



Consumi

Consumatori scontenti alla ricerca del "marchio" perduto

di GIAMPAOLO FABRIS

Una drastica diminuzione negli indici di soddisfazione del consumatore nel corso dell'ultimo anno presenta molte sfaccettature. A cui sarebbe davvero importante che chi produce e vende dedicasse molta attenzione: perché costituisce il più significativo caveat, che abbiamo registrato nell'ultimo decennio, ad indicare una minor sintonia tra domanda ed offerta. Niente affatto una scontata conseguenza della grave crisi dei consumi che stiamo attraversando.

Ci siamo già soffermati a segnalare come un relativo disimpegno da parte delle imprese - per contenere i costi in un periodo tanto difficile - sul fronte della innovazione, della qualità, del servizio così come il ricorso alle promozioni, che hanno finito per mettere in sordina i valori e il mondo della marca, abbia influito nel motivare la crescente insoddisfazione. Al pari dell'elevarsi delle aspettative e del livello di consapevolezza critica di un consumatore che è divenuto più competente, più difficile da soddisfare. Il ricorso del marketing ad una strumentazione ormai datata, incapace di accogliere le nuove sfide del societing, ha rappresentato un'ulteriore, importante concausa.

Inoltre il cambiamento in atto (conjunturale? strutturale?) nelle strategie di spesa ha ulteriormente influito sul clima di soddisfazione. Nel senso che le famiglie, in questi anni, con un reddito decrescente o stabile a fronte di un forte processo inflattivo, la cui entità è stata costantemente sottovalutata dalle statistiche ufficiali, hanno modificato i propri comportamenti di acquisto. Mettendo in atto creative alchimie, che hanno esaltato la fantasia italica, per non penalizzare troppo, con una ridotta capacità di spesa, il proprio tenore di vita. Quel relativo benessere economico su cui è abitudine ironizzare ma che per gli italiani ha rappresentato e rappresenta una importante conquista. Uno dei non molti accadimenti di cui si compiacciono di essere orgogliosi. Nuove strategie di spesa essenzialmente rivolte - oltre che alla rarefazione degli atti di acquisto, ad una diminuzione delle quantità, alla maggiore attenzione ad evitare ogni spreco - alla ricerca degli stessi beni, o beni assai simili, ad un costo inferiore.

*Un rapporto usurato
quello tra utenti
e i grandi brand
ancora poco attenti
alla maggiore domanda
di qualità e servizi*

Non è un caso che il nomadismo - fra punti vendita, marche, alternative diverse di prodotto - abbia costituito uno dei trend

più significativi degli ultimi anni. Soprattutto si è assistito ad un fenomeno davvero pervasivo su fronte del prezzo: un orientamento se non ai primi prezzi comunque verso marche meno costose, marche d'insegna, cloni delle marche, prodotti senza marca. Il che ha portato sovente alla scoperta di piccoli tesori - nel senso che è stato possibile trovare, a livelli medio bassi di prezzo, prodotti che non hanno niente da invidiare persino ai brand di eccellenza - ma anche alla trappola del prezzo basso. L'accentuarsi dell'orientamento alla ricerca della convenienza ha generato, di fatto, un significativo downgrading sul fronte della qualità di ciò che si è acquistato che ha fortemente inciso sul precipitare della soddisfazione. Nel senso che, in molti casi, le nuove alternative sono apparse più come l'inevitabile scotto da pagare sul fronte del risparmio - e, conseguentemente, la maggiore frequentazione di outlet, discount e mercatini - che convincenti sostituti dei precedenti modelli. Insomma un consumatore divenuto in questi anni più attento e più esigente è andato incontro a sorprese a cui non era abituato quando le sue scelte si basavano su marche e prodotti la cui consuetudine si era consolidata nel tempo. Ha preso consistenza, inoltre, anche un altro fattore che chiama in gioco più direttamente i valori, i Lebenswelt, i mondi possibili che la marca ha costruito nel tempo intorno ai suoi beni e servizi. Di cui anche il consumatore laico e disincantato della nostra epoca ha avvertito improvvisamente la mancanza. Si è sentito orfano di quei significati intangibili, simbolici, dei valori delle Corporate che stanno alle spalle delle marche e che queste hanno costruito nella loro storia: non tutte, certamente, ma quelle per cui il termine marca trova, ontologicamente, la sua più corretta legittimazione e traduzione. Valori e significati che non si improvvisano e che generano quel clima di fiducia ed empatia che la marca dovrebbe però adeguare adesso al nuovo Spirito del Tempo.

