

Inchiesta]

Le fidelity card sono diventate uno status symbol, tanto da sedurre anche Hollywood, con George Clooney "Tra le nuvole" per ottenere la più prestigiosa. In Italia ne circolano 40 milioni: «Possederne una è come fare parte di un gruppo di privilegiati», spiega il professore di Psicologia dei consumi Giovanni Siri. «Così la raccolta punti si è trasformata in una giocosa forma di risparmio»

MILANO, maggio

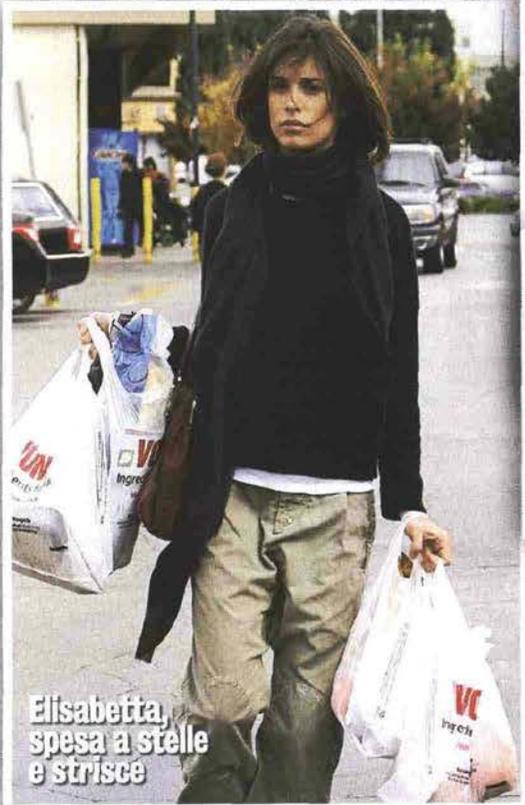
L'80% degli italiani ne ha almeno una, l'8% addirittura cinque. Sono le fidelity card, le tessere che trasformano ogni acquisto in una fonte pressoché inesauribile di punti, sconti e promozioni speciali. In principio c'era solo il supermercato, oggi c'è l'imbarazzo della scelta: la card è ovunque. In libreria, dal benzinaio,



VIAGGIATORE DA RECORD George Clooney, 49 anni, in una scena di "Tra le nuvole" di Jason Reitman, dove interpreta un uomo d'affari che, costretto a passare la maggior parte della sua vita in volo, colleziona in modo maniacale punti "mille miglia" dell'American Airlines.

VINCERE AI PUNTI

di Adelaide Barigozzi



Elisabetta, spesa a stelle e strisce



Giovanni Siri

nel proprio store di fiducia. In Italia ne circolano circa 40 milioni. Le più diffuse, però, restano quelle della grande distribuzione: la tessera della Coop (più di 6 milioni e mezzo) e la Fidyty dell'Esselunga (oltre 5 milioni) guidano la classifica. A monitorare la loro diffusione ci ha pensato di recente un'indagine del Customer&service Science Lab dell'Università Bocconi, che ha anche sfatato un mito. La raccolta punti oggi non è più un passatempo da pensiona-

CASALINGA PER NULLA DISPERATA Los Angeles. Un pranzetto all'italiana per il suo George? Elisabetta Canalis, 31 anni (a sin.), esce carica di sacchetti da un supermercato della città californiana.

«I consumatori di oggi sono molto più informati ed esigenti»

«**ti, se lo è mai stata, ma seduce i giovani. Circa la metà di chi l'utilizza abitualmente ha tra i 25 e i 35 anni e la maggior parte di loro (il 60%) è donna. «I consumatori di oggi sono sempre più informati ed esigenti e usano il web e il passaparola per premiare le offerte più vantaggiose», spiega il professor Giovanni Sileri, docente di Psicologia dei consumi all'Università Vita-Salute S. Raffaele di Milano e autore del saggio *La psiche del consumo* (Franco Angeli, 18 €). Ma se la spesa diventa un divertimento, non si rischia di esagerare? «Il primo effetto è quello di abbassare le soglie della resistenza all'acquisto, trasfor-**



Nel carrello di Jessica Alba anche fa figlia

mandolo in un gioco», dice l'esperto. «Le ultime ricerche, però, ci dicono che poi subentra un atteggiamento più critico e attivo. **Oggi le carte offrono servizi più mirati spingendoci a valutare in modo razionale i vari vantaggi proposti.** Permettendo la spesa veloce, interagiscono con diversi marchi e siti di vendita online e, in un futuro molto vicino, potranno essere sostituite da un'applicazione in più sul cellulare (Telecom ha già attivato il servizio). **La fidelity card è sempre più tecnologica. Si è evoluta ed è diventata uno status symbol che fa di ogni consumatore il socio di un circolo esclusivo.** Proprio come George Clooney. Nel film *Tra le nuvole* viaggia di continuo in aereo con l'obiettivo di accumulare punti per conquistare il premio più ambito: la tessera American Airlines da dieci milioni di miglia, la-

Una carta che ne vale più di 20

Basta portafogli pieni di tessere per l'ipermercato, la libreria, il benzinaio: è sbarcata anche in Italia la carta che le sostituisce tutte. ***Si chiama Nectar** (www.nectar.it) ed è la "super fidelity card" che accumula punti e promozioni di diversi marchi e settori, vicini a casa e online. Ma come funziona? «Come tutte le altre, presentandola al momento dell'acquisto. Il suo principale vantaggio è proprio quello di convogliare in una sola tessera più raccolte punti», **risponde Gerard Whelan, managing director di Nectar Italia.** «In questo modo si ottiene il premio desiderato molto più in fretta e si approfitta al meglio delle offerte». La Nectar, presente in Olanda, Spagna, Canada e soprattutto Gran Bretagna, dov'è nata ed è ormai un fenomeno di costume, inaugura un modo nuovo di acquistare. «Dagli ipermercati al super sotto

casa, dall'elettronica al benzinaio, ai viaggi, rispecchia i consumi di uomini e donne, adulti e ragazzi e accontenta tutta la famiglia». Nectar conta anche prestigiosi partner online. «Per ora sono 15, ma in Gran Bretagna ne abbiamo 400. È un settore su cui puntiamo», dice Whelan. ***Ed è anche più appetibile per i giovani,** che grazie a Nectar possono ottenere punti acquistando su eBay, iTunes, Apple Store, il sito Feltrinelli e altri ancora. «Inoltre, i vantaggi sono cumulabili ad altri», continua Whelan. «Se si accede al sito di Lastminute attraverso quello di Nectar, si guadagnano anche punti Millemiglia». Il catalogo online offre una vasta scelta, dal secchiello per la spiaggia Hello Kitty (1.400 punti) al televisore LCD 32" Full HD (52.900 punti). E chi, in tempi di crisi, vuole lo sconto per la spesa? Di massima, ogni 1.000 punti danno diritto a 10 euro. ●



Gerard Whelan



Mel Gibson, l'ecologista

SHOPPING DA STAR Los Angeles. A sin., Mel Gibson, 54 anni: l'attore e regista quando fa la spesa sceglie i sacchi di carta. In alto, Jessica Alba, 29, al supermercato con la figlia Honor, 2 anni il 7 giugno, avuta dal marito Cash Warren.

sciapassare a un club riservato a pochissimi. «Dal punto di vista delle aziende, la funzione più importante delle carte è creare un rapporto speciale con i propri clienti», conferma **Sileri.** **«Possederne una deve dare l'idea di far parte di un gruppo di privilegiati, una sensazione che si rinsalda ogni volta che si riceve via sms o mail la segnalazione di sconti e promozioni.** È la tendenza in tutti i campi: dalle assicurazioni allo shopping, tutti puntano a un ►►

trattamento personalizzato». Ma come la mettiamo con la privacy? Dopo tutto, le fidelity card permettono anche di monitorare le nostre abitudini. «È un tema caldo, ma gli italiani per ora non hanno dimostrato di esserne particolarmente consapevoli», risponde l'esperto. Non c'è store o ipermercato che non lanci almeno tre o quattro volte l'anno la sua proposta supervantaggiosa, riservata ai possessori di tessera e limitata da scadenze precise. Basta una spesa rimandata, una piccola dimenticanza, ed ecco che l'occasione è persa. «Partecipare a una raccolta punti, senza riuscire a portarla a termine rappresenta la più grande frustrazione per il consumatore», osserva Gerard Whelan, managing director di Nectar Italia, la prima card "multi-brand", che accumula cioè in un solo tesserino i punti di più



Supermarket da Oscar

BIO PER LA BULLOCK Los Angeles. A sin., il premio Oscar Sandra Bullock, 45 anni, sceglie una catena che vende cibi biologici. In basso, Charlotte Casiraghi, 23, fa la spesa in un supermercato di Roma (vedi "Diva e donna" n.18/10).

«Le aziende puntano a un trattamento personalizzato: segnalano via sms o mail le promozioni»



La principessa con i sacchi

marchi dello shopping (vedi riquadro a pag.125), riducendo così il rischio "dispersione". Appena lanciata in Italia, è destinata a "sparigliare le carte" nel mondo delle promozioni. Nella battaglia delle tessere, però, vince ancora chi ha una più ampia scelta di premi. Nonostante la crisi, infatti, il catalogo ben fornito registra il 38% degli apprezzamenti. L'opzione sconto sulla spesa, invece, piace al 27% degli italiani. Sono i dati raccolti da uno studio dell'Osservatorio Carte Fedeltà dell'Università di Parma. In ognuno di noi, insomma, si nasconde un collezionista di omaggi. Con una novità: accanto agli oggetti, sempre più costosi come tv HD e smartphone, sono in crescita i servizi, per esempio i bonus per le vacanze. «Di fatto, la raccolta punti si è trasformata in una giocosa forma di risparmio», conclude Siri.

Adelaide Barigozzi



Il commento
di Cesara Buonamici

Vi ricordate le figurine?

Ne è passato del tempo da quando la Liebig o la Bon Marché si misero a emettere figurine per invogliare i clienti ad affezionarsi ai prodotti. L'ossessione dei produttori di beni di massa è da sempre la fidelizzazione, oggi si chiama così, della clientela. Il ministro Brunetta è arrivato a proporre un sistema a punti da raccogliere con la tessera sanitaria per "fidelizzare" il cittadino ai servizi dello Stato. Quindi è normale oggi ritrovarsi in un vortice di tessere, tesserine, punti (anche le compagnie di telefonia mobile abbondano con questo metodo, per non parlare delle benzine e di tutto il resto), buoni sconto, gratta e vinci e così via. **In base a quel che ci viene dato, non v'è dubbio che occorrerebbe un addetto per tenere la contabilità di punti e scadenze, per rendere effettivi dei sistemi che ti invitano a spendere di più per risparmiare.** Come dire che, per dimagrire, bisogna mangiare di più. E la cosa funziona. E infatti c'è più gente che ingrassa che gente che dimagrisce. Perché in realtà il piacere è l'illusione di avere qualcosa gratis, e anche un premio alla nostra diligenza, cosa che dopo le elementari non ci tocca più. Quindi continueremo a collezionare punti, ricevendo in cambio oggetti che forse non avremmo mai comprato, ma che essendo "gratis" attirano la nostra passione per il superfluo. In realtà avremo pagato tutto, ma saremo molto più soddisfatti. E il ciclo continuerà. ●