Conoscere i consumatori per essere vincenti sul mercato

berni-evid-40c7aea0

berni 2 Questi ultimi anni hanno trovato abbastanza impreparato il sistema dell'offerta ad affrontare una domanda in forte arretramento. Industria, distribuzione, grossisti, bar e ristoranti hanno vissuto di rimessa, prendendo misure per parare il colpo di consumi in calo, con un orientamento più verso il risultato di brevissimo periodo che verso una proazione per ampliare il bacino di consumatori. Ora che, dagli ultimi segnali, sembra che la macchina dei consumi stia, anche se lentamente per ripartire, è bene cercare di capire quali consumatori abbiamo di fronte, perché in questa fase si possono definire le linee d'azione per la prossima ripresa e posizionare i brand, i locali e le iniziative per soddisfare esigenze specifiche. Conoscere i consumatori ai quali ci si vuole rivolgere è quanto mai decisivo oggi, per costruire la presenza sul mercato nel prossimo futuro.

Come abbiamo avuto già modo di segnalare, nella struttura della società italiana, una robusta maggioranza, trasversale per quanto riguarda l'età e l'area geografica, è poco interessata al nuovo. Sono persone scarsamente ricettive alle sollecitazioni che provengono anche dal mondo della pubblicità, inclini a riconoscersi nel value for money. Sono quelli che… il caffè a 80 centesimi, il succo di frutta è quello con la polpa, la birra è "una birra", e via di seguito. Su questi consumatori lo sforzo delle imprese è quello della ottimizzazione e riduzione dei costi e dei processi. Qualsiasi altro investimento rischia di cadere nel vuoto.

Esiste invece una fascia di popolazione, intorno al 25-30% - con percentuali crescenti nelle fasce d'età più giovani - interessata, nei consumi fuori casa, a sperimentare, a vivere esperienze edonistiche e differenzianti. È una popolazione traversale da un punto di vista geografico, un po' più concentrata nelle aree urbane, anche nelle medie città di provincia, non solo nelle metropoli. In questa fascia, che è quella con maggiore capacità di spesa e più propensa a farlo, individuiamo tre macro riferimenti. I giovani dai 15 ai 25 anni, tipicamente legati a un'attività di studio o che stanno muovendo i primi pasi nel mondo del lavoro. Vivono in casa o se già vivono fuori sono dipendenti dai genitori. Proprio per

questo motivo i soldi di cui dispongono li utilizzano esclusivamente per voci di spesa orientate al sé e al consumo (tecnologia, berni 3 viaggi e divertimento). In questo gruppo di consumatori possiamo identificare due dimensioni. Quella Social e quella del Divertimento. Nell'elaborazione di un prodotto, di una modalità di consumo, nella proposta di un locale, la costruzione della brand authority non può prescindere dalla dimensione social, non solo passiva. Non a caso molte aziende perseguono questa strada presidiando, a volte però non in maniera coerente, i social media. Quanto alla dimensione del divertimento, vi è poca cultura di prodotto, minore esigenza di benessere fisico e prevale l'idea di esserci in quel momento, magari avendo come riferimento uno o più trendsetter che possono rapidamente cambiare in funzione della moda e delle tendenze. In questo gruppo di persone, proprio perché la molla principale sono fare gruppo e divertirsi, l'alcol è un potente elemento di aggregazione.

Dal punto di vista dei produttori l'attenzione è verso i prodotti speciali, la birra particolare, il cocktail lanciato a Ibiza, la bevanda cool. È un target difficile da imbrigliare, legato alle mode ma può essere molto remunerativo.

Vi sono poi i giovani adulti dai 30 ai 45 anni e anche un po' oltre nei quali si combinano attitudini apparentemente contrastanti: la voglia di divertirsi, di consumare, di sperimentare con livelli di conoscenza più elevati incrociano il consolidamento delle aspettative sulla salute e sul benessere. Il tutto condito con una capacità di spesa interessante. Possiamo individuare tre aree attorno alle quali si aggregano queste attitudini al consumo. Quella del Gender Drink, vale a dire soluzioni, proposte, prodotti orientati al genere dei consumatori. Quindi cibo e bevande alla ricerca di un pubblico prevalentemente maschile, femminile o, anche, gay. I prodotti così concepiti hanno nomi diversi da quelli abituali, hanno posizionamenti diversi, anche se poi non sono appannaggio esclusivo di un genere. Vi è poi l'area del Tecno Bio, dove la ricerca verso un'offerta differenziante, originale e alternativa si caratterizza anche per l'ingresso della tecnologia nella preparazione. Pensiamo alle centrifughe, dove si combinano questi due elementi con l'aggiunta della valenza salutismo-benessere. È un'area tipicamente specifica del locale, dove anche il livello di servizio deve essere coerente con la proposta di prodotto per fondersi in una esperienza di consumo. Per l'industria vi è invece l'opportunità di accedere a questo ambito con lo sviluppo di prodotti con valenze salutistiche e funzionali. Infine vi è il Melting Pot, un'area di contaminazioni trasversali che arrivano dal Far East e dall'Africa. Qui predomina l'aggiunta di ingredienti esotici, delle spezie, della fusione di sapori. Il mondo della miscelazione, per esempio, è particolarmente sensibile a quest'area, così come l'alta ristorazione.

berni 4 Negli adulti 50-75enni, benestanti, entra poi in gioco la ricerca del piacere, del gradimento della vita e della distintività, di modelli di consumo più personali e meno omologati. Nondimeno in essi si

intrecciano due tendenze opposte. Da un lato l'esasperazione dell'edonismo e dell'ostentazione della marca. Quei produttori che hanno costruito una storia importante sui propri prodotti traggono i maggiori benefici. In maniera contrapposta vi è una sorta di misantropia, di ricerca di prodotto artigianale, della bevanda prodotta dalla piccola azienda di lunga tradizione che viene riscoperta da pochi. Due esempi tipici sono quelli della birra artigianale e della liquoristica, entrambe molto legate al territorio di produzione. Nel bar e nella ristorazione la riscoperta di questi prodotti si collega con modalità di consumo e di servizio particolari che possono diventare degli elementi di forte differenziazione e quindi di fidelizzazione della clientela adulta che, contrariamente alla popolazione tradizionale, va alla ricerca di quel determinato prodotto (amaro, grappa, anche soft drink). I premium drink intercettano bene questa esigenza di mercato destinata a crescere. Per l'industria di marca lo sviluppo della riscoperta dell'artigianalità sottende il rischio di una frammentazione delle quote di mercato a favore del piccolo produttore e del piccolo importatore. Ma l'eccesso di localismo può, a sua volta, trasformarsi in un fattore di debolezza per questi ultimi.