

Consumi

Shopping più umano torna il piacere della spesa al mercatino

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Gli espedienti messi in atto dai consumatori per salvaguardare un tenore di vita faticosamente raggiunto, messo adesso a repentaglio dalla forte contrazione del potere d'acquisto, vertono in larga misura sulle strategie di shopping. E' questo uno degli ambiti dove gli italiani stanno dimostrando un'ammirevole fantasia e creatività. Quell'arte di arrangiarsi che fa parte del DNA, o almeno dello stereotipo, nazionale. Le antiche fedeltà ai punti vendita tradizionali si attenuano per lasciare il posto a continui slalom fra nuove formule distributive. Si registra un crescente nomadismo per individuare le più vantaggiose, per scovare i saldi. Nuovi itinerari che promuovono i discount, spacci, outlet, category killer, temporary shop a presenza non occasionale nell'agenda del consumatore.

Privilegiati in questo nuovo corso degli acquisti l'ambulantato, i mercatini rionali: la struttura distributiva che registra gli incrementi più significativi degli ultimi anni. Una formula che pareva destinata al viale del tramonto o, comunque, vocata ai segmenti meno abbienti appare adesso coinvolgere anche strati della popolazione che ne avevano scarsa o nessuna dimestichezza. Il pubblico dei mercatini va divenendo sempre più interclassista e intergenerazionale: ai tradizionali frequentatori si sono recentemente aggiunti giovani e persone che provengono da tutti gli strati sociali. Perché nei mercatini non si trovano soltanto prezzi sovente stracciati ma è possibile anche effettuare scelte che non è possibile praticare altrove. Districandosi con maestria tra i tanti banchetti - dove si alternano livelli di qualità molto differenziati - è possibile imbattersi in veri e propri

tesori: sia in termini di rapporto col prezzo che, soprattutto nel fresco, di vera eccellenza qualitativa. E' questa caccia, questa attività di ricerca che mette in gioco la propria abilità a scegliere, che appare fortemente premiante e lusinga l'autostima del consumatore. Non è soltanto lo spendere poco ma soprattutto lo spendere bene ad attestare la propria competenza. In molti mercati inoltre si attua una sorta di happy hour all'avvicinarsi dell'ora di chiusura a fine mattinata: molti esercenti cioè ab-

*Non è un amarcord
di tempi andati:
qui si ottengono servizi
e personalizzazioni
superiori a quelli
dei grandi magazzini*

battono drasticamente i prezzi per eliminare l'invenduto. Capita così di assistere al formarsi di piccoli capannelli davanti ai

banchetti proprio in attesa di una ulteriore riduzione.

Al di là dei benefici sul fronte dei prezzi i mercatini sembrano attingere il rinnovato favore dalla riproposizione di un'atmosfera che non è soltanto un nostalgico amarcord del passato ma che intercetta molti dei nuovi trend del consumatore. A cominciare dalla dimensione relazionale tanto diversa dall'anonimo incedere lungo i percorsi obbligati della grande distribuzione dove esiste solo una vicinanza fisica con gli altri, certamente non interazione. Una dimensione accentuata dal vocale confuso ma non sgradevole che fa da sottofondo corale agli acquisti e che non ha niente da spartire con le asettiche musicchette della grande distribuzione. E' questa rinnovata frequentazione a divenire spesso il più importante momento di socialità degli abitanti di una zona. La relazione con chi vende, la personalizzazione del servizio appare coerente con quel "su misura" che costituisce una tendenza di consumo che continua a svilupparsi. E' vero che è un venditore di cui non ci si fida mai completamente - perché si sospetta che l'insidia di pesi non veritieri sia sempre dietro l'angolo - ma che conosce la sua clientela, fornisce utili indicazioni, sovente recita, si esprime in dialetto. Con cui si può anche contrattare il prezzo. Nemmeno un lontano parente delle cassiere dei supermercati perennemente stanche (forse a ragione), indisponibili, incapaci a sorridere, del tutto disinteressate alla transazione.

A differenza di altre scelte - indotte dalle mutate strategie di shopping - i mercatini non condividono quell'atmosfera depressiva, da downgrading che altri punti vendita trasmettono. Nonostante le condizioni climatiche - spesso fa troppo freddo, caldo, piove ecc - la loro frequentazione conserva quelle caratteristiche euforizzanti di evento, di micro festa che affondano le radici negli archetipi dei vecchi mercati.

