

Cliente - *Intervista*

di Anna Rucci

Un consumatore critico e attivo, ma nomade e poligamo



Laura Minestroni, ricercatrice
in Sociologia dei processi
culturali e comunicativi.

Oggi sembrano non esistere più paradigmi assoluti cui rifarsi, quindi, ai fini del successo commerciale è necessario anticipare la domanda di un consumatore diventato più critico, più consapevole, nomade rispetto ai canali di acquisto e poligamo rispetto alla marca. Ce ne parla Laura Minestroni.

Con la crisi il consumatore ha imparato a consumare di meno, e soprattutto meglio, selezionando con maggiore senso critico e maggiore consapevolezza rispetto ai propri bisogni e ai propri desideri. Da questo processo nasce un nuovo consumatore, più preparato, più colto, più

Prosegue su questo numero la serie di interviste in cui chiediamo ad esperti studiosi di sociologia dei consumi, scienza che analizza i consumi come attività più sociale che economica, di illustrarci se davvero e come la crisi ha condizionato o rivoluzionato l'approccio al consumo dell'italiano.

informato. Ha affinato le proprie capacità di giudizio ed è diventato esperto, meno sprecone e in grado di gestire i propri consumi con un occhio al portafoglio, ma non solo. Infatti, conquistato un buon grado di expertise e saggezza attraverso gli acquisti, il consumatore contemporaneo ha imparato a manifestare pure scelte etiche rifiutando, ad esempio, prodotti che non rispettano l'ambiente o il lavoro. Questo consumatore ritiene, infatti, che etica e responsabilità sociale siano parti integranti del concetto di qualità che in questi ultimi anni ha assunto un significato ben più ampio e ben oltre quella intrinseca di prodotto. Oggi di qualità è il prodotto che, sicuramente, offre elevate caratteristiche intrinseche, che, però, è anche in grado di migliorare la vita.

«La qualità è una dimensione a 360 gradi che il consumatore cerca con maggior forza nei prodotti verso i quali ha maggiore coinvolgimento e sensibilità e soprattutto nella marca. Oggi la qualità è diventata anche una dimensione olistica per cui un prodotto di qualità è, per esempio, anche quello che dimostra di avere a cuore il futuro delle prossime generazioni e che si preoccupa dell'ambiente, dell'ecosistema e della qualità della vita e del lavoro», afferma Laura Minestrone, esperta sul mondo dei consumi, della pubblicità e della marca, nonché ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la facoltà di Scienze della comunicazione dell'università La Sapienza di Roma che, nell'intervista illustra la propria visione del nuovo consumatore e del suo rapporto con la marca.

Il consumatore è stato ed è tuttora al centro di inchieste, analisi di mercato e dibattiti. A suo avviso, quali sono i principali mutamenti generati dalla

Chi è Laura Minestrone

Ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la facoltà di Scienze della comunicazione dell'università La Sapienza di Roma, Laura Minestrone ha insegnato allo Iulm e al San Raffaele di Milano e all'università di Macerata. Autrice di programmi televisivi di culto tra cui *Pubblimania* su Rai Tre, ha scritto diversi romanzi e ha dedicato numerosi saggi ai temi della pubblicità, dei consumi e della marca tra cui *Casa dolce casa* (Franco Angeli 1996), *L'alchimia della marca* (Franco Angeli 2002), *Valore e valori della marca* con Giampaolo Fabris (Franco Angeli 2004), *Comprendere il consumo* (Franco Angeli 2006), *Anche le marche sognano* (Lupetti Editore 2009), *Dash, più bianco non si può* (Franco Angeli 2009) e il *Manuale della marca* (Lupetti Editore 2010) che offre una visione a 360 gradi della marca che viene indagata sotto molteplici dimensioni compresa la nuova percezione che il consumatore ha della marca in tempo di crisi analizzata attraverso una ricerca condotta dal gruppo di studio dell'autrice per Centromarca.



Il consumatore in tempo di crisi cerca prodotti **amichevoli, efficienti e basic in termini di funzioni** (o naturali e semplici in termini di ingredienti), ma che percepisce **“emozionalmente” vicini** e per questo indispensabili.

crisi nel suo approccio al consumo?

Il consumatore è, sicuramente, diventato sempre più esigente, selettivo, demanding e sempre più orientato all'essenzialità, al basic e ai benefici tangibili di prodotto. C'è, quindi, un ritorno a prodotti funzionali, semplici, “trasparenti”; mentre tutto ciò che è sovrastruttura o che rende il prodotto meno amichevole, meno fruibile o comprensibile viene in qualche modo rifiutato. Il consumatore oggi cerca il meglio per sé, ma anche prodotti capaci di garantirgli servizio e qualità della vita. Questo, però, non significa che abbia rinunciato alle

emozioni. Infatti se pensiamo, ad esempio, all'iPod o all'iPhone vediamo che in questi prodotti la praticità e la semplicità di utilizzo si sposano con la ricerca di personalizzazione e di emozione espressa attraverso il ritorno del colore, il design, le utilities, l'aspetto ludico (ormai si parla di ludofonini). In estrema sintesi, il consumatore in tempo di crisi cerca prodotti amichevoli, efficienti e basic in termini di funzioni (o naturali e semplici in termini di ingredienti), ma che percepisce “emozionalmente” vicini e per questo indispensabili.

>>>

→ Un consumatore **critico e attivo**, ma **nomade e poligamo**

Il consumo come valenza sociale e affettiva

L'emozione è più appagante rispetto a due o tre anni fa?

Ritengo che oggi le persone cerchino, nei consumi, un giusto equilibrio tra emozione e ragione; quindi, tra emozione e benefici tangibili, tra emozione e praticità. E poi, naturalmente, non bisogna generalizzare: dipende dal tipo di prodotto, dal livello di coinvolgimento del consumatore nei confronti della categoria merceologica, dalla sua sensibilità al prezzo, dalla sua capacità di spesa. Non credo che in tempo di crisi il

consumatore sia diventato un cinico calcolatore, totalmente pauperista e attento solo al risparmio. Penso, invece, che rinunci a ciò che considera superfluo, ma non alle piccole gratificazioni che ritiene importanti per innalzare la qualità della propria vita. Non è sempre questione di valore economico, il consumatore non è totalmente razionale e pragmatico: usa beni e servizi per comunicare, per provare piacere, per dare significato alle cose, per stare insieme agli altri. Il consumo ha anche una valenza sociale e affettiva, non dobbiamo dimenticarlo.

Rispetto al passato è aumentata la sensibilità al prezzo e **si è indebolita la fede incondizionata nella grande marca**. Oggi la marca continua a essere garanzia di eccellenza performativa, di tracciabilità, di controllo di filiera. Però **il consumatore la "tradisce"** con una disinvoltura che non dimostrava fino a qualche anno fa..



Nel consumo c'è una maggiore ricerca di benessere?

Certamente. La ricerca di benessere è una dimensione che sta contaminando diverse aree di consumo tant'è che stiamo assistendo all'ibridazione di più categorie merceologiche, a mercati convergenti, proprio in questa direzione. Ad esempio, basti pensare al trend degli alimenti funzionali, della nutriceutica, un mix tra nutrizione e farmaceutica, oppure del fittainment ovvero il mix tra fitness e entertainment con i nuovi prodotti della Nintendo o della Technogym. Basti pensare al boom dei braccialetti di gomma Powerbalance che promettono di migliorare le performance di forza, equilibrio, resistenza, stabilità di chi li indossa. È fashion: il bracciale è un accessorio, bello da vedere, di moda, colorato, ma è anche altro: è attenzione alla salute, al corpo, allo star bene. Oggi ritroviamo il tema del benessere inteso come qualità della vita, in maniera trasversale dal food all'abbigliamento, dall'intrattenimento alla tecnologia, un po' in tutti i comparti.

Per la casa ritorno al basic

Se parliamo di consumi per la casa, qual è oggi l'atteggiamento d'acquisto dei consumatori?

Nei momenti di crisi la casa rafforza ancora di più le sue valenze di nido. La casa, per chi ce l'ha, è il posto più sicuro dove rifugiarsi, cui si dedicano consumi e tempo. Anche per quanto riguarda i consumi per questo comparto, si sta evidenziando il ritorno del basic: tutto ciò che è ostentazione, lusso e prestigio cede il passo alla praticità, alla semplicità e all'idea di bello accessibile, di bello "democratico". Questa è la filosofia di Ikea che, dal mio punto di vista, è una delle marche culturalmente più attuali,

>>>

→ Un consumatore critico e attivo, ma nomade e poligamo

di quelle che sanno interpretare al meglio la contemporaneità e offrono un mix di bellezza, semplicità e di accessibilità, in termini di prezzo, che fa sentire il consumatore "intelligente" perché gratificato dall'essere riuscito a fare una scelta estetica e funzionale, risparmiando. Infatti, il consumatore contemporaneo non è attento al risparmio tout court, ma sceglie verso quali aree di consumo indirizzare il proprio risparmio e in quali investire di più perché rappresentano per lui lussi irrinunciabili.

C'è, quindi, minore fedeltà verso canali di vendita abituali?

Durante la crisi il consumatore ha manifestato un più accentuato "nomadismo" del consumo; è più selettivo

e capace di scegliere ciò che è meglio per sé frequentando diversi canali. Consuma in maniera ancor più personalizzata, frequenta i gruppi d'acquisto, l'ambiente online, i forum. Ha le sue strategie e le sue tattiche per comparare i prezzi, per fare l'affare, per selezionare bene. È diventato sempre più critico, e impara a scegliere ciò che lo fa sentire meglio acquistando, per esempio, prodotti Green o prodotti equosolidali, piuttosto che di una grande marca. Fa delle scelte consapevoli, più consapevoli di un tempo. Esprime così una nuova coscienza e una nuova sensibilità, proprio nell'atto di consumo. Trend che pian piano sta affiorando anche nel nostro Paese.

Oggi **la qualità è diventata anche una dimensione olistica** per cui un prodotto di qualità è, per esempio, anche quello che dimostra di avere a cuore il futuro delle prossime generazioni e che si preoccupa **dell'ambiente, dell'ecosistema e della qualità della vita e del lavoro.**

Un consumatore più partecipe al processo di consumo è una spinta per il fai da te?

Al fai da te non saprei. Certamente c'è un ritorno all'attivismo del consumatore. Attivismo sia in termini di cittadinanza attiva del consumatore, ma anche in termini di proattività, creatività. Lo testimoniano il successo della filosofia di business di Ikea, che garantisce prezzi bassi proprio perché il consumatore partecipa al trasporto e al montaggio e del prodotto; ma anche il ritorno alla vendita del prodotto sfuso, dei detersivi alla spina, per esempio. Pensiamo ancora al trend dell'auto-produzione che è un altro segnale di come stia cambiando il consumatore. Si parla sempre più, poi, di consum-autore, di "lettore attivo" della pubblicità, di un individuo ormai in grado di remixare e re-inventare, con diversi gradi di autorialità ed expertise tecnologica, gli annunci, i messaggi, i segni della marca.

La sicurezza della marca

Per molti anni il consumatore si è affidato alla marca. Questo atteggiamento sta venendo meno?

La marca rimane per il consumatore una sicurezza. Tuttavia, rispetto al passato, anche non troppo lontano, è aumentata la sensibilità al prezzo e si è indebolita l'infatuazione per la marca, la fede incondizionata nella grande marca. Oggi la marca continua a essere garanzia di eccellenza performativa, di tracciabilità, di controllo di filiera. Però il consumatore la "tradisce" con una disinvoltura che non dimostrava fino a qualche anno fa quando chi acquistava prodotti di primo prezzo o comprava presso i discount lo faceva alla chetichella, quasi che questa scelta fosse stigmatizzata, socialmente inaccettabile.

>>>

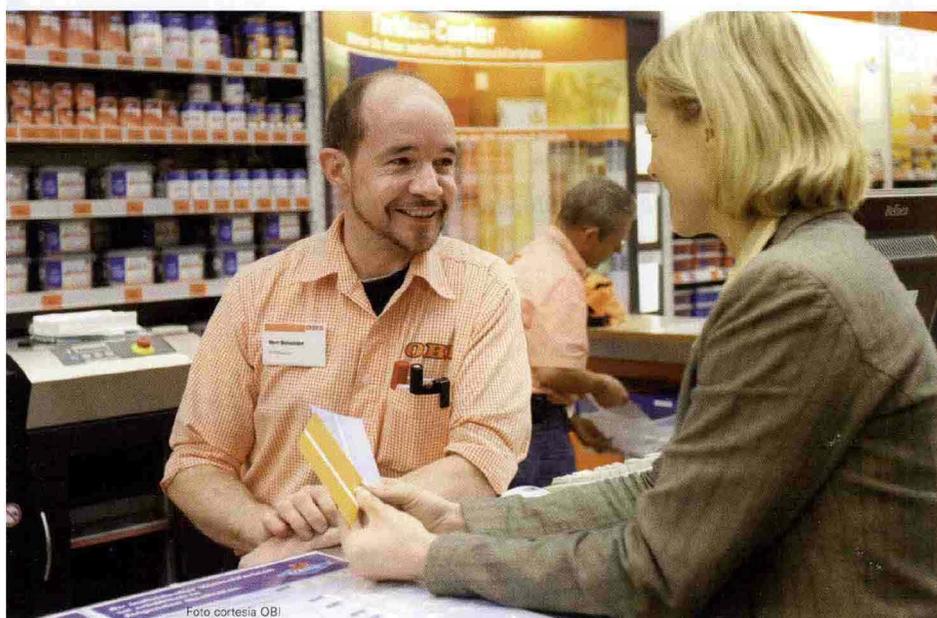


Foto cortesia OBI



→ Un consumatore **critico e attivo**, ma **nomade e poligamo**

Ormai siamo di fronte a **individui proattivi, creativi, anche nel consumo**. Il consumatore cerca il cosiddetto **value for me**, un concetto di valore personalissimo. Cambiando il consumatore, la marca dovrà necessariamente porsi in un'altra maniera e proporre con maggior forza le sue prerogative di **qualità e di innovazione**.

Il consumatore ha rinunciato alla scelta della marca come status symbol?

Ritengo che la marca non sia più uno status symbol, che alla marca non si creda più incondizionatamente e che la fedeltà alla marca che ha caratterizzato gli anni Ottanta e Novanta stia lasciando il posto a una forma di poligamia e di disincanto. Nella percezione del consumatore la marca non rappresenta più l'unica scelta possibile, ma una delle tante. Come amava ricordare il sociologo Giampaolo Fabris, "oggi la marca non è più il sole, ma uno dei pianeti". Il consumatore è diventato poligamo e, a seconda dei prodotti che ritiene importanti per sé, sceglierà se acquistare o meno un prodotto di marca o se, invece, cercare l'occasione presso l'outlet, tra le bancarelle del mercatino rionale, oppure aggiudicarsi un'asta su ebay. Siamo, quindi, di fronte a un consumo che è più critico, più consapevole e non più monogamo rispetto alla marca.

Si tratta di un atteggiamento generalizzato o che è più forte in qualche fascia di consumatori?

A mio avviso è alquanto generalizzato, ma cambia a seconda delle categorie merceologiche e del tipo di consumatore. A questo proposito da alcune recenti ricerche sulla per-

cezione e sul vissuto della pubblicità e della marca, svolte quest'anno con i nostri studenti presso l'Università La Sapienza di Roma, sono emersi dati interessanti che mostrano in maniera evidente che gli adolescenti e gli over 60 hanno un attaccamento e una fiducia incondizionati nella marca, mentre i segmenti centrali in termini di età della popolazione sembrano più poligami. La marca per gli adolescenti e i giovani rimane, soprattutto per alcuni comparti come abbigliamento e accessori, un linguaggio, un segno di appartenenza al gruppo. Per i segmenti più maturi in comparti come, ad esempio, il food essa rimane una roccaforte ereditata dalla cultura industriale in cui solo la grande marca era riconosciuta come condensato di qualità, innovazione, sicurezza e garanzia. Quindi fiducia.

Questo nuovo atteggiamento del consumatore nei confronti della marca rimarrà una volta superata la crisi?

Credo di sì. Ormai siamo di fronte a individui proattivi, creativi, anche nel consumo. Il consumatore cerca il cosiddetto value for me, un concetto di valore personalissimo. Un valore tagliato (cucito) sulle proprie misure. Cambiando il consumatore, la marca dovrà necessariamente porsi

in un'altra maniera e proporre con maggior forza le sue prerogative di qualità e di innovazione. Dovrà, probabilmente, riappropriarsi della centralità del prodotto, attraverso lo sviluppo e la messa a punto di "reason why" oggettive e tangibili e con un'innovazione costante e a 360°. Dovrà investire nel legame e nella relazione col consumatore, rafforzare i valori della Corporate, lavorare concretamente nell'impegno etico e sociale. Rispetto a un prodotto non di marca, la marca è garanzia di qualità, di rintracciabilità di filiera, di innovazione continua perché solo le grandi industrie di marca possono permettersi di investire per migliorare il prodotto, per renderlo, ad esempio, più vicino alle nuove sensibilità ambientali e più performante. Certamente dopo la crisi il consumatore conserverà la sua criticità nei confronti del consumo e della marca e la sua autonomia di scelta, ovvero la capacità di costruire un proprio giardino del consumo privato composto da prodotti di marca, laddove giudica importante la grande marca industriale, ma anche da prodotti che di marca non sono perché ha ormai sviluppato la capacità di selezionare il meglio per sé e di costruire dei percorsi di consumo assolutamente personalizzati. ■