

Sandro Castaldo (Università Bocconi) spiega perché l'orario lungo è strategico per clienti e negozi

# Il marketing per 24 ore al giorno

## I piccoli esercizi? Potrebbero unirsi per fare convenience store

DI FRANCESCA SOTTILARO

**P**otrebbe essere ribattezzato il marketing 24 ore al giorno, ma gli esperti preferiscono descrivere le opportunità legate all'apertura prolungata degli esercizi commerciali come il marketing dell'accessibilità. «Una concezione di derivazione anglosassone», spiega **Sandro Castaldo**, ordinario di economia e gestione delle imprese alla Bocconi di Milano, «sulla scia dei *convenience store*, ovvero i negozi "comodi" aperti anche nelle fasce notturne e legati a generi alimentari di largo consumo e non (dallo champagne al petfood, fino ai fiori, all'aspirina e ai giornali), che hanno avuto un enorme successo e che anche in Italia potrebbero diventare una nuova opportunità per marchi e format distributivi con le annunciate liberalizzazioni del settore commerciale».

In questi giorni nella penisola interessata dalla manovra di deregulation del governo Monti, si raccolgono per lo più le reazioni negative alla possibilità di scegliere gli orari di apertura: «Il tema caldo è quello legato ai costi del lavoro, ma ugualmente si vuole tutelare il consumatore e la qualità dei prodotti», sottolinea **Alfredo Zini**, vicepresidente dell'Epam, associazione milanese dei pubblici esercizi.

Poco ancora si è detto però sulle possibilità che dovrebbero derivare dalla liberalizzazione in termini di consumi e fidelizzazione, con riguardo ai brand e alle catene commerciali. «Si tratta di una finestra enorme

per il marketing dei piccoli come dei grandi esercizi», spiega Castaldo a *ItaliaOggi*, «l'apertura è una variabile commerciale per abbassare il costo che un acquisto in fasce orarie imposte può comportare. Lo ha già capito la grande distribuzione e l'industria. Ora sta ai più piccoli cogliere l'occasione: uscire dall'ufficio per andare a tagliarsi i capelli perché il barbiere è chiuso la domenica o alla sera, tanto per fare un esempio, è un non senso per una metropoli europea».

Piccoli che hanno già colto la sfida ci sono già in diverse città: a Roma, per esempio, il fenomeno dei chioschi di fiori operativi tutta la notte è diventato quasi un marchio della capitale, anche se poi nulla si sa su quanto siano pagati gli extracomunitari che gestiscono i turni. A Milano, ci sono parrucchieri aperti fino a tarda sera (come **Intrecci**), panettieri di nuova generazione in azione fino alle ore piccole (**The Bagel factory** in Ticinese) come alcuni grandi magazzini (**Rinascenza Duomo**). A Genova, tutta la filiera della focaccia è accessibile a costi lievitati da molti retrobottega dei panifici. Trasversalmente nello Stivale, infine, tutte le nuove comunità, dai sarti turchi agli empori cinesi o arabi non conoscono orari.

«Per le marche e i prodotti di largo consumo è fondamentale la possibilità di acquisto al momento giusto e nel luogo giusto», sottolinea il docente della Bocconi, «per esempio nelle stazioni, ma anche nella metropolitana come accade in Corea o anche nelle stazioni di benzina cittadine e senza orari secondo il concetto pioniere del marchio americano della distribuzione convenience **Seven-Eleven** (letteralmente dalle

sette alle undici ndr)».

Rispetto alle ore di punta, nel negozio, che è come «l'ultimo miglio del marketing per testare il successo di un prodotto», il retailer può comunicare meglio le caratteristiche di un marchio «mentre la filiera produttiva può assestarsi in base alle reazioni dei consumatori», spiega Castaldo.

All'estero, le categorie maggiormente richieste dai clienti delle fasce orarie alternative sono trasversali: Champagne, fiori, ma anche cibo per gatti, aspirine e beni di prima necessità, dal latte all'acqua ai cibi pronti, come è emerso dagli studi effettuati dieci anni fa dall'Università Bocconi sulla catena inglese **Star**, insegna convenience lanciata dalla **Texaco** delle stazioni di benzina proprio per far concorrenza ai locali **Tesco express**.

Le possibilità di successo per piccoli e grandi rivenditori delle grandi città non mancherebbero, come fotografato dalla Camera di commercio di Milano, i cui studi evidenziano che le vie più commerciali e non solo il triangolo della moda «sono le mete emergenti per un turista dello shopping su sette».

Lente presieduto da Carlo Sangalli (che è anche il numero uno della Confcommercio), contattato da *ItaliaOggi*, ha fatto sapere che potrebbe valutare nei prossimi giorni «la possibilità di dare il via a un sondaggio sugli esercizi commerciali interessati alle aperture prolungate».

«Fossi un'associazione», conclude Castaldo, «aiuterei i più piccoli a unire le forze e dar vita a nuovi convenience store all'italiana».

—© Riproduzione riservata—

