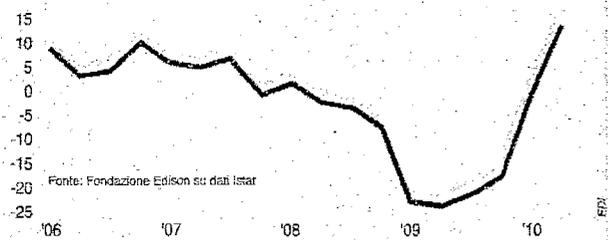


La disponibilità di informazioni, resa possibile dagli sviluppi della tecnologia, consente di differenziare l'offerta e molti operatori del retail puntano sulla parcellizzazione. La sfida per competere è la varietà di beni e servizi, soprattutto legati alla specificità delle aree geografiche: unire le risorse fa aumentare i margini

Il trend dei distretti

Indice della Fondazione Edison di 101 territori produttivi, variazioni %



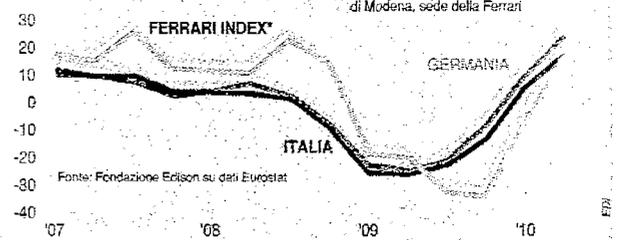
Fonte: Fondazione Edison su dati Istat

I DISTRETTI

Impennata verso l'alto delle produzioni radicate nei territori secondo l'indice della Fondazione Edison

Export, il confronto

Variazioni % in valore



Fonte: Fondazione Edison su dati Eurostat

(*) Indice dell'export auto della provincia di Modena, sede della Ferrari

La rivincita dei business di quartiere trainati dallo sconto stile Groupon

I prezzi oggi variano a seconda delle zone e della concorrenza

La globalizzazione si sta rivelando vincente per le mini-imprese

LUIGI DELL'OLIO

Milano

L'offerta si adatta alle caratteristiche del territorio, differenziandosi dai prezzi di listino in base ai gusti, alla disponibilità di spesa e alla propensione degli abitanti di una singola città, se non proprio di un quartiere. La competizione in uno scenario di consumi stagnanti si gioca a livello locale. Una strategia che punta a recuperare margini, sfruttando l'ampia disponibilità di informazioni resa possibile dagli sviluppi della tecnologia.

«La differenziazione dell'offerta sta passando da essere una condizione eccezionale alla normalità — spiega Luigi Campiello, docente di Politica economica all'Università Cattolica — Gli sconti sono sempre esistiti, ma ora non bastano più. Siamo usciti dalla recessione, ma il qua-

dro che abbiamo davanti è di una crescita molto lenta e differenziata tra i territori. In queste condizioni, l'offerta non ha altra strada per recuperare i margini che adattarsi alle differenti esigenze in modo da conservare appeal».

I risultati sono sotto gli occhi di tutti: riscontrato il successo delle catene che hanno puntato tutto sulla logica dei prezzi accessibili, come Ikea, H&M, Zara, ora molti operatori del retail, della grande distribuzione organizzata e dell'elettronica di consumo stanno puntando sulla parcellizzazione dell'offerta. «Lo permette la tecnologia, che a cominciare dalle tessere fedeltà consente di monitorare ed elaborare le abitudini e i gusti di spesa», aggiunge Campiello.

Un trend che nemmeno il decollo dell'e-commerce sembra frenare. Se in via di principio il Web è improntato alla generalizzazione nelle condizioni dell'offerta —

considerato che si rivolge a territori vasti, e spesso indefinitivi — nella pratica succede l'esatto opposto. Il successo fulminante di Groupon, sito che quotidianamente offre agli iscritti sconti fino al 90% sui servizi, dai ristoranti ai centri benessere, della propria città è la testimonianza più lampante. La società statunitense (che ha chiuso il primo trimestre dell'anno con un fatturato di 644,7 milioni di dollari rispetto ai 3,3 milioni di due anni prima) ha presentato alla Seci documenti per la quotazione in Borsa e tra gli analisti si stima una valutazione intorno ai 20 miliardi di dollari.

Sulla stessa strada dei gruppi di social shopping si sono incamminate anche altre realtà, da Grouponia, da CityDeal a Glamoo. «E' la dimostrazione di come le principali opportunità oggi risiedano nella capacità di comprendere le specifiche esigenze di ciascun territorio — commenta Campiello —



Sconti che possono apparire a prima vista fuori dalla logica di mercato, in realtà generalmente nascondono la volontà di penetrare in piccoli contesti territoriali che fino a quel momento hanno mostrato scarso interesse verso una certa tipologia di servizio». Nell'epoca del Web sociale, fa scuola il caso di Nee-

dium, una piattaforma canadese che consente alle pmi di intercettare i bisogni dei consumatori tramite le conversazioni presenti sui social network. Un *tweet* o un messaggio in cui si cerca un ristorante carino nel proprio quartiere può portare a un suggerimento mirato nello spazio delle pubblicità. Tutto quello che avviene è tracciato e rimesso all'inserzionista, che in questo modo può capire se l'investimento pubblicitario è stato o meno produttivo.

La geolocalizzazione è alla base del successo conquistato da Foursquare, social network attraverso il quale gli utenti comunicano la propria posizione con un semplice click sul proprio smartphone con l'obiettivo di ricevere offerte promozionali. Di fatti, qualsiasi esercizio commerciale può registrarsi come utente business e promuovere omaggi o sconti agli utenti che transitano nei paraggi. Lo sfrutta-

no grandi catene dell'abbigliamento e piccoli negozi di quartiere, accomunati dall'obiettivo di comunicare con una cerchia ben definita di potenziali clienti.

La segmentazione locale del business è già realtà nel mondo della gdo, come dimostra uno studio effettuato da Nielsen, che arriva fino al consuntivo del primo trime-

stre 2011. Fatto 100 il prezzo medio in Italia, la graduatoria provinciale va dai 104,4 di Latina ai 92,4 di Prato, con differenze evidenti anche tra province della stessa regio-

ne, come i dieci punti di differenza tra La Spezia (94,1) e Genova (104,1). «Le differenze sono in primo luogo dovute alla differente diffusione della concorrenza — spiega Paolo Politi, panel international sales director Nielsen — ma anche la diversa disponibilità di spesa e l'orientamento verso particolari settori di consumo incide sui listini differenziati». Il futuro, secondo Politi, porterà a un'accentuazione di questa parcellizzazione dei prezzi, «anche a livello di macroquartieri, valorizzando le

analisi ricavate dai dati di scontrini e tessere fedeltà».

Infine, non mancano esempi di business territoriale che si sviluppano in direzione opposta: «Le istituzioni di Siena stanno lavorando al progetto europeo Rurbal che, dopo aver studiato le esigenze e i gusti dei consumatori, stimola gli operatori locali a produrre il necessario — spiega Denis Pantini, analista di Nomisma — Un terreno di sperimentazione importante per avvicinare domanda e offerta e promuovere la filiera corta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SPECIALITÀ

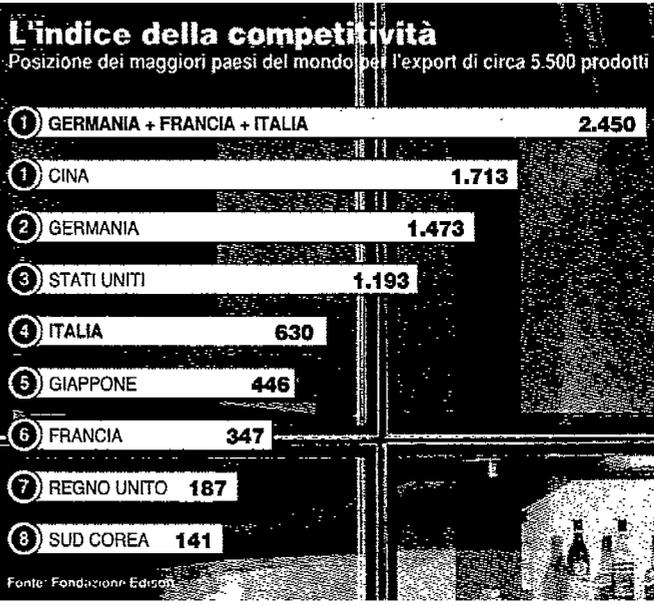
L'Atlante Qualivita mappa di Dop, Igp e Stg

Mille pagine per raccontare la ricchezza del patrimonio alimentare italiano, uno dei punti di forza del Made in Italy: L'Atlante Qualivita, scritto da Mauro Rosati, conduce il lettore in un viaggio attraverso i sapori, i profumi e il gusto della Penisola. Realizzato a cura della Fondazione Qualivita, guidata da Paolo De Castro, già ministro dell'Agricoltura nel governo Prodi, è la mappa delle Dop, Igp e Stg italiane, con immagini e piantine geografiche. Di ogni prodotto viene raccontata la storia, il sistema di produzione, le caratteristiche del territorio, la stagionalità, ma anche il migliore modo di conservazione una volta acquistato.

LA GUIDA

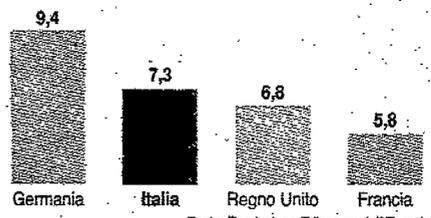
A tavola con i cibi locali in viaggio tra locali e sagre

Comprare, sì, ma anche gustare sul posto. Chi viaggia vuole anche provare il piacere di completare la conoscenza di una territorio anche a tavola, mangiando i cibi locali. La Fondazione Qualivita ha realizzato anche Quali guida, itinerario dei ristoranti Dop. Niente stollené forchette, la guida, curata da Mauro Rosati, non vuole stilare graduatorie, solo indicare oltre 500 locali che nel menu segnalano i prodotti Dop, denominazione origine protetta, Igp, indicazione geografica protetta, e Stg, Specialità territoriale garantita. Oltre ai locali anche la segnalazione delle sagre e manifestazioni dedicate ai singoli prodotti.



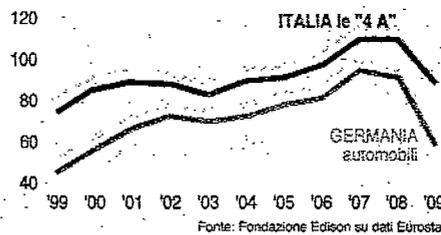
BRIC, un mondo da conquistare

Export nell'area, in % sul totale



Export, il sorpasso

Valori in miliardi di euro



LO SCENARIO

Cambiano gli stili di acquisto in tutto il mondo in particolare nei paesi emergenti