

Chiamiamola la "strategia del troppo". È un altro segnale che in America la recessione è davvero alle spalle, anche nella testa dei consumatori. Le spese delle famiglie tornano a salire, il consumo frugale in certe fasce della popolazione non è un nuovo valore di vita ma solo un brutto ricordo da archiviare in fretta. E la grande distribuzione deve trarne le conseguenze, riadattare metodi e trucchi di marketing. I colossi degli shopping mall, supermercati e ipermercati, si accorgono che ogni richiamo all'austerità del triennio passato è sgradito. Le superfici di vendita devono essere "intasate", dare un'impressione di eccesso, sovrabbondanza, ingorgo. Perfino il disordine aiuta.

Strano? No, la ragione la spiega Paco Underhill, chief executive della società Envirosell che studia i comportamenti dei consumatori: «Più il punto vendita è stipato, più la gente pensa che la roba lì dentro sia per forza a buon mercato, un affare. Mentre un supermercato troppo razionale, dà un'impressione di scarsità che la gente associa ai prezzi alti». Lo spazio vuoto, è sinonimo di troppo lusso. «Un certo caos, i contenitori di merce che ingombrano il passaggio in mezzo ai corridoi, danno l'idea dei saldi permanenti», conferma Ben DiSanti della Tnp, altra società di consulenza per il marketing della grande distribuzione. (...)

L'articolo:

<http://www.filcams.cgil.it/home.nsf/IFrameCorpo11?OpenPage&http://www.filcams.cgil.it/stampa.nsf/RassegnaWeb/bbf246656695f6aac12578700021ca46>