

Guida allo shopper del terzo millennio

Comportamenti d'acquisto, approccio al punto vendita, interpretazione dei prodotti: una vasta ricerca firmata POPAI Italia e OMD delinea la figura del nuovo shopper. Linea Intima ve la presenta in un dossier esclusivo

Cosa è cambiato negli ultimi anni nell'attitudine allo shopping e nei comportamenti d'acquisto degli italiani? POPAI Italia e OMD hanno condotto su un panel famiglie di AC Nielsen (17.000 individui) il più vasto studio ad oggi effettuato, che delinea i tratti dei nuovi consumatori cui si devono rivolgere le aziende di oggi e di domani. Il quadro che emerge dalla ricerca "Perché, chi, cosa, dove, come, quando, quanto... Comprano gli italiani" ideata da POPAI e OMD è complesso e sfaccettato e tiene conto di variabili diverse e molto articolate. Vengono individuati gruppi di consumatori con esigenze, abitudini e aspettative molto specifiche nei confronti dei prodotti, dei luoghi d'acquisto, delle modalità con cui vengono esposti, proposti e comunicati. Sulla base dei dati emersi, commentati in un'intervista con Linea Intima da Daniele Tirelli, Presidente di POPAI Italia, vi proponiamo una guida aggiornata e dettagliata allo shopper del terzo millennio, a questo nuovo consumatore...

L'approccio metodologico e le macro evidenze

La ricerca POPAI-OMD ha analizzato l'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti d'acquisto da una duplice prospettiva, che evidenzia i differenti approcci degli italiani in base all'età, al sesso e al livello di istruzione e individua cluster di consumatori sulla base di elementi come l'immaginario, l'esperienza, l'atteggiamento negli acquisti e la reattività ad alcuni stimoli che possono influenzare i comportamenti di consumo, dalla comunicazione (mediatica o sul punto vendita) alle promozioni. A livello generale, dalla ricerca emergono alcuni macro fenomeni che mostrano come in questi anni giudicati "di crisi" la società italiana stia attraversando una fase di mutazione irreversibile che non ha ancora completato la propria parabola evolutiva. "I risultati della ricerca sono significativi in quanto sfatano schemi e luoghi comuni consolidati, su cui si basano molti assiomi del marketing tradizionale" spiega Daniele Tirelli, Presidente di POPAI Italia "I fattori che intervengono nella scelta d'acquisto sono molteplici. I profondi cambiamenti negli stili di vita e nei consumi intervenuti negli ultimi anni hanno comportato una svalutazione, agli occhi del consumatore, dell'elemento prezzo tra i fattori che determinano l'acquisto. L'abbassamento dei prezzi cui stiamo assistendo è dovuto infatti più all'eccedenza dell'offerta che alla scarsità della domanda, che si mantiene invece alta in apparente contrasto con la presunta contrazione dei redditi. A fronte di una minore incisività del fattore prezzo, stiamo assistendo all'imporsi di una logica di estetizzazione del consumo. Consumare oggi è diventato un modo di comunicare il proprio sta-

tus e stile di vita: di qui la crescente attenzione verso gli aspetti estetici dei luoghi in cui si consuma."

La "società degli acquisti"

La ricerca mostra come gli atteggiamenti e i comportamenti di acquisto evolvano secondo processi complessi che non si riassumono nella crisi del settore dei beni di largo consumo. "La società degli acquisti" prosegue Tirelli "va oltre la società dei consumi: consumare spesso infastidisce, ma acquistare diverte. In quest'ottica il luogo di vendita assume un'importanza fondamentale in termini di esperienza d'acquisto, e il prodotto diventa più appealing anche in funzione del layout dei punti vendita, in particolare nei settori dell'abbigliamento, della cosmetica e della tecnologia. Negli ultimi anni è cambiato profondamente il modo di vendere e presentare non solo i prodotti, ma anche i servizi: luoghi come banche, finanziarie, agenzie di viaggi si sono evoluti in termini di immagine, sviluppando ambientazioni e atmosfere personalizzate, pensate per veicolare in modo immediato i valori." I consumatori italiani fanno dunque un uso sempre più eclettico delle strutture distributive, adottando nuove strategie tese a carpirne i vantaggi in un generale clima di infedeltà al punto vendita. L'usura del valore delle merci dovuta alla maturità di molti settori industriali rende inoltre inefficaci molte leve di marketing abituali: in linea con questo fenomeno, la ricerca sottolinea la crescente importanza del circuito distributivo rispetto alla comunicazione tradizionale nell'indirizzare le pulsioni che determinano l'acquisto, e prospetta la necessità di un uso integrato della comunicazione classica con nuove forme di interazione con il cliente sul punto vendita.

La prospettiva diacronica

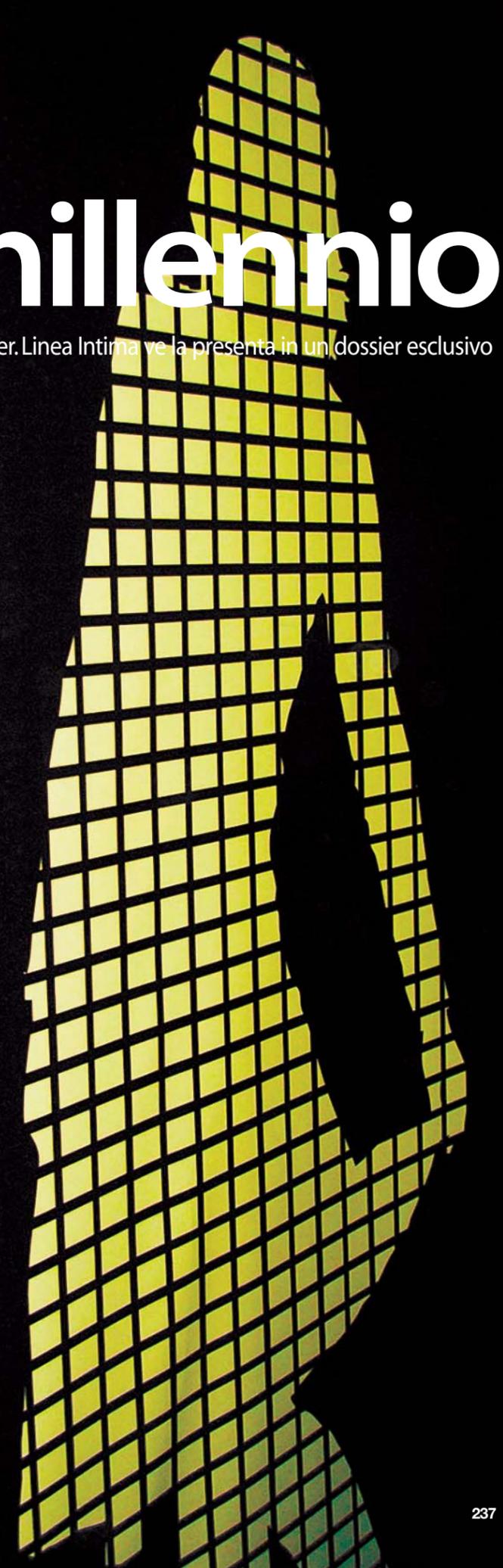
Dall'analisi dei comportamenti e dei valori per età, per sesso e per livelli di istruzione, emergono alcune importanti evidenze che consentono di analizzare dal punto di vista diacronico l'evoluzione dei consumi e delle attitudini d'acquisto della società italiana.

L'atteggiamento e i comportamenti d'acquisto

Il fenomeno più rilevante che si osserva da alcuni anni è senz'altro la "femminizzazione della società degli acquisti". "La cultura dell'acquisto - che si estende alla scoperta e alla frequentazione di tutti i luoghi di consumo, dai negozi ai ristoranti, dai factory outlet agli ipermercati - viene pienamente vissuta in particolare dai segmenti femminili di età fino ai 45-50 anni" spiega Daniele Tirelli. Investite della responsabilità degli acquisti per la famiglia, le donne agiscono coinvolgendo attivamente il pubblico maschile che - in misura crescente con l'avanzare dell'età - mostra invece una certa resistenza ad aderire pienamente alla cultura dello shopping. Sono i giovani i consumatori più significativamente orientati verso lo shopping inteso come "entertainment": è dunque nel pubblico femminile "under 35" che si trova la più alta percentuale degli "shopper dipendenti". La separazione fra gli aspetti edonistici e gli aspetti di funzionalità e utilitarismo degli acquisti appare invece strutturata in funzione dell'età e risulta propria in particolare dei segmenti maschili più anziani. I risultati di un'analisi per livelli sociali o di istruzione ha sortito risultati a dir poco sorprendenti: forme di comunicazione inizialmente pensate per il pubblico dei meno abbienti o dei meno istruiti finiscono spesso per far presa su consumatori benestanti e con alti livelli di istruzione.

Luoghi d'acquisto, luoghi di scoperta

Cosa cercano oggi i consumatori nei luoghi d'acquisto? Quale valore attribuiscono al punto vendita e quali contesti prediligono? "Le donne sono aperte alla sperimentazione di tutti i luoghi di consumo e di acquisto, di cui sono portate a immagazzinare ogni tipo di sensazione: visiva, tattile, olfattiva..." spiega Tirelli. Molto più selettivo, invece il pubblico maschile - in partico-



lare nelle fasce di età più elevate – che appare invece interessato solo a determinate tipologie di punti vendita (auto, elettronica, bricolage), mentre si sente meno a suo agio nelle grandi superfici come ipermercati e supermercati. “Del resto, l’appeal di iper e super” continua Tirelli “in termini non solo di acquisti ma anche di frequentazione, sta subendo una crescente erosione da parte dei mercatini rionali, che hanno sempre più successo come luoghi di socialità legati allo shopping, contraddistinti da calore, vivacità, sensazioni: forme di acquisto alternative, care soprattutto al pubblico femminile e piacevoli da sperimentare nel tempo libero.” A ciò si aggiunge, sottolineiamo noi di Linea Intima, uno spostamento dell’interesse dei consumatori su prodotti diversi da quelli delle catene e della grande distribuzione: prodotti in grado di fare la differenza e, a loro modo, unici. A confermarlo, sottolinea anche Tirelli, il ritorno, negli ultimi anni, dei negozi di vicinato e dei supermercati di zona, cui la clientela resta fedele per i propri acquisti quotidiani, spostandosi nei grandi centri commerciali o ipermercati solo per le spese più ingenti o per usufruire delle promozioni. Lungi dall’essere vicino al canto del cigno, il negozio al dettaglio si sta dunque evolvendo in termini di estetica, di offerta, di servizio e di logistiche sempre più raffinate, in linea con le richieste e le aspettative del proprio bacino di utenza.



Il marchio: quanto vale?

Dalla ricerca POPAI-OMD emerge come il valore attribuito alla marca o al prodotto stia subendo un forte ridimensionamento, spesso inversamente proporzionale al reddito. Se per i prodotti moda più noti il marchio è un elemento di valore aggiunto indiscutibile, in generale o più propriamente nella moda per la gamma media, “Il valore della marca” spiega Tirelli “pare aver perso appeal in particolare presso le classi più colte e benestanti, per le quali il brand diventa sinonimo di consumismo e di massificazione. Del resto, il minimalismo e il finto pauperismo di questi target, per i quali ad esempio portare i jeans stracciati è un gioco, un modo come un altro per marcare la propria differenziazione, è volto ad affermare la volontà di essere liberi dal potere della marca facendo a meno di un prodotto che potrebbero tranquillamente permettersi a livello economico”. Il valore del marchio non è dunque solo una questione di status sociale o culturale, ma integra oggi sempre più elementi: in genere, chi ama fare acquisti è più orientato

a percepire come alto questo elemento, spesso soprattutto se supportato da un’efficace comunicazione.

Italiani “a caccia di sconti”?

Cosa dire sul fronte dei prezzi? Il clima creato dall’attuale “guerra degli sconti” mostra chiare incongruenze sul piano degli atteggiamenti dei consumatori italiani verso quella che rappresenta una delle leve di marketing oggi più sfruttate. Promozioni e offerte speciali si confermano una delle principali leve all’acquisto d’impulso: non è un caso che le principali “cacciatrici di sconti” siano le donne, responsabili degli acquisti per la famiglia, che oltre a fiutare il risparmio trovano nelle “occasioni speciali” una giustificazione allo shopping per sé e per i propri cari. Osserva però Daniele Tirelli: “La ricerca delle promozioni e delle offerte più vantaggiose attribuita al pubblico femminile è però limitata solo ad alcune aree di spesa. Abbiamo osservato come alcune promozioni, come i prestiti a tasso 0 o il credito al consumo (che pure sta conoscendo una lenta crescita), risultino meno credibili rispetto al 3x2 e siano poco considerate dai consumatori di sesso femminile. La ‘cultura del risparmio’, per essere davvero efficace, dovrebbe invece essere applicata a tutti gli ambiti di spesa con la ricerca della formula economicamente più vantaggiosa.” La ricerca POPAI-OMD smentisce inoltre il mito dell’adesione indiscriminata degli italiani alle varie forme di promozione; alcune categorie di consumatori, contro ogni logica promozionale, sono anzi disposte a pagare di più un prodotto venduto come esclusivo o in edizione limitata in occasione di iniziative particolari (Natale, vendite speciali in determinati periodi dell’anno o dedicate a specifici prodotti). Nei confronti delle promozioni si evidenzia inoltre chiaramente un approccio sempre più critico da parte di molte categorie di consumatori. Una larga fetta di pubblico si accosta infatti con un atteggiamento strumentale e utilitaristico, quando non con una punta di diffidenza. Le offerte funzionano in generale molto bene per le grandi marche, ma alcuni consumatori le considerano ad esempio svalutative per i brand, oppure diffidano dell’eccezionalità delle iniziative proposte, scontando la promozione rispetto a prezzi regolari che ritengono normalmente “gonfiati” o, semplicemente, non credono nell’efficacia delle promozioni, che dal loro punto di vista si equivalgono tutte.

La nuova frontiera della comunicazione

L’importanza assunta dal luogo di vendita nel comunicare il valore del marchio e del prodotto a consu-

matori sempre più recettivi agli stimoli dell'ambiente e dell'esperienza d'acquisto – più volte sottolineata da Linea Intima nei propri dossier – hanno comportato un ridimensionamento delle forme di comunicazione classica. "Oggi non si può più prescindere da un utilizzo integrato delle leve di marketing tradizionali con più moderne forme di comunicazione sul punto vendita" conferma Daniele Tirelli "Prima ancora di pensare a come promuovere il marchio o il prodotto sui giornali, in TV o in radio, bisognerebbe pensare i punti vendita in linea con le aspettative dei target di consumatori più sensibili all'estetica dei luoghi d'acquisto e all'efficacia delle informazioni/sensazioni che vi possono trovare: poiché i più attratti dall'immagine del punto vendita sono le donne e i giovani, il destinatario di questo lavoro preliminare sono le donne 'under 35'. Solo una volta che si è strutturata in modo adeguato la comunicazione sul punto vendita in funzione del target di riferimento si può pensare a veicolare le informazioni sul prodotto anche attraverso altri canali". La ricerca POPAI-OMD dimostra inoltre come le leve dell'informazione/promozione siano utilizzate in modo molto differenziato dai vari segmenti per età. In particolare, il pubblico giovane privilegia la testimonianza diretta e forme alternative di comunicazione rispetto ai canoni stereotipati.

L'analisi per cluster

I fenomeni finora evidenziati emergono più dettagliatamente per gruppi di consumatori o "cluster". Questo particolare approccio propone una nuova segmentazione della società degli acquisti. "Rispetto ai metodi classici" spiega ancora Tirelli "abbiamo voluto clusterizzare sulla base di atteggiamenti nello shopping che fanno riferimento non solo all'età, al sesso o al livello sociale, ma anche a componenti più complesse

come il vissuto, l'immaginario, le aspettative di vita, e di conseguenza l'atteggiamento e i comportamenti d'acquisto. Questa segmentazione decreta la fine della cultura mass market, per andare verso una personalizzazione del punto vendita, del prodotto, della promozione, della comunicazione: ovvero, verso una società in cui non esistono negozi che vanno bene per tutti, ma in cui un negozio fa per me e l'altro no. A dimostrazione di ciò, non solo vediamo un nuovo proliferare di punti vendita dal forte carattere, ma addirittura possiamo citare il caso degli ipermercati – massimo esempio di democrazia dei consumi – che pur restando un canale distributivo forte, stanno registrando negli ultimi anni un calo di appeal da questo punto di vista significativo". Dai patiti dello shopping alle categorie di consumatori meno coinvolte nelle attività d'acquisto, Linea Intima vi presenta dunque nel dettaglio i 7 cluster di consumatori individuati dalla ricerca POPAI-OMD, evidenziando come le caratteristiche e le aspettative di vita di ciascuno influenzino atteggiamenti e comportamenti d'acquisto, ma anche l'approccio alla distribuzione e alle varie forme di comunicazione.

Gli Entusiasti, lo shopping come divertimento

Questi consumatori – uomini e donne prevalentemente under 45 (72%) – risiedono prevalentemente al nord nei centri abitati di medie e grandi dimensioni e hanno una disponibilità economica al di sopra della media della popolazione. La percentuale di responsabili degli acquisti all'interno di questo cluster rispecchia perfettamente le dimensioni nazionali (40% R.A.). Ricettivi, aperti alla sperimentazione e alla vita sociale, hanno svariati modelli di riferimento fra i personaggi pubblici sulla cresta dell'onda. Per la loro vacanza ideale, non hanno destinazioni privilegiate: l'importante è viaggiare, in Italia o all'estero. Aperti agli stimoli, disponibili alla prova e con un'intensa vita mondana, per i produttori/comunicatori gli Entusiasti rappresentano una sorta di "foglio bianco" su cui scrivere. Per loro uscire a fare spese è puro divertimento e, non essendo molto selettivi, denotano comportamenti a volte anche da veri "follower"; sono disposti a spendere quando ne valga davvero la pena e si lasciano sedurre da confezioni accattivanti. Questi consumatori frequentano tutte le realtà che rappresentano consumi e comportamenti di massa e ogni elemento che abbia significatività o esposizione mediatica può diventare per loro un riferimento. La comunicazione è infatti per loro il principale driver all'acquisto, indipen-

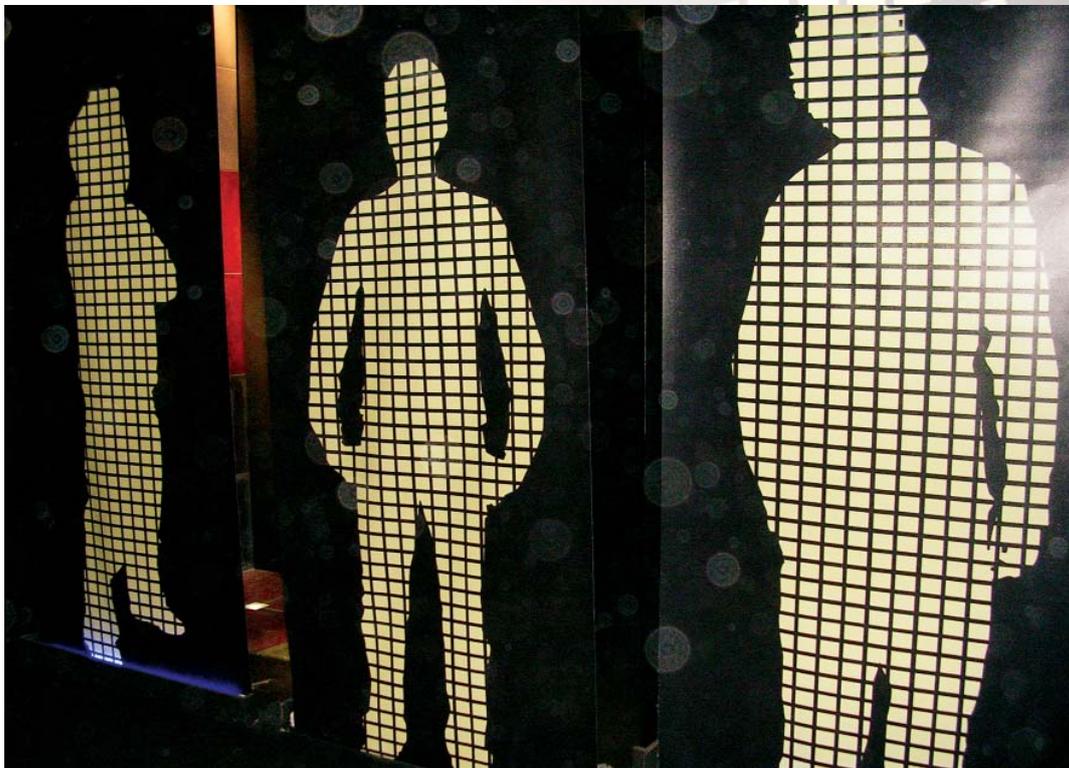


dentemente dal mezzo o dal canale. La comunicazione sul punto vendita è per loro ugualmente preziosa, dalle forme più semplici (come il packaging o gli espositori speciali) alle più complesse e impegnative, come le dimostrazioni. Per questi consumatori non esistono marche indiscutibilmente leader all'interno del paniere di spesa: è la pubblicità a influenzare e indirizzare questa scelta. Le promozioni vengono percepite come una reale opportunità di risparmio, anche se non hanno la stessa forza della comunicazione pubblicitaria; offerte speciali come i "chilometri 0" o i "tassi 0" sono percepiti positivamente, anche se non sono considerati dei veri driver all'acquisto.

Gli Esploratori, lo shopping come scoperta

Uomini e donne compresi per la maggior parte nelle fasce di età più giovani (43,1%), si concentrano per lo più nei piccoli centri abitati del centro e del sud Italia (68,2% e 55,1%) e sognano una vacanza sulle spiagge più modaiole e trendy quali Rimini e Riccione. Con un'elevata scolarità e un livello retributivo mediamente basso, questo cluster registra una presenza di responsabili acquisto leggermente sotto la media. Anche gli Esploratori, come gli Entusiasti, dedicano parecchio tempo agli acquisti, (in cui amano condividere i familiari) e, nel caso particolare, sono attratti da tut-

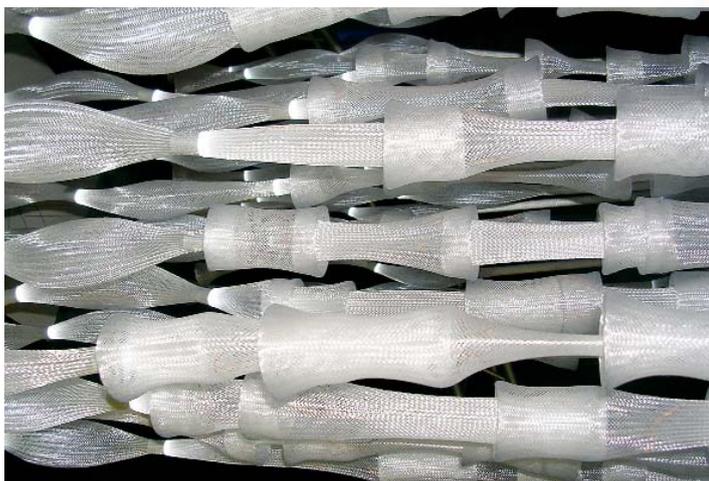
te le realtà di consumo. Nello shopping fanno di necessità virtù: non potendo (e non volendo) spendere troppo, ritengono che l'esborso economico debba essere supportato dalla tangibilità del prodotto acquistato; tra le loro abitudini d'acquisto rientrano inoltre la lista di priorità nello shopping e il check fatto in casa. Veri e propri "flaneurs" nei moderni centri commerciali e appassionati dell'atmosfera vitale e caotica dei mercatini rionali e delle bancarelle al mare, gli Esploratori si immedesimano nei negozi che frequentano, a volte addirittura associando colori e profumi ai singoli punti vendita, senza però mai fidelizzarsi completamente. Sono disposti a pagare il valore della marca, ma i vincoli finanziari li fanno spesso propendere per i prodotti a basso costo per definizione o per gli articoli che, grazie a promozioni o offerte speciali godono di prezzi particolarmente vantaggiosi. Per gli Esploratori promozioni e saldi sono talvolta condizioni indispensabili all'acquisto, anche se non godono di una fiducia totale e indiscriminata; questi consumatori, in particolare, percepiscono una forte interazione fra le promozioni e la comunicazione sul punto vendita, dove ad attirare la loro attenzione sono spesso i posizionamenti speciali dei prodotti. Gli Esploratori non sono consumatori particolarmente recettivi nei confronti della comunicazione



classica: l'unico canale mediatico che ha presa su di loro è quello cinematografico, in particolare se legato all'immagine di un testimonial. Apprezzano la comunicazione sul punto vendita, soprattutto quando adotta soluzioni come filmati esplicativi, circuiti radio interni, espositori speciali.

I Normotipi, lo shopping come consapevolezza

A identificarsi con questo cluster sono le casalinghe per antonomasia: donne di età matura con reddito medio e bassa scolarità, che registrano l'indice di concentrazione più elevato all'interno della categoria dei responsabili acquisto. Consce del proprio ruolo e della propria responsabilità negli acquisti per la famiglia, sanno bilanciare i bisogni del singolo con i vincoli finanziari del gruppo. Per le componenti di questo cluster – che per le loro vacanze spaziano dai centri storici



delle città ai grandi parchi di divertimento, alle mete religiose – modelli e fonti di ispirazione sono fortemente radicati nella tradizione italiana, con un focus sulle star del piccolo schermo. Per i Normotipi, l'esperienza d'acquisto è trasversale alle categorie del dovere e del piacere. Indiscussi collettori dei bisogni d'acquisto della famiglia, questi consumatori vantano solide basi di esperienza nello shopping, che deve essere fatto con razionalità all'interno di un "paniere" di spesa ben determinato, bilanciando i bisogni del singolo con le disponibilità finanziarie del gruppo. L'identità del punto vendita è importante per questi consumatori, grandi frequentatori dei negozi specializzati, soprattutto per i bambini (abbigliamento e giocattoli); per questioni economiche portati a preferire il risparmio all'immagine, frequentano anche la grande distribuzione. Nel caso dei Normotipi si ha però il più alto riconoscimento del valore della marca: la necessità di

evitare gli sprechi per soddisfare le esigenze della famiglia li porta a compiere adeguatamente le scelte di prodotto e di marca, con una scarsa propensione verso le private label. I Normotipi sono convinti del reale vantaggio sotteso alle promozioni, purché sia sempre filtrato attraverso la loro esperienza. In prevalenza donne, questi consumatori definiscono dei "professionisti delle promozioni" e dei veri e propri "cacciatori di offerte": ogni promozione è vissuta con grande varietà ed autonomia e le occasioni speciali sono una leva fondamentale, che non sminuisce l'immagine delle grandi marche. Per i Normotipi la comunicazione è sostanzialmente sinonimo di informazione: base imprescindibile dell'acquisto, il suo unico limite è la quantità di messaggi proposti. La comunicazione sul punto vendita è per loro un elemento di grande importanza, anche se non sono disposti a pagarne un'eccessiva incidenza sui costi; sono però favorevoli a soluzioni comunicative e promozionali come le dimostrazioni, il volantino ricevuto a casa e gli espositori per la merce. All'interno del punto vendita gli espositori sono necessari ma non sufficienti a orientare la loro scelta.

I Cerebrali, lo shopping come razionalità

Con una forte concentrazione di individui di sesso femminile (70%), questo cluster è per oltre il 50% attestato sulle fasce d'età over 45. A fronte di un livello d'istruzione piuttosto basso, la componente del reddito è trasversale; i responsabili acquisto all'interno di questo gruppo sfiora il 50%. Privi di modelli di riferimento, questi consumatori amano in particolare le località turistiche e le città d'arte o i piccoli centri storici italiani. Per i Cerebrali gli acquisti rientrano più nella sfera del dovere che in quella del piacere: sono disponibili agli acquisti, ma per loro lo shopping, in quanto funzionale alla famiglia, è sinonimo di razionalità, efficienza, pianificazione, e non è mai fine a se stesso; fanno tesoro della propria esperienza personale, pur essendo molto recettivi agli stimoli esterni non si lasciano guidare troppo dall'istinto e prima di acquistare amano visitare i punti vendita. Conoscono adeguatamente i negozi, la qualità e la tipologia della loro offerta ma, abituati a gestire oculatamente gli acquisti, non percepiscono contraddizione fra il punto vendita tradizionale e il discount. Con una forte concentrazione di individui di sesso femminile, i Cerebrali amano però punti vendita colorati, vivaci, anche con un pizzico di confusione, e al grigiore delle grandi superfici preferiscono la caotica vitalità dei mercatini riona-

li, dei negozi o delle bancarelle nelle località di mare. Pronti a riconoscere il price for value ma senza disdegnare le private label, mostrano un approccio quasi "professionistico" all'atto d'acquisto, legato alla propria esperienza di shopper e alle caratteristiche del prodotto. I Cerebrali ritengono che le promozioni si equivalgano tutte e non garantiscano un reale risparmio, anzi sortiscano come unico effetto quello di aumentare il prezzo del prodotto. Le offerte non distolgono eccessivamente l'attenzione di questi consumatori dalla loro lista di shopping, che viene accuratamente pianificata. La comunicazione classica non ha grande appeal su di loro. Quando la loro esperienza non è diretta si affidano al passaparola o al consiglio di amici, parenti o esperti. Per avere presa su questi consumatori la comunicazione sul punto vendita deve essere ben finalizzata e organizzata altrimenti rischia di generare solo confusione senza indurre all'acquisto.



Gli Egoriferiti, lo shopping come ostentazione

È il cluster con la più alta concentrazione di uomini (72,8%). Con un'età media prevalentemente over 45 (67,4%), questi consumatori sono per lo più distribuiti nei grandi centri abitati del nord e hanno livelli di scolarità molto bassi, cui corrisponde però una disponibilità di reddito molto elevata; le loro mete ideali sono i centri storici delle piccole città italiane, i musei e le gallerie d'arte. La presenza di responsabili acquisto all'interno di questo gruppo è leggermente inferiore alla media nazionale. Il loro obiettivo primario è apparire: ciò che vale realmente per loro è il valore che ogni singolo individuo attribuisce al singolo prodotto. Ad appagarli è un ruolo da assoluti protagonisti,



che perseguono ostentando il valore dei propri acquisti e ottimizzando nel migliore dei modi il tempo ad essi dedicato. Per gli Egoriferiti lo shopping non deve essere percepito come un comportamento di massa o uniformante. Sono fedeli al negozio (purché sia d'immagine molto elevata), e la loro smania di apparire determina un approccio selettivo al punto vendita, anche se a livello di canali distributivi non trovano contraddizione nel frequentare i punti vendita tradizionali, la grande distribuzione o i discount. Nonostante l'apparire consumistico, gli Egoriferiti dimostrano un riconoscimento piuttosto basso del valore della marca e non disdegnano l'acquisto delle private label; snobbano però sconti e promozioni, in quanto li considerano biechi strumenti "di massa" e meri "specchietti per le allodole", per di più sintomatici di presunte "difficoltà" delle marche. Hanno un approccio molto selettivo anche alla comunicazione, di cui rifuggono tutte le forme "di massa": la ricerca dell'esclusività si ripercuote anche sulla fruizione dei media classici, a cui preferiscono il mezzo Internet, scelto per la sua grande modularità, e le forme di comunicazione veicolate in modo diretto (da esperti del settore, amici, parenti), che raggiungono il destinatario in maniera esclusiva. La comunicazione sul punto vendita è invece percepita in modo negativo, come un fattore in grado di ingenerare solo confusione.

Gli Sfuggenti, lo shopping come necessità

Composto da una percentuale di uomini superiore alla media (56%), questo cluster presenta la più alta concentrazione di individui "under 35", con un picco massimo nella fascia dei giovanissimi (14-19 anni). Agli alti livelli di scolarizzazione non sempre corrispondono adeguate disponibilità economiche; la percentuale di responsabili degli acquisti all'interno di questo gruppo è pertanto ridotta al minimo. Questi consumatori tendono ad avere scarsi punti di riferimento; i modelli più diffusi sono comunque le rock star, i cantanti anticonformisti e i giocatori di calcio – questo sport gioca un ruolo di grande importanza tra i loro interessi quotidiani. Al centro del loro immaginario vacanziero vi sono le affollatissime spiagge della riviera romagnola e i grandi parchi giochi. Per gli Sfuggenti, a parte la moda, lo shopping è un noioso obbligo volto alla sopravvivenza dal quale del resto, data la loro giovane età, vengono generalmente deresponsabilizzati; quando acquistano, sono in genere abitudinari e ripetitivi, sperimen-

tano solo nel settore alimentare pur non dedicando particolari risorse economiche. Poco attratti dagli acquisti, gli Sfuggenti si orientano su punti d'incontro di basso profilo, dalla ristorazione agli stadi ai media store, e presentano scarsa identificazione e fedeltà al punto vendita: con una spiccata tendenza a uscire dagli schemi e dalle soluzioni di massa, nei loro acquisti non scelgono infatti il negozio ma la soluzione più improntata al risparmio. Gli Sfuggenti attribuiscono scarso valore al marchio e sono caratterizzati da un'alta propensione nei confronti delle private label (quando si affidano a una marca in particolare, questa gode di un retaggio specifico e valoriale importante). Per gli Sfuggenti gli acquisti non vengono influenzati od orientati da promozioni, saldi e offerte speciali, in quanto il punto vendita non fornisce alcun canale di contatto. L'atteggiamento degli Sfuggenti nei confronti dei media classici è particolarmente critico e distaccato. L'unica tipologia di comunicazione in cui s'identificano è quella cinematografica, o comunque caratterizzata dalla presenza di un testimonial; un'altra leva che può essere sfruttata è quella del "one to one" ancorato ai loro scarsi interessi e passioni.

I Retrò, lo shopping come concretezza

In prevalenza uomini (68%) di età matura (il 73,9% ha più di 45 anni), questi consumatori vantano una discreta concentrazione al centro e sud Italia. A un titolo di studio medio/alto non sempre fa riscontro un livello economico adeguato, sicché gran parte di loro non sono responsabili nell'acquisto dei prodotti per il loro nucleo familiare. Privi di interessi turistici, cercano i loro modelli di riferimento tra i personaggi pubblici, in prevalenza appartenenti al mondo della politica. Per i Retrò lo shopping non è un piacere, e accompagnare gli altri è addirittura noioso. In linea con il target di età elevato che identifica in particolare questi consumatori, la loro caratteristica principale è la concretezza, che – per volontà o per necessità – si traduce in una scarsa disponibilità a spendere e si accompagna a un atteggiamento di generale diffidenza: nell'acquisto i Retrò appaiono piuttosto insicuri, temono l'inganno o un'eccessiva spesa e cercano punti fermi sicuri e credibili; non amano inoltre acquistare a distanza, non comprano merce usata (né tantomeno falsificata!) e non si fidano delle consegne a domicilio, ma quando è possibile amano contrattare i prezzi. Abitudinari e diffidenti verso qualsiasi forma di cambiamento, i Retrò denotano un alto indice di fedeltà al punto vendita. Preferiscono le realtà specialistiche

a quelle di massa e se devono scegliere si affidano ai negozi di loro fiducia; apprezzano i concessionari d'auto e le banche, i cui stili (assai poco appealing per altri cluster come gli Entusiasti) risultano per loro congeniali all'acquisto. La diffidenza insita in questi consumatori – che prima di acquistare qualcosa di nuovo devono provarlo! – li lega invece saldamente alle etichette di fiducia, rendendoli poco suggestionabili dall'appeal di marchi sconosciuti e particolarmente avversi alle private label. Per i Retrò promozioni e offerte speciali rappresentano un reale vantaggio economico; acquistano durante i saldi – anche se non si fidano totalmente e devono essere continuamente rassicurati – e diventano diffidenti quando le promozioni vengono proposte dalle grandi marche, in quanto le considerano una leva sfruttabile solo dai brand in difficoltà. Per i Retrò la comunicazione, classica o sul punto vendita, è efficace solo se ha una funzione informativa. Non disdegnano mezzi di comunicazione classici come la TV o la radio, quando il loro messaggio è credibile; attirano la loro attenzione anche i volantini ricevuti a casa.

Alcune conclusioni

L'importanza di questo studio – che vanta il coinvolgimento del panel di consumatori più vasto e articolato finora utilizzato – sta nell'aver fatto emergere una situazione a mosaico estremamente complessa e sfaccettata. In questa situazione emergono subculture che si riflettono in atteggiamenti molto diversi sul piano socio-economico e antropologico, e per questo non più soggette a generalizzazioni. Alla luce dei risultati dell'analisi per sesso, età, livello sociale e di istruzione, e in particolare per cluster, risulta evidente come la società degli acquisti non possa più essere letta "al singolare": al generico "consumatore" o "cliente" si sostituiscono le "categorie di consumatori", con atteggiamenti e comportamenti d'acquisto diversi, legati a diversi vissuti, esperienze, immaginari. È sulla base di questa diversificazione che il marketing e la distribuzione devono lavorare per elaborare nuove strategie in grado di raggiungere i diversi gruppi di consumatori, tenendo conto di alcune importanti evidenze. Varie forme di promozione di prezzo appaiono oggi alquanto logore e inefficaci a costruire strategie di marca o d'insegna; la strutturazione del punto vendita in linea con la progressiva estetizzazione dei consumi rappresenta oggi l'approccio strategico prioritario a complemento della comunicazione classica.