

# Nuovi criteri di segmentazione del consumatore e dei punti vendita



*Correnti culturali e modificazioni socio-demografiche attraversano l'Italia con diversa velocità e intensità: emergono conseguentemente filoni distributivi non tradizionali per i quali in certe zone si avvertono già segnali di saturazione, mentre altrove sono ancora completamente da sfruttare.*

*Sulle ceneri dei modelli di consumo che hanno caratterizzato gli ultimi decenni, nasce un consumatore razionale, ma anche incline all'edonismo derivato da alcune applicazioni intelligenti della tecnologia: necessità e piacere sembrano meno contrapposti che in passato e confluiscono in scelte d'acquisto non solo funzionali.*

*Più riflessivo, ma a volte più confuso di fronte a troppi stimoli, il consumatore del 2000 si sente più vicino alla qualità che al prezzo, ma rifiuta le contrapposizioni semplicistiche e ricerca un bilanciamento.*

## **Negozi del futuro e disparità geografiche**

Già nella passata edizione dell'Osservatorio si è avuto modo di delineare alcuni nuovi

profili di punto vendita che sembrano in grado di poter raccogliere l'interesse di un consumatore sempre meno legato alle vecchie categorie settoriali e merceologiche<sup>4</sup>.

Con lo scopo di approfondire gli effetti di questa sorta di mutazione genetica che sembra coinvolgere la distribuzione commerciale, si è ora indagato quali nuove

## **Successo potenziale per nuove tipologie di negozio**

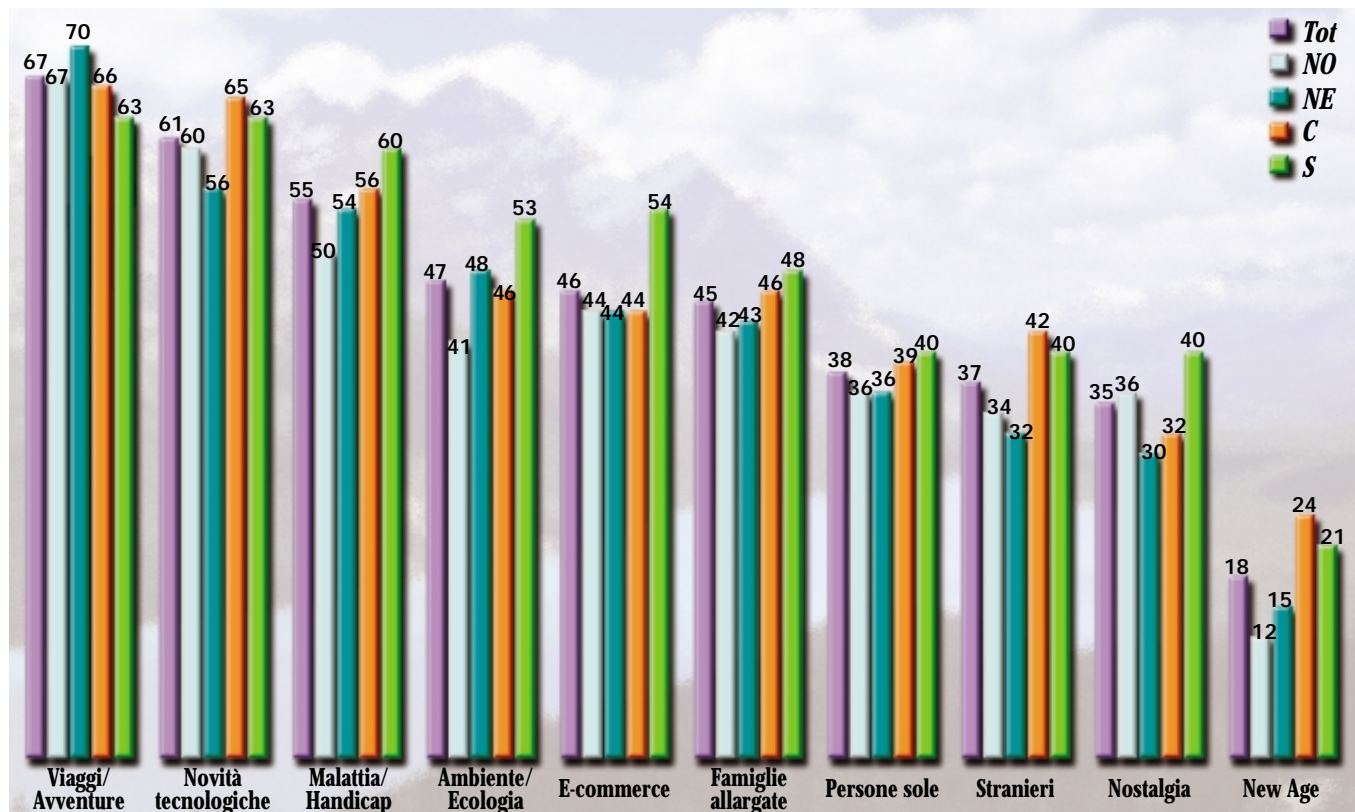
% di intervistati che prevedono successo per le singole tipologie



<sup>4</sup> - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1999/00 - "Prodotti e servizi sul punto vendita: i nuovi cocktail che piacciono al cliente"

## Successo potenziale per nuove tipologie di negozio: disparità geografiche

% di intervistati che prevedono successo per le singole tipologie

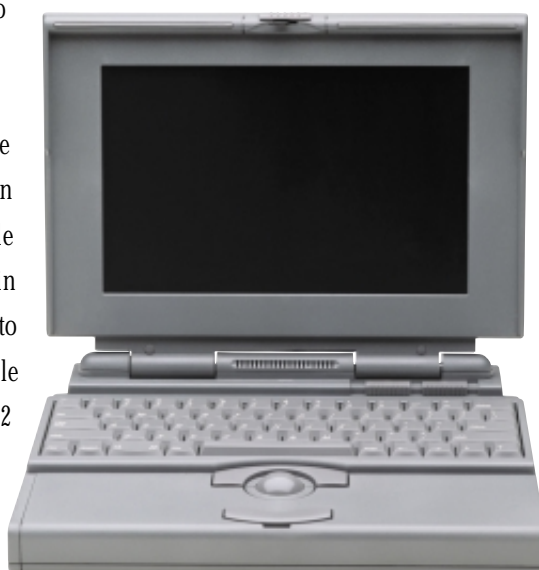


correnti culturali e trasformazioni socio-demografiche potranno, entro breve, influenzare la nascita di nuove tipologie di esercizi e quali altre, per contro, sono ormai prossime ad aver esaurito la loro spinta innovativa.

Ancora una volta la logica territoriale può far osservare fenomeni ad un diverso stato di maturazione nelle diverse aree della penisola. Se in generale un concetto di negozio rivolto a chi ama i viaggi, le evasioni e le avventure in paesi lontani, piace a 2 italiani su 3, questo desiderio di fuga sembra particolarmente avvertito nel nord est. È dunque proprio

nella zona che manifesta una più spiccata vocazione al localismo che sembra esserci terreno fertile per iniziative commerciali tese a superare molti confini, almeno sul piano

dell'evasione. Il fenomeno è comunque più accentuato nei centri di una certa dimensione, mentre dal punto di vista generazionale sembra attraversare trasversalmente tutte le classi di età.



L'idea di un negozio rivolto alle persone proiettate verso il futuro e le novità tecnologiche, incontra una maggiore propensione nelle regioni del centro sud, meno imbevute di elettronica e di informatica distribuita e culturalmente propense a riscattare il divario con quelle del nord che sembrano essere più appagate sotto questo profilo. Del resto la tecnologia può di fatto ingenerare una certa saturazione, come dimostra il

fatto che gli attuali utenti Internet si dichiarino sensibilmente meno interessati ad un orientamento ancora più tecnologico della distribuzione, mentre a richiederlo sono proprio coloro che hanno meno confidenza con l'informatica e il mondo del virtuale.

L'uso della tecnologia tuttavia può non essere indirizzato unicamente al ludico: una delle applicazioni più interessanti e che ha conosciuto un grande sviluppo è stata, infatti, quella rivolta all'handicap e alla malattia (ausili per disabili, teleassistenza, ecc.). Ecco quindi che si presenta la possibilità di concepire dei negozi rivolti espressamente a questi settori seguendo la stessa logica, ma in chiave più moderna, dei tradizionali esercizi di articoli sanitari e ortopedici. Indipendentemente dal fatto che ciò potrà essere o meno possibile in base alle evoluzioni del sistema sanitario nazionale che oggi è alla ricerca di nuovi equilibri fra pubblico e privato, più della metà degli italiani avverte l'esigenza di una distribuzione qualificata in questa direzione.

Le aspettative sono maggiori nelle regioni dell'Italia centro-meridionale dove, presumibilmente, le famiglie sono più sole nell'affrontare i problemi di handicap e malattie invalidanti, mentre nelle zone del nord possono ricevere un maggiore supporto da centri specializzati. Interessante anche notare come siano soprattutto le fasce più giovani a richiedere una distribuzione preparata in questo campo, cioè coloro che avvertono maggiormente l'onere di dover assistere una popolazione di anziani sempre più numerosa. Un'altra corrente individuata già nella prima edizione dell'Osservatorio<sup>5</sup> e più oltre

**Tecnologia non solo come aspetto ludico, ma anche come sviluppo di ausili per disabili e anziani.**

ripresa<sup>6</sup> è quella dell'ecologia e dell'ambiente. A che punto di maturazione è questo fenomeno per il mondo della distribuzione? Oggi gli spazi maggiori si collocano nelle regioni meridionali, mentre più a nord si intravede già una certa saturazione di esercizi commerciali orientati ad un pubblico sensibile a questi temi.



5 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1994/95 (prima edizione) - "Le nuove tendenze del consumo: atteggiamenti ed aspettative del consumatore"

6 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1997/98 - "Ecologia da vendere: la coscienza di tutti e l'impegno di ognuno"

Lo stesso livello di attenzione che si riscontra per le dinamiche ambientali, si evidenzia anche per le dinamiche evolutive della famiglia: in particolare più che verso il segmento dei singles, la distribuzione potrebbe orientarsi verso le così dette famiglie allargate (quelle in cui convivono più persone e più generazioni). Si tratta di organismi complessi e articolati con un potenziale di spesa interessante (coesistenza di più percettori di reddito), da non confondere con la classica famiglia con tanti figli, che nel nostro paese è sempre meno frequente.



Le modificazioni strutturali della popolazione come fattore determinante per il cambiamento nel settore distributivo erano già state affrontate diffusamente nell'Osservatorio '95/96'. In esso si accennava anche alla crescente importanza dei flussi migratori che avrebbero rappresentato sempre più un nuovo target potenziale verso il quale potersi orientare. Nel 2000 questi flussi migratori sembrano ancora scarsamente capaci di motivare gli

operatori commerciali ad un approccio più specifico. Tuttavia, diversi segnali lasciano intravedere lo sviluppo di un sistema distributivo, non ancora integrato, ma comunque parallelo a quello per i cittadini italiani. L'Osservatorio rileva infatti un maggior potenziale per questo tipo di negozi nei grandi centri, dove le comunità straniere si sono spesso ritagliate quartieri nei quali sono nati negozi specializzati (dalle specialità alimentari, ai circuiti

telefonici con tariffe agevolate, dal ristorante esotico, all'arredamento).

Certamente il profilo del punto vendita si sta modificando perché cambia continuamente il profilo del consumatore. In un doppio legame di causa-effetto, domanda e offerta ricercano nuovi equilibri attraverso svariate configurazioni di canale, genere, target e mix prodotti/servizi.

Se all'inizio del 2000, i maggiori potenziali riguardano il viaggio e l'evasione, ma anche un concreto richiamo alle problematiche della salute, le innovazioni tecnologiche e il rispetto dell'ambiente, quale figura di consumatore corrisponde a questa sfaccettata gamma di richieste? Esiste ancora un consumatore del quale sia identificabile un profilo? O la definizione stessa è oggi inadeguata e occorre reinventare una nuova unità di analisi in grado di esprimere un soggetto diverso da quello che in passato è stato definito come consumatore o cliente?

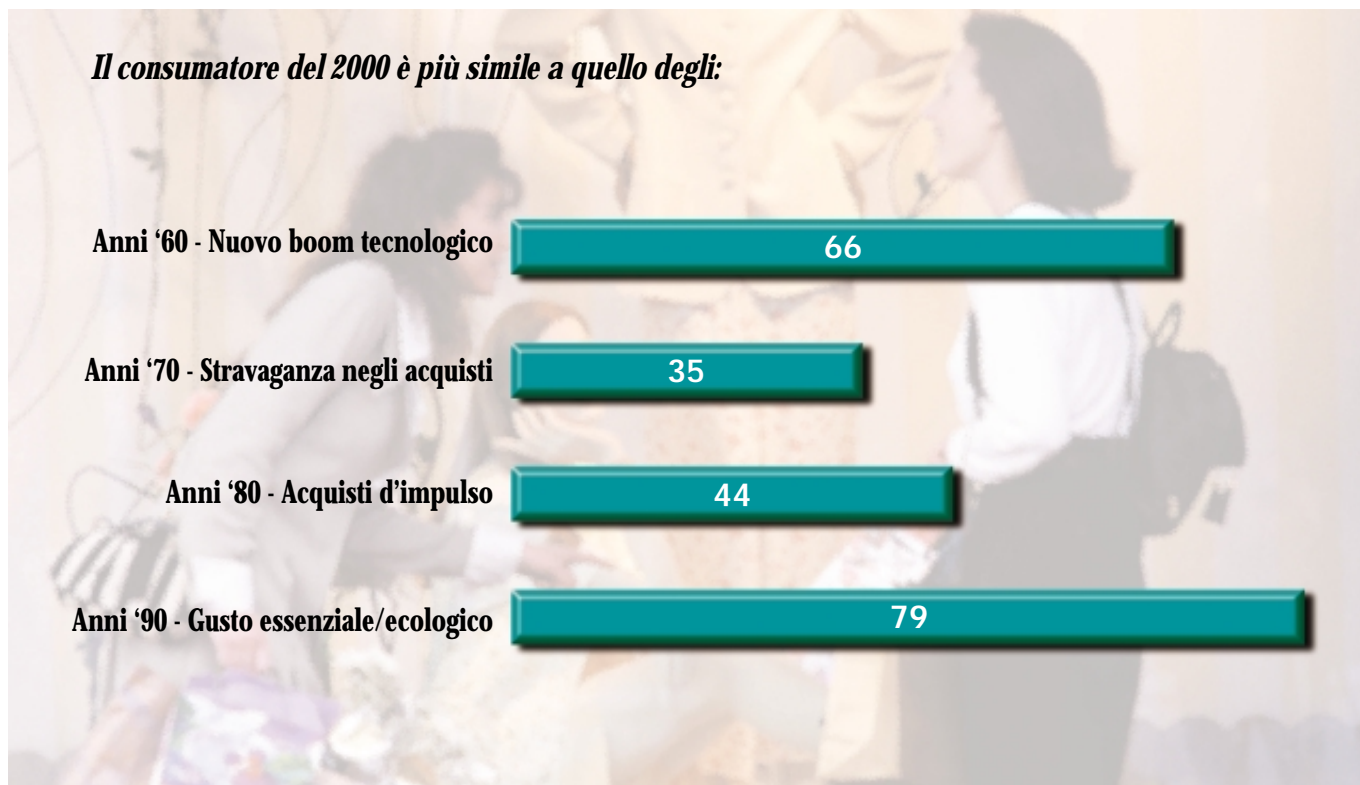


7 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1995/96 (seconda edizione) - "A chi vendere"

8 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1999/00 - "Paesaggio sociale e paesaggio commerciale: cittadini e clienti a confronto"

## Differenze/somiglianze con il passato

% di intervistati che sono "molto+abbastanza d'accordo" con le singole affermazioni



### A chi assomiglia il consumatore del 2000?

Nell'intento di proseguire la ricerca su questo nuovo soggetto, l'Osservatorio ha voluto esplorare quali diversità e somiglianze caratterizzano il consumatore del 2000, rispetto a quello tipico dei decenni precedenti. Due italiani su tre vedono in questo inizio di millennio una certa affinità con il clima che respirava il consumatore degli anni '60: non si tratta più di un boom economico generalizzato, bensì di una ripresa con filoni più definiti, uno dei quali è sicuramente quello finanziario e tecnologico. Del resto, diversi indicatori concordano nel far valutare positivamente l'attuale congiuntura economica e nella

conseguente rinascita di un clima di maggior propensione ai consumi.

Molto pochi, invece, coloro che intravedono somiglianze fra l'attuale modello di consumo e quello in voga negli anni '70. La stravaganza e

**L'atto d'acquisto, fedele a razionalità ed essenzialità, prende slancio con i nuovi piaceri del progresso.**

l'eccentricità tipica di quegli anni, che a volte sfociava nel kitsch o in un genuino cattivo gusto, sembrano ormai definitivamente seppelliti sotto la volontà di voler apparire più sobri e solidi. Ciò

non significa che sia finita l'epoca degli status symbol, bensì che questi debbano trasferire immagini e valori diversi. Lo scopo non sembra più quello di stupire e di proclamare una certa diversità, ma quello di comunicare un primato all'interno del gruppo di appartenenza (il telefonino wap, fra tutti quelli che hanno il telefonino, l'auto superaccessoriata, fra tutti quelli che hanno l'auto, ecc.).

Quanto degli anni '80 e del loro modello di consumo improntato agli acquisti d'impulso si è trasferito ai giorni nostri? Presumibilmente poco. Dall'esplorazione condotta risulta che meno della metà degli italiani pensa che sia riproponibile una risposta prevalentemente emotiva in

sostituzione ad un bisogno razionale di acquistare prodotti. Se questa voglia riprenderà, sarà comunque appannaggio dei più giovani e delle persone senza vincoli familiari, specie se residenti in centri più piccoli. Per contro, le famiglie già consolidate sembrano maggiormente al riparo da questo revival dell'acquisto d'impulso e si muovono ormai con assoluta coerenza nelle logiche dei progetti d'acquisto nel rispetto di un budget familiare.

Infine, quale influenza hanno avuto gli anni '90 nel delineare il profilo del nuovo consumatore del 2000? Si tratta di un'influenza molto intensa, che da una parte deriva fisiologicamente dalla

c o n t i n u i t à temporale, ma in parte è effetto di una prospettiva di più ampio respiro che ha iniziato a delinearsi subito dopo la crisi economica agli inizi degli anni '90. Nel momento in cui le riserve economiche delle famiglie si sono assottigliate e



le prospettive di un benessere duraturo sono divenute più incerte, il consumatore ha smesso di ragionare in termini di momento d'acquisto e ha ripreso in considerazione il ciclo di vita del bene acquistato. Ecco che in questa prospettiva sono divenute meno

importanti le caratteristiche più appariscenti e, al contempo, hanno costituito criterio di scelta fattori quali la solidità, la resistenza, la durata, il consumo, la manutenzione, ecc. Per certi aspetti si potrebbe dire che il consumatore italiano è approdato all'ecologia non per adesione culturale ad un movimento, bensì per ragionamento



e c o n o m i c o di convenienza. Anche se questa motivazione può apparire meno nobile, ciò che conta è che si sia dimostrata persistente questa tendenza a preferire beni realmente "durevoli". Passata la

congiuntura economica negativa e approdati ora in un ciclo più favorevole, il modello di consumo dominante si appoggia ancora su una base di essenzialità razionale, ravvivata però da applicazioni intelligenti del progresso tecnologico che rendono più

piacevole la convenienza e addirittura, in certi casi, più conveniente il piacere (non solo nell'informatica, ma anche nella telefonia e in molti elettrodomestici, capita sempre più frequentemente di trovare gli "ultimi modelli", che consentono prestazioni migliori a costi più contenuti).

Un vecchio proverbio orientale dice che "i

figli sono figli dei loro tempi, più che dei loro padri". Al di là quindi della disamina storica di come il consumatore del 2000 può assomigliare o meno ai suoi predecessori, quale profilo egli assume per effetto del contesto nel quale si trova a muoversi, operando le sue scelte?

### ***Le dicotomie che segmentano i consumatori***

Gli innumerevoli stimoli che oggi riceviamo determinano maggior rapidità di scelta, o maggior capacità di selezione? Probabilmente entrambe, ma di fronte ad un immaginario specchio il consumatore

attuale si vede assolutamente più riflessivo che impulsivo: non c'è più, specie per i beni durevoli, l'urgenza dell'acquisto per appagare un desiderio estemporaneo e si acuisce, invece, la necessità di fare la scelta giusta fra le innumerevoli proposte del mercato. Molti degli stimoli che si ricevono sono sicuramente di natura pubblicitaria, ma già<sup>9</sup> abbiamo avuto modo di considerare come la pubblicità si stia caratterizzando sempre più come canale informativo e non più come effimero richiamo per l'acquisto. Tuttavia, un eccesso di informazione può comunque involontariamente confondere il destinatario del messaggio (chi di noi non si è trovato in difficoltà nella scelta della

**Chiarezza di informazioni, elevata qualità dei prodotti, possibilità di confronto: ecco il teatro in cui si mette in scena il nuovo consumo.**

tariffa telefonica più adatta?). Attualmente un italiano su tre si ritiene confuso dalle troppe informazioni: capita di più alle persone meno giovani, specie se residenti nei piccoli centri, al nord est e al sud.

Un'altra dicotomia che ha caratterizzato e ancora caratterizza i mercati è quella che vede contrapposte qualità e prezzo (anche se, come abbiamo avuto modo di trattare nell'Osservatorio '97/98 - pag. 5, più che

di una contrapposizione si tratta di un bilanciamento). Oggi due italiani su tre si dichiarano più sensibili alla qualità. Anche se può per certi versi stupire, è soprattutto al sud che emerge una maggiore attenzione verso questo aspetto. Questo fenomeno, tuttavia, può spiegarsi se leggiamo il termine qualità in rapporto al minor potenziale di spesa: il vecchio proverbio "chi più spende, meno spende" indica proprio come una scelta iniziale maggiormente indirizzata alla qualità possa comportare nel tempo un oggettivo risparmio (sia perché il bene acquistato può durare di più, sia perché può consumare di meno e avere meno bisogno di interventi di manutenzione).

## Profilo del "nuovo consumatore"

% di intervistati che attribuiscono la singola caratteristica



9 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1997/98 - "La pubblicità: attrazione non fatale"

***Un nuovo nome?***

Ciò che si è messo in luce, dunque, più che la nascita di un nuovo modello di consumo, pare la nascita di un nuovo modello di consumatore, anzi, non chiamiamolo più così. L'Osservatorio Findomestic propone un nome diverso e maggiormente espressivo: il consum-attore. Perché? Perché è chiaro che negli ultimi anni questo soggetto agisce in maniera sempre più autonoma rispetto ai binari che l'offerta avrebbe voluto fargli percorrere. Ma anche

e soprattutto perché, come un attore, può incarnare diversi ruoli e la sua bravura è anche quella di sapersi trasformare a seconda che lo si consideri singolo individuo, membro di una famiglia, espressione di una generazione, soggetto economico, sociale, culturale o politico. Come un attore, sembra oggi ai nostri occhi avere una maschera e risulta francamente difficile comprendere al di sotto dei suoi atteggiamenti e dei suoi comportamenti più esteriori quale sia la sua vera indole e le

vere motivazioni che lo spingono ad incarnare certe parti, forse non sempre coerenti fra loro.

Il consum-attore è un enigma da risolvere che scardina le vecchie categorie di analisi e richiede un'attenzione nuova e diversa da parte degli operatori della distribuzione. Da essi non cerca più, come in passato, un copione definito, ma una serie di stimoli e ispirazioni che lo aiutino a sentirsi protagonista della scena.

