

Settori. Dai discount ai distributori no-logo è l'attenta pianificazione delle decisioni d'acquisto dei consumatori a determinare il successo

Le isole felici nel mare della crisi

Incrementi a due cifre per le vendite dell'e-commerce - Bene istituti di bellezza e sartorie

Rosalba Reggio

Consumi negativi, imprese che chiudono, lavoratori in cassa integrazione. La crisi è tutt'altro che superata e mette in scena un copione ormai noto. Non tutto, però, soccombe al trend.

Proprio alla luce di necessità legate alla crisi, infatti, o di meccanismi conseguenti di ricompensa, settori di attività trovano nuovo smalto. Giochi, discount e commercio elettronico, per esempio, mettono a segno incrementi a due cifre. I primi, infatti, continuano a conquistare mercato e attirano anche gli stranieri. «Dalle diciotto in poi, e soprattutto il sabato - spiega il gestore di un tabacchi a Milano - a giocare sono in prevalenza filippini e cinesi». Il settore si conferma dunque anticiclico: la crisi resiste ma la dea bendata rappresenta per molti una possibile soluzione. Tradotto in cifre, più 24 per cento di raccolta, con un boom del lotto, dei giochi di abilità e del poker online.

Pianificazione dei consumi

Se però da un lato si punta sulla fortuna, dall'altro si pianificano attentamente i consumi. Il 2011 segna infatti una crescita decisa dei canali Discount. «Le vendite in questi canali - spiega Livio Martucci, direttore della divisione

consulenziale di SymphonyIri Group - aumentano al netto dell'inflazione del sei per cento. E questo perché gli effetti della crisi - e in particolare dell'inflazione - hanno impresso sui consumi un'accelerazione ai fenomeni di difesa del potere di acquisto da parte delle famiglie italiane». La debolezza di queste emerge dagli ultimi dati Istat sui consumi nella grande distribuzione: da gennaio a ottobre 2011 un calo dello 0,4%.

Crescono invece gli acquisti online, che nell'anno appena concluso hanno messo a segno un più 20%. L'incremento del settore, però, non può essere collegato alla crisi: da anni, infatti, il commercio elettronico registra una crescita a due cifre. Trend presente anche in Paesi - Gran Bretagna e Stati Uniti, per esempio - dove il peso degli acquisti in rete è maggiore di quello italiano. «L'effetto della crisi - spiega Alessandro Perego, responsabile dell'Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano - si evidenzia nella riduzione di due o tre punti percentuali dello scontrino medio, a conferma di quanto sia decisiva la leva del prezzo».

La corsa al prezzo interessa anche i carburanti, recentemente colpiti da aumenti pesanti. Il boom di applicazioni che su internet identificano i distributori con

i prezzi più bassi ne sono la prova tangibile, così come le code di auto ai no-logo che, grazie a una aggressiva politica di prezzi, moltiplicano i clienti.

Gratificazioni compensative

Non solo risparmio, però, nelle abitudini degli italiani. Proprio in tempo di crisi, infatti, si evidenzia la tendenza a regalarsi qualcosa. Nella grande distribuzione, infatti, oltre al primo prezzo, cresce anche il Private Label Premium, cioè il prodotto no logo di fascia alta. E non è tutto. Il settore della cura della persona, certamente non essenziale alla sopravvivenza, dimostra vivacità. Dagli ultimi dati di Unioncamere Infocamere, infatti, spicca il saldo positivo degli istituti di bellezza: ben 1.400 imprese in più nel terzo trimestre del 2011 rispetto allo stesso periodo del 2010. Cui si aggiungono i circa 500 negozi di parrucchiere in più.

Nell'analisi, però, di chi guadagna e di chi perde in tempo di crisi, meglio abbandonare i luoghi comuni e non generalizzare. Il settore orafa, infatti, un tempo anticiclico soffre adesso di una crisi profonda. «Da bene rifugio - spiega Licia Mattioli, presidente di Fedororafi - siamo diventati un bene superfluo e oggi il settore sta in

piedi grazie all'export».

Business in evoluzione

Chi non esporta, invece, rivoluziona il proprio business. «Nel 2006 - spiega Pierluigi Gilardi, artigiano dell'oreficeria di Milano - il 90% del mio business era dato dalla produzione e il restante dalla riparazione. Oggi è quasi il contrario: il 75% è riparazione e solo il 25% è dato dalla produzione di una mia linea in argento, Foryoumilano».

Il boom di volantini della grande distribuzione accende una luce sul settore delle stamperie. Aziende in crescita?

«Per nulla - risponde Fabio Argenti, direttore operativo di Mediagraf - la grande distribuzione sostiene il settore, ma l'offerta è troppo grande rispetto alla domanda». «I volantini - aggiunge Giuseppe Donegà, ad di Mediagraf e membro del direttivo di Assografici - compensano solo in parte la progressiva erosione del settore». Andiamo avanti: se il settore della calzatura è in crisi, almeno guadagneranno i calzolaia con le riparazioni...

«Ma quali riparazioni?» Risponde un anziano calzolaio romano. «Le scarpe in cuoio sono un articolo ormai in estinzione, così come i calzolaia, ormai uccisi dalla gomma».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In numeri

29,9%

IL LOTTO

Si tratta dell'incremento percentuale del gioco del lotto nel 2011 rispetto all'anno prima: 6,8 miliardi di euro di scommesse

13,9%

PRIMO PREZZO

Nel canale discount il primo prezzo registra un incremento a due cifre rispetto all'anno precedente, quando era invece cresciuto del 2,4% sul 2009

20%

ACQUISTI ON LINE

È a due cifre la crescita dell'e-commerce in Italia nel 2011. In Gran Bretagna e Usa, dove il fenomeno ha una maggiore penetrazione, la crescita è intorno al 12%

121

PICCOLA SARTORIA

Si tratta del saldo positivo delle attività di piccola sartoria nel 3° trimestre 2011 sullo stesso periodo 2010. In tutto si tratta di circa mille imprese

ECONOMIA & IMPRESE

CONSUMI

I settori che battono la recessione



Discount, e-commerce e distributori no-logo. Ma anche giochi e istituti di bellezza. A vincere la crisi sono i settori dove il prezzo è competitivo o quelli che sanno regalare soddisfazioni. > pagina 15



Chi vince la recessione

I settori che si affermano e le professioni che si sviluppano per il mutato contesto economico

DISCOUNT

Volumi in crescita. All'interno di un trend positivo che vede le vendite dei supermercati in crescita dell'1,2%, il canale dei discount registra un incremento del 6%. All'interno dei vari canali poi, si registra la crescita generale delle private label, +7,9%, dove cresce soprattutto il prodotto premium, +20,4%, e il primo prezzo, +13,9%. (dati SymphonyIri Group)

DISTRIBUTORI NO-LOGO

Code. In barba ai vicini distributori semi-deserti, quelli no-logo registrano un boom di clienti. Grazie a una politica di prezzi molto aggressiva, infatti, questi moltiplicano le vendite puntando sui volumi. È boom anche per le applicazioni internet che individuano i distributori con i prezzi più bassi (si veda Sole 24 Ore del 6 gennaio)

GIOCHI

Raccolta record. Il 2011 ha registrato una raccolta record nel settore dei giochi. L'incremento sul 2010 è stato del 24,3 per cento: sono stati giocati infatti 76,5 miliardi contro i 61,5 dell'anno precedente. Il trend di crescita ha però interessato solo alcuni tipi di gioco: il lotto, il gratta e vinci, gli skill games come il Poker online e i casino games

E.COMMERCE

La leva del prezzo. Come nella grande distribuzione, anche nell'e-commerce il prezzo diventa un elemento fondamentale di vendita. Il trend del commercio elettronico, infatti, registra una sostanziale crescita ma lo scontrino medio si riduce di due o tre punti percentuali. Più ordini di beni e servizi, dunque, ma a prezzo minore

ISTITUTI DI BELLEZZA

La cura del corpo. Nonostante la crisi continua il trend positivo delle attività di cura della persona. Se da un lato si riducono i consumi generali, infatti, dall'altro ci si premia con una maggiore attenzione al corpo. Nel 2011 il saldo degli istituti di bellezza ha contato ben 1.414 attività in più. Crescono anche i negozi di parrucchiere

PICCOLA SARTORIA

Riparazione sartoriale. Cresce il numero di piccoli negozi che effettuano riparazioni sartoriali. Se il settore dell'abbigliamento fatica con la crisi, i minor consumi e il fenomeno crescente dell'immigrazione favoriscono la nascita di piccoli negozi specializzati in lavori di ramendo e piccola sartoria

