

Cultura & Tempo libero

ARTE E FAMIGLIE

Al Museo del Novecento il «servizio cortesia» funziona

Tre ottimi motivi per avvicinare i bambini all'arte. Moderna, il Museo del Novecento (foto), o del passato, «La donna allo specchio» di Tiziano, a Palazzo Marino. Il primo motivo è culturale: all'Arenario il percorso è gradevole e l'allestimento divertente, dalla spirale all'ingresso alle opere sperimentali al secondo piano, dove i bambini possono entrare e percorrere l'«Ambiente stroboscopico» di

Davide Boriani, quello «a shock luminosi» di Giovanni Anceschi o «Strutturazione a parametri virtuali» di Gabriele Devecchi. La seconda ragione è economica, le visite sono gratis: al Museo fino a fine febbraio (ad oggi 165 mila i visitatori); invece, la tela di Tiziano resta in città fino al 6 gennaio. Il capolavoro del Cinquecento è stato visto da 170 mila persone. Il terzo motivo è pratico: con un

bambino per mano, in braccio o nel passeggino si salta la coda. Un «servizio cortesia» che funziona in maniera ufficiosa, ma puntuale: gli addetti avvicinano le famiglie con bambini (ma pure anziani e portatori di handicap) per farli accedere senza attesa. Che Milano stia diventando una metropoli europea? I segnali ci sono. (s.col.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vetrine virtuali Dopodomani cominciano le vendite al ribasso nei negozi, ma c'è chi «snobba» la caccia alle occasioni strada per strada e preferisce comprare dove gli sconti ci sono sempre: in Rete

Quelli che... Saldi tutto l'anno

E-shopping, milanesi a caccia di «saldi» in rete. File nei camerini, alle casse, all'uscita? Macché. Il milanese si fa furbo e ai ribassi dei negozi preferisce le occasioni della rete.

Pixel luccicanti

Nelle vetrine di pixel «si trovano sconti tutto l'anno, non c'è bisogno di aspettare la data fatidica», dice Roberto Liscia, presidente del consorzio per il commercio elettronico Netcomm. «Chi compra sui siti spesso risparmia: denaro ma anche tempo», fa eco Riccardo Mangiaracina dell'Osservatorio B2c-School of Management del Politecnico. Aste al ribasso, gruppi virtuali per ottenere prezzi vantaggiosi, vendite-flash online che durano pochi giorni e paiono imperdibili: «Danno il brivido dell'ora o mai più. Chi è pratico di Internet non se li fa scappare».

Una città apripista

Rispetto alla media italiana chi abita a Milano e dintorni spende online il doppio: un miliardo sui 7,8 totali, dicono stime Netcomm-Politecnico. Le

*A Milano cresce l'e-commerce
«Si risparmiano tempo e denaro»*

molle che fanno convergere sul web? «A Milano la banda larga è ormai diffusa. Anche se il wi-fi gratuito non ha ancora preso piede, la navigazione veloce incoraggia gli acquisti in rete», dice Mangiaracina. «Il consumatore metropolitano è molto esigente e su Internet si possono trovare prodotti e servizi particolari, personalizzati», aggiunge Liscia.

Colpa della crisi

La crisi ha motivato anche i più prudenti a sfruttare gli sconti a saldo virtuale. Se spesso le spese di spedizione rendono minima la convenienza, in altri casi comprare online significa abbattere davvero i costi. Lo sa bene Giulio Mario Limon-

gelli, 29 anni, cofondatore di Groupon.it, sito che ha rifiutato una offerta d'acquisto di 6 miliardi di dollari da parte di Google e che da noi, sbarcato a marzo, conta già mezzo milione di buoni-spesa venduti, il 30% a Milano. «Si tratta di un gruppo virtuale di acquisto per ottenere coupon super-scontati», spiega il manager. Dalle cene al cinema, dalla palestra alla ceretta e persino al dentista. In nove mesi Groupon ha fatto risparmiare agli italiani 15 milioni e ha un fatturato che «corre a doppia cifra». Stessa cosa per un sito di delivery come IBS che, come afferma l'ad Mauro Zerbini, «chiuderà con 55 milioni di proventi netti, il 10% circa in arrivo da Milano, +20%

sul 2009». Ancora più importante il giro d'affari di Privalia, club di vendite-evento temporanee con 30 milioni di ricavi (+300% sul 2009), 120 dipendenti (+40%) e oltre un milione di iscritti. «Gli sconti arrivano al 60-70%», spiega l'ad Valentina Visconti Prasca.

Nicchia ma non tanto

Ma com'è possibile tagliare così i prezzi? «Grazie alla flessi-

Mosse vincenti

Aste in internet, gruppi per ottenere prezzi vantaggiosi: chi è pratico non se li fa scappare

bilità del canale web. Non servono magazzini, né grandi spazi espositivi. Si lavora su riserva, con stock di merce non di proprietà, e si evita di rimanere con scorte e invendute. I numeri sono impressionanti, se visti in termini di tasso di crescita: +43% (abbigliamento), +18% (assicurazioni), +15% (editoria ed elettronica), +14% (turismo). Eppure in Italia l'e-commerce è ancora fenomeno di nicchia. «Rappresenta solo l'1% del totale retail», sottolinea Mangiaracina. Siamo lontani dal 10% del Regno Unito, 7% della Germania e 5% della Francia. Ma a Milano per molti la spesa online è diventata un rito. E chi vende cavalca l'onda. Persino i panifici ora comunicano con i clienti attraverso i social network perché anche per una semplice michetta può valere l'acquisto d'impulso con un solo clic.

Elisabetta Andreis

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'acrobata



Free lance

Iolanda Restano, 43 anni, laurea in farmacia, fa mille attività. Dice: «In rete compro dai viaggi ai regali»

«Clicco alla ricerca del meglio, ai figli leggo le fiabe sull'i-Pad»

«Con tre figli e un lavoro impegnativo, il tempo non basta mai. Non c'è per fare la spesa, figuriamoci per scandagliare le vetrine in cerca del risparmio. Ho iniziato a comprare online per disperazione, ma quasi subito ci ho preso gusto», racconta Iolanda Restano, 43 anni, tre volte mamma, laurea in farmacia, freelance dalle mille occupazioni. «Più navighi più impari. In rete compro tutto: dai viaggi ai doni stravaganti». Per Natale ha acquistato anche una borsa cucita, si fa per dire, da lei: «Sul sito freitag.ch si comprano accessori prodotti con materiale di riciclo e ti fanno fare la sarta virtuale», spiega. Surfer anche di e-bay? «Ci compro e ci vendo tutto». Il guaio è che non ci si ferma. «Dagli acquisti sono passata ai social network: anoobi e facebook, twitter e friendfeed, blog e buzz, posterous e four square. Anche le fiabe ai bambini le leggo sull'i-Pad, su filastrocche.it c'è l'applicazione...». (eli.an.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il razionale



Avvocato

Giovanni Ghirardi, 41 anni, moglie e due figli. Dice: «Non sopporto la folla e la confusione dei grandi magazzini»

«La rara valvola dell'hi-fi? L'ho scovata a Hong Kong»

«I love shopping, ma solo sul web», dice Giovanni Ghirardi, 41 anni, avvocato in uno studio internazionale, moglie pugliese, due figli piccoli. «Non sopporto la folla dei grandi magazzini e i commessi sono spesso poco informati sui prodotti. Ho cominciato ad acquistare in rete quando nessuno lo faceva, non mi sono pentito: trovo qualità eccellente». Negli anni ha comperato dalle piante ai cd, soprattutto elettronica, con approccio iper-razionale: «Vado subito al sodo, sui siti che comparano i prezzi. Prendo in considerazione i giudizi degli utenti sul prodotto e sul potenziale venditore. Quando decido in un attimo compro. Una volta avevo bisogno di una valvola per il mio hi-fi, introvabile sui siti italiani. Ho scovato una pagina di Hong Kong, hkin.com, dove convergono le proposte di centinaia di produttori. Ho scritto e nella notte ho ricevuto 500 offerte. Sbalordito, ho scelto la migliore». Tutto online? «No, lo speso del sabato si fa all'Ortomercato». (eli.an.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RAFFAELE PAGANINI

GEORGE GERSHWIN...
DIARIO DI VIAGGIO DA

UN AMERICANO
A PARIGI

COREOGRAFIA
LUIGI MARTELLETTA
SCENE E COSTUMI
GIUSEPPINA MAURIZI
LIBRETTO
RICCARDO REIM

fino al 9 gennaio

vieni a teatro con la Manzoni Card con il 25% di sconto

IRIS MEDIASET

TEATRO MANZONI

Il Teatro Manzoni s.p.a.
Via Manzoni 42 - 20121 Milano
Tel. 02-7626901 fax 02-76005471
www.teatromanzoni.it e-mail: info@teatromanzoni.it

800-914350

L'empirista



Single

Francesca Sassoli, 36 anni, un figlio. Dice: «Ho fatto un test su me stessa: sei mesi di acquisti solo online»

«Posteggiare, legare il cane: le fatiche che non faccio più»

Francesca Sassoli, 36 anni, mamma single, una sera di giugno, partendo da zero, ha pensato di farsi un test: provare a vivere per un anno solo di e-commerce. Dal latte fresco al pezzo per lo scooter, dalla scarpa alla vacanza, dal giaccone all'ombrello, in sei mesi ha fatto un corso intensivo che ha raccontato sul blog francescaonline.it. «Al netto della goffaggine iniziale, comodissimo. Posso comprare a qualunque ora del giorno o della notte, vincere prodotti a prezzi speciali nelle aste, scegliere tra una varietà infinita di prodotti. Finito l'esperimento, certe abitudini restano: come la spesa online, costa un po' di più ma evita un sacco di grane: dove parcheggio l'auto? Dove lego il cane? Chi mi porta i sacchetti su per le scale? E come faccio a lavorare, se devo andare all'Esselunga?». Con questa tecnica, anche i pacchi natalizi sono stati facili: l'ormai speedy-Francesca li ha comprati in un'ora di passione su Internet. (eli.an.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA