

I risultati dell'ultima indagine di The Boston consulting group sulla fiducia dei clienti nel mondo

La crisi? Modella i consumatori

I brand fronteggiano consumi consapevoli e nuove idee di lusso



DI ALESSIO ODINI

Le onde della crisi modellano i consumatori, indipendentemente dal suo esito. Cambiano la percezione degli status symbol, del lusso e delle aspettative, facendo nascere di fatto un nuovo modello in cui i marchi, per tornare in auge, devono recuperare l'originalità iniziale e capire come dialogare con i nuovi consumatori. Certo è inutile fare previsioni sull'inizio o sulla fine di una crisi. Avere costantemente il polso della situazione, però, aiuta a comprendere quale direzione prenderanno i mercati e come cambierà l'atteggiamento delle persone nei confronti dei consumi. Tendenze, quest'ultime, che la crisi può accelerare o rallentare, ma che dipendono in buona misura dalla maturità o meno di un mercato. Di conseguenza, l'attuale situazione economica viene percepita in modi diversi: mentre in Cina o in Brasile il problema è lontano, negli Usa e nella vecchia Europa la percezione cambia. E l'Italia, un po' a sorpresa, si dimostra uno dei paesi più positivi nei confronti del futuro, se confrontata, per esempio, con la Spagna, o la Germania, rimasta particolarmente scottata dal prestito fatto alla Grecia. È quanto emerge dallo scenario globale tratteggiato da The Boston consulting group nell'ultimo report stilato dalla società di consulenza strategica americana.

La maggiore o minore ansia nei confronti del futuro incide inevitabilmente sui consumi: «L'insicurezza finanziaria viene percepita

in Italia in misura minore che in Germania», dice **Marco Airoidi**, senior partner & managing director, responsabile practice consumer & retail di Bcg, «allo stesso modo, la preoccupazione nei confronti del lavoro è forte, ma non fortissima come accade invece in Germania». Nondimeno, «dall'autunno a oggi, abbiamo registrato il più forte aumento della fiducia degli italiani nei confronti delle imprese», nel senso che le banche italiane non sono state coinvolte nel dissesto finanziario mondiale, né sono fallite grandi aziende. Ma ugualmente, bisogna tenere conto del tessuto industriale italiano, rappresentato in buona parte da piccole e medie imprese che hanno subito in modo più grave la crisi. E se le aspettative per il futuro i consumatori «sono un po' più positive», i manager delle aziende sono risultati meno ottimisti, convinti che «ci vorrà ancora diverso tempo per recuperare



pienamente».

In questo scenario, i cittadini hanno dovuto ripensare i propri stili di vita e di consumo, cambiamenti che resteranno nel tempo, nonostante la situazione economica sia in apparente miglioramento. Rispetto a due anni fa, per esempio, il lusso ha dovuto fronteggiare un cambio di attitudine nei suoi confronti, considerata anche la riscoperta di ideali come la famiglia, la stabilità, o l'ambiente. Il lusso «ostentato» degli ultimi dieci anni, insomma, ha ceduto il passo a forme più sobrie, anche in virtù delle mutate caratteristiche del consumatore, «più selettivo e attento ai valori vicini a sé», ha detto **Antonio Achille**, partner & managing director di Bcg.



Antonio Achille

«Si fanno strada una maggiore attenzione alla ricerca dei brand dal costo minore e una maggiore selettività (anche dei materiali e della durevolezza, ndr)», mentre «chi ha scommesso troppo sull'emozionalità del marchio» e sfruttato la situazione anche dal punto di vista del prezzo, «ha sofferto di più la crisi», che si traduce anche in un «trading down», l'attitudine «di chi sente di

poter scegliere», senza essere condizionato da vincoli economici. Il riflesso di tutto ciò si traduce anche in una mutata comunicazione pubblicitaria, meno ostentata e più giocata sui nuovi valori che guidano i consumatori.

Gli stessi che oggi sono più disposti a spendere per la qualità di «cibi freschi, casa e arredamento e ciò che riguarda i bambini», dunque valori più tradizionali tornati in auge durante la crisi. «Ma al contempo si spende di più anche per forme di instant pleasure», le gratificazioni immediate rappresentate da un trattamento in una Spa, o un viaggio, «magari da fare con la propria famiglia», aggiunge Achille.

L'attenzione alle marche resta forte, ma contemporaneamente «in questo contesto il retail label (i prodotti a marchio, ndr) gode del favore del consumatore», attirato dalla garanzia offerta dal brand.

La crisi, dunque, può essere vista anche come «un'occasione per attrarre clienti» da parte di alcuni settori commerciali, come «il fast fashion, i mass retailer (come H&M o Zara, ndr) e la stessa private label», che altrimenti non avrebbero avuto la stessa presa, senza contare che la tendenza in atto non sembra destinata a invertirsi alla fine di una crisi di cui non si vede ancora una ripresa autentica.

—© Riproduzione riservata—■