

# La battaglia dei prezzi fa vibrare i consumi tra realtà e percezione



**Prestazioni dal cuore verde.** Il rombo di un motore accompagna la nascita di un girasole. Un paradosso che declina l'attenzione all'ambiente, ma che si lega anche al periodo che stiamo vivendo con un forte scostamento tra economia reale ed economia percepita. Ruota attorno a questo messaggio la nuova campagna della start up green Evolve Lubricants che prende il nome di «Plant-Based Performance». La campagna è stata lanciata poche settimane fa sul mercato americano ed è stata creata dall'agenzia Connelly Partners

**Fenomeno vibceession.** Dagli Usa all'Europa l'opinione pubblica pensa che i dati economici siano peggiori di quello che sono. Con effetti sugli acquisti

**Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano**

Quanto sei disposto a spendere in più per acquistare un lubrificante per la tua auto non tossico e ad alte prestazioni, il primo al mondo di origine vegetale? Nella tua scelta d'acquisto quanto conta la componente prezzo rispetto all'attenzione per l'ambiente? Per pubblicizzare la nuova generazione di lubrificanti biodegradabili Evolve Lubricants, realtà nata in Nevada tre anni fa e oggi presente nei mercati mondiali, ha puntato su una campagna multiplatforma emozionale: un rombo di motore che accompagna la crescita in time-lapse di una pianta di girasole. Così la start up green porta sul mercato i primi idrocarburi sintetici a base vegetale e privi di petrolio. Ma l'impresa è assai ardua perché nel percepito dell'opinione pubblica il contesto economico è sempre più negativo di quello che è realmente. In fondo nulla è come appare.

## Dati contro vibrazioni

Un fenomeno raccontato sulla stampa americana e che prende il nome di vibceession: si tratta del divario tra la realtà dei dati e il percepito dei consumatori che si basa su valutazioni emotive, vibrazioni appunto. La conferma arriva anche dall'ultimo monitoraggio della società Harris per il Guardian. Oggi il 55% degli americani ritiene che l'economia sia in contrazione, sebbene il Pil sia in crescita. Intanto il 72% del campione ritiene

che l'inflazione stia crescendo, ma il tasso oscilla tra il 3% e il 4% all'anno. Lo stesso accade in Italia: per l'Ufficio Studi Coop, secondo i dati presentati pochi giorni fa, il delta tra inflazione percepita e misurata nel 2024 potrebbe aggirarsi sui 9 punti percentuali. E come se i consumatori italiani avessero perso in un solo anno 3.600 euro per ogni nucleo familiare. Tutto ciò riduce l'ottimismo: solo il 55% degli italiani ipotizza una crescita dei consumi contro il 58% dei francesi e il 67% dei tedeschi. In generale più della metà dei consumatori pensa erroneamente che l'economia stia peggiorando, anche se così non è. Una percezione della realtà che finisce per ribaltarla, ha scritto il New York Times. Il concetto di vibceession, che si potrebbe tradurre come recessione legata al percepito dell'opinione pubblica, è stato lanciato da una giovane influencer sul New York Times. Si tratta di Kyla Scanlon, ventiseien-

ne podcaster che due anni fa ha introdotto questo concetto nella sua newsletter su Substack. «Non c'è una recessione, ma ci troviamo in un periodo di calo delle aspettative che la gente avverte sulla base delle preoccupazioni del mondo reale e delle esperienze passate. Indicatori come il Pil sono importanti, ma spesso la radice dei problemi economici risiede proprio nelle aspettative», ha detto al New York Times. Questa crisi nasconde molto di più. Percezioni, certamente. Ma le sensazioni sul basso potere d'acquisto del consumatore connesso e disorientato generano ripercussioni reali nell'economia quotidiana. Così l'elemento poco fattuale predomina sul mercato. Insomma, ci si muove più con la pancia che con la testa. «Nella modernità gassosa che ci troviamo a vivere, le esperienze di acquisto e di consumo – come tante altre dimensioni di vita quali affetti, lavori, informazioni – si incrociano in modo volatile e aleatorio sullo schermo degli smartphone: la routine scompare e anche l'improbabile diventa possibile, come gli eventi che ci circondano. In questo contesto il prezzo diventa uno stimolo assoluto, una presenza digitale istantanea che le aziende devono imparare a ottimizzare accompagnando sogni e bisogni delle persone, interpretando tempi e occasioni di vita», afferma Francesco Morace, sociologo e fondatore del Future Concept Lab, istituto di ricerca internazionale a supporto dell'innovazione, attualmente in libreria con «Modernità Gassosa» per Egea, casa editrice dell'Università Bocconi.

## #VIBCESSION

Vibceession è il divario tra la realtà dei dati e il percepito dei clienti. È la crisi tra vibes (vibrazioni) e recession (recessione). Così vibceession si traduce come recessione legata alle vibrazioni e al percepito dell'opinione pubblica. Il concetto è stato lanciato da Kyla Scanlon, ventiseienne podcaster che due anni fa lo ha introdotto nella sua newsletter su Substack, ripresa poi dal New York Times. Scanlon ha osservato come, nonostante i dati economici possano indicare stabilità o crescita, la percezione delle persone può essere influenzata da fattori emotivi e psicologici, creando un sentimento diffuso di incertezza e pessimismo.

## Fiducia da rafforzare

Ma attenzione. Le responsabilità di questo disorientamento sono diffuse. «In questa dimensione tutto diventa vibrazione, spostamento d'aria, sospensione o esplosione improvvisa: la liquidità di Bauman ha lasciato il posto a una condizione incerta che subisce la pressione dei social e dell'intelligenza artificiale: lo sguardo degli altri che esalta o terrorizza, l'IA generativa che polverizza i confini tra ciò che è reale e ciò che è solo percepito. Nei consumi le scelte di pancia prevalgono perché si dimostrano le più semplici da elaborare in una dimensione aleatoria in cui la razionalità è in capo agli algoritmi, non sempre a vantaggio dei consumatori», precisa Morace. A fare la differenza è la strategia commerciale – che si lega a quella di marketing – promossa dai migliori brand che sono costretti a ripensare la relazione con i propri pubblici. Così bisogna rispondere ai bisogni emergenti legati alla gestione dei portafogli e

provare a restituire realtà rispetto al percepito. Uno storytelling che deve fare leva su coerenza, autenticità, ascolto costante. «In questo scenario di incertezza permanente la relazione digitale con i clienti deve incardinarsi su un solido rapporto di fiducia, costruito nel tempo e confermato in ogni occasione, anche con proposte alternative e alternative. I brand devono rispettare una visione del mondo definita e proposta sui propri valori essenziali, ma nello stesso tempo con una capacità di suscitare meraviglia e regalare sorprese. Da evitare assolutamente sono i tradimenti delle eventuali promesse, le furbizie troppo commerciali e le scorciatoie valoriali», conclude Morace. Ancora una volta per marketer e comunicatori quell'assioma legato alle 99 tesi del Cluetrain Manifesto, coniato a cavallo tra la fine del secolo scorso e l'inizio del nuovo, torna a essere centrale: i mercati sono conversazioni.

**I brand devono lavorare per ribaltare questa interpretazione emotiva puntando su autenticità e trasparenza**

## Le opinioni dei manager

### MENEGALE (METRO ITALIA)



«Lavorando con professionisti B2B dell'oreca Elemento del prezzo è fondamentale, come il modo in cui ne parliamo. Oltre alle campagne di marketing la chiave della nostra comunicazione al cliente è rappresentata dalle persone sul territorio. In particolare la nostra forza vendite composta da oltre 500 persone e il loro contatto col cliente». Così afferma Sara Menegale, responsabile vendite multicanale per Metro Italia, azienda di commercio all'ingrosso presente in 16 regioni italiane con uno staff di più di 3.800 dipendenti, 49 punti vendita e due piattaforme logistiche per il servizio di consegna diretta alle attività di ristorazione. «Aiutiamo il cliente a declinare il prezzo di ogni singolo articolo sul costo reale per la costruzione del piatto», precisa Menegale.

### FEDERICI (UNIPOLSAI)



«Negli ultimi anni la nostra strategia comunicativa si è focalizzata sull'obiettivo di far percepire la qualità e la completezza dei nostri prodotti, cosa non sempre facile soprattutto nel settore della Rc auto, dove spesso la competizione si gioca sul prezzo. Abbiamo scelto la strada dell'immediatezza e della trasparenza, in agenzia e sui canali di vendita digitali dove cerchiamo di condurre per mano il cliente spiegandogli nel modo più semplice possibile la nostra offerta». Così afferma Alberto Federici, direttore marketing Unipolsai Assicurazioni, una delle principali compagnie assicurative italiane con 8mila dipendenti e la rete di agenzie più estesa d'Italia, con oltre 2mila realtà che si relazionano a nove milioni di clienti.

### LODIGIANI (BARILLA)



«Per far comprendere la qualità dei nostri prodotti ci siamo da sempre basati su principi di trasparenza e rilevanza dei benefici per le persone. Le confezioni dei prodotti sono uno dei principali mezzi di comunicazione che utilizziamo. Sono sulle tavole di milioni di italiani e parlano sia in prossimità dell'atto d'acquisto sia durante il consumo. Ci consentono di raccontare il rispetto della filiera, la cura nel processo produttivo, il know-how, l'attenzione alla sostenibilità», afferma Ilaria Lodigiani, chief category & marketing officer di Barilla Group, multinazionale italiana attiva da quasi 150 anni. «I nostri brand sono stati in grado di interpretare i contesti sociali, adattandosi ai diversi scenari economici e sempre preservando Dna e valori», precisa Lodigiani.

### SCANDOLA (MULLER)



«Il susseguirsi di crisi e di spinte inflazionistiche ha portato gli italiani a rivedere strategie e processi d'acquisto. I comportamenti divengono più pragmatici e razionali, elevando il ruolo del prezzo nella scala dei criteri di valutazione. Se da una parte si è sviluppata l'esigenza di razionalizzare la spesa alimentare, si è anche sviluppata la capacità di discriminare i contenuti dell'offerta. Quest'ultimo aspetto ha permesso alla nostra azienda di crescere anche in questo periodo turbolento». Così afferma Paola Scandola, direttore marketing Muller. Tutto ruota attorno al valore del prodotto. «Rimanere saldi sul posizionamento di marca, evolvendo le modalità in cui i contenuti vengono veicolati, significa per noi comunicare la rilevanza della marca», dice Scandola.

### CHIARMASSO (AMAZON)



«Il nostro impegno sin dal primo giorno è offrire prezzi bassi, un'ampia selezione di prodotti, consegne rapide e un servizio post-vendita efficiente. Il prezzo è un fattore chiave della comunicazione, ma non a sé stante: assieme agli altri fattori concorre a fornire la migliore esperienza d'acquisto», afferma Alessandro Chiarmasso, country lead corporate communication di Amazon per l'Italia. «Per andare incontro alle esigenze dei clienti abbiamo incrementato il numero di offerte speciali: prime day, black Friday, cyber monday, festa di primavera, back to school e i made in Italy days, iniziativa con offerte su un'ampia selezione di prodotti di brand italiani e di migliaia di Pmi che, attraverso Amazon, possono raggiungere i clienti in tutto il mondo», precisa Chiarmasso.

### CARRA (VODAFONE)



«Il pricing è un elemento importante che va abbinato alla qualità del servizio, da sempre distintivo del nostro posizionamento. Dall'ascolto del cliente è emersa la necessità di modificare il nostro portafoglio di offerte su tre pilastri: semplificazione, trasparenza e chiarezza». Così afferma Anita Carra, Direttore Consumer di Vodafone Italia. Una comunicazione focalizzata sul cliente, sulla qualità dei servizi e sull'innovazione dei prodotti. «Utilizziamo un messaggio semplice e coerente in tutti i touchpoint: dagli spot in tv alle campagne digital, dal negozio fisico all'online. Con la nuova campagna raccontiamo le diverse sfide quotidiane dei nostri clienti che possono sempre contare sulla connessione di Vodafone, affidabile e innovativa, nella vita di tutti i giorni», precisa Carra.

Testimonianze raccolte da Giampaolo Colletti

© ILLUSTRAZIONE: ROSA PATA