli operatori economici e degli utenti. Ripercorrere la stessa strada sarebbe suicida. A livello di molte amministrazioni comunali, la logica dei centri commerciali di tipo nuovo sta prendendo piede. Lo si vede nei piani regolatori e negli stessi piani commerciali. Ma la fase di realizzazione stenta a decollare.

Il centro commerciale inte-

grato proposto dalla Confesercenti toscana è un mix di tipologie distributive e di servizi, programmato unitariamente e dotato di una strategia promozionale. In esso trovano posto sia la grande distribuzione che il dettaglio specializzato, così come quella rete di servizi pubblici e privati necessari agli utenti ed agli imprenditori. È una risposta alle tendenze consolidate manifestate dai consumatori. Il cittadino toscano in vena di acquisti è disposto a muoversi, uscire dal proprio comune, pur di trovare il servizio e al qualità desiderata. Le indagini compiute dall'Istat, dal Censis e da altri istituti di ricerca sono concordi su questo aspetto. Quasi la metà degli acquisti (il 49%) viene effettuato dai toscani in un comune diverso da quello di residenza e solo il 2% di questi avviene nel comune dove il toscano pendolare si reca per lavoro. Nella stragrande maggioranza dei casi (l'80%) l'acquirente usa l'auto: i tempi di spostamento, nel 50% dei casi, non superano i venti minuti; nel 3% dei casi superano l'ora.

«In questa situazione - dice Paolo Meini, segretario toscano della Confesercenti - chiediamo alla Regione un maggiore impegno programmatico a favore dei centri commerciali integrati». Da parte sua la Confesercenti toscana ha già cominciato a lavorare concretamente su questo fronte. L'organizzazione di categoria è tra i promotori di quattro centri commerciali che nasceranno ad Arezzo. Progetti analoghi riguardano Firenze, Livorno e Siena.

Le novità editoriali

Spuntano due ufo dagli scaffali della libreria

ROMA. Il centro commerciale al dettaglio è ancora una specie di ufo nel panorama del settore commerciale italiano.

Ovvio quindi che anche la pubblicistica sulla materia sia scassa. All'interno del panorama editoriale ci permettiamo però di segnalare due pubblicazioni che affrontano esaurientemente due aspetti di questa peraltro vasta problematica.

Il primo volume è opera del Cedit (Centro per Studi sui Servizi Distribuzione e Turismo), che ha già pubblicato un volume sull'argomento nel 1981 con relativo censimento. Nei sei anni intercorsi sono maturate le condizioni per un ripensamento della materia che si concretizza in questa seconda edizione e nel nuovo censimento grazie al contributo di tutti gli autori e i collaboratori.

I dati del secondo censimento, effettuato dal Cedit, aggiornati all'1.1.87 evidenziano questa situazione: nel nostro paese sono operanti 33 centri, 15 sono in fase di costruzione e 12 in progetto, per un totale di 60 realizzazioni.

Negli Stati Uniti la nascita dello shopping center risale agli anni 20 ed oggi, secondo le rilevazioni dell'International Council of Shopping Centers, se ne contano 27.400 che assorbono oltre il 60% di tutte le vendite al dettaglio. Anche negli altri paesi europei questa formula riscuote un notevole successo e la parte integrante del panorama distributivo (per citare alcuni esempi: 440 in Francia, 660 nella Rft, 540 in Gran Bretagna, 40 in Spagna). Attualmente in Italia il processo evolutivo del sistema distributivo italiano ed i mutamenti intervenuti in campo sociale ed economico sembrano tali da permettere una accelerazione nella realizzazione di queste tipologie anche in relazione al rinnovato interesse da parte del legislatore.

Con l'approvazione dei decreti legge del 17 giugno 1986 e 26 gennaio 1987 infatti si tende ad sveltere l'iter burocratico in materia di autorizzazioni per i centri commerciali e per la prima volta si introducono i centri commerciali al dettaglio quali soggetti di finanziamento agevolato (secondo la legge 517/75). Infine le recenti leggi regionali e in particolare quella della Regione Lombardia (810/12/1986), che fra l'altro favorisce la realizzazione di queste tipologie con interventi di tipo finanziario di sostegno e incentivazione.

In tale scenario questo volume intende evidenziare il ruolo svolto dai centri commerciali al dettaglio, nonché a

predispone in modo sistematico i dati quantitativi e le informazioni necessarie per esaminare i modelli di aggregazione delle imprese e le connesse problematiche di pianificazione urbanistico-territoriale ed i fattori che hanno agito da propulsori e/o da vincolo a queste realizzazioni nelle singole realtà regionali e locali. Il secondo volume, di cui abbiamo già ampiamente parlato sul nostro giornale, è un'accurata descrizione del fenomeno centri commerciali al dettaglio in Francia. Perché in Francia? Perché il rinnovamento del commercio avvenuto oltre l'Alpe negli anni 70 si propone con modalità diverse dalla «rivoluzione commerciale» che pressoché tutti i paesi più industrializzati (eccezioni significative l'Italia ed il Giappone) hanno attraversato in tempi meno recenti.

Il fulcro del rinnovamento è infatti costituito in Francia dai centri commerciali che si propongono con due modalità significative: gli ipermercati con gliela (ultima espressione dello sviluppo della grande distribuzione) ed i centri commerciali di vicinato, intercomunali e regionali ove il commercio «imprenditoriale» trova interessanti occasioni di rinnovamento.

Quanto ieri era ipotesi dei teorici, ossia una nuova centralità del commercio determinata dal rapido acceleramento dei ritmi di rinnovamento del sistema economico, oggi appare sempre più evidente nella prassi che ripropone il mercato come alternativa alla burocrazia. Lo studio condotto poco in evidenza l'opportunità di progettare, anche per la realtà italiana, grandi spazi commerciali ora occupati nelle grandi città da strutture pubbliche quali case, mercati generali e macelli in varie fasi di trasferimento. In tal modo si potrebbero costruire, come si è fatto a Lione e a Nancy, raccordi cerniera tra vecchia e nuova città riannodando, qualificando e vitalizzando sia centri storici che commerciali: sviluppare centri commerciali di interesse metropolitano e regionale (tra i 20 ed i 40.000 metri quadrati di superficie di vendita e, rispettivamente, oltre i 110.000 nelle aree pubbliche in corso di riqualificazione nelle zone tra il centro storico ed i nuovi insediamenti degli anni cinquanta riqualificherebbe da un lato la funzione dei centri commerciali «storici» ancora vitali per la proposta di «shopping goods» e di beni a domanda rarefatta o fortemente discontinua e renderebbe contemporaneamente più economica e flessibile la gestione di attività commerciali su beni di più diffuso e largo consumo.

Cosa ne pensa l'Aicarr

Impiantistica ed edifici Che grattacapi!

BOLOGNA. Se c'è un rompicapo impiantistico (e stando agli addebi ai lavori ce ne sono parecchi) il centro commerciale è il non più ultra. Per un motivo molto semplice: deve garantire durante le quattro stagioni condizioni di ambiente ottimali per la persona, ma anche per i più svariati tipi di merce. L'elenco degli impianti principali è già lungo come un rosario. Si va dai vari tipi di condizionamento, alla ventilazione, al riscaldamento (che può essere statico o con aria), ai frigoriferi, agli ascensori, alle centrali elettriche di ricevimento e di autoproduzione, all'illuminazione e alla protezione contro le scariche atmosferiche. Senza trascurare tutte le altre attrezzature necessarie a strutture di intensa frequentazione, come gli impianti ricreazione, quelli antiriparia, tv a circuito chiuso, telefono e interfono, trasmissioni dati, sorveglianza e controllo e così via.

Al convegno di Bologna, oltre che di centri commerciali, costruiti ex novo, oppure inseriti in vecchi edifici ristrutturati (due casi dalle problematiche molto diverse), si è parlato anche di quartieri fieristici e di centri per lo spettacolo, strutture pure esse in via di espansione nel nostro paese. A parte le questioni tecniche, che pure rivestono grande importanza (anche per la forte dinamica del settore, in grado di sfornare novità a ritmo praticamente quotidiano), molti degli interventi hanno sottolineato la scottante questione delle normative.

Sono state definite vere e proprie «sabbie mobili» per l'operatore, con variazioni che possono capitare tra capo e collo a scambiarne piano e previsioni.

«In caso di progetto finito - ha detto Nicola Rivizzigno, professionista forlivese che ha realizzato sui grandi centri per lo sport e lo spettacolo - è tutto da rifare. Ma c'è anche l'altra faccia della medaglia: la vetustà assurda di certe norme. Quella sulla sicurezza sono cambiate, dopo ben 35 anni, soltanto nel 1986».

L'esperienza dell'Euromercato

Se è centro è bene ma se è «iper» è meglio?

Se si parla di centri commerciali non si può dimenticare i quattro poli dell'Euromercato, società controllata dalla Standa e nata dalla collaborazione con la catena distributiva francese Carrefour, inventrice della formula «iper». Dall'86 la società ha registrato un incremento del 17 per cento vendendo quasi 600 miliardi di merce ad oltre 8 milioni di clienti. Il carrello medio di questi è stato stimato in ben 80mila lire.

MILANO. «Il commercio è flusso continuo, velocità distributiva, ma quello che costa caro non si vende in fretta. In fretta si vende solo a buon mercato e, per vendere a buon mercato, bisogna saper vendere molto, proprio per poter comprare bene e a buon mercato». Lo ha detto il presidente dell'Euromercato, la società controllata dalla Standa nata dalla collaborazione con la francese Carrefour che ha inventato la formula «iper». Carlo Orlandini, alla presentazione ufficiale della campagna di vendita di prodotti spagnoli che ha interessato i quattro ipermercati della società.

All'ipermercato si può comprare l'intero arredamento per la casa, i giocattoli per i bambini, l'attrezzatura sportiva, gli elettrodomestici, la biancheria, gli attrezzi per il giardinaggio, dischi e libri e per il tempo libero. Si trova tutto per l'abbigliamento, dal blazer ai mocassini e prodotti

freghi, surgelati o conservati per l'alimentazione.

Fra un acquisto e l'altro, mentre il calzolaio ci risuola le scarpe o in attesa di ritirare i pantaloni portati in tintoria, ci si può concedere una pizza o un pasto completo al ristorante.

Prima di ripartire, si può anche fare il pieno di benzina (con lo sconto) e rivolgersi al gommista, se la nostra auto ne avesse bisogno.

All'ipermercato c'è tutto, il massimo che l'acquirente possa cercare ai prezzi più accessibili, parcheggiare facilmente. È, infatti, una struttura che consente di fare la spesa in automobile, di risparmiare tempo e danaro, aiutando il consumatore ad orientarsi verso il meglio disponibile sul mercato.

L'ipermercato, secondo la definizione di Michel David, studioso francese della distribuzione, è una produzione della nostra società motorizzata, nato per fornire ai clienti

la possibilità di arrivare e di acquistare comodamente con la sua auto.

Gli ipermercati hanno infatti una collocazione extra-urbana, in contesti territoriali, topografici e viabilistici che collegano i grandi centri urbani ai centri minori, per i più compresi negli hinterland delle grandi città. In Italia ce ne sono pochi solo 25 ma in Germania 1300, 550 in Francia, 300 in Inghilterra, 77 in Belgio e 30 in Spagna.

In Italia quattro sono gli ipermercati di Euromercato, Paderno, Dugnano, Carugate, Assago, nei dintorni di Milano e l'ipermercato Campania a Casoria, in provincia di Napoli. Un altro, che sarà il più grande centro commerciale italiano, sorgerà a Grugliasco (Torino).

Euromercato è una delle maggiori aziende italiane nel settore della grande distribuzione. Nata nel 1980, in pochi anni ha conseguito risultati molto favorevoli: nel 1986 ha registrato un incremento pari al 17% rispetto all'anno precedente vendendo merce per oltre 800 miliardi di lire e quasi 8 milioni di clienti (+11,6% rispetto al 1985). Il carrello di spesa media raggiunge la cifra di 80mila lire. «Il commercio - ha detto ancora Carlo Orlandini - è un servizio. Deve quindi rispondere alle esigenze dei consumatori». □ M.F.

Il fenomeno della affiliazione

Duecento punti vendita simili a...

MILANO. In Italia esistono duecento punti di vendita che in realtà appartengono a piccoli e medi imprenditori e che potrebbero essere definiti un grosso centro commerciale. Uno sviluppo tumultuoso del franchising che ha portato in breve tempo a 190 negozi affiliati alla Standa. Una esplosione, evidentemente, che ha camminato di pari passo con l'impennata dello sviluppo della società di Foro Bonaparte. +17,3% su ricavi e vendite nel primo semestre dell'87 rispetto all'anno precedente. Ma che cosa è l'affiliazione? È un singolare rapporto paritetico tra il grande gruppo distributivo e il commerciante, il quale, pur essendo legato da un contratto di nove anni con la società, rimane unico titolare e proprietario esclusivo della sua azienda.

Come funziona l'affiliazione? Mentre la società concede la propria immagine e la propria insegna, l'assortimento di prodotti, l'esperienza e il vasto supporto di servizi, l'affiliato contribuisce con la licenza, i locali, le attrezzature, l'impegno e la

capacità professionale. La formula nata nel 1971, ha funzionato tanto bene da indurre la Standa a rafforzare e migliorarla ulteriormente. Ce ne parla il responsabile della divisione Affiliazione Maurizio Rotta Gentile: «L'affiliazione sta entrando nella fase più interessante. Fin qui si è puntato a una crescita quantitativa, di fatturato, mentre il nuovo corso avrà un occhio di riguardo soprattutto per la qualità, l'affinamento dei servizi resi ai consumatori». Una strategia che terrà conto, in particolare, del miglioramento del personale attraverso lo sviluppo non tanto di nozioni tecniche e merceologiche, quanto piuttosto di una capacità di servizio, di comunicazione visiva, di ulteriore perfezionamento del magazzino, di corretta valutazione dei prodotti maggiormente richiesti.

Iniziativa Meta, la subholding del terziario avanzato del gruppo, ha messo a punto, inoltre, numerose iniziative a favore degli affiliati, che si traducono in supporti informativi, telematici, finanziari, creditizi di leasing, hardware, software, assistenza assicurativa. □ M.F.

Ed ecco le nuove formule per un commercio nuovo

MILANO. Il produttore non è più soltanto un produttore, il grossista non è più soltanto un grossista; l'uno e l'altro cercano e trovano nuovi strumenti e nuove formule per arrivare direttamente al mercato. Nel food, nel tessile, nell'abbigliamento, nell'oggettistica da regalo, come in altri settori.

Il commercio ed il mercato si evolvono con una rapidità impressionante. Per tutti l'obiettivo è sempre lo stesso: piazzare i propri prodotti. Dalla ricerca dell'ubicazione ottimale: del supermarket, come del negozio specializzato o della boutique. Ma questo è soltanto il primo passo. L'assistenza e la prestazione dei prodotti sono gli scalini successivi. C'è però ancora moltissima strada da fare. Alludiamo alla promozione: lo specialista ed il promoter riescono ad inventare «campagne» azzeccate, a creare nuove occasioni, a ricercare target diversi.

Ma poiché il consumatore è sempre più smaltizzato, per catturarne non bastano continui bombardamenti pubblicitari e promozionali. Già oggi chiede - e domani chiederà sempre più - un giusto rapporto qualità prezzo. Mancando di una specifica competenza - almeno in certi settori - sarà comunque sempre difficile scegliere. Si torna perciò all'influenza del messaggio pubblicitario o dell'iniziativa promozionale in tutte le sue forme. È insomma la vecchia guerra dei marchi e dei prezzi che oggi si fa con tantissimi nuovi o diversificati strumenti (sempre più spesso integrati dalla produzione fino al dettaglio), ma che ha sempre lo stesso obiettivo di un tempo: vendere, vendere, vendere.

È certo comunque che con questa sua «complessità», il nostro commercio - come sottolinea Giancarlo Ravazzi, presidente dell'Isdi di Milano (Istituto per la distribuzione commerciale) - sta ormai superando la fase iniziale delle esperienze estere. Si sta cioè incanalando su una strada tutta italiana: una «via italiana» - dice Ravazzi - alla modernizzazione. Dopo anni di stasi e di polemiche era tempo. Gli operatori puntano alla specializzazione e alla differenziazione. Negli ultimi tempi, secondo molti specialisti, il commercio aveva rischiato di diventare una macchina disumana, una catena di montaggio delle vendite. Oggi sta invece recuperando una sua dimensione più umana e ricca di «servizio».

Il supermercato organizzato secondo un assetto razionale modello di offerta collettivo ad uno nel quale invece l'attenzione verso la soddisfazione dei bisogni del singolo individuo sta ridiventando la preoccupazione principale dei soggetti. In termini di consumo tale passaggio si traduce in una crescita senza precedenti della quantità di acquisti effettuati dagli italiani, ma si traduce soprattutto in un incremento del tasso di personalizzazione dei comportamenti di consumo adottati. I consumatori italiani, infatti, che negli anni 60 e 70 sembravano venire sempre più omologati dal comune consumo di beni di massa sostanzialmente identici, si vanno trasformando oggi in un mosaico complesso di stili di vita e subculture sociali differenzianti tra di loro proprio

La grande corsa dei consumi degli italiani

VANNI CODELUPPI

A partire dalla fine degli anni 70 i consumi hanno incominciato in Italia una corsa progressivamente crescente che continua tuttora. Ma dietro questa «magnifica corsa» dell'aggregato della spesa nazionale per beni di consumo si nascondono in realtà degli incrementi dei dislivelli tra le diverse capacità individuali di spesa e, soprattutto, dei forti cambiamenti di natura qualitativa che moltiplicano in maniera ancora più significativa le differenziazioni sociali già esistenti.

Il più significativo di tali cambiamenti, quello che in un certo senso racchiude tutti gli altri, è determinato dal passaggio da un tipo di società orientata prevalentemente verso valori di tipo sociale e

effettuali. Potremmo quasi parlare a questo proposito di «consumismo ecologico» tanto è viva l'attenzione di questi nuovi consumatori non soltanto per la qualità dei prodotti consumati personalmente ma anche per le conseguenze sociali e ambientali del consumo di questi beni.

Al di sotto di questo cambiamento più generale che sta trasformando oggi in maniera così radicale il mondo dei consumi in Italia è possibile però individuare numerose sottotendenze non meno significative. La prima di tali tendenze è rappresentata dalla caduta delle ultime barriere morali ancora esistenti nei confronti del consumo, barriere che lasciano progressivamente il posto ad un diffuso generalizzato di una cultura del piacere perseguita proprio

grazie agli stessi beni di consumo.

Ciò non significa però che oggi il principale obiettivo dei consumatori sia di cercare soltanto la massima soddisfazione dei propri bisogni personali. Dopo la prima fase infatti del «boom» consumistico e dell'innamoramento acritico per i beni di consumo che ha caratterizzato la fine degli anni 50 e l'inizio degli anni 60, fase alla quale è seguita come è noto la cosiddetta «contestazione anticconsumistica», i consumatori italiani stanno entrando oggi in una terza fase che potremmo definire della «maturità». Una maturità che implica la sostituzione progressiva di criteri di scelta basati sulla accumulazione e sulla ostentazione dei beni di consumo con una forte attenzione alla qualità dei consumi

effettuali. Potremmo quasi parlare a questo proposito di «consumismo ecologico» tanto è viva l'attenzione di questi nuovi consumatori non soltanto per la qualità dei prodotti consumati personalmente ma anche per le conseguenze sociali e ambientali del consumo di questi beni.

Al di sotto di questo cambiamento più generale che sta trasformando oggi in maniera così radicale il mondo dei consumi in Italia è possibile però individuare numerose sottotendenze non meno significative. La prima di tali tendenze è rappresentata dalla caduta delle ultime barriere morali ancora esistenti nei confronti del consumo, barriere che lasciano progressivamente il posto ad un diffuso generalizzato di una cultura del piacere perseguita proprio

attraverso i beni di consumo e la pubblicità. Una seconda importante tendenza è rappresentata dal fatto che i comportamenti di consumo tendono a riguardare sempre più tutto il corpo del consumatore, coinvolgendo affetti, emozioni, istinti e l'intera gamma dei sensi del corpo umano. E ciò nonostante il fatto che le componenti estetiche, immateriali e d'immagine tendano invece a diventare sempre più importanti nella scelta e nella fruizione dei beni di consumo. Veramente significativa inoltre nel campo dei consumi italiani di oggi è la crescita esponenziale dell'importanza del servizio, sia in quanto tale che come componente dei normali beni materiali.

Una conseguenza non secondaria dell'estendersi della domanda di qualità nei consu-

mi declinata a livello individuale è rappresentata dal successo del mercato dei prodotti firmati, trasformati magicamente dal segno dello stilista da prodotti serializzati quali erano i prodotti garantiti e personalizzati. Anche l'incisiva trasformazione che ha subito negli ultimi anni il modello di riferimento ideale adottato per il corpo dagli italiani, implicante la ricerca del fitness e del benessere psicofisico personale, ha modificato e fatto crescere in maniera significativa i consumi di tutta una vasta serie di aree di prodotti sia femminili che maschili, per la cura del corpo. In sintonia con ciò è anche la domanda di massima naturalità possibile dei cibi e dei prodotti consumati che sta diventando oggi un imperativo sempre più categorico. L'ulti-

ma tendenza, che forse al tempo stesso è anche una concausa di tutto quello che abbiamo appena visto, è rappresentata dalla crescente apertura degli italiani verso le mode e i modelli degli altri paesi del mondo occidentale.

Similmente a ciò che avviene in questi paesi, infatti, quello che sempre più si va preparando per il domani in Italia è il presentarsi di un consumatore equilibrato ma al tempo stesso esigente, selettivo e infedele alla marca, che cerca la distinzione dagli altri attraverso la ostentazione discreta del proprio gusto e del proprio stile, piuttosto che attraverso la vistosità del proprio reddito. Un consumatore perciò che si presenterà prossimamente per le imprese come sempre più difficile da raggiungere sia con la pubblicità che con i prodotti.