

Trade

PRONTI AL CALCIO D'INIZIO

IL CONSUMATORE.
UN NUOVO IDENTIKIT
E NUOVE REGOLE
D'INGAGGIO

UN ANNO
DI VOLANTINI

CATALOGO.
SPAZIO AL BLU-RAY

Appunti per prepararsi all'evento dei Mondiali: dal calendario dei match alle aspettative dei brand e delle insegne, dalle ultime proposte di Tv Flat e decoder ai prodotti a corredo



CONSUMATORE. SCONTRINO O INTERLOCUTORE

**OGGI QUESTA FIGURA STA CAMBIANDO,
DIVENTANDO SEMPRE PIÙ INDIVIDUO,
MA SOPRATTUTTO UNO SHOPPER
INFORMATO E ATTENTO. I NUOVI
MECCANISMI D'ACQUISTO SUGGERISCONO
NUOVI APPROCCI, MA ANCHE UN
RIPENSAMENTO STRATEGICO
SAREBBE NECESSARIO**

di Elena Reguzzoni

P iù informato, più esigente, più misurato e più infedele; dedito ad analisi razionali, ma non per questo deciso a mandare in soffitta impulsi edonistici o autogratisfazioni e bisogni emotivi. Questa è la carta d'identità del consumatore italiano che ha conquistato attenzione sotto le pressioni delle crisi, ma che sembra aver iniziato a prendere forma ben prima. Non diciamo nulla di nuovo nell'affermare che una serie di tendenze sociali, culturali ed economiche – tra l'altro sempre più globali e dinamiche – hanno modificato negli ultimi anni anche profondamente le scelte e i percorsi di spesa degli italiani. E lo continuano a fare, visto che inevitabilmente anche l'attuale recessione sta producendo cambiamenti – alcuni passeggeri, altri al contrario destinati probabilmente a sedimentarsi - nelle abitudini di consumo e di shopping degli italiani. Ed è altrettanto evidente che questi cambiamenti della morfologia del consumatore e dei suoi modelli di comportamento hanno crescenti impatti anche sul mondo del trade, ben oltre gli incassi.

Ma qual è il nuovo identikit del consumatore? E quali ricadute si intravedono?

LE DIFFERENZE DIVENTANO LIQUIDE

Una considerazione di fondo governa qualsiasi ulteriore tentativo di descrivere o catalogare il consumatore. È sempre più differenziato. Gli individui non hanno gli stessi bisogni, non vogliono le stesse cose e si comportano anche in ma- →



SANDRO CASTALDO
PROFESSORE ORDINARIO
PRESSO L'UNIVERSITÀ BOCCONI E LO SDA

«La scelta della maggioranza delle insegne di premere quasi esclusivamente sulle promozioni non fa che incentivare e premiare le spinte opportuniste del consumatore, smorzando al contrario ogni volontà di fedeltà»

NATALE MAINIERI
AMMINISTRATORE DELEGATO DI RETAIL SITING

«La spinta dei consumi ha fatto vincere in questi anni un forte orientamento al prodotto. Tutto è stato di conseguenza indirizzato alla massimizzazione delle transazioni, ovvero ad ottenere il massimo fatturato da una determinata proposta commerciale»



niera diversa di fronte a un medesimo bisogno o alla stessa sollecitazione. «Ma queste differenziazioni con il tempo sono diventate anche sempre meno rigide e nette» aggiunge Natale Mainieri, a.d. di Retail Siting, «ovvero i contorni sono sempre più fluidi, liquidi e il consumo diventa via, via multidimensionale». Di conseguenza il consumatore è sempre più frammentato e facile al cambiamento, tanto che oggi non solo compra cose diverse, ma anche in modo differente a secondo dei momenti. È quindi sempre più difficile prevedere e confrontarsi, come sottolinea Daniele Tirelli, presidente di POPAI e professore ordinario presso lo IULM, con un soggetto che in alcune occasioni si fa guidare esclusivamente da comuni stereotipi; in altri casi invece da valutazioni molto specifiche e dettagliate, pur rimanendo lo stesso individuo. Questo non toglie che oggi il consumatore ha molta più coscienza di sé, «è sempre più individuo», come sintetizza Giuseppe Minoia, presidente di GfK Eurisko «e quindi predilige essere riconosciuto come singolo in relazioni one to one, piuttosto che vedersi annegare in una massa indistinta».

LARGO ALLA SOBRIETÀ

Sono molti i segnali che ci dicono che il tempo dello shopping selvaggio, degli sprechi e dell'effimero sono finiti. Certamente sotto i colpi della crisi, ma prima a seguito di un potere d'acquisto che dall'entrata in vigore dell'euro si è contratto, il consumatore è diventato più razionale o meglio si è trovato a coniugare gli impulsi edonistici tipici della cultura del consumo degli anni novanta con una valutazione più scientifica dell'acquisto, meno istintiva. Non a caso Minoia parla di consumatore bipolare. Pur essendo ancora difficile dire quale impronta finale la crisi lascerà sembrano farsi comunque largo valori e comportamenti in qualche modo accantonati. «Meno superfluo, più attenzione all'acquisto e quindi meno impulso» sostiene Mainieri «Ecco perché si parla di

una diffusa sobrietà, che tradurrei però meglio nel concetto di value for money; ovvero nella tendenza evidente oggi ad attribuire peso e attenzione ai propri consumi». Non solo i consumatori stanno spendendo meno, ma comprano in molti casi solo quando ne hanno bisogno, riportando l'atto d'acquisto «ad essere un esercizio serio in cui si deve spendere denaro in modo saggio e consapevole» dettaglia Saracino, principal di Boston Consulting Group «non importa che il prodotto sia costoso o di basso prezzo, basilico o sofisticato». Questo non significa che la passione per lo shopping sia finita, ma semplicemente che «si tende a dare maggiore attenzione al valore intrinseco del bene e questo è oggi un'evidenza trasversale», afferma Mainieri. Ovvero è in atto un cambiamento nella gerarchia dei valori. Se nella prima parte del 2009 il consumatore ha tagliato a volte anche drasticamente e ingiustificatamente le proprie spese, «ovvero ha dovuto forzatamente rinunciare, oggi perdura comunque» conclude Mainieri «un diffuso clima di attenzione a tutte le opportunità lost cost». Quindi, il consumatore non sembra tanto alla ricerca del prezzo più basso quanto di un rapporto prezzo-qualità il più alto possibile. L'attenzione che il consumatore presta al cartellino non è legata solo alla necessità di spendere meno, ma come dicevamo prima, dalla volontà di valutare maggiormente cosa si porta a casa a fronte di un certo esborso. Oggi basso prezzo non significa necessariamente basso valore, ma neppure un prezzo alto è sinonimo di best. Ecco che quindi è errato pensare che sia solo la variabile prezzo a giocare; durata, qualità, affidabilità, i valori di brand sono forse oggi più sul campo del recente passato.

CRESCE LA RESPONSABILITÀ

Ecco che certe attenzioni un po' dimenticate ritornano, ma anche la sensibilità su temi collettivi, in primo luogo quelli ambientali, inizia a toccarsi con mano. «La minore capacità di spesa legata alla crisi ha stimolato nel consumatore una maggiore consapevolezza di cosa ha veramente bisogno che si traduce anche in nuove considerazioni sulla sostenibilità» dichiara Pizzoglio, direttore generale di CFI Group: «Il consumatore è più attento e responsabile non solo al momento dell'acquisto di un certo bene, ma anche nei confronti degli impatti legati al suo impiego». Oggi inizia a chiedere quanto consuma il prodotto, se ci sono i ricambi per ripararlo, ma anche a fare considerazioni sui pack e sulla riciclabilità o biodegradabilità dei materiali. Una sensibilità quella degli italiani, come precisa Mainieri «al momento poco idealista ed emotiva e al contrario di ordine prevalentemente pratico e razionale: se compro questo prodotto risparmierò 100 euro l'anno oppure 100 litri d'acqua». Nello stesso tempo

IL NUOVO IDENTIKIT

- Più differenziato e frammentato
- Più mutevole
- Più attento e sobrio
- Meno impulsivo e più razionale
- Sempre più bipolare
- Più saggio e consapevole
- Più green ed etico
- Più preparato, consapevole ed esigente
- Più smarrito e meno appagato

a seguito dell'esplosione dell'informazione, «oggi il consumatore è anche più cittadino del mondo» afferma Sandro Castaldo, ordinario di economia e gestione presso l'Università Bocconi e di marketing presso lo SDA, «Questo porta in evidenza i temi sociali, etici con ricadute sulle scelte d'acquisto. Pensiamo alla diffusione negli ultimi anni dei prodotti eco-solidali o delle etichette che evidenziano il non impiego di manodopera giovanile o di test sugli animali, o l'utilizzo di sole risorse italiane».

PIÙ PROTAGONISTA, MA PERSO

Ma il consumatore è anche cresciuto, ovvero oggi è più preparato ed esigente. Minoia, dice «è più veloce e più dinamico, in molti sensi, perché esplora di più, con grande velocità - a volte confidenza - e su più fronti. Ecco perché parliamo di un consumatore sempre più fast moving. Il consumatore oggi non può più essere ignorante e ne è cosciente». Oggi sa più cose grazie anche a una conoscenza sempre più diretta, multimediale, e attiva. È quindi più protagonista delle proprie scelte, e quindi non a caso si informa e compra con modalità e in tempi meno codificati di prima. È un consumatore che naviga su internet mentre viaggia, che compra dal posto di lavoro o in palestra, «sono cambiati i tempi, i touchpoint del consumo e i suoi percorsi. E questo si traduce in maggiori attese, ma anche in più pretese e quindi in minore fedeltà; ma anche in maggiori criticità» conclude Minoia. Se però da un lato il proliferare delle fonti informative - specifica Castaldo - hanno «preparato» il consumatore «rendendolo meno passivo e più consapevole, oggi è anche cosciente che c'è molto e che molto cambia velocemente: punti vendita, assortimenti, caratteristiche, prezzi. E questo contribuisce a renderlo più perso». Questo senso di smarrimento in una moltitudine di alternative informative e d'offerta in continuo divenire è sottolineata anche da Tirelli che dice «la sfera di libertà dello shopper è aumentata e con esse la libertà di scegliere, che però in realtà diviene obbligo di scegliere sempre e comunque! Oggi ci viene chiesto di fare ovunque e per qualsiasi cosa una scelta. Peccato che quando l'abbiamo fatta intervenga una sorta di depressione post-vendita perché scopriamo che se avessimo cercato meglio o aspettato avremmo trovato qualcosa di migliore ad un prezzo più basso».

AUTOGESTIONE?

Un cosa quindi appare evidente il consumatore è cambiato e continua a cambiare e con esso il percepito che ha del punto vendita. Come sottolinea Minoia «in passato era molto più luogo di riferimento esclusivo a cui affidarsi in maniera quasi incondizionata. Oggi la percezione del punto vendita è diventata molto più orizzontale rispetto al passato. E quindi se prima vinceva un rapporto top down, oggi vince l'interazione». Il cliente con l'evoluzione del panorama distributivo e il proliferare delle fonti informative ha imparato a pre-configurarsi la sua esperienza d'acquisto, ma anche il suo acquisto. Il rapporto quindi necessariamente fra addetto e cliente è diventato a due vie, all'interno del quale il consumatore si aspetta altresì di essere riconosciuto nella sua dimensione individuale: «Vuole trovare un luogo e una in-

terazione in cui siano riconosciute le sue caratteristiche personali» prosegue il presidente di GfK Eurisko. E questo significa che i comportamenti di consumo sono destinati sempre più a frammentarsi, imponendo al trade di misurarsi con le nicchie e quindi con approcci mirati e diversificati per comunicare, sedurre e soddisfare i clienti. Sullo sfondo vince una considerazione: «Oggi il consumatore è diventato shopper - afferma Castaldo - Se prima acquistava semplicemente un prodotto e quindi si focalizzava su di esso, ora compra un prodotto in un punto vendita e quindi sceglie e compra il binomio». In effetti l'evoluzione della figura del consumatore e la crisi non hanno assolutamente scalfito la centralità del punto di vendita nel processo d'acquisto. Semplicemente «il consumatore soppesa cosa gli viene comunicato e risponde meno impulsivamente alle sollecitazioni guidato dalla sempre più diffusa volontà di trovare quello di cui ha realmente bisogno - afferma Saracino - seguendo il principio: value for money». Quindi non perché il consumatore oggi è più oculato nelle sue scelte compra solo il prezzo più basso o perché è più preparato o informato il consumatore «si basta». Anzi il bisogno d'assistenza o meglio di rassicurazione è quanto mai evidente. Tirelli dichiara: «Nell'attuale momento economico lo shopper sente il bisogno non tanto di soluzioni consumeristiche tardo sessantottine, quanto di una consulenza orientativa. Insomma vuole soluzioni che lo aiutino a scegliere più facilmente, e a non sbagliare». In questa direzione Pizzoglio sottolinea come parallelamente il bisogno di chiarezza e di trasparenza d'offerta stia crescendo, «perché dallo scoppio della crisi il consumatore ha lavorato molto sulla consapevolezza di quello di cui ha bisogno ed è di valore, e li orienta le proprie scelte d'acquisto. Di contro, la risposta da parte del trade è arrivata quasi essenzialmente sui prezzi attraverso cut price e promozioni; e questo spesso ha disorientato, più che rassicurato».



GIUSEPPE MINOIA
PRESIDENTE DI GfK EURISKO

«Il consumatore è più veloce e più dinamico, in molti sensi, perché esplora di più, con grande velocità e a volte confidenza, e su più fronti. Ecco perché parliamo di un consumatore sempre più fast moving»

SIMONE PIZZOGLIO
DIRETTORE GENERALE DI CFI GROUP

«Il bisogno di chiarezza e di trasparenza d'offerta sta crescendo. Dallo scoppio della crisi il consumatore ha lavorato molto sulla consapevolezza di quello di cui ha bisogno ed è di valore, e in questa direzione orienta le proprie scelte d'acquisto»



FORZATAMENTE NOMADE

Prezzo, promozioni. Questo è ancora una volta il punto. Oggi il consumatore viene spesso – anche giustamente – descritto come un perfetto selezionatore di occasioni, impegnato a ricercare opportunità allettanti sui volantini, nel web come nei nuovi luoghi dello shopping come gli out-let. Ma attenzione non è solo la contrazione del potere d'acquisto e la volontà di consumi più giustificati e sobri a trasformarlo sempre di più in un shopper opportunista. Molto gioca «la scelta della maggioranza delle insegne di premere quasi esclusivamente sulle promozioni» afferma Castaldo «perché questo non fa che incentivare e premiare le spinte opportunistiche del consumatore, smorzando al contrario ogni volontà di fedeltà». Difficile effettivamente essere fedele a un'insegna se si verifica che due oggetti che sono stati acquistati a distanza di poco sono stati messi in promozione al -20%. È più facile che si inizi a scegliere il punto vendita in base al volantino con l'offerta più scontata. Ecco che quindi forse la crescita dell'infedeltà non è tanto legata, come si è portati spesso a credere, «a un cambio di comportamenti del consumatore ma quanto alle leve messe in campo dai retailer» dichiara anche Saracino «purtroppo ancora troppo tradizionali e soprattutto transazionali, ovvero orientate a stimolare il singolo atto d'acquisto e non lo sviluppo di una relazione con il cliente». Su quest'aspetto centrale Mainieri è ancora più preciso: «La spinta dei consumi ha fatto vincere in questi anni nel trade, e in particolare in alcuni canali come quello CE, un forte orientamento al prodotto. E tutto è stato di conseguenza orientato alla massimizzazione delle transazioni: ottenere il massimo da una determinata proposta commerciale» e prosegue «Un obiettivo che nell'attuale recessione ha portato a una continua pressione tattica che ha sollecitato il consumatore solo sulla leva prezzo, con due conseguenze poco positive: il consumatore è diventato nomade; dall'altro lato è sempre meno appagato da questo girovagare». E attenzione è anche errato pensare che questa sia l'unica via percorribile per sostenere il sell-out e il flusso di cassa, perché abbiamo già sottolineato che il consumatore è disponibile a valutare nel proprio processo d'acquisto altri elementi, anzi se pensiamo all'orientamento al value for money e all'interazione one-to-one, ne è alla ricerca. Castaldo afferma: «Il consumatore è quanto mai aperto alla relazione. Ma serve un equilibrio fra quello che il consumatore dà e quello che riceve, un bilanciamento quindi fra il suo sacrificio e il suo beneficio. E quando si lavora solo riducendo il sacrificio e esclusivamente in termini di esborso di denaro, teniamo presente che si opera sulla parte bassa del rapporto». Il professore ricorda che già intervenire sulla gestione del tempo o dello stress informativo o aumentare benefici in termini di ambiente, servizi, rassicurazioni, sarebbero dei primi passi. Tra l'altro specialmente nel mondo hi-tech gli spazi d'intervento «nella piramide della relazione sono enormi e consentirebbero con facilità di aumentare la frequenza d'acquisto, la soddisfazione e quindi il tasso di fedeltà» come spiega Mainieri. E a più



VITO SARACINO

PRINCIPAL DI BOSTON CONSULTING GROUP

«L'acquisto è sempre meno una noiosa necessità o una risposta d'impulso. Sta diventando sempre di più un serio esercizio di spendere denaro in modo saggio e consapevole; un dovere verso le cose e le persone che ci stanno a cuore»

DANIELE TIRELLI

PRESIDENTE DI POPAI E PROFESSORE DI RUOLO PRESSO L'UNIVERSITÀ IULM

«Nell'attuale momento economico lo shopper sente il bisogno non tanto di soluzioni consumeristiche tardo sessantottine, quanto di una consulenza orientativa. Insomma vuole soluzioni che lo aiutino a scegliere più facilmente, e a non sbagliare»



ISTRUZIONE D'USO

- Dalla massificazione alla frammentazione/segmentazione
- Necessità di maggiore flessibilità (catalogazione e previsione)
- Dai flussi top-down alle relazioni one to one
- Meno impulso e più ponderazione
- Attenzione al prezzo, ma anche al valore (value for money)
- Sensibilità crescente ai temi ambientali ed etici
- Maggiore preparazione e consapevolezza
- Maggiore smarrimento
- Necessità di orientamento e rassicurazione

ampio raggio, eviterbbero «il pericolo di una commoditizzazione totale del canale, con i punti vendita trasformati in impersonali box mover» afferma Castaldo.

REAZIONI O RELAZIONI?

Ecco che i nuovi meccanismi d'acquisto che si stanno profilando sembrano mettere in discussione i vecchi approcci di business e in primo luogo modelli d'attrazione e di fidelizzazione guidati dalla facile convinzione che è sufficiente proporre al consumatore – chiunque esso sia e qualunque sia il suo bisogno - prezzi bassi e promozioni. Forse è venuto il momento di fare un passo in più, anzi di cambiare percorso e d'iniziare veramente a lavorare sulla relazione con la propria clientela, che è ben altra cosa dal limitarsi a sollecitare sparse reazioni. Servono processi in cui finalmente lo shopper – come lo definisce Castaldo - sia il punto di partenza delle scelte e non un anonimo strumento per aumentare il numero degli scontrini. «Già capire quali sono i clienti di riferimento, individuandone i valori, i plus, le caratteristiche che li legano a un'insegna o a una determinata realtà distributiva è un ottimo primo passo» afferma Mainieri. Anche per fare profitti, aggiungiamo. Chi l'ha fatto, già oggi «gioca un altro campionato». ■