

Priorità per competere

Consumi, tracciabilità, innovazione

PREDISPORSI AL FUTURO

Giuseppe Minoia
Presidente Eurisko

Milano, 22 Novembre 2004

Climi freddi

- ❖ I consumatori/utenti di beni/servizi continuano a far rimbalzare valutazioni non positive dell'attuale lunga congiuntura.
- ❖ L'index of consumer sentiment è stabilmente verso il basso da molti mesi.
- ❖ Le valutazioni più critiche riguardano la situazione politico-sociale e “il futuro del Paese”.

Consumi da nuovi poveri?

- ❖ Si scrive che gli italiani faticano sempre più con i bilanci mensili, che si è sempre più alla ricerca del “primo prezzo” sostenibile, soprattutto per i beni di prima necessità.
- ❖ **Vero! Ma è un comportamento trasversale, che riguarda anche i segmenti che non si sentono poveri** (famiglie di dirigenti, professionisti, lavoratori autonomi).

Nuovi modi di valutare la soddisfazione di vita

- ❖ **Volendo circoscrivere l'analisi ai segnali del pubblico “che parla e che chiede” appare evidente:**
 - che sta cambiando la priorità dei desideri e dei bisogni
 - che esistono insoddisfazioni e frustrazioni che non dipendono, prioritariamente, dai prezzi dei beni di prima necessità.

- ❖ **In sostanza: qualcosa sta cambiando negli atteggiamenti dei cittadini/acquirenti, nel bilancio tra desideri e soddisfazioni. Vediamoli.**

Felicità privata / infelicità pubblica

- ❖ L'outdoor, il fuoricasa è valutato impegnativo e time consuming.
- ❖ L'indoor assume il senso di una rete, soprattutto grazie all'aiuto della famiglia, di fatto e di diritto.
- ❖ Tutto sommato, si ritiene di star meglio dentro che fuori, ma:
 - con problemi e insoddisfazioni anche nel privato
 - soprattutto per chi vive con un doppio ruolo, e per i segmenti anziani.

Indoor

- ❖ Gli stili di vita tendono a duplicarsi (mogli e mamme con occupazione extradomestica, ma anche padri con il peso del doppio ruolo).
- ❖ Le nuove coppie tendono a collocarsi in contiguità con la famiglia d'origine per sfruttare le risorse dei network d'origine (le mamme e le nonne!).
- ❖ Si teme la solitudine da “coppia sola” e si ha terrore della singleness (un mito negativo su cui troppo si è insistito nell’immaginario pubblicitario).

Outdoor

- ❖ Desideri di uscire, di viaggiare, di esplorare e divertirsi nei territori limitrofi e lontani (attese in continuo aumento).
- ❖ Ma anche frustrazioni e difficoltà perché la “festa mobile” richiede tempi, città vivibili, servizi accoglienti, investimenti: tutte variabili critiche.
- ❖ Se si escludono i ragazzi/giovani, il “fuori” tende a diventare spostamenti stressanti, e sempre meno piacere della visione, scoperta e, eventualmente, acquisto.

La città accoglie poco

❖ In particolare:

- nella sua debole articolazione di punti vendita quali luoghi dell'apprendimento e del divertimento
- nei servizi pubblici insoddisfacenti
- per i pochi luoghi di incontro e di “cultura” (se si escludono i “locali” per i single in cerca di coppia)
- per i pochi asili nido (la non risposta al doppio ruolo)
- per i pochi spazi per gli anziani.

Desideri di relazione

- ❖ Anche i segmenti meno attrezzati culturalmente esprimono bisogni di beni di relazione e di seduzione.
- ❖ Desideri di interfaccia per un “io” che vuole quarti d’ora di visibilità e udibilità:
 - Le TLC rispondono centralmente a questi bisogni e sono in positiva evoluzione
 - i beni genericamente di largo consumo invece sono poco in grado di interpretarli.

La pubblicità per il largo consumo

- ❖ La pubblicità è un genere gradito, ma separato dal momento d'acquisto, che è diventato una sfida cognitiva, soprattutto per i beni non rimandabili del largo consumo.
- ❖ Tra suggestioni di marca e oculatezza d'acquisto c'è un salto.
- ❖ Ma questa distanza non si coglie nelle comunicazioni e promozioni dal mondo delle TLC.

Saperi esperti

Tutti, anche i cosiddetti neopoveri, sono alla ricerca di saperi esperti:

- ❖ per poter decidere al meglio, quando è in gioco l'oculatezza dell'acquistare.
- ❖ **L'attesa di sapere esperto è prima di tutto rivolta ai produttori e ai distributori:**
 - che dovrebbero divulgare esperienze (valori funzionali, filiera, controindicazioni ambientalistiche, etc.)
 - facendo risparmiare tempo, limitando quel comportamento ondivago di chi deve fare esperienza sulla propria pelle.
- ❖ Non basta, in questa prospettiva, il bilancio di responsabilità socioambientale da parte delle imprese.

Alla ricerca del piacere perduto

- ❖ In particolare per quanto riguarda i beni primari, si rileva la perdita del piacere di fare la spesa, di acquistare.
- ❖ I prodotti emozionano poco, la pubblicità è un genere separato, solo le TLC e i prodotti di entertainment suscitano desideri davvero in grado di diventare “voglia di”.
- ❖ In questo, il prezzo è il primo imputato, ma non solo e non tanto per il carovita:
 - il prezzo non parla o parla troppo poco
 - parla solo nelle promozioni, col rischio di far confondere sui valori di marca
 - non spiega come è fatto, come si è formato (attese di prezzo trasparente).

Un marketing distratto?

- ❖ Il marketing aziendale ha preferito (o è stato costretto?) gestire le emergenze del giorno per giorno.
- ❖ Le troppe urgenze micro impediscono di cogliere le evoluzioni socioculturali e demografiche:
 - gli anziani vengono dimenticati, gli individui doppio ruolo non capiti
 - i saperi esperti sono ritenuti sfizi e desideri di nicchia
 - il prezzo una variabile da non comunicare (quando si sta diffondendo il nuovo sport di price watching).

Le attese, in sintesi

- A) Gli acquirenti pretendono un contesto più comodo, tempi abbreviati, accoglienza migliore da parte della città, del quartiere.

Gli Iper e i centri commerciali si sono costruiti la propria città.

I negozi e i supermercati di vicinato rischiano di perdersi nella non città, troppo poco attori protagonisti del “valore socioculturale” del vivere insieme.

Occorre sistema tra impresa/distribuzione e gestione pubblica della città e dei servizi.

Le attese, in sintesi (segue)

- B) I beni sono tali in quanto contengono valore (rispondono a convincimenti durevoli su ciò che è desiderabile).

I beni di largo consumo rischiano di perdere valore, nella scala delle priorità che cambia.

Occorre riformulare il patto comunicativo di tali beni, evitando la banalizzazione da commodity.

Anche i beni di largo consumo possono cogliere la sfida dei saperi esperti, eventualmente integrandosi in pacchetti di proposte mirate, per target/stili specifici.

Le attese, in sintesi (segue)

C) L'advertising come genere di successo non basta.

Occorre considerare l'acquirente-utente allo stesso livello, peer to peer, in scambi trasversali di saperi, non trascurando l'interattività, l'on demand, le simulazioni (da casa e dal punto vendita), con le tradizionali e nuove Tv e con Internet.

Prendendo ad esempio il mondo delle TLC, che "allargano" la vita con promesse e promozioni.

Le attese, in sintesi (segue)

D) Nel grocery sembra mancare l'immaginazione sociologica.

Non vengono intercettate le nuove passioni e i nuovi valori.

Il new deal competitivo passa dalle nuove culture del largo consumo.

Le attese, in sintesi (segue)

- E) Gli interessi collettivi e immateriali sono e saranno importanti, nonostante il ricentraggio difensivo sull'io e sul gruppo familiare, che è una rete di ripiego.

I pubblici desiderano poter uscire, apprendere e riconoscersi nella socialità urbana e di territorio.

Le attese, in sintesi (segue)

- F) La nuova cultura di socialità della condivisione, esplorazione e saperi è da mettere in agenda.

Una socialità per le nuove competizioni della marca e della distribuzione, ed anche, soprattutto, per la nuova politica della città e del territorio.