

come cambia il consumatore? ecco il volto della “metamorfosi da crisi”

di Umberto Marchi

Tempo di crisi, tempo di “prosumer”: è il nuovo consumatore 2.0, “modellato” da anni di crisi. Che non si arrende ma si trasforma cambiando i propri paradigmi d’acquisto.

Facciamo un salto indietro nel tempo. No, non di quelli epocali, che attraversano i secoli e levano la polvere da un remotissimo passato per fare luce sugli intricati misteri della storia. Accontentiamoci, nel nostro piccolo, di risalire al recente 2006. Vicino, sì, ma distante anni-luce quanto a percezione del nostro potere d’acquisto e, in generale, dello stato di salute del nostro portafoglio.

Prima della crisi...

Otto anni fa eravamo ancora in regime di “consumatore spensierato”: in poche parole, il domani non ci spaventava più di tanto e avevamo ancora l’idea che potesse (e quasi dovesse) essere migliore dell’oggi. Nei due anni successivi abbiamo iniziato a tagliare, un po’ qua e un po’ là, all’inizio senza crederci troppo e poi, mano a mano che le nuvole nere si addensavano sul nostro potere d’acquisto, abbiamo imparato a farlo con più scientificità. Finché la parola “crisi” è entrata prepotentemente nel nostro vocabolario quotidiano, e si è fatta strada anche nel nostro modo di “progettare” i nostri acquisti.

...e dopo

Abbiamo iniziato a cambiare, ed oggi la metamorfosi si è compiuta. Siamo diventati “prosumer”, almeno stando a quanto ci suggerisce una bella ricerca Ipsos presentata da **Nando Pagnoncelli** alla seconda edizione di Consuming svoltasi in ottobre a Roma. Le famiglie italiane hanno perso molta spe-

ranza rispetto alla situazione economica del paese: il 57% la giudica abbastanza o molto negativa, mentre appena l’11% la considera molto positiva. Ecco, secondo Pagnoncelli, la fotografia di quello che è successo: il 61% delle famiglie italiane pensa che la propria situazione economica sia molto meno o meno sicura rispetto all’anno scorso. E taglia la spesa: il 47% dice di aver ridimensionato la spesa familiare complessiva rispetto allo scorso anno e il 78% ha diminuito le proprie spese personali. Come? I più preparano con più attenzione la lista della spesa, in modo tale da non sfiorare e avere sempre sotto controllo i costi. Costi certi, come si dice, e prevedibili (tre quarti degli intervistati lo fa). La stragrande maggioranza dei consumatori (96 su 100) va in cerca di offerte e promozioni (quasi il doppio rispetto al recente passato), e oltre 6 consumatori su 10 sceglie il punto vendita sulla base delle offerte. Una buona notizia è che, in questi tagli, si è abbattuto anche lo spreco alimentare: secondo il rapporto Wast Watcher 2013 si registra un aumento del 7% rispetto all’anno precedente della percentuale di italiani attenti alla gestione del cibo e ad evitare gli sprechi alimentari.

Nuovi consumatori, nuove aziende: un circolo virtuoso che porterà sostenibilità

Ma ciò che è più interessante è che siamo cambiati, e che il cambiamento è passato da quantitativo (spendere di meno) a qualitativo (impostare il problema in modo diverso). Si stanno determinando nuovi modelli di consumo, e il car sharing ne è un esempio. Cambia anche la nostra attenzione alla “marca”, non più vista come un’icona immutabile. Oggi cambiamo marca a seconda del momento, e delle nostre effettive necessità. E siamo decisamente più informati: sull’in-



novazione, sull’evoluzione del mercato, sulle offerte. Il consumatore ormai è proattivo (si parla infatti di “prosumer”), e dà i giusti input alle aziende: grazie anche alle nuove tecnologie non esita a lasciare feedback su forum o blog vari perché il suo commento venga preso realmente in considerazione dalle aziende, pretendendo spesso risposte rapide e serie. Anche perché (diciamolo) spesso ha una dimestichezza con le novità di gran lunga superiore a quella della maggior parte delle aziende. Lo dimostrano i modelli di consumo che vengono “dal basso”: mobilità sostenibile, buone pratiche di riciclo/riutilizzo. Per non parlare dell’e-marketing: alcuni settori, come quello turistico, ne sono già usciti rivoluzionati, e la cosa sta prendendo piede anche dove non te lo aspetti (il settore sanitario, chi lo avrebbe mai detto?). Le aziende, dal canto loro, si adeguano e cercano in rete preziose informazioni su “dove andare” e su quali comportamenti adottare: questo sta creando un circolo virtuoso che vede da un lato consumatori sempre più proattivi (prosumer appunto), dall’altro aziende che ascoltano e influenzano le aziende stesse. Una doppia influenza o influenza bidirezionale che può attivare un circolo virtuoso per lo sviluppo sostenibile.