



Roberto Pacifico

Il mercato richiede una conoscenza più approfondita dei bacini d'utenza

Sono finiti i tempi in cui le commercializzazioni si facevano nella classica e molto professionale postura delle gambe distese sul tavolo, comodamente assisi sull'immane poltrona reclinabile. È un ritornello che affiora spesso nelle conversazioni, formali e off-record, con operatori e addetti ai lavori in questi tempi di frenetica corsa nelle sabbie mobili, se ci è consentita l'espressione paradossale (ma, Pirandello docet, la verità è nel paradosso). In tempi caratterizzati da crisi economica, calo o razionalizzazione dei consumi e forte competitività (ai limiti spesso della sovrapposizione), una seria analisi dei perimetri urbanistici inerenti agli ambiti concorrenziali nei quali operano le insegne, s'impone come passo preliminare e obbligatorio soprattutto per chi sviluppa progetti commerciali ex novo.

Fra i temi sviluppati all'interno della sesta edizione di Scenari **MARK UP** dedicati a urbanistica, real estate e centri commerciali, l'argomento legato agli strumenti di analisi e ricerca rivolti in particolar modo allo studio dei bacini d'utenza, merita di essere evidenziato anche in limine a questo speciale che esce in concomitanza con il quindicesimo appuntamento di Mapic a Cannes (18-20 novembre). All'interno del fascicolo, l'intervista a Stefano Barbieri, di-



rettore scientifico di Sincron Inova, e lo studio di Paola Fabbi, direttore esecutivo software development sempre di Sincron Inova, sulla sovrapposizione dei bacini d'utenza relativi ai punti di vendita di 9 insegne specializzate nel bricolage su grandi e medie superfici, presenti a Milano e provincia, rappresentano un anticipo, anche piuttosto corposo, a una trattazione che troverà nel prossimo Report online di **MARK UP** uno spazio più adeguato alla complessità del tema.

Il linguaggio tecnico e l'abbondanza quasi stordente di dati e numeri non deve scoraggiare il lettore non avvezzo al taglio scientifico dei ricercatori. Il tema ha implicazioni molto più pragmatiche di quanto possa apparire dalla veste formale

della trattazione. Basta enucleare alcuni esempi per far trasparire il valore strategico di alcune evidenze statistiche spesso trascurate, sottovalutate o semplicemente tenute in non cale. Come precisa Stefano Barbieri nell'intervista pubblicata di seguito, ragionare solo sulle fasce isocrone dei centri commerciali e di insediamenti affini come factory outlet centre e retail park, così come sono riportate spesso dai promotori nelle loro comunicazioni istituzionali e stampa, ha una rilevanza scarsamente strategica; soprattutto quando la si consideri dal punto di vista del posizionamento concorrenziale di una data struttura ubicata in un preciso contesto urbano nel quale la distribuzione estremamente variabile della popolazione anche

all'interno di una sola fascia isocrona (per esempio, i 15'), determina le premesse per ragionamenti molto interessanti alla luce anche dell'assetto competitivo circostante. Se partiamo dal presupposto matematico che le quote di mercato decrescono all'aumentare della distanza e sono direttamente proporzionali al peso che un'insegna detiene in quel dato mercato, s'inferisce molto chiaramente che, a parità di bacino d'utenza nei 30 minuti, le performance di due esercizi commerciali (o se vogliamo di due centri commerciali) cambieranno moltissimo a seconda che il 90% della clientela potenziale del punto di vendita A risieda a 5', mentre il bacino d'attrazione del punto B si trovi concentrato per il 70% a ridosso dei 15' e cioè sul confine al di là del quale comincia l'area attrattiva di un concorrente. Rimandiamo alla puntuale ricerca di Paola Fabbi per le applicazioni sul campo e le conseguenze - insegna per insegna - in termini di potenziale di mercato.

Fra i dati strategici che possono (o devono) interessare chi promuove, ma anche - viste le difficoltà del momento - chi commercializza e soprattutto chi segue il marketing e le iniziative, campeggiano senza dubbio le informazioni potenzialmente ricavabili dai dati relativi alla condivisione incrociata del bacino d'utenza con altre insegne. ■