

Natale sarà meno low cost

Gli operatori si aspettano un valore medio dei regali più alto

Anna Zavaritt

Qualità e vasta gamma di prodotti. Questi i punti di forza sui quali hanno deciso di far leva i grandi gruppi di distribuzione, in diversi ambiti - dai giocattoli alla tecnologia, passando per le profumerie - per rendere più ricco il Natale, e invogliare all'acquisto anche in questa fase di congiuntura economica difficile.

Insomma si respira un'aria nuova, questo autunno. Certo non si è pronti a mettere la tredicesima sotto l'albero, ma sembra che quest'anno a Natale ci saranno meno regali ma di valore. «Non sarà un Natale low cost - conferma Pier Luigi Bernasconi, a.d. di MediaMarket (società che in Italia possiede i marchi Media World, Saturn e MediaWorld Compra On Line) - perché, in base alle indicazioni raccolte, quest'anno i nostri clienti preferiscono fare

meno acquisti, ma con tecnologia di alta qualità. Un esempio: stanno avendo un grande successo gli smart phone, più cari ma anche dalle prestazioni maggiori; oppure i pc di ultima generazione, dopo che il 2008 era invece stato l'anno dei netbook, meno cari ma anche dalle funzioni ridotte».

Il trend natalizio del *value for money* è riconosciuto anche dal Direttore generale di Rinascente, Alberto Balzan: «I clienti maggiori acquistano meno ma l'aspetto qualitativo non viene sacrificato quest'anno». Un cliente più attento quindi, ma anche meno restio all'acquisto: «Siamo ragionevolmente ottimisti - spiega Carlo Gianuzzi, a.d. delle profumerie Limoni - anche perché l'anno scorso è stato molto negativo (-5% dei consumi in dicembre). Crediamo che quest'anno il *sentiment* dei consumatori, e quindi la loro propensione di spesa, sia-

no migliori dell'anno scorso».

Concorda anche Francesco Sama, direttore generale di Coin, che aggiunge: «Anche grazie a tutte le iniziative che abbiamo messo in campo, pensiamo di migliorare le nostre performances». Una di queste iniziative è legata all'ampiezza dell'offerta, altro fattore sul quale puntano i grandi gruppi di distribuzione per le Feste. «Quest'anno - sottolinea Sama - abbiamo inserito 150 *temporary* ovvero prodotti che di solito non teniamo ma che vengono ad animare e dare occasioni d'acquisto per Natale». E l'incentivo - oltre che l'assortimento - è anche sullo sconto: con l'iniziativa "Il primo regalo te lo fa Coin" tutti i clienti che fanno un acquisto fino a fine novembre, ricevono nello scontrino un buono di 10 euro da spendere entro il 15 di dicembre.

Sulla stessa lunghezza d'onda anche la promozione "Fai un regalo da Limoni, Limoni ti fa un regala-

lo": il gruppo di profumerie rende fino al 50% del valore degli acquisti fatti entro il 24 dicembre, nella forma di buoni spesa a gennaio. «Quest'anno - spiega l'a.d. Carlo Gianuzzi - puntiamo a "sdoganare" l'idea della profumeria come negozio di bellezza solo per donne e solo di alta gamma, offrendo una vasta gamma di prodotti, e di prezzi». Succede quindi che in profumeria si trovi anche una palla di Natale high-tech, nella quale è possibile caricare ben 70 foto digitali con scorrimento a movimento. E che in una catena di elettronica di consumo come MediaMarket si siano anche venduti oltre 2 milioni di libri nell'ultimo anno. Vasto assortimento è anche il punto di forza di Giochi Preziosi, come spiega l'a.d. Dario Berté: «Come gli anni precedenti si punta sul vasto assortimento e l'ampia gamma di prodotti. Questo insieme alla convenienza, nelle catene dei Toyscenter, è la nostra forza».

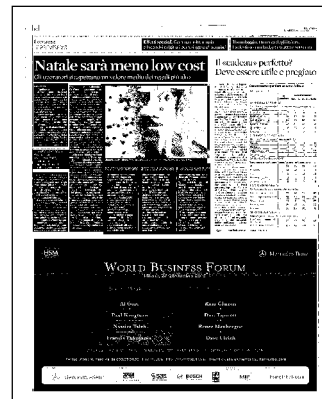
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ESEMPIO TECNOLOGICO

Ai netpc economici, best seller del 2008, si preferiranno computer performanti e di ultima generazione

Effetti speciali. Gamma molto ampia e incentivi originali per spingere gli acquisti

Il sondaggio. Un terzo degli italiani ha destinato un budget tra 200 e 500 euro



LIMONI

La profumeria con in vetrina palle di natale high-tech. Magic Xmas è un originale addobbo natalizio che si trova nelle vetrine Limoni – nelle due varianti di colore rosso e verde – nella quale è possibile caricare ben 70 foto digitali con scorrimento a movimento. Costo: 29,99 euro, ma se si spendono almeno 30 euro in altri prodotti, c'è uno sconto del 20% (19,99 euro). Originali, anche se più "allineati" con il core business, biglietti d'auguri profumati – utili anche per lasciare una fragranza nei mobili – e biglietti tridimensionali (utilizzabili anche come segnaposto sulla tavola delle feste).

RINASCENTE

Rinascente quest'anno punta su qualità e tradizione. Per questo ha affidato a ciascun brand una vetrina, indicando come tema di questo Natale il made in Italy. «La maggior parte dei nostri clienti, il 74% – spiega il direttore generale, Alberto Baldan – entra in negozio nel tempo libero», in momenti di relax e svago. A Natale è tanto più importante quindi offrirgli questi momenti, rispettando lo spirito della festa. «Il valore tradizionale del Natale - conclude Baldan - rassicura il consumatore. Ma anche il made in Italy si richiama a un punto saldo della nostra identità» e quindi si sposa bene. Qualità e spirito di appartenenza.

COIN

Questa volta i vip sono i soci, i clienti più affezionati e con la Coin Card in tasca. Il gruppo dedica loro, prima di Natale e nelle varie sedi, una serie di iniziative – con promozioni diurne (sconti dal 10 al 20%) e entertainment serale – durante il week end. «Il Natale è sempre Natale» spiega il direttore generale, Francesco Sama e quindi deve essere un momento speciale anche nei negozi, e all'uscita ai clienti viene offerto un regalo. Ma il clima di festa è sentito anche fuori dal negozio: tante le persone che hanno ammirato in vetrina i modelli delle collezioni Calvin Klein a Firenze, un evento che sarà ripetuto.



Shopping sotto l'albero. Quest'anno nelle grandi città è già iniziata la corsa ai regali di Natale