

MERCATI E STRATEGIE LE NUOVE CATEGORIE DEI CONSUMATORI ITALIANI INDIVIDUATI DA AZIENDE E SOCIOLOGI

Cogito ergo (con)sum

Vanno in soffitta affluent e trendsetter. E spuntano viaggiatori, velocisti e cacciatori di luxury brand. Ma soprattutto teen-tech e costruttori della mente. Corteggiati da American Express, Nestlé, Illy e...

C'erano una volta gli affluent, i giovani adulti, i trendsetter... Per farla breve, i target più amati dal marketing aziendale e dalle agenzie di comunicazione. Gruppi di consumatori con buona capacità di spesa, che tutti puntavano a raggiungere. Ma tra crisi, nuove tecnologie, esigenze che cambiano e valori in evoluzione, la segmentazione tradizionale basata su età e reddito ha fatto il suo tempo. Lo aveva capito benissimo il sociologo Giampaolo Fabris, che nei suoi ultimi due libri, *Societing* e *La società post-crescita*, teorizzava lo spostamento del consumo dalla sfera economica a quella sociale e la trasformazione da mezzo per soddisfare bisogni (o dimostrare agiatezza) a espressione di tratti dell'identità. Lo confermano gli istituti di ricerca, i pubblicitari e le aziende più attente a intercettare i cambiamenti del mercato. Che hanno individuato nuove categorie, i cui confini sono delimitati da comportamenti e sentimenti che determinano diversi stili di acquisto e modi di rapportarsi con i brand.



turale, cerca l'eccellenza e mette la qualità di vita prima della rappresentazione sociale». Sono loro il target di realtà innovative della distribuzione come il concept store Excelsior di Coin a Milano (presto anche a Verona). «È così: la maggior parte delle 35-40 mila persone che entrano nello store ogni fine settimana corrisponde alla descrizione», conferma Stefano Beraldo, ad del gruppo. «Ci siamo rivolti non a chi cerca il lusso omologato, simbolo dell'appartenenza a un ceto, ma a persone che guardano all'unicità, al design, al valore intrinseco. È un posizionamento inesplorato: i grandi department store internazionali propongono ancora un lusso ovvio a cui questo pubblico non è interessato». Coin ha scelto allora di dar spazio a griffe sofisticate come Balmain, Martin Margiela, Chloé e Christian Louboutin, «pur accanto a marchi gratificanti, in particolare Tiffany».

MIND BUILDERS

Più intellettuali e attenti allo scambio interculturale sono i «mind builders» (letteralmente costruttori della mente), altro target messo a fuoco da Morace. Si tratta di un nucleo generazionale cosmopolita, colto, tecnologico, sensibile nei confronti dell'ambiente umano e naturale. Le aziende vicine a questa categoria? Per esempio Illy: «Proprio per coinvolgere questo consumatore un po' nomade abbiamo appena lanciato Circolo Illy, community online su cui scambiare idee e caricare video e foto», dice Anna Adriani, global pr director del gruppo triestino. «Da loro arriva, poi, una forte richiesta di sostenibilità del pro-

dotto, a cui abbiamo risposto instaurando rapporti diretti con i produttori di caffè di alta qualità, che paghiamo prezzi più alti di quelli di mercato».

TRAVELLERS

Hanno in comune con i mind builders la tendenza a spostarsi spesso, ma per esigenze di lavoro, i «travellers» di cui ha tracciato l'identikit una ricerca dell'osservatorio Nestlé professional, la divisione del gruppo alimentare dedicata al mercato del fuori casa. Dall'indagine è emerso che per questi uomini (e donne) d'affari dall'agenda stra-



PREMIUM SEEKERS

«A orientare le attività delle aziende nei prossimi anni saranno paradigmi trasversali. Al cui interno possono però essere distinti alcuni nuclei generazionali interessanti dal punto di vista dei consumi», spiega Francesco Morace, che presiede l'istituto di ricerca Future concept lab e ha appena pubblicato *I paradigmi del futuro. Lo scenario dei trend* (Nomos edizioni). Per esempio, quelli che definisce «premium seekers»: «Una borghesia illuminata che ha disponibilità economica ma anche un alto livello cul-



Qui sotto, Alessandra Bellini (Unilever).
Nel tondo a sinistra,
Giuseppe Minoia (GfK Eurisko)

ripante e abituati a dormire in hotel la prima colazione è particolarmente importante. E Nestlé professional, spiega il direttore vendite Federica Braghi, si sta attrezzando per accontentarli, «attraverso un ampliamento della gamma prodotti e uno sviluppo del sistema di erogazione food and beverage».

SENSE GIRLS E TECNO TEENAGER

Sono più giovani (25-40 anni) e sono donne quelle che Morace definisce Sense girls: consumatrici attente all'estetica ma lontane da un modello mediatico fatto di eccessi e volgarità. Il gruppo della cosmetica Deborah crea i propri prodotti e il relativo packaging proprio pensando a questo target, spiega Evelina Locatelli, communication specialist del brand: «Collaboriamo

con grandi designer anche non appartenenti al settore. I prodotti devono essere performanti e offrire ricchissima varietà cromatica. A livello di comunicazione, poi, abbiamo scelto di non utilizzare testimonial (bellezze irraggiungibili) ma modelli che vengono trasformati dal nostro make up». Il brand giovane dell'azienda, Debby, si rivolge invece alle Expo teens, categoria generazionale che utilizza molti apparecchi tecnologici e ama condividere foto e video. «Dopo aver individuato queste caratteristiche abbiamo posizionato il marchio di conseguenza», racconta la brand manager Maria Carmen Lalla. «Sono state create confezioni che ricordano l'iPod e l'iPhone e nella strategia di comunicazione si è scelto di privilegiare web e social network: abbiamo una pagina Facebook e una blogger che gestisce la community e fa lezioni di trucco via internet. Investiamo molto anche sulle sponsorizzazioni musicali».

POTENZIALISTI

Alcune tra le aziende che devono promuovere non prodotti, ma servizi ed esperienze, hanno allargato la visuale per intercettare priorità e valori che si vanno diffondendo in larghe fasce di popolazione. American Express (90 milioni di titolari di carte nel mondo) ha, per esempio, commissionato al londinese The future laboratory uno studio internazionale sugli stili di vita, che ha coinvolto anche l'Italia. Ne è emerso un trend globale che Amex ha definito «potenzialismo»: l'abbandono della visione ma-

terialistica del vivere in favore di una maggiore attenzione per le esperienze extralavorative, sociali e culturali. Qualche risultato emerso dal campione italiano: l'85% degli intervistati sta rivalutando le priorità della propria vita e dichiara di mettere la felicità prima del denaro, solo il 28% giudica gli altri sulla base dello status professionale e il 30% vede nella mancanza di tempo (leggi troppo lavoro) un ostacolo sulla strada della realizzazione delle proprie ambizioni. Un cambio di prospettiva che Amex ha colto nella sua ultima campagna di comunicazione: il titolo, non a caso, è *Esprimi il potenziale*, e l'approccio è innovativo. In primo piano non più lusso ed esclusività bensì la possibilità di risparmiare tempo, semplificarsi la vita e avere una corsia preferenziale per accedere a esperienze culturali, di viaggio e di svago.

FAST MOVING CONSUMER



L'Istituto di ricerca GfK Eurisko ha tratteggiato, negli ultimi anni, i contorni di un macrosegmento di 9 milioni di italiani con atteggiamenti e stili di vita che ne fanno un target appetibile per aziende di diversi settori: «Li chiamiamo Fast moving consumer», dice il presidente Giuseppe Minoia. «Nonostante la crisi rinunciano a poco e possono ancora soddisfare non solo i bisogni ma anche i desideri: weekend lunghi, ristoranti, cura del corpo, eventi culturali. Hanno professioni trasversali ma si concentrano nel Nordovest e nel Centro Italia, perlopiù in medie città intorno ai 100 mila abitanti. Usano internet in mobilità, possiedono uno smartphone o un iPad e sfruttano bene le opportunità della rete per gli acquisti. Passano poco tempo in casa, viaggiano in aereo e sull'alta velocità ferroviaria. E sono sempre più attenti alla sostenibilità ambientale di quel che comprano, alla filiera corta, al chilometro zero». La comunicazione si adegua: «Per la sua ultima campagna, As do mar (tonno in scatola d'alta gamma, ndr) ha studiato il target scoprendo che molti sono disposti a

spendere di più in cambio di garanzie sulla sostenibilità della pesca e sul trattamento dei lavoratori», racconta Marina Belli, direttore planning strategico dell'agenzia Tbw. «Al centro del messaggio, quindi, sono stati messi questi aspetti». Non solo: «La campagna è stata pianificata solo su La7, perché si è rivelata la rete predominante nella dieta televisiva di questo target».

RESPONSABILI

Proprio i «consumatori responsabili» sono in questo periodo uno dei target più interessanti per Unilever, che un anno fa ha varato un articolato piano di sostenibilità. «Da alcune indagini mirate di Gfk Eurisko (Csr International monitor, indagine sulla green economy e indagine sulla filiera sostenibile, ndr) è emerso che esiste una fascia di persone che attraverso gli acquisti cercano di influenzare i comportamenti delle imprese, privilegiando quelle «responsabili» nei confronti di ambiente naturale e società», spiega Alessandra Bellini, vp marketing del gruppo. «Studiando l'impatto dei nostri prodotti lungo l'intero ciclo di vita abbiamo, però, scoperto che gran parte degli effetti negativi sull'ambiente deriva dalle modalità di utilizzo e dalle scelte del consumatore. Quindi abbiamo orientato la comunicazione su questo fronte: spieghiamo che chiudere il rubinetto mentre ci si lava i denti consente di risparmiare fino a 10 litri d'acqua e che con il detersivo concentrato si riducono le emissioni generate da produzione, trasporto e smaltimento».

puter, tablet, iPhone, tv e altri dispositivi, che utilizzano spesso contemporaneamente. La comunicazione deve adeguarsi al loro stile: impossibile intercettarli con campagne tv o sulla stampa tradizionale. L'hanno capito molte aziende del beverage: fanno leva sulla loro voglia di essere coinvolti invitandoli a postare sul proprio sito web foto e commenti sui locali in cambio di promozioni». Ma non basta: «Oggi non è più sufficiente guardare all'attitudine dei consumatori a interagire con l'azienda attraverso canali diversi da quelli tradizionali», spiega Andrea Boaretto, responsabile progetti di marketing della School of management del Politecnico di Milano. «Oc-

corre fare un passo successivo, considerando anche i contesti di consumo. Ognuno di noi ha una diversa esposizione ai vari media a seconda che si trovi in metropolitana, su un treno ad alta velocità, in auto o nel suo salotto la sera. Chi pianifica una strategia di comunicazione deve quindi valutare il peso di queste diverse esperienze medialità sul segmento di mercato a cui intende rivolgersi». Sempre più difficile ma, si spera, sempre più efficace.

Chiara Brusini



I PARADIGMI DI MORACE
Nel suo ultimo libro Francesco Morace (foto) individua quattro paradigmi trasversali che influenzeranno il mercato: Quick & deep (legato alla qualità del quotidiano), Trust & sharing (reciprocità delle amicizie e condivisione), Crucial & sustainable (collegato alla sostenibilità e al ritorno alle origini), e Unique & universal, che supera il contrasto tra locale e globale

ENTERTAINMENT MARKETING

UN BIGLIETTO DEL CINEMA E IL GIOCO DI COVA È FATTO

Datemi un biglietto (del cinema) e vi sollevorò il marchio (e le vendite). In tempi di crisi contano più le idee dei budget e i direttori generali delle aziende dei servizi o del largo consumo che incontrano Giovanni Cova (foto a sinistra), imprenditore milanese alla guida di Qmi, alla ricerca di uno spunto di marketing, non tornano mai a casa a mani vuote. Nella loro testa cominciano a riaffiorare i film preferiti, gli eroi dei fumetti amati in gioventù o quelli che scandiscono il tempo trascorso a casa per i tormentoni dei figli. In tutti i casi, passioni ed emozioni legate allo spettacolo, dal cinema alla tv, dai fumetti alla letteratura. Ed è proprio su queste emozioni che si basa l'entertainment marketing, fissato dalla Qmi come core business tanto da diventare numero uno in Italia. Non solo per piazzare prodotti nei set: il capolavoro è stato il trolley della Tumi, la cui presenza è stata integrata come co-protagonista accanto a Sean Penn (foto sotto) nell'ultimo film di Paolo Sorrentino, *This must be the place*. Un product placement appena premiato con il Media Key award. I larghi spazi che si aprono al marketing riguardano la produzione degli stessi film, come Cova ha appena fatto per la sorprendente pellicola in termini di incassi *I soliti idioti*, da promuovere con le affissioni evocando senza replicare le battute volgari diventate cult, che ne hanno decretato la fortuna. Operazione completata da un'attività di guerrilla marketing, altra specialità della Qmi. Ma le prossime soddisfazioni per le formule di Cova dovrebbero arrivare con il marketing legato ai film di Natale e dal lavoro intorno ai comics, una passione che attraversa le generazioni e che le major come Walt Disney (presto arriverà l'atteso *The Avengers*) continuano a cavalcare. Intorno ai personaggi vecchi e nuovi dei fumetti, che vivono un importante evento di rilancio nel Lucca comics & games, il team di Cova continua a sfornare operazioni di marketing legate al merchandising e al valore attribuito dai consumatori allo stesso biglietto del cinema. Da mettere in concorsi-premio, da inserire nei fustini del detersivo o da collegare al cub del telefonino, come sta facendo 3 proprio attraverso la più grande campagna di tutti i tempi nel settore, con la Qmi. **E.T.**



MULTISCREEN E OLTRE

Qualcuno definisce poi i contorni del target da un altro punto di vista: quello dei canali di comunicazione a cui è esposto. Capire in che forma il consumatore riceve i contenuti pensati dall'azienda è fondamentale per raggiungerlo. Ormai, per esempio, c'è chi si «nutre» quasi solo di contenuti veicolati su schermi elettronici. «Sono quelli che abbiamo definito multiscreen», dice Giorgio Brenna, chairman & ceo continental Western Europe dell'agenzia Leo Burnett, che per delineare i target usa una metodologia basata sullo studio dei comportamenti. «Vivono circondati da com-