
I mondiali diventano l'anima del commercio

Autore: Carlo Genovese

Fonte: Città Nuova

Supermercati, fast-food, negozi di elettronica hanno ideato sconti e promozioni collegati alla vittoria o alla sconfitta dell'Italia. Si passa dal gioco compulsivo alla spesa compulsiva cercando di aumentare il numero dei clienti. Ma non tutti i responsabili di marketing sono d'accordo. Ne abbiamo intervistati due

Si avvisano i signori sportivi che con l'avvento dei mondiali di calcio 2014 la schedina del totocalcio è soppressa. D'ora in avanti le scommesse sulle vincite sono accettate dai supermercati di prodotti alimentari, di telefonia e presso una catena multinazionale di hamburger. Tranquilli, non è ancora così, ma quasi: non sono ancora riusciti a trasformare il grande magazzino in un nuovo totocalcio, ma chissà, per il prossimo mondiale, magari si farà in tempo.

Per ora l'operazione in corso è di incoraggiare il tifo per la nazionale di calcio impegnata in Brasile, con un piccolo accorgimento: una promozione presso alcuni supermercati, alimentari e non, in modo che arrivino più clienti a riempire il carrello della spesa tra quei corridoi da un po' di mesi sempre meno affollati. E così, sfruttando la buona immagine di Prandelli e compagni e con un po' di fantasia, qualche casa produttrice di pasta, salumi, surgelati e vari, ha ideate una strada per far arrivare qualche spicciolo in più in cassa.

Il precedente che ha fatto storia risale al tempo dei Mondiali 2006. Allora una catena multinazionale offriva gratis il televisore se l'Italia avesse vinto i Mondiali. E così fu: abbiamo sconfitto i francesi ai rigori. Quel supermercato vendette 13 mila televisori e rimborsò ben 18 milioni di euro ai clienti. Ma torniamo ai mondiali di oggi: il televisore ha fatto scuola e così per questi mondiali si sono attivati, ad esempio, alcuni noti fast food, con la promozione che se l'Italia vince, potremo mangiare un mega panino gratis! Se invece pareggia o perde, berremo una bibita piccola sempre gratis. Invece un supermercato alimentare dal nome francese ripaga l'intera spesa in buoni acquisto se gli azzurri vincono, la metà se perdono o pareggiano. E ancora altri tipi di offerte, come quella di una catena di negozi di tecnologia, che propone uno sconto immediato del 10 per cento del prezzo del prodotto che si sta comprando, oppure se aspetti e vedi cosa accade all'Italia, il tuo risparmio sull'acquisto fatto cresce in proporzione all'avanzamento di girone.

Insomma si può trasformare l'occasione del mondiale in un'occasione commerciale da non farsi sfuggire. Ne abbiamo parlato con il direttore di un grande supermercato del Nord dell'Italia, che non ha praticato sconti "mondiali", chiedendogli il perché di tali promozioni. «Siamo presenti su tutto il territorio nazionale, certamente questi sconti portano nuovi clienti, ma non credo poi così tanti in più rispetto al normale. Noi da qualche tempo abbiamo adottato un sistema molto buono per vendere i nostri prodotti, uno è mettere sugli scaffali quelli di prossima scadenza, con prezzi abbattuti del 50

per cento, e questo da buoni risultati. I clienti li cercano e tanti li comprano. Altra strategia è quella di abbattere i prezzi dei prodotti di prima necessità, accettando un margine bassissimo di guadagno. Così facendo abbiamo aumentato i clienti. Altri sconti approfittando dei mondiali di calcio non ce li possiamo permettere, ma i nostri supermercati non avranno un calo quando finirà Brasile 2014». Insistiamo sulle promozioni in corso, scelte da altri concorrenti. «Vede - ci risponde - il periodo è molto, molto difficile per il commercio, come per tutti gli altri settori, allora è logico che ognuno si arrangi come può. L'importante è mantenere la correttezza e l'onestà».

Un mondiale, dunque che, all'apparenza, accontenta tifosi e consumatori. Rischi? Per il supermercato alimentare dal nome francese che quando l'Italia vince una partita, rimborsa tramite buoni sconto il 100 per cento (il 50 per cento se perde o pareggia) della spesa effettuata su un paniere di beni alimentari qualche pericolo c'è e ce ne parla l'ideatore dell'iniziativa, il direttore commerciale e marketing che spiega: «La promozione ha i suoi rischi. In parte a coprire i costi ci sono i produttori interessati a finire nel paniere. Ma, nel caso in cui l'Italia dovesse arrivare in finale, ci siamo premuniti, assicurandoci con i Lloyd's di Londra - racconta -. Dopotutto vorrebbe dire un mese intero di rimborsi totali. Nonostante qualche rischio volevamo fare qualcosa in sintonia con il Paese, fare il tifo per l'Italia». Il riscontro c'è. Da un lato «verifichiamo un'esplosione sui social network, dove la pagina dedicata all'iniziativa è passata a 1,2 milioni di visite». È ancora presto per avere i numeri delle vendite, ma «sabato e domenica, dopo la vittoria con l'Inghilterra, sono stati i giorni più forti che abbiamo avuto da tanti anni a questa parte». Il manager assicura che «per il momento abbiamo veramente interesse che l'Italia vinca, almeno finché continuerà a far crescere il numero dei clienti». Già, ma attenzione per i consumatori: non spendiamo più del dovuto, sennò, cosa che non ci auguriamo, in caso di sconfitta, ci resteranno solo le spese.