



l'opinione

di Luca Pellegrini

L'autostrada del mass market porta anche al tradizionale

Ibeni di largo consumo sono parte del nostro quotidiano, ne abbiamo bisogno tutti i giorni e li dobbiamo continuamente comprare. Acquisti che vogliamo quindi fare con efficienza: spendendo il meno possibile e con bassi costi di approvvigionamento. Al nostro servizio è così nato un sistema stradale sempre più efficiente, quello che caratterizza il mass market. Prima i supermercati, poi gli ipermercati, poi ancora molte altre formule hanno via via sostituito le vecchie stradine locali su cui transitavano prodotti che si muovevano in spazi molto limitati. Le grandi autostrade del largo consumo, come quelle vere fatte per le automobili, hanno progressivamente tagliato fuori tutti quei sistemi economici locali che viaggiavano all'interno dei tanti territori che esse attraversano senza fermarsi, perché sono nate per servire solo veicoli veloci, le grandi marche del largo consumo. Ciò ha consentito concentrazione, economie di scala, efficienza e prezzi bassi, e lo sviluppo di imprese globali che propongono ovunque i loro billion dollar brand attraverso grandi insegne, anch'esse in via

di globalizzazione. Una tendenza che pareva destinata a decretare la fine dei circuiti locali e persino nazionali.

Ma da un po', in particolare nell'alimentare, questi sistemi locali hanno ripreso forza e hanno trovato un numero crescente di consumatori e di imprese disposti a percorrerli in alternativa alle grandi autostrade del mass market. I gruppi di acquisto solidale, che rinnovano gli stessi comportamenti che un secolo fa hanno portato alla nascita delle cooperative di consumo. I prodotti km0 proposti nei farmer market, dai mercati di *Campagna Amica* promossi da Coldiretti e in fiere e mercati che si stanno moltiplicando ovunque trainati dal turismo. Beni del commercio equo e solidale e reti specializzate nel biologico. Il latte crudo distribuito alla spina, i prodotti venduti negli agriturismi, i presidi di slow food e una miriade di altre piccole iniziative.

Ibridi da attrazione

Essendo piccole molti le considerano irrilevanti, eccezioni che confermano la regola. Ma oltre ad essere piccole, sono anche tantis-

sime e, se sommate, il loro impatto comincia a farsi sentire. Non solo in termini di volumi intermediati, ma anche perché rompono gli schemi. Non più asettici prodotti proposti in altrettanti asettici punti di vendita, ma prodotti che ricreano empatia e vengono proposti in luoghi dove le esperienze di consumo e di acquisto rompono l'uniformità dei viaggi in autostrada. L'acquisto per l'asporto si combina con il consumo in loco ed entrambi vengono offerti con beni e servizi che sino a poco tempo fa non si pensava di poter trovare insieme, con ibridazioni che portano a comprare e consumare, ad esempio, cibo in libreria. Contesti che si arricchiscono anche di relazioni sociali più intense, come quelle di coloro che si ritrovano a collaborare in un gruppo di acquisto solidale.

Non è la fine del mass market, le autostrade non sono vuote. Ma perdono utenza e alcune cominciano ad aprire nuove uscite/entrate nei territori che un tempo non pensavano meritassero di essere serviti. Nei punti di vendita della distribuzione riappaiono prodotti locali che un tempo non avrebbero rispettato i limiti minimi di velocità (di rotazione) imposti in autostrada. E siamo solo all'inizio, perché, come dimostra per tutti Eataly, questa rivalutazione dei percorsi slow non è incompatibile con modelli di business ben definiti e capaci di raggiungere anche dimensioni importanti. Siamo, insomma, all'inizio e anche i proprietari di autostrade se ne sono accorti. ■

DIRETTAMENTE DAL COMMERCIO STORICO

- Gas (Gruppi di acquisto solidali)
- Farmer's market
- Chioschi e banchi stradali
- Factory outlet
- Drogherie specializzate (es. prodotti locali, biologici, ecc.)
- Negozi dell'usato (inclusi i "vintage stores")
- Vendite mobili*

* Per esempio le vendite con gli Ape. Da non confondere con gli autonegozi che sono una declinazione del commercio su sede fissa stradale.

Le tipologie di vendita al dettaglio emergenti rimandano a una svariata messe di tipologie, dai gruppi di acquisto solidali alle vendite stradali (diffuse più nel Mezzogiorno), fino a includere tipologie più consolidate di commercio su sede fissa come i negozi di fabbrica e quelli dell'usato.