

# Paesaggio sociale e paesaggio commerciale: cittadini e clienti a confronto



*Le interazioni fra sistema commerciale e sistema sociale portano a nuove sensibilità: socialità, sicurezza, ambiente - Si avverte sempre più la diversità fra chi si sposta sul territorio per fare acquisti e chi rimane radicato all'area di residenza - Negozi tradizionali e grandi superfici si ritagliano un ruolo complementare per servire a bisogni differenziati propri dei vari target di popolazione - Privilegiare la comodità e libertà negli acquisti o preferire il "fattore umano": quali modi per intendere la professionalità? - Forse non basta più chiamarlo "cliente".*

## **Le trasformazioni del sistema distributivo ed i riflessi nella società**

Negli ultimi anni il paesaggio commerciale sta cambiando sempre più vistosamente: alla miriade di piccoli esercizi si affiancano, e a volte si sostituiscono, strutture commerciali più grandi e complesse, che fanno leva su comportamenti di acquisto che si sono

modificati rispetto al passato. Alla chiusura di qualche piccolo negozio di quartiere e alla contemporanea apertura di un ipermercato nell'hinterland metropolitano, non corrisponde unicamente un modificarsi delle aree di gravitazione commerciale. Piuttosto, corrisponde un modificarsi del paesaggio sociale che fino ad ora aveva caratterizzato lo stesso

quartiere e l'hinterland metropolitano.

Cosa significa dunque, per noi tutti, assistere alle modificazioni del paesaggio commerciale e del paesaggio sociale nel quale viviamo, non solo come operatori economici e clienti, ma anche come cittadini e abitanti di un luogo?

Ciò che l'Osservatorio Findomestic rileva è

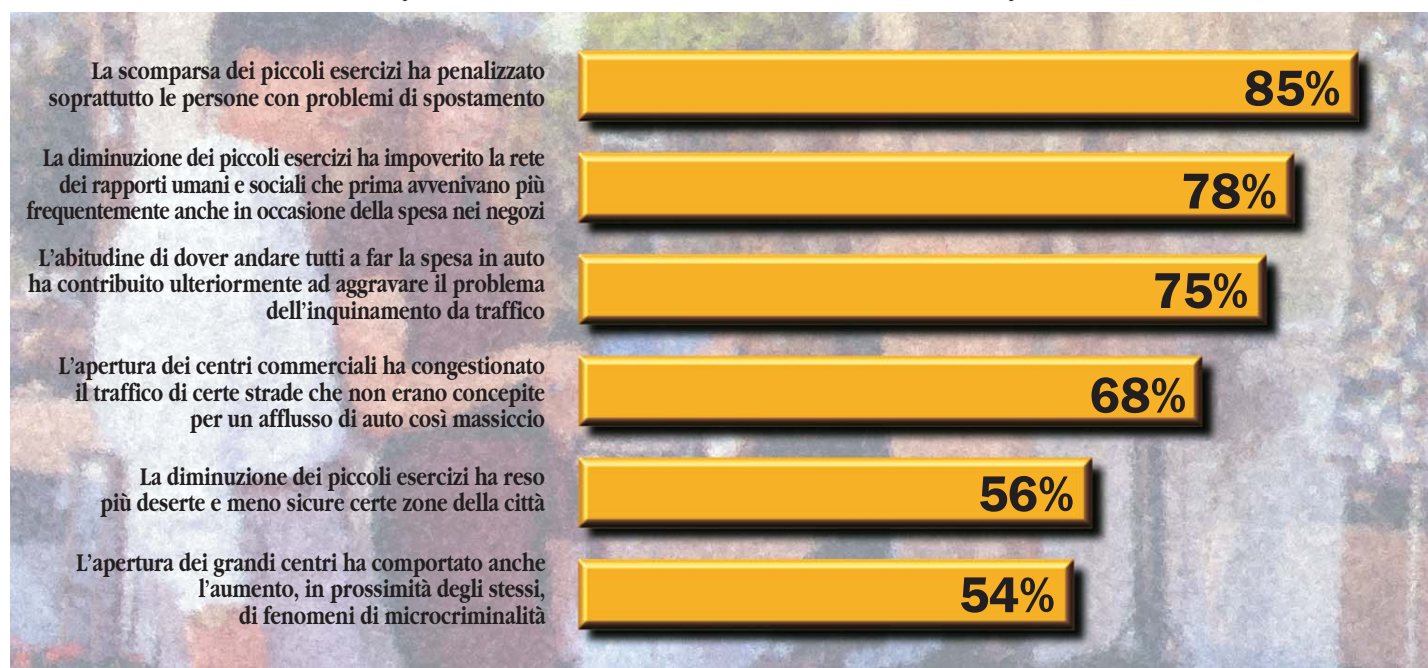
## **Gli effetti del processo di trasformazione del sistema distributivo: riscontri positivi**

Base: intervistati che si dichiarano "completamente/abbastanza d'accordo" con ciascuna affermazione - Valori percentuali



## Gli effetti del processo di trasformazione del sistema distributivo: riscontri negativi

Base: intervistati che si dichiarano "completamente/abbastanza d'accordo" con ciascuna affermazione - Valori percentuali



innanzi tutto una maggiore sensibilità sugli aspetti di socialità e di organizzazione spazio-temporale.

Il tempo per fare shopping si è spostato progressivamente da piccoli archi temporali ritagliati a fatica nell'arco della giornata, verso una grande quantità di ore istituzionalizzate nell'arco della settimana.

Questo mutamento non è avvenuto solo per la spesa di generi alimentari, ma anche per i beni durevoli, poiché il loro acquisto è sempre meno funzione di un impulso momentaneo (come era costume negli anni '80), bensì di un vero e proprio progetto d'acquisto (che richiede un tempo maggiore per informarsi, per selezionare e per giungere al "miglior acquisto"). La progressiva riduzione dei punti vendita disseminati nel tessuto urbano, che traevano in gran parte la loro ragion d'essere dall'esigenza di una spesa pressoché quotidiana, e la contemporanea comparsa di grandi superfici poste ai margini delle città, segna sotterraneamente, ma inesorabilmente, una discriminante sulla tipologia del consumatore.

Vengono avvantaggiati tutti coloro che sanno spostarsi sul territorio (chi guida l'auto) e vengono penalizzati tutti coloro che hanno maggiore difficoltà ad allontanarsi dal luogo di residenza (chi non guida e abita in zone

lontane dai centri commerciali).

L'acquirente-pedone, che gira in quartiere con i sacchetti della spesa passando da un negozio all'altro, sembra sempre più una specie in via di estinzione. Nel contempo si afferma la specie dell'acquirente-automobilista che concentra gli acquisti effettuati una o due volte la settimana in fasce orarie più ampie, caricando tutto in macchina, libero quindi dal fardello di pacchi e pacchettini e libero soprattutto di evadere dalla ristretta offerta dei negozi situati nell'area di residenza (quattro persone su cinque dichiarano di preferire ormai questa modalità di acquisto).

Il mutamento, però, ha due facce: da una parte si guadagna in comodità e velocità, ma dall'altra si fa più rarefatta la rete degli incontri e dei rapporti sociali che si intessevano nella frequentazione degli esercizi rionali (problema questo avvertito



dai 3/4 della popolazione adulta). Sicuramente, la cosa è più evidente nelle grandi città, mentre nei centri di più piccole dimensioni si riesce comunque a recuperare il rapporto umano in altri luoghi che non

siano quelli tipici dell'acquisto (rapporti di vicinato, ritrovi, occasioni di svago, ecc.).

L'uomo è comunque un animale sociale, ecco allora che anche la moderna struttura distributiva può diventare luogo di incontro per conoscenti, amici, vicini (due clienti su tre, infatti, affermano di aver già recuperato nelle strutture commerciali nuove occasioni di incontro/socialità).

Lo spostamento di grandi flussi di acquirenti da certi quartieri ad altre zone non ha, come unico riflesso, una modificazione della rete degli incontri e della socialità: nell'arco degli anni ciò che si modifica è anche il territorio e il suo utilizzo. A fianco di quartieri dove aumenta il disagio sociale, si nota anche come l'apertura di strutture commerciali in zone precedentemente degradate, favorisca tutto un indotto che ridà ossigeno ad alcune



**Dall'acquirente-pedone all'acquirente-automobilista, una trasformazione che determina l'accelerarsi delle problematiche ecoambientali.**

economie locali. La percezione generale, quindi, è quella di un territorio che dopo

anni di stabilità con cicli economici di sviluppo e declino che si realizzavano nell'arco di decenni, conosce oggi una movimentazione più repentina. Il segno di questa modificazione può essere positivo o negativo a seconda del tipo di persona che risiede in un determinato territorio (giovani coppie, anziani soli, famiglie con figli, ecc.).

Sono soprattutto le donne e le persone più anziane, residenti nei grandi centri delle zone industrializzate, quelle che temono la progressiva chiusura dei piccoli esercizi che costituiscono, ai loro occhi, un presidio contro la microcriminalità nelle strade. Nel contempo, il pubblico maschile, residente nelle città di provincia, si preoccupa meno del tema della sicurezza e vive più positivamente l'insediamento dei centri commerciali e il relativo indotto. Per tutti, gli aspetti di sicurezza sul territorio vengono percepiti come fenomeni complessi, non legati unicamente alle modificazioni intervenute nel paesaggio commerciale.

Esiste una terza chiave di lettura, oltre a quelle della socialità e della sicurezza, per

leggere le modificazioni del paesaggio commerciale: l'ambiente.

L'abitudine di recarsi a fare acquisti utilizzando prevalentemente l'auto, se da un lato reca con sé una serie di vantaggi, considerati fondamentali da un cliente sempre più incline alla comodità e al recupero del tempo libero, paradossalmente costringe molti a dover fare i conti con i problemi del traffico. A questo proposito va detto che non sempre è stato considerato correttamente l'impatto dell'insediamento



delle nuove strutture commerciali dal punto di vista della viabilità: svincoli e uscite calibrati per un traffico medio, calcolato per i residenti di una zona, devono ora sopportare veri e propri flussi migratori di clienti che si recano a fare shopping nei centri

commerciali (due persone su tre lamentano il problema della congestione del traffico nei pressi delle strutture commerciali).

Il problema dell'inquinamento da traffico, non solo in prossimità dei centri commerciali, è coralmemente avvertito e, in particolare, il pubblico femminile più di quello maschile si dimostra sensibile al tema ambientale. Tuttavia, la dimensione generale che sembra avere assunto questo aspetto, non riesce ancora a tradursi in un impegno personale ad utilizzare in modo più accorto il mezzo di trasporto privato. Tanto meno per lo



shopping. Sicuramente, l'orario prolungato dei grandi centri commerciali ha favorito l'eliminazione delle vere e proprie ore di punta che si trasformavano in penose code, sia alla cassa, sia nei parcheggi. Resta il fatto che la qualità dell'aria che respiriamo resta per ora un problema sospeso, vissuto da come talmente grande da far sembrare inutili i piccoli sforzi individuali per ridurlo<sup>3</sup>. Un problema comunque per il quale, di fronte all'accresciuta sensibilità della domanda, il mondo dei trasporti non è ancora riuscito ad elaborare schemi di risposta convincenti.

### Chi cerca cosa, nel nuovo paesaggio commerciale

Si è già accennato di come le forme di commercio tradizionali da una parte e quelle più innovative dall'altra, suscitino un misto di aspettative positive e di preoccupazione nelle persone che vivono il territorio come cittadini e come clienti. L'Osservatorio Findomestic ha inteso approfondire questo aspetto, cercando di esplorare più in profondità quali fasce di popolazione preferiscano maggiormente i piccoli esercizi e quali altre le grandi superfici.

Ne è emerso un quadro piuttosto polarizzato, che fa riflettere su come distribuzione tradizionale e distribuzione moderna riescano, al momento attuale, ad assolvere bisogni specifici di persone diverse senza potersi posizionare come interlocutori unici a

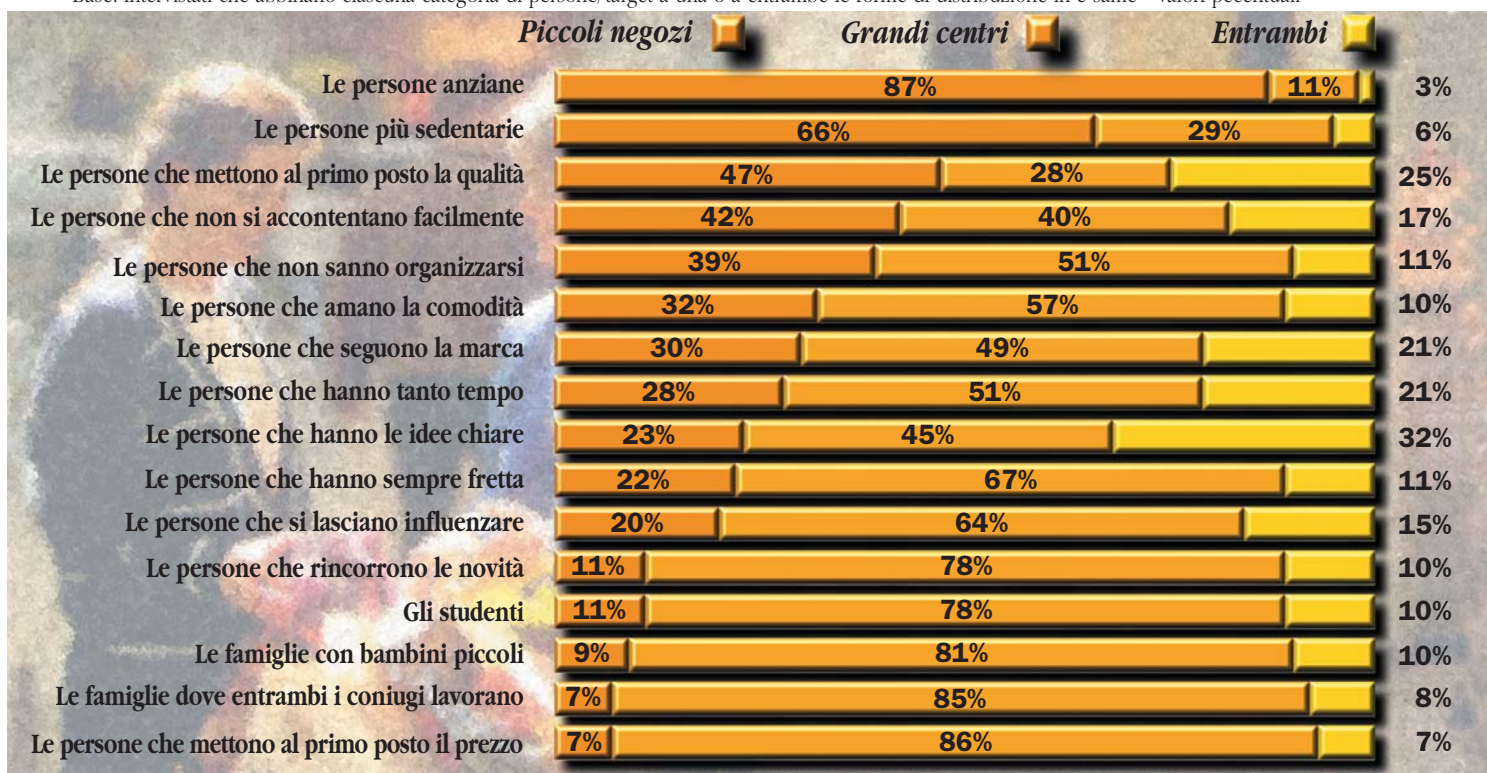
fronte di una domanda allargata.

I negozi tradizionali vengono identificati sempre più come punti di riferimento fondamentali per le persone anziane e sole. Come si è già avuto modo di dire, in Italia, questo target è tutt'altro che marginale e tende, anzi, ad allargarsi sempre più. Non è solo l'aspetto anagrafico ad imporsi come chiave di lettura per il pubblico dei negozi tradizionali: vi si affianca l'atteggiamento sedentario, che può essere ricondotto, più in generale, a persone che appaiono maggiormente "radicate" nel luogo di residenza e meno inclini ad uscire dall'orizzonte di quartiere, sia per abitudine, sia per oggettiva difficoltà a muoversi (p.e. persone senza patente, disabili, ecc.).

Sarebbe tuttavia riduttivo pensare che i piccoli esercizi potranno contare in futuro unicamente

## Target proiettivo della distribuzione tradizionale e di quella organizzata

Base: intervistati che abbinano ciascuna categoria di persone/target a una o a entrambe le forme di distribuzione in e same - Valori percentuali



3 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1997/98 - Ecologia da vendere: la coscienza di tutti e l'impegno di ognuno

sulle persone “prigioniere” dell’incapacità o impossibilità a fare acquisti più lontano. Come già trattato più diffusamente nella passata edizione dell’Osservatorio Findomestic<sup>4</sup>, sarebbe erroneo considerare il processo in atto come una mera riduzione della quantità di punti vendita tradizionali quando, in realtà, ciò che sta avvenendo, è l’effetto di una modificazione su base qualitativa dell’offerta che questi negozi sono in grado di erogare. Infatti, su quattro persone che mettono al primo posto la qualità, due sembrano cercarla nei negozi di tipo tradizionale, una presso le grandi superfici e una indifferentemente fra piccoli e grandi centri.

Se il profilo di chi si rivolge prioritariamente al commercio tradizionale è quello di una



ricerca in essi un certo standard qualitativo, il profilo di chi predilige le grandi superfici risulta assai diverso, anche se non è completamente speculare.

Le grandi strutture commerciali, infatti, vengono identificate in primo luogo come poli di attrazione per persone “che mettono al primo posto il prezzo”. Ciò non significa necessariamente prezzo basso o primo prezzo, sull’onda dei discount, bensì possibilità di scegliere il prezzo e quindi di avere una possibilità di confronto<sup>5</sup>.

Oltre all’importante tema del prezzo, le grandi superfici vengono identificate per altri rilevanti

aspetti che costituiscono motivo di preferenza per svariati target: servono a chi lavora, per l’estensione dell’orario di apertura e per poter concentrare l’acquisto di più generi in un unico punto vendita; servono alle famiglie con bambini, anche se non sono ancora attrezzati con appositi spazi nursery, perché consentono di portarseli appresso; servono ai giovani e agli studenti che spesso rincorrono la novità e la

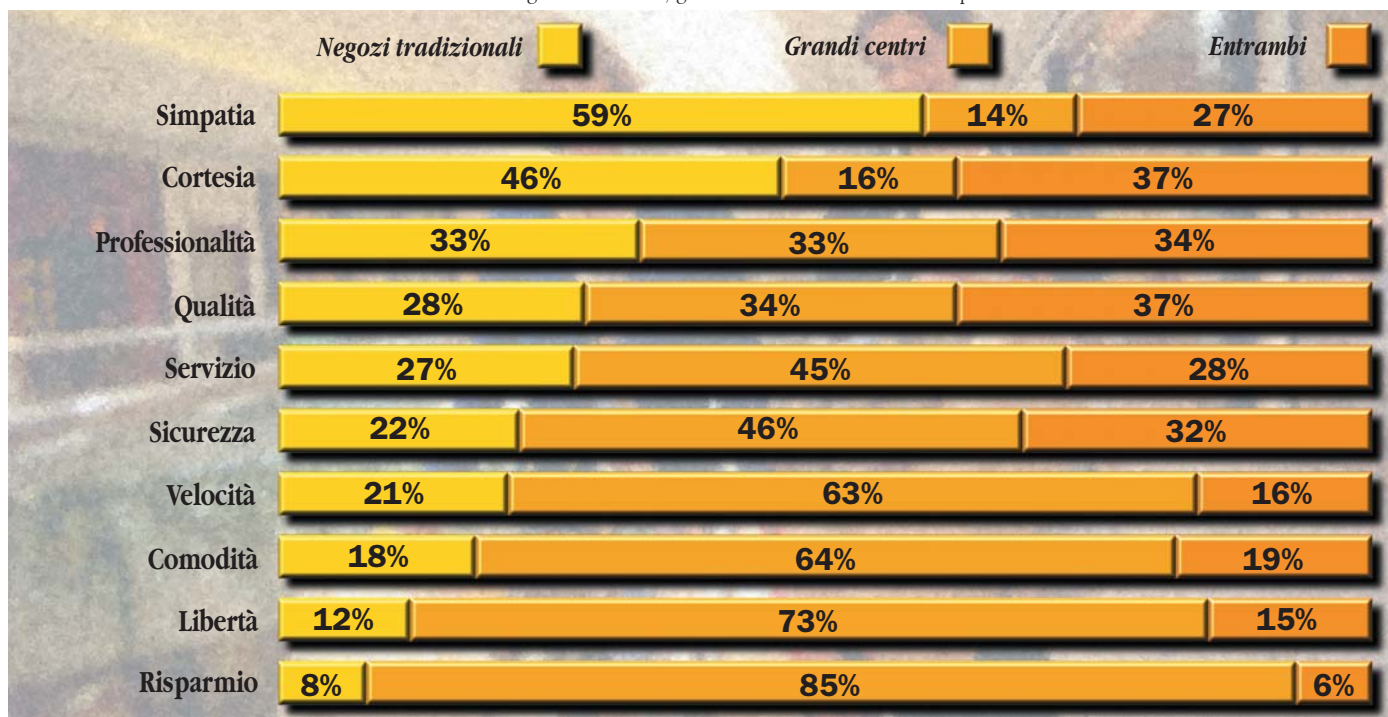
persona anziana, radicata nel territorio, che non si accontenta però unicamente di avere negozi vicini, ma ricerca in essi un certo standard qualitativo, il profilo di chi predilige le grandi superfici risulta assai diverso, anche se non è completamente speculare.

**Target selezionati e più circoscritti sono meno propensi a spostarsi dalle strade centrali alle nuove periferie iperaccessoriate.**

marca, ma che non disdegnano comunque una vasta gamma di prezzi per ritagliarsi l’acquisto su misura per i propri mezzi. Servono, infine, a tutti coloro che hanno fretta,

## Profilo percettivo della distribuzione tradizionale e grandi superfici integrate

Base: intervistati che abbinano ciascuna caratteristica a negozi tradizionali, grandi centri o entrambi - Valori percentuali



4 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1998/99 - Nuova normativa del commercio: cosa cambierà agli occhi del consumatore?

5 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1995 - Dal prezzo scontato al prezzo smontato

ovvero che considerano il tempo come denaro e che trovano in questa tipologia di organizzazione commerciale un risparmio e una razionalizzazione dello shopping time.

Da questa fotografia risulta chiaro come i profili d'immagine della forma di distribuzione tradizionale e di quella moderna appaiano già piuttosto differenziati dal punto di vista dei target che, proiettivamente, vengono considerati "clienti tipo" degli uni o degli altri. Ma, al di là di questa definizione personologica, quali sono le aspettative che oggi il cliente manifesta se si rivolge ad un piccolo esercizio o ad una grande struttura commerciale?

La mappa dei requisiti richiesti appare abbastanza definita: simpatia e cortesia sembrano essere rimasti gli unici due forti legami con il punto vendita tradizionale. Risparmio, libertà, comodità, velocità e sicurezza sono, invece, appannaggio prevalentemente dei grandi centri di distribuzione.

Fra questi due approcci vi è una zona meno definita, dove si posizionano importanti requisiti che in questo momento non sono ancora diventati elementi di connotazione differenziale dell'uno o dell'altro tipo di distribuzione: la professionalità è riscontrabile in uguale misura nei negozi tradizionali e nella distribuzione moderna; così pure la qualità e il servizio sono patrimonio di entrambe le tipologie distributive, anche se su questi due punti si incominciano ad evidenziare i passi avanti delle grandi strutture commerciali che



riescono a far vivere in modo più "sensibile" al consumatore queste doti.

### ***Si può ancora chiamarlo "cliente"?***

Anche se non è facile prefigurare quali sviluppi si determineranno nel prossimo futuro, relativamente al paesaggio sociale e al paesaggio commerciale italiano, ripercorrendo la storia e gli accadimenti degli ultimi anni, si può osservare il progressivo crescere del ruolo avuto dalla domanda. E' cambiata, infatti, nel corso del tempo, anche la terminologia utilizzata per definirla: quello che negli anni '70 e '80 era semplicemente il consumatore (la persona veniva contemplata unicamente in funzione dei suoi acquisti), negli anni '90 assurge al ruolo di cliente (cioè colui che ripete gli acquisti nel tempo, ma che può anche cambiare fornitore, tanto da far nascere l'esigenza di una sua fidelizzazione). Verso il 2000 ci si rende ormai conto che anche questo termine è inadeguato, o per lo meno incompleto: il cliente non è più solo cliente, cioè non esiste solo per il suo rapporto con l'offerta commerciale. Il cliente è anche cittadino e come tale valuta aspetti come la socialità, la sicurezza, l'ambiente che non derivano direttamente dai sistemi produttivo e distributivo, ma che comunque interagiscono con essi.

Si tratta, forse, di un individuo "camaleonte", che mantiene una sua identità pur modificando le sue sembianze, in funzione degli stimoli che riceve dall'ambiente. A volte prevale il suo essere cliente e la sua pelle riflette i cromatismi del paesaggio commerciale, altre volte prevale il suo essere cittadino e si colora in base al paesaggio sociale nel quale risiede.

Non è chiaro, al momento, fino a che punto riuscirà a modificare solo lo strato più esteriore, fatto di atteggiamenti, senza dover mutare anche - più intimamente - la sua scala di valori e le priorità di scelta. Per ora, non ci troviamo ancora di fronte ad un vero e proprio "mutante", bensì ad un individuo teso quotidianamente alla ricerca di una coerenza fra i diversi ruoli che nella vita è costretto a interpretare.

Al di là di una soluzione semantica per questa nuova figura emergente, gli operatori della distribuzione dovranno tener conto, nei prossimi anni, di non avere più di fronte unicamente clienti da soddisfare e fidelizzare, ma individui più complessi, a volte anche contraddittori nei loro comportamenti ed atteggiamenti, per i quali sarà comunque importante cogliere sul nascere i loro bisogni ed elaborare delle risposte... anche se queste non fossero direttamente vendibili su uno scaffale.

