

CONSUMI & CONSUMATORI



ENRICO FINZI

Coloro che privilegiano il prezzo non intendono rinunciare a un ampio set di qualità. Solo a questo pat-

to il prezzo è adeguato. Esiste una "mappa delle caratteristiche desiderate". Ci riflettano le aziende

La ricerca della convenienza è accompagnata da pretese

Una delle tesi più diffuse è quella che descrive i mercati suddivisi in due fasce: la prima, alta e tutta basata sulla domanda di qualità, e la seconda, invece, connotata dalla ricerca spasmodica della convenienza senza particolari pretese (purché, naturalmente, siano garantiti gli standard minimi di sicurezza e le performance essenziali). Si tratta di una tesi semplicistica, particolarmente pericolosa in questa fase congiunturale caratterizzata dal blocco o addirittura dall'arretamento di molti consumi: un'interpretazione sbagliata della realtà può determinare errori non solo tattici, ma addirittura strategici.

Da un lato, non è vero affatto che i beni e i servizi "alti" possono essere venduti a qualunque prezzo: in effetti, come dimostra il caso eclatante del lusso, nella gran parte dei casi anche gli acquirenti di prodotti top stanno assai attenti al prezzo relativo (anzi, in oltre il 70% dei casi l'opzione reputata "troppo cara" viene rigettata a favore di qualcuno dei competitori). Dall'altro lato - ed è un fenomeno quantitativamente ancora più rilevante - coloro che privilegiano il prezzo (per libera scelta o perché costretti a farlo) non intendono rinunciare affatto a un set piuttosto ampio di qualità.

La convergenza culturale

Il risultato è che ciò che appare molto conveniente ma inadeguato risulta rifiutato da quasi tutti i potenziali consumatori, salvo quando si tratta di soggetti nell'area della miseria (7% dei 14-79enni); e quando parliamo di

qualità intendiamo anche quelle non basiche, per esempio in un prodotto alimentare non solo un accettabile sapore ma anche un buon odore, l'assenza di additivi e sostanze pericolose, una confezione piacevole e riconoscibile, alcuni elementi di servizio del packaging ecc. Le aziende farebbero bene a riflettere su questa convergenza culturale, la quale certo si sposa a un'ampia diversificazione verticale, ma non sulla base di modelli di consumo alternativi, quanto sulla larga condivisione della cosiddetta "mappa delle caratteristiche desiderate" (le differenze essendo spesso solo d'intensità e non di mix).

Lo sanno molto bene gli imprenditori e i dirigenti dei discount, i quali sempre di più non offrono solo convenienze, ma anche qualità percepibile; così come di questi trend sono ben consci gli uomini e le donne dei luxury good and service, in questo periodo alle

prese con la vitale necessità di coniugare prestigio e sostenibilità di prezzo. La parola chiave, in entrambi i casi, è proprio "sostenibilità": oltre l'85% dei consumatori non è disposto ad accettare eccessi di "svaccolo" (seppur conveniente) o di "furto" (seppur su livelli elevati di qualità e prestigio).

La comunicazione

Tutto ciò vale anche per la comunicazione: la continua insistenza di molti produttori e distributori sui prezzi imbattibili si scontra con il totale rigetto di gran parte dei loro target, che - per esempio nei copy-test - esprimono vivaci preoccupazioni circa le forti premesse di convenienza se non accompagnate da credibili rassicurazioni sull'affidabilità dell'offerta. All'opposto, le "promise" mirabolanti di qualità rischiano sia di risultare esagerate in questo momento di storica prudenza sia di richiedere una rassicurazione in termini di "affordable price".

Insomma, la filosofia vincente non è quella dell'"o... o...", ma quella dell'"e... e..." rispetto ai due poli.

*Presidente di Astra/Demoskoepa

► Prevale la cultura dell'"e... e..."

- **Non è vero che esistono due mercati:** quello del prezzo e quello della qualità.
- **Tra i consumatori prevale la cultura dell'"e... e..."**, con differenze solo di mix.
- **Marketing e comunicazione** devono adeguarsi ai nuovi modelli di consumo.