



inchiesta / come cambia il consumatore / centro storico

Esperienze di valore

In Ticino, la clientela locale e i nuovi acquirenti internazionali privilegiano i punti vendita dei centri storici cittadini per concretizzare i propri acquisti. Cresce la domanda legata a boutique in grado di fornire servizi personalizzati ed esperienze plurisensoriali.

Il Ticino accoglie numerose boutique storiche, che affondano le proprie radici nei primi decenni del secolo scorso e rappresentano oggi un importante punto di riferimento per la realtà cittadina. Si tratta di attività gestite, nella maggior parte dei casi, dalla stessa famiglia fondatrice, che è stata capace di tramandare la propria passione e il proprio impegno alle nuove generazioni.

È il caso delle boutique Monn di Lugano, Chiasso, Bellinzona e Locarno e dei punti vendita Balmelli di Lugano. Due nomi entrati a far parte della tradizione ticinese, che hanno vestito diverse generazioni di clienti e che, ancora oggi, riescono a focalizzarne le differenti aspettative e i nuovi bisogni. Nel contempo, i centri cittadini si sono arricchiti di importanti firme svizzere e internazionali, come Globus Uomo, che nasce dagli storici grandi magazzini Globus di Zurigo e che ha recentemente aperto una sede a Lugano. Nuove aperture, del resto, si registrano anche in settori diversi da quello della moda, e si indirizzano a una clientela sempre più attenta alle novità e alla qualità del prodotto: è il caso di Charme & Lazy Living di Lugano, boutique specializzata nella vendita di arredi e complementi in stile country-chic. Cambiano i clienti e le motivazioni di acquisto, ma il fascino del centro cittadino e l'affidabilità dei punti vendita legati alla tradizione mantengono salda la propria attrattività.

«Malgrado i parametri di carattere qualitativo come la materia prima, i luoghi di produzione e la durata dei prodotti mantengano la loro importanza, i clienti vengono incalzati da nuovi valori quali lo stile di vita, il posizionamento sociale e i contenuti tecnici», illustra Carola Monn, co-proprietaria delle boutique Monn di Lugano, Chiasso, Bellinzona e Locarno.

Di conseguenza i clienti tendono sempre più a informarsi prima di fare i propri acquisti, dimostrandosi sempre più esi-



genti, ma è nel punto vendita specializzato che concretizzano le proprie scelte. «La professionalità e le competenze degli assistenti alla vendita sono prerogative imprescindibili per assicurare al cliente la scelta del prodotto più adatto alle proprie esigenze, soprattutto se si tratta di attrezzature tecniche o di calzature sportive», spiega Bruno Balmelli, co-proprietario di Balmelli Sport, Balmelli Jeans, White, Cashmere Square, Mammuth e Balmellino di Lugano. La scelta di prodotti tecnici rappresenta un caso emblematico, perché può incidere sullo stato di salute dei clienti: «Ci siamo dotati di attrezzature tecniche e paramediche, in modo tale da poter aiutare il cliente a comprendere le caratteristiche dei nostri prodotti e guidarlo nella scelta più adatta», puntualizza Bruno Balmelli. L'attenzione alla cosiddetta 'shopping experience' rappresenta

Qui sopra, Carola Monn, co-proprietaria delle boutique Monn; al suo fianco, Adriano Müller, store manager della filiale di Lugano.

inoltre una prerogativa importante per il consumatore moderno: «Oggi i clienti chiedono la riqualifica del proprio modo di fare acquisti, la dedizione del consulente di vendita, la valorizzazione del tempo dedicato a questo processo e una cornice per tutto ciò che sia complementare da un lato e rassicurante dall'altro», puntualizza Adriano Müller, store manager della boutique Monn di Lugano. Il cliente sente la necessità di vivere un'esperienza gradevole lontano dalle connotazioni dei grandi centri commerciali. «Quando gli acquirenti si ritrovano davanti ad una scelta importante», chiarisce Bruno Balmelli, «decidono di affidarsi a degli speciali-





In alto, Balmelli Sport di Lugano è uno dei punti vendita storici della città. La famiglia Balmelli gestisce diversi punti vendita dislocati nel centro cittadino: dall'alta moda allo sport.

sti piuttosto che alla grande distribuzione, che spesso rappresenta l'alternativa più economica ma qualitativamente inferiore». È d'accordo Andreas Fuchs, store manager di Globus Uomo a Lugano: «il valore aggiunto del punto vendita è dato dal servizio impeccabile, un vasto assortimento e, perché no, l'organizzazione di eventi speciali», illustra il gerente, che prosegue, «è il caso del 'moda-apéro', che Globus Uomo organizza a cadenza periodica e che permette ai clienti di fare shopping fino a tarda sera, in un'atmosfera rilassata, sorseggiando un bicchiere di vino».

Gli acquirenti si dimostrano sempre più sensibili alla dimensione emozionale che solo l'esperienza di shopping è in grado di offrire. «È necessario curare al massimo la presentazione dei prodotti e allestire regolarmente nuove vetrine, che si caratterizzino per originalità e creatività», puntualizza Jasmine Sattar, co-titolare di Charme & Lazy Living: «I nostri clienti sono affascinati dall'originalità e dalla dimensione artigianale dei nostri prodotti, e l'emozione che l'allestimento della nostra boutique è in grado di offrire rappresenta un importante valore aggiunto».

Nel corso degli ultimi anni, il Ticino ha conosciuto un incremento di acquirenti stranieri, che ha interessato tutti i settori merceologici. La clientela russa, araba e asiatica è in aumento costante, e interessa soprattutto il settore della moda, dell'orologeria e della gioielleria: «Gli



Acquistare on-line? Spesso costa di più.

Nuove ricerche dimostrano che fare acquisti in rete può essere più dispendioso rispetto ai negozi cittadini, come ha scritto la Nzz am Sonntag il 13 ottobre scorso.

I consumatori svizzeri comprano sempre più su internet. Da gennaio ad agosto le cifre sono salite del 6%. Nel 2012 la cifra d'affari generata dai 9mila e-shop svizzeri è stata di 4,25 miliardi di franchi, con un aumento del 7,5% rispetto al 2011. Teoricamente, l'offerta della rete dovrebbe essere più economica rispetto a quella del commercio tradizionale. Non va però dimenticato che sono sempre di più i punti vendita che si muovono su entrambi i binari, mantenendo i prezzi invariati: in caso contrario, sarebbe molto complicato giustificare al cliente un cambiamento di prezzo. L'offerta on-line di abbigliamento e calzature è spesso meno vantaggiosa rispetto a quella, per esempio, delle boutique site in Bahnhofstrasse a Zurigo, come ha dimostrato una ricerca sul campo condotta dalla rivista K-Tipp: l'indagine ha segnalato flagship store e punti vendita più convenienti rispetto alle offerte on-line.

Sono inoltre numerose le boutique che intendono l'e-commerce come un servizio aggiuntivo per il cliente, dichiarandolo apertamente e aggiungendolo all'offerta classica. Nel caso delle griffe internazionali, sembra inoltre che la disciplina per il mantenimento del prezzo standard sia rispettata su entrambi i canali. Ciò accade anche su Zalando che, malgrado l'opinione generale, non concentra sui prezzi la propria strategia, bensì sui servizi offerti ai clienti. Nel caso degli acquirenti svizzeri può addirittura capitare che i prodotti siano più cari rispetto agli on-line store tedeschi o italiani, poiché i prodotti sono caricati dalle spese di dogana. Intanto Zalando ha raggiunto il milionesimo cliente registrato.

A fianco, la celebre catena di abbigliamento Globus Uomo ha recentemente aperto una filiale nel centro storico di Lugano.





A fianco, Jasmine Sattar, co-proprietaria di Charme & Lazy Living, boutique specializzata in arredo e complementi in stile country-chic.

stranieri rappresentano circa il 60% della clientela di Balmelli White e Cashmere Square», illustra Bruno Balmelli, che prosegue, «le proporzioni si rovesciano, invece, se ci si riferisce ai punti vendita specializzati in abbigliamento e attrezzature sportivi, dove prevale una clientela fidelizzata»,

Si tratta di dati significativi, che indicano la presenza di una nuova fascia di consumatori internazionali dai gusti sofisticati, attenti alla ricerca e alla qualità. Andreas Fuchs nota inoltre un aumento degli acquirenti svizzeri tedeschi per quanto concerne le boutique Globus Uomo: «Il marchio Globus nasce a Zurigo alla fine del XIX secolo e rappresenta una realtà ben radicata sul territorio germanofono; un dato che si riflette anche sul fatturato dei punti vendita dislocati in Ticino».



Infine, traspaiono differenze nei gusti della clientela anche all'interno della stessa regione. «La realtà delle piazze in Ticino nelle quali operiamo sono tanto vicine geograficamente quanto distanti dal punto di vista della clientela», chiarisce Carola Monn, che conclude: «Desideriamo rispettare questa diversità e lo faccia-

mo differenziando l'assortimento oltre alle competenze dei collaboratori. La familiarità che si respira nel negozio di Bellinzona, il bilinguismo di Locarno, la prossimità con l'Italia di Chiasso sono tutte caratteristiche che si completano e alimentano vicendevolmente il negozio principale di Lugano».

