



MONITORARE ANCHE I SEGNALI PIÙ DEBOLI

La velocità con cui oggi i fenomeni evolvono, globalmente e localmente, è tale che occorre essere molto rapidi nel cogliere i cambiamenti in corso, senza dimenticare mai la nostra storia, da dove veniamo e quello che è accaduto ieri: è da lì che il futuro ha origine

Qualcuno tempo fa scriveva nel web che “i segnali deboli sono indizi di futuro. Chi li vede può sapere prima cosa lo aspetta. All’inizio sono fruscii, brezze leggere che volgono improvvisamente, ma improvvisamente solo per gli sprovveduti, in uragano”.

Nel quinto anno di recessione, l'Italia è divisa su due fronti, la forbice dei consumi che continua ad aprirsi è evidente per tutti. Chi è in difficoltà acquista il meno possibile, mentre chi non lo è trova offerte e promozioni più convenienti che in passato. Una vera ripresa non si vede ancora, ma intanto il mondo continua a trasformarsi.

Qualità è sinonimo di marchio affermato

Dopo alcuni anni nei quali sembrava che il prezzo fosse destinato a essere il principale fronte di competizione per ogni genere di prodotti, recenti dati Nielsen mostrano che l'attenzione alla qualità in Italia è molto, molto alta, più dell'attenzione al prezzo. Si compra forse meno ma si cercano quelle caratteristiche di cui sono portatrici le marche affermate: durata, qualità e garanzie a largo raggio. È un interesse manifestato dal 65% degli italiani intervistati da Nielsen (Tabella 1), contro il 53% dell'attenzione al prezzo, mentre la media degli intervistati europei sostiene di dare più importanza al prezzo con percentuali rovesciate. Non solo le garanzie offerte dai marchi noti sono reputate importanti

in Italia, ma due terzi degli intervistati ha come principale abitudine d'acquisto la fedeltà ad alcune marche preferite nelle diverse aree merceologiche (Tabella 2). Marche prestigiose stanno acquisendo quote di mercato in Italia, nel bel mezzo della crisi, per esempio nel settore automobilistico dove praticano formule di vendita sempre remunerative ma che riescono a “porgere” con modalità accessibili anche per il Cliente medio, togliendo così spazio a marche più economiche. E forse questo è anche un segnale debole di qualcosa che crescerà, l'avvio di una attitudine completamente nuova dei Clienti privati nel mercato delle auto e che potrebbe interessare anche – chissà – molti altri prodotti oggi definiti di consumo durevole; proprio questi in futuro si potrebbero non più necessariamente acquistare, bensì prendere a noleggio e poi restituire secondo necessità.

Non solo la qualità registra valori alti negli interessi degli italiani, ma la crisi economica e i tanti problemi ambientali che affliggono il nostro Paese stanno facendo sbocciare finalmente anche da noi un interesse concreto per il risparmio energetico e per prodotti che garantiscano un ridotto impatto ambientale e umano (Tabella 1).

A trainare è sempre il web

La Rete sta diventando la fonte primaria di informazioni per gran parte dei consumatori su un numero crescente di merceologie; ma da almeno un paio d'anni è molto più di così, non è più un segnale debole: quando a informarsi sono persone sotto i trent'anni, infatti, è già praticamente avvenuto il sorpasso da parte di internet su televisione, radio, stampati (volantini, giornali) e punti vendita. E quando diciamo “internet” non ci riferiamo ormai più solo al computer, ovviamente, ma soprattutto a smartphone e tablet. A volte i segnali di cui dovremmo tenere conto non sono affatto deboli, sono anzi fortissimi, soltanto riguardano aree del mondo che conosciamo poco o settori che pensiamo non influiscano sulla nostra vita. Ma la globalizzazione è anche questo: trovarsi a fare i conti con realtà che un momento prima nemmeno immaginavamo.

Dai segnali più o meno deboli che provengono da ogni parte, nascono i futuri stili di vita, i nuovi i comportamenti del mercato, e prendono forma comportamenti di acquisto. Tutto questo va osservato e può trasformarsi in linee guida di cui tener conto nell'orientare il proprio business.

Tabella 1 - NEGLI ACQUISTI È VALUTATO IMPORTANTE SCEGLIERE PRODOTTI GUARDANDO A:	ITALIA
qualità	65%
prezzo	53%
promozione sul pdv	76%
prodotti ecofriendly (indipendentemente dal prezzo)	34%
risparmio energetico (anche modificando con questo le proprie abitudini)	63%

Fonte: Nielsen 2012-2013

QUELLE ABITUDINI D'ACQUISTO CHE (FORSE) NON TI ASPETTI

In tema di abitudini d'acquisto gli italiani dimostrano di avere le idee chiare: il driver principale è la qualità, tutto il resto viene dopo. Spetta quindi ad Aziende e a Distributori tenere conto di questo dato di fatto.

FARE LA SPESA IN METROPOLITANA? NO DOVUNQUE!

È solo di pochi mesi fa l'adozione da parte di Auchan di un innovativo sistema (progetto pilota presso l'ipermercato di Piacenza) per fare gli acquisti utilizzando lo smartphone come scanner grazie a una apposita applicazione: un modo per superare l'ormai "vecchio" e mediamente poco diffuso lettore di codici a barre con cui registrare quantità e codici dei prodotti prescelti man mano che si inseriscono nel carrello. Ma anche questo sistema è superato. L'innovazione è già molto più avanti e adottabile da supermercati e negozi di qualsiasi metratura. Tesco, la multinazionale britannica della distribuzione, ha sperimentato in Corea, e ora sta aprendo negli Stati Uniti, una serie di punti vendita virtuali nelle frequentatissime metropolitane di quei Paesi. Nessun particolare spazio è necessario ed è una soluzione ottimale per il Cliente che ha poco tempo. La spesa si fa sulla banchina aspettando il treno, scegliendo i prodotti nell'immagine di scaffali, riprodotti alle pareti delle fermate del metro in dimensione reale, là dove siamo abituati a veder semplici affissioni pubblicitarie. Gli acquisti dei prodotti si fanno inquadrando (o meglio selezionando) il codice con lo smartphone e la spesa viene spedita direttamente a casa del Cliente. In Corea è stato un grande successo che ha permesso a Tesco di entrare in un mercato fino ad allora difficilmente accessibile. Nei Paesi occidentali sarà con tutta probabilità un successo, e anche da noi. Comodo per il Cliente, costi ridottissimi per il commerciante, spazi e relativi costi pressoché azzerati. Forse si diffonderà una versione molto meno ingombrante del pannello le cui immagini vengono fatte scorrere, toccandolo come si fa con gli smartphone, che Tesco ha installato già nel 2012 al terminale nord dell'aeroporto di Gatwick a Londra. Forse gli Italiani non sono tanto propensi a scegliere quello che non toccano dal vivo, ma i vantaggi sono davvero interessanti e, se vengono esposti prodotti di marche note, il problema è di fatto superato.



Tabella 2 QUALI ABITUDINI DI ACQUISTO PREVALGONO	ITALIA	EUROPA
fedeltà al marchio (alcune marche preferite per ogni area di prodotto)	66%	64%
raffronta prezzi dei singoli prodotti	66%	57%
prepara frequentemente la lista della spesa	63%	55%
cerca l'offerta più conveniente in più pdv/situazioni	60%	60%
è aggiornato su sconti e promozioni	59%	54%
raccoglie informazioni e opinioni sui prodotti	59%	51%
ama provare un campione e poi decidere se fare l'acquisto	55%	51%
preferisce acquistare prodotti pubblicizzati nella propria lingua d'origine	53%	58%
ritiene affidabili i prodotti raccomandati da professionisti	49%	45%
è disponibile a provare un prodotto perché gli è piaciuto lo spot	47%	34%
legge volentieri i volantini con le offerte	43%	33%
trova più attraenti i prodotti venduti con omaggi	40%	52%
è disposto a pagare di più se l'oggetto è anche di design	36%	24%
trova rassicurante un prodotto se pubblicizzato	33%	31%
usa coupon per fruire di sconti	29%	19%
predilige i prodotti di brand famosi	29%	41%
acquista impulsivamente nonostante la crisi	23%	27%

Fonte: Nielsen 2012-2013



Largo ai presumers

Tra i moltissimi segnali più o meno deboli di cui vale la pena di prendere nota, c'è un modo completamente innovativo di progettare nuovi prodotti. Il consumatore viene coinvolto prima che il nuovo prodotto sia disponibile sul mercato. Li chiamano presumers e sono definiti "attivi", confrontati con i semplici consumers "passivi" che non partecipano, se non in qualità per esempio di intervistati, come si usa da sempre. Infatti con la co-creazione, il futuro consumatore del prodotto, che è un appassionato di quel prodotto, collabora attivamente alla sua creazione, votando quello che gli piace di più e/o suggerendo quello che vorrebbe vedere realizzato. Non sappiamo che sviluppi avranno queste modalità di progettazione: potrebbe essere una moda passeggera oppure, da rivoluzionaria che è oggi, potrebbe affermarsi come la modalità più usata di concepire i



prodotti nel futuro delle nuove generazioni. C'è anche chi ne parla negativamente, fatto sta che oltreoceano si sta diffondendo velocemente nella produzione di articoli fra i più disparati: abbigliamento e accessori, giochi/giocattoli, oggetti personali, ecc. Non vale solo per le Aziende affermate: grazie alla Rete, le piattaforme cosiddette crowdfunding sono un'estensione di questo concetto e permettono a progettisti, designer e attività già avviate, ma non note, di affacciarsi a siti web specializzati, in cui chiunque può sostenere un progetto o un'iniziativa effettuando microfinanziamenti.

Consapevolezza sociale, nuovo pilastro

Tra i segnali con volume in netta crescita, ma forse non ancora colto completamente dalle Aziende, vi è l'attenzione dei consumatori italiani alla responsabilità sociale d'Impresa. Gli italiani fino ad alcuni anni fa mostravano anche solo per l'ambiente un rispetto ben inferiore a quello che si poteva registrare nei Paesi del nord Europa, mentre ora stanno compiendo molti passi nella direzione di un concetto ben più articolato, quello della sostenibilità economica, umana, ambientale. È ancora Nielsen a registrare questo trend con un'indagine del maggio 2013 (*Tabella 3*), i cui risultati dicono che i consumatori "socialmente consapevoli" in Italia sono il 44%, contro il 36% della media europea. È inoltre un dato in crescita rispetto al 2011, quando si registrava questo atteggiamento nel 38% degli intervistati italiani. Sono quei consumatori che si dichiarano disponibili a pagare un prezzo più alto per prodotti e servizi di imprese che hanno programmi di responsabilità sociale, che nel sociale si impegnano. L'indagine dice anche che una buona parte degli italiani (42%) pensa che molti grandi problemi sociali (inquinamento, ambiente in genere, tenore e qualità della vita, ecc.) possano essere, almeno in parte, attribuiti al comportamento delle Aziende e quindi parzialmente da loro migliorabili in funzione del loro agire attraverso il business caratteristico di ognuna. Questa opinione, questa percezione, è largamente condivisa su scala globale. Quando si osservano questi dati il primo pensiero potrebbe andare alle Aziende multinazionali, se non altro perché la loro presenza in diversi Paesi e il loro "peso" è superiore a quello di imprese locali. In realtà questo trend vale per Imprese di qualsiasi dimensione, locali e non. Va sempre ricordato che il consumatore finale, al momento della decisione

finale di acquisto, ha già circoscritto l'orizzonte della sua scelta, quindi non ha più troppa importanza la dimensione dell'Azienda coinvolta: se "inquinare è male", lo è anche se a causa di una piccola attività, produttiva, distributiva, di servizi o altro che sia. Ed è importante, però, che le attività economiche non solo "facciano" davvero, a qualsiasi livello, ma che comunichino efficacemente per farsi scegliere dal nuovo consumatore "multimediale" di cui ormai tutti parlano.

I Paesi emergenti sono già emersi

All'impatto delle Aziende su ambiente e società sarebbero molto sensibili gli intervistati dei Paesi dell'America Latina e dell'Asia che si affaccia sull'oceano Pacifico. Siamo abituati a definire "emergenti" Paesi come questi che ormai crescono già a pieno regime, sottovalutando la loro capacità espansiva solo perché in genere li conosciamo poco. I mercati cosiddetti "emergenti" sono sempre più forti e sempre meno disponibili a fare da Paese-Fabbrica dei Paesi più ricchi. Sono mercati che a loro volta sempre più consumano e sono interessati a competere alla pari con l'Occidente. Hanno popolazioni giovani e numerose, il che conferisce loro un potere d'acquisto che ha già superato quello dei Paesi occidentali, e sono anche molto interessati a esportare il proprio patrimonio culturale, ambizione che si specchia in un trend crescente nell'interesse dell'Occidente verso culture "altre", non più concentrato sul semplice artigianato. Quando si parla di importanza economica crescente in aree del mondo per noi lontane, spesso non percepiamo appieno le dimensioni del fenomeno; questo è un trend che ci vedrà fra qualche anno alle prese con colossi economici che nessuno in Occidente conosce. Un esempio per tutti: la terza piattaforma di videogiochi social del mondo si chiama Peak Games ed è turca, ha circa 30 milioni di utenti attivi in Turchia, Medio Oriente e Nord Africa, è capace di essere vicina culturalmente a quelle popolazioni ed è sconosciuta alla maggior parte di noi, ma è la terza al mondo!

La Produzione del futuro: bentornata a casa

Tornando in Europa, mentre nell'alimentare si sono già diffuse le spinte ad acquistare prodotti a "chilometro zero" si registra una importante inversione di tendenza anche per l'industria non food: è cominciato un flusso di "ritorno a casa" delle unità produttive dei Paesi occidentali in precedenza delocalizzate verso Est. Hanno iniziato gli Stati Uniti a richiamare sul proprio territorio attività che erano state in precedenza spostate in Cina. All'origine del ripensamento, la competizione fortissima per la leadership globale in cui gli Stati Uniti sono ingaggiati proprio con la Cina, ma anche i crescenti costi (del lavoro in primis) per produrre in quel Paese, i tempi lunghi di trasferimento delle merci e così via. Questo trend è iniziato ora anche per molti produttori europei. Accanto a loro, tornano ad acquistare in Europa molti importatori. Questo nuovo trend potrebbe essere un significativo aiuto per il rilancio dell'economia di molti Paesi del Vecchio Continente in affanno, un freno alla perdita di posti di lavoro da noi e alla esportazione di know-how in Estremo Oriente. Purtroppo in Europa il gap di costi fra Stati orientali e occidentali è ancora forte e il rimpatrio potrebbe dunque essere parziale e fermarsi nell'Europa dell'est: almeno per un po' finché anche in quei Paesi non avranno portato a buon punto il loro processo di "emersione". □

Tabella 3 - INTERVISTATI CHE RITENGONO IL SISTEMA DELLE AZIENDE SIA RESPONSABILE DI MOLTI EFFETTI NEGATIVI SULL'AMBIENTE E SULLA SOCIETÀ

	SI	NO
Italia	42%	19%
Europa	39%	15%
Asia-Pacifico	52%	13%
Medio Oriente e Africa	37%	24%
America Latina	46%	21%
Nord America	44%	13%
Media Mondo	47%	-

Fonte: Nielsen 2013