

Consum-autori, creativi con i piedi per terra

Il consumatore di oggi, non più omologato a stili di vita e di consumo, agisce con una maggiore indipendenza da mode e tendenze rispetto al passato e orienta le sue scelte a seconda delle "occasioni di vita". Ne abbiamo parlato con Francesco Morace, sociologo, scrittore e giornalista.

Con maggiori disponibilità economiche, il consumatore ha mostrato soprattutto dalla metà degli anni Novanta in poi una grande disinvoltura di fronte al consumo. Si è circondato di tante cose, di troppi oggetti di cui molto spesso, soprattutto, la pubblicità gli faceva sentire di non poter far a meno. Pian piano questo atteggiamento, però, ha iniziato a stancare il consumatore che cominciava ad avvertire la necessità di stimoli diversi. È, quindi, diventato più esigente, più attento, più critico pensando al consumo come a qualcosa che doveva accrescere il suo benessere psico-fisico. Ha pian piano iniziato a sviluppare sensibilità e maggiore attenzione verso i temi legati alla tutela della salute, dell'ambiente e dei lavoratori. Poi la crisi di questi ultimi anni ha enfatizzato questi atteggiamenti mostrando in maniera lampante che ormai si stava consolidando un nuovo consumatore che dimostrava chiaramente di voler essere protagonista indiscusso dei propri consumi. In una delle sue pubblicazioni Future Concept Lab, un istituto di ricerca di marketing e di consulenza strategica, questi nuovi consumatori vengono definiti in maniera molto efficace "consum-autori" per esplicitare l'idea che oggi i consumatori sono sempre più persone che decidono e, quindi, sono autori del loro stesso consumo. Un nuovo protago-

nista di mercato, dunque, con il quale, "Il mondo delle merci e dei prodotti dovrà sempre più confrontarsi". Ne abbiamo parlato con Francesco Morace, sociologo, scrittore e giornalista, nonché presidente di Future Concept Lab, che ha curato la stesura di "Consum-Autori. Le generazioni come imprese creative".



I consum-autori hanno una sudditanza molto minore rispetto a mode, tendenze e grandi marchi e si muovono con grande libertà e creatività negli interstizi di quelli che un tempo erano i famosi stili di vita.



Il consum-autore è un soggetto che dimostra maggiore autonomia di scelta rispetto al passato?

I consum-autori hanno una sudditanza molto minore rispetto a mode, tendenze e grandi marchi e si muovono con grande libertà e creatività negli interstizi di quelli che un tempo erano i famosi stili di vita. Ormai non c'è più

consumatore di qualunque età, dai sei in poi, che abbia un unico stile di vita, un unico modo di consumare, ma l'attività del consumo si orienta sempre di più a quelli che noi definiamo le "occasioni di vita", per cui per il week end si fanno delle scelte, ci si veste in un certo modo e si mangia in un certo modo, mentre durante la settimana o di sera si fanno scelte diverse.

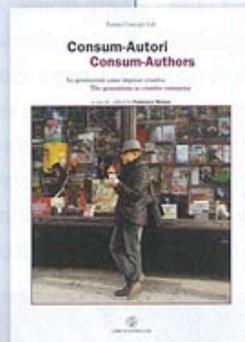
È, quindi, più versatile e più flessibile?

Absolutamente, laddove per flessibile non si intende adeguarsi passivamente a quello che come si suole dire "passa il convento", bensì avere un controllo creativo sulle proprie scelte, il che implica anche un rapporto con la disponibilità economica che è diversa perché la crisi, sappiamo, costringe un po' tutti a fare scelte che sono più vincolate. Ciò, però, non significa che alla fine tutti abbassiamo la qualità delle cose che acquistiamo; al contrario molte volte compriamo meno, ma meglio, oggetti o prodotti che durano di più, magari di grande qualità. Pensiamo, ad esempio, al cachemire che non subisce crisi, a oggetti di design, all'iphone... prodotti che diventano compagni di vita, che ci accompagnano e che, quindi, meritano anche un investimento economico più elevato.

L'atteggiamento d'acquisto è diverso a seconda di come il consumatore

CHI È FRANCESCO MORACE

Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace è il presidente di Future Concept Lab. Da oltre venti anni lavora nell'ambito della ricerca sociale e di mercato ed è consulente strategico di aziende e istituzioni italiane e internazionali. Inoltre, è docente alla Domus Academy e al Politecnico di Milano, tiene conferenze, corsi e seminari in Italia e all'estero ed è autore di numerosi saggi tra cui *Iperspesa. Vendere e comprare nel duemila* (1990) *Società Felici. La morte del post-moderno e il ritorno dei grandi valori* (Libri Scheiwiller 2004); *Il senso dell'Italia. Istruzioni per il terzo miracolo italiano* (Libri Scheiwiller 2008). È anche coautore di diverse opere tra cui *Estetiche Italiane. Le sei tendenze del Made in Italy e la loro presenza nel mondo*; *Body Visions. Le sei tendenze del benessere e della bellezza nel mondo*; *Living Trends. I 5 scenari e le 10 tendenze della domesticità e dell'abitare*; *Real Fashion Trends. The cool hunter guide* e di *Consum-Autori: le generazioni come imprese creative* (Libri Scheiwiller 2008), un'opera in cui nei 10 capitoli si analizzano altrettanti nuclei generazionali cercando di illustrarne i valori, i comportamenti e la vita quotidiana dei nuovi protagonisti del mercato con i quali il mondo delle merci e dei prodotti dovrà confrontarsi.



“vive” un determinato prodotto?

Sicuramente è così! Ciò che conta è l'esperienza felice o eccellente del prodotto che i nuovi consumatori rispetto a prima sono molto più in grado di distinguere, cioè di capire per quale prodotto valga la pena spendere e per quale, invece, non valga la pena. Soprattutto sulle generazioni più giovani, c'è poi tutta una serie di nuove attività ed esperienze che riguardano ciò che una volta erano consumi, la musica per esempio, ma che oggi passando attraverso un canale quasi gratuito del Web automaticamente vengono percepiti come a costo zero. Ciò non vuol dire che non abbiano valore perché il loro valore è alto, ma nella percezione comune non devono costare nulla.

I consum-autori e il “bene” casa

Ma c'è qualcosa che riesce a influenzare gli acquisti dei consum-autori?

Sicuramente ci sono delle influenze, ma molto meno che in passato. Le influenze sono, ad esempio, culturali, quelle degli amici, il mondo del Web e dei media. A seconda delle generazioni le influenze ancora esistono, ma la grande differenza rispetto al passato è che il loro risultato non è prevedibile perché ciascuno alla fine sceglie anche da cosa farsi influenzare. Esiste ancora l'acquisto di impulso, però tendenzialmente non si va più alla ricerca dello status del consumo, di quella marca o di quel prodotto che assolutamente deve essere acquistato. Questa era una modalità del passato che oggi sta decisamente scomparendo.

Nei confronti della casa è cambiato qualcosa?

>>>



Soprattutto in Italia rimane un'affezione forte per la casa e non a caso siamo tra i maggiori acquirenti di case del mondo. Le famiglie italiane quasi sempre hanno una casa di proprietà, cosa impensabile, ad esempio, nel mondo anglosassone, ma soprattutto tutti noi viviamo la casa come il nostro guscio, come un nostro mondo molto personale e, quindi, anche li facciamo delle scelte apparentemente contraddittorie: possiamo avere alcuni oggetti di design, come il divano

richiesta assoluta per cui nel momento in cui si acquista un prodotto alimentare, un capo di abbigliamento, un oggetto per la casa il confort, lo stare bene, il benessere sotto tutti i punti di vista è una variabile di controllo che assolutamente deve esserci; è una base essenziale che poi naturalmente può essere declinata partendo dal lusso più eccellente, per nicchie di mercato legate al benessere inteso come grandissima qualità di vita, fino a un'idea di prodotto basic che maga-

Se resiste il sogno...

È, e sarà, ancora importante far sognare il consumatore?

Il sogno continuerà a essere fondamentale, così come la capacità di sorprendere e di emozionare pertanto anche il sogno è una variabile che non va assolutamente trascurata. Diciamo che si sogna in modo diverso e mentre un tempo, e qui l'esempio della moda è abbastanza emblematico, bastava la foto di un grande fotografo o la modella meravigliosa per far sogna-



particolare o il tappeto etnico, quindi oggetti molto iconici e di grande valore affettivo, oltre che economico, per poi magari avere qualche sistema di arredo, per esempio, dell'Ikea che sono molto più funzionali e che poi possiamo sostituire. C'è, quindi, un grande pragmatismo dal punto di vista dell'uso degli spazi e degli oggetti mantenendo, però, ferma questa capacità di scelta di alcuni pezzi che devono essere di grande qualità.

Benessere, quanto è importante nell'acquisto?

Il benessere è fondamentale tanto da essere diventato un paradigma, una

ri costa pure poco, ma che deve garantire quel livello di qualità che è assolutamente necessario.

Questo atteggiamento è comune a uomini e a donne o è più spiccato nelle donne?

Le donne sono sempre più avanti. Tutte le ricerche lo dimostrano! Il mondo maschile sta vivendo, in qualche modo, una fase di traghettamento verso valori più femminili quali attenzione, cura, capacità di scelta. Il mondo maschile si sta trasformando in questa direzione, ma esiste ancora un gap abbastanza visibile tra i due generi.

“
Le donne sono sempre più avanti. Tutte le ricerche lo dimostrano! Il mondo maschile sta vivendo, in qualche modo, una fase di traghettamento verso valori più femminili quali attenzione, cura, capacità di scelta, ma esiste ancora un gap abbastanza visibile.

”

re le persone, oggi questo non solo non è più sufficiente, ma a volte è controproducente perché le persone sognano, ma in una dimensione realistica. Può sembrare un paradosso, ma è proprio così. Si sogna di cambiare vita, di vivere meglio, di avere prodotti che oggi non si possono ancora acquistare, ma lo si fa senza lasciarsi affascinare, a volte anche un po' raggrare, dalle grandi marche o dai grandi comunicatori. In altre parole, si può avere la testa tra le nuvole, ma con i piedi per terra. Questa è la metafora interessante del nuovo consum-autore: la testa continua a sognare, è giu-

sto che sia così in quanto tensione verso il futuro, ma i piedi sono sempre ben saldi per terra. Cosa oggi assolutamente necessaria.

Di fronte a un consumatore così diverso, la distribuzione si sta ripensando?

Ritengo che la distribuzione debba intanto accettare il cambio di paradigma per cui l'on line e l'off line appartengono allo stesso mondo e che sia ormai superata l'idea che il punto vendita reale e l'e-commerce siano due mondi separati che si "combattono". In-

turo. Anzi più si va avanti e più il consumatore sceglie in un panorama molto frastagliato e molto ampio, che va dal mercatino delle pulci fino alla boutique lussuosa che offre servizi diversi, i luoghi della vendita e del commercio che gli corrispondono e che più sono vicini alla sua sensibilità.

Per la grande distribuzione organizzata si ridimensiona la leva del prezzo?

Absolutamente, tant'è vero che per esempio l'hard discount che, come si immaginava 10-15 anni fa sarebbe

quantità, dunque, ancora una volta non si contrappongono, ma appartengono allo stesso paradigma.

La comunicazione sul punto vendita: quanto sarà importante per catturare questo nuovo consumatore?

È e sarà importante nel momento in cui si riesce a creare un'atmosfera, ad approfondire le informazioni su ciò che si vende in termini di nuovi linguaggi e di nuove capacità. Ormai molto spesso i ragazzi entrando nei negozi più avanzati sono in grado con

“

Il prezzo è una variabile di controllo, ma non è mai l'elemento chiave, perché basic e lusso possono convivere nella sensibilità dello stesso consumatore a seconda delle occasioni.

La GD, quindi, deve cercare un equilibrio intelligente tra la convenienza e la qualità.

”

fatti ognuno di noi da consumatore può andare in un negozio di moda, in una boutique come faceva un tempo perché in una determinata occasione ha voglia di farlo, ma poi può anche comprare attraverso internet. Questo vale per tutti i settori, persino per l'alimentare. Pertanto la prima cosa è superare l'idea di contrapposizione tra l'e-commerce, il mondo virtuale e il mondo reale, la seconda è capire che ancora oggi il punto vendita ha comunque una sua forza, un suo fascino perché permette l'esperienza sensoriale, della relazione e questo non è affatto escluso dai consumatori del fu-



stato il commercio del futuro cui si sarebbe orientata tutta la grande distribuzione, si è fermato sulla soglia, sensata, del 5-6% del mercato. In realtà il prezzo è una variabile di controllo, ma non è mai l'elemento chiave, prioritario cui le persone guardano perché basic e lusso possono convivere nella sensibilità di consumo dello stesso consumatore a seconda delle occasioni. La grande distribuzione, quindi, deve cercare e trovare un equilibrio intelligente tra la convenienza, che è sicuramente importante, la qualità, l'approfondimento della gamma e la selezione di ciò che si vende. Qualità e

il cellulare di scannerizzare un prodotto, di conoscerne la storia, chi lo ha realizzato, dove è stato prodotto per cui la comunicazione nel punto vendita è sempre più lontana dall'idea classica di visual merchandising o di cartellonistica ed è, invece, sempre più vicina a un'idea di appartenenza digitale, a un mondo digitale dove si acquisiscono informazioni e dove si ha un rapporto diretto, fisico con il prodotto da provare e sperimentare. Quello della comunicazione sul punto vendita è quindi un progetto integrale, non è solo un modo di promuovere certi prodotti e certe marche. ■