



## Il paradosso dei saldi oggi convengono di più ma attirano un po' meno

di GIAMPAOLO FABRIS

I saldi sono una presenza costante nel divenire dei mercati. Un utile artificio per far fuori le giacenze invendute. Nel corso degli anni hanno però mutato profondamente caratteristiche ed espressioni. Più recentemente anche il significato che rivestono per i consumatori, e i comportamenti che inducono, sono altrettanto cambiati. Un tempo i commercianti mettevano in saldo ciò che non riuscivano davvero a vendere: avanzi di magazzino, resi di cui il produttore non voleva più farsi carico, taglie improbabili, prodotti completamente fuori moda. Talvolta il prezzo ridotto era più millantato che reale e finiva per nascondere, più spesso di quanto il consumatore potesse realizzare, vere e proprie truffe. Adesso queste pratiche scorrette sono sostanzialmente scomparse e i saldi, che pure hanno dei picchi stagionali, sono divenuti quasi permanenti: sia pure, per aggirare le leggi, sotto mentite (ma mica tanto) spoglie. In parallelo a questi incisivi cambiamenti di contesto si possono individuare almeno tre importanti segnali di discontinuità.

Anzitutto il rapido tramonto del vecchio assunto che il saldo squalifichi l'immagine. Le grandi marche hanno tradizionalmente sempre guardato con distacco e supponenza questa pratica preferendo utilizzare altri canali per smaltire i magazzini: lo

*Non servono più  
a svuotare  
i magazzini  
la loro funzione  
è incentivare  
le vendite*

spaccio aziendale, l'outlet, meglio ancora recettivi e lontani mercati, meno esigenti e con minore potere di acquisto. Oggi non c'è marca o griffe, per titolata che sia, che non faccia ricorso ai saldi: in genere preceduti da una sorta di periodo di prelazione per i clienti più affezionati. Si dà ormai per scontato che, in un mercato ormai laicizzato, il saldo non è più una macchia sul blasone della marca. Soprattutto che, in congiunture tanto sfa-

vorevoli, quando la flessione delle vendite non guarda in faccia nessuno, non ci si può permettere di essere troppo schizzinosi.

I saldi inoltre, fino ad ieri, non si applicavano mai alla componente basic dell'assortimento: l'essere questa composta da long seller ne assicurava comunque le vendite, sia pure in momenti differiti. Così come, esenti, erano gli articoli dell'ultima collezione, quelli appena usciti, culturalmente più attuali. Adesso anche queste ultime labili barriere sono state travolte: si trova praticamente in saldo tutto l'assortimento e gli sconti sono davvero sostantivi. In alcuni casi addirittura metà prezzo sino ad arrivare, magari non dichiarato ufficialmente, ai tre quarti dello stesso. Insomma una sorta di reale paese di Bengodi rispetto a solo pochi giorni prima.

Ma è soprattutto sul fronte del consumatore che si registrano i maggiori mutamenti. Il pifferaio magico ha meno seguito: resta ancora la fascinazione dell'ascoltarlo ma assai meno la disponibilità a seguirlo. Non soltanto perché l'impoverimento di questi anni è stato reale e si hanno molti meno soldi da spendere, ma per un significativo mutamento proprio nel vissuto dei saldi. Perché anche quando la convenienza è davvero reale, l'affare fuori dubbio, adesso vi è crescente consapevolezza che comunque si tratta di un esborso di denaro. Che se non trova spazio in una shopping list costruita con molta più cautela e selettività del passato, se risulta estranea ad un'attesa di ciò di cui davvero si sente la mancanza, pur luccicante e seducente, non interessa. Non appare più una proposta attraente per vantaggiosa che sia. Diviene solo una spesa.