

# Mode, trend e passioni: su quali canali viaggiano le preferenze dei consumatori

*Si possono stimolare gli acquisti senza incorrere in ingorghi comunicazionali: accanto ai mass media cresce per importanza il canale informale del "passa parola".*

*La sensibilità del consumatore ai fenomeni di moda varia non solo in base alla sua esposizione ai media, ma anche alla sua indole più o meno istintiva che lo porta a comportamenti d'acquisto diversificati.*

*C'è chi compra per simpatia e chi compra per confronto, ma la distribuzione può imparare a sfruttare positivamente le energie trasmesse dalle mode del momento.*

## **Vetrine, televisione e amici: i canali di scelta preferiti**

La società multimediale offre sicuramente un numero maggiore di canali per raggiungere i diversi target di clientela e stimolarli ad acquistare, tuttavia non solo la ricettività commerciale di questi canali, ma la ricettività percettiva dei consumatori, può variare in ragione dell'affollamento comunicazionale che si verifica e che a volte rischia di vanificare gli sforzi messi in campo da numerosi soggetti dell'offerta. Eppure le mode, i trend e le passioni continuano ad animare i mercati, ad un ritmo sempre maggiore. Occorre dunque comprendere come si possa attrarre clientela, senza rischiare di disperdere risorse.

L'Osservatorio ha affrontato questo tema cercando di analizzare non tanto la quantità di messaggi pubblicitari che viaggiano su TV, stampa, posta,

Internet, bensì le impressioni di fondo che restano nella popolazione quotidianamente inondata dagli stimoli dei media. Comprendere questo aspetto qualitativo della comunicazione, basato non solo sul contenuto di un singolo messaggio, ma anche sul contesto in cui viene trasmesso, potrà risultare utile per una riflessione su ciò che oggi conviene veramente comunicare al mercato e su come farlo, resistendo alle tentazioni di utilizzare canali commercialmente o tecnicamente potenti solo perché oggi è più facile accedervi. Si è quindi chiesto ai consumatori di valutare la pressione commerciale che essi ricevono dai vari media e quindi l'influenza che questi esercitano nell'ingenerare mode, trend e passioni.

Il maggior aumento di stimoli ricevuti dalla



domanda vede in primo piano la distribuzione commerciale: infatti, 8 consumatori su 10 pensano che siano soprattutto le vetrine dei negozi a costituire il canale attraverso il quale giungono in modo crescente stimoli verso le nuove mode. Questo fenomeno è avvertito in modo più sensibile nelle grandi città e interessa maggiormente il pubblico femminile, da sempre più curioso e ricettivo. Quasi sullo stesso piano per rilevanza risulta essere l'influenza esercitata dal canale televisivo: i modelli di consumo presentati sullo



**Dai mass media  
al passaparola,  
per scegliere  
la strategia più adatta  
ad attrarre i clienti**

fasce di età più giovani. Diversamente, la pubblicità su giornali e riviste incide maggiormente sul pubblico femminile che sembra in grado di assimilare meglio stimoli che rimangono come quelli su carta.

Accanto alla stampa tradizionale che offre stimoli da m e t a b o l i z z a r e nascono anche, per ora limitatamente alle grandi metropoli, i

mezzi pubblici e ricchi di stimoli a dimensione locale (pubblicità, annunci, novità, ecc.).

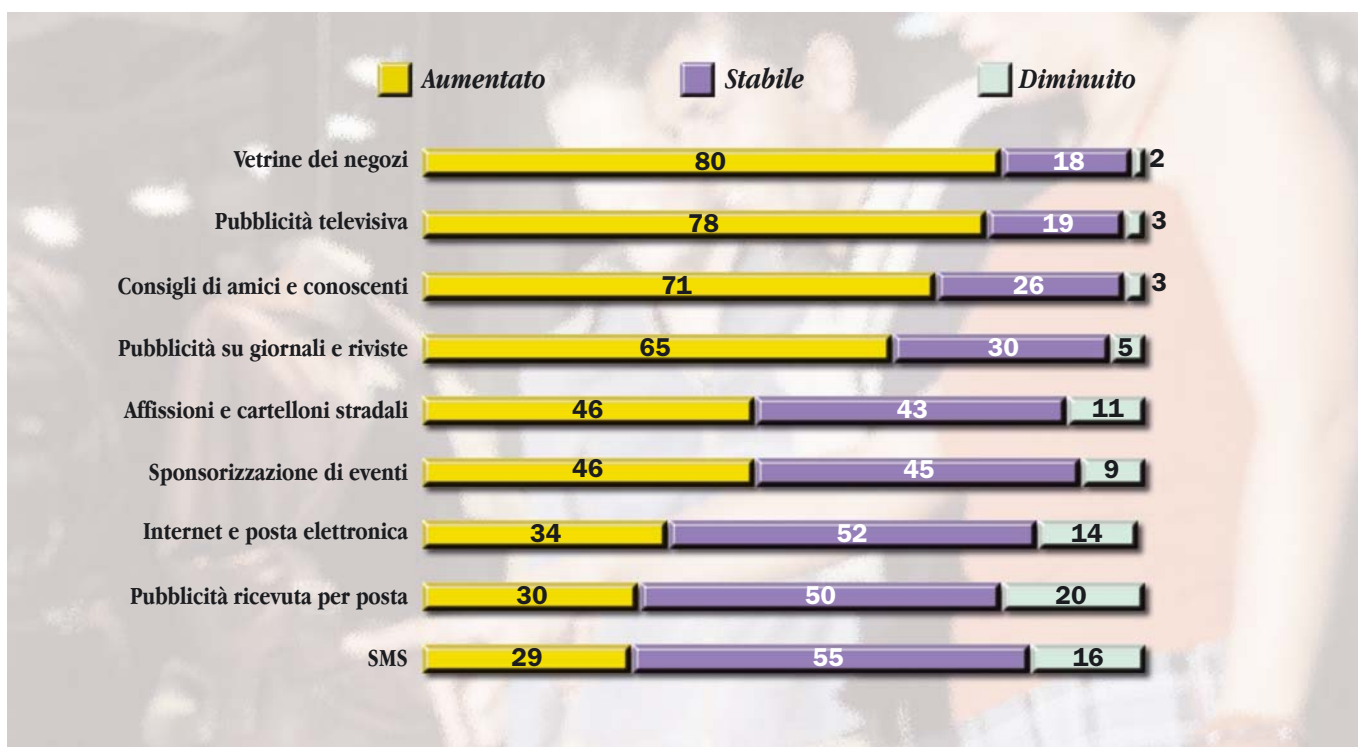
A fronte di questo diluvio comunicazionale che per certi versi è "a senso unico", dall'offerta alla domanda, si afferma con vigore un quarto canale che ha il pregio di essere "bidirezionale". Si tratta dei consigli per gli acquisti di amici e conoscenti, cioè di quelle persone che condividono con noi la posizione di consumatori, ma che possono essere avanti a noi per le loro

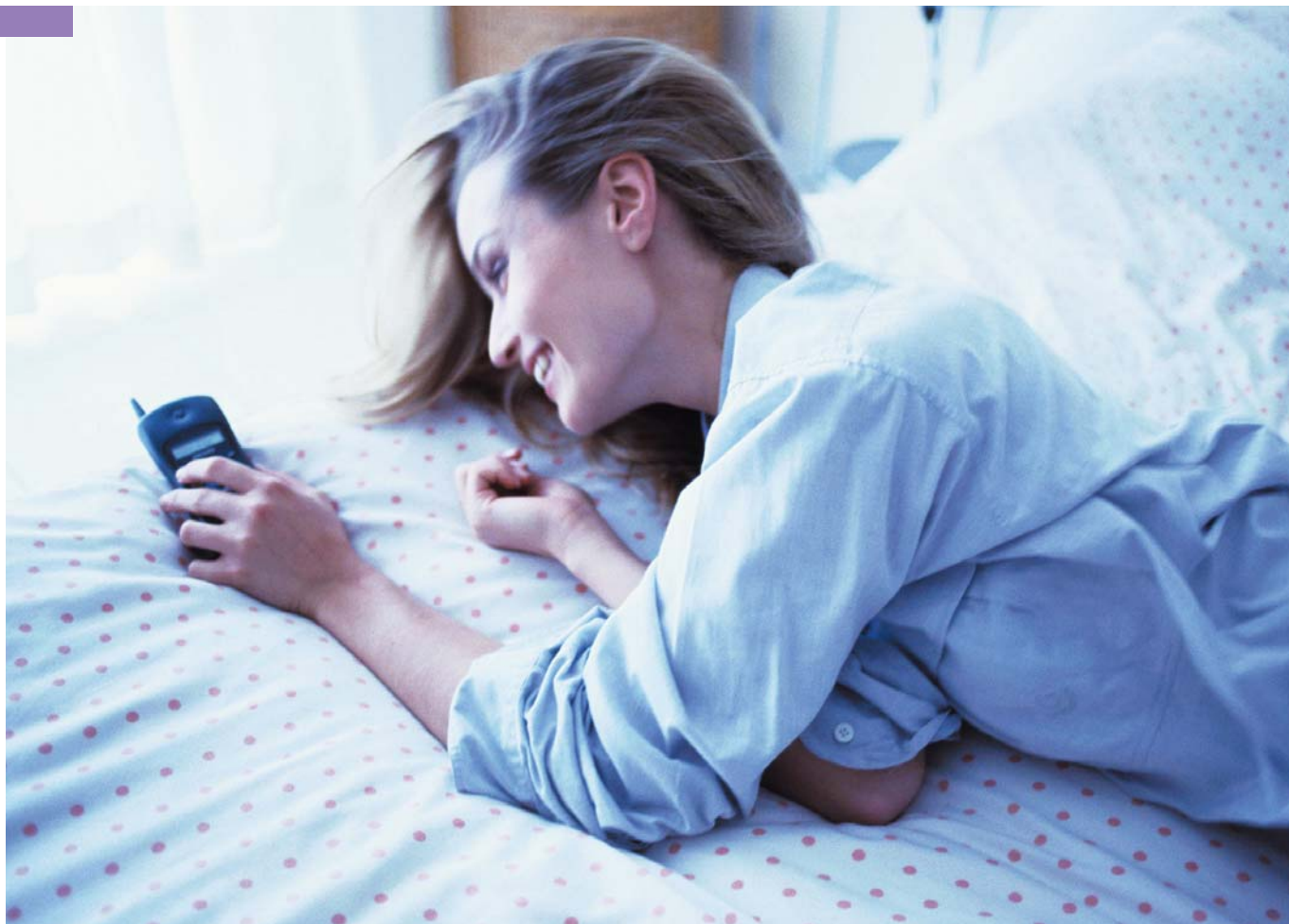
schermo hanno accresciuto il loro impatto soprattutto sul pubblico maschile nelle

quotidiani "usa e getta", distribuiti gratuitamente, adatti ad una lettura sui

### Sensibilità nei confronti dei diversi mezzi di comunicazione

(% di intervistati che valutano l'influenza sugli acquisti)





esperienze d'acquisto. 7 italiani su 10 si rivolgono in modo crescente a questo canale informale per orientare le loro scelte.

Il panorama dei veicoli attraverso i quali si trasferiscono i modelli di consumo è completato da alcuni canali che pur rivelandosi attivi, risultano meno marcati per l'influenza esercitata.

Le affissioni e i cartelloni stradali, come pure la sponsorizzazione di eventi, esercitano ancora una maggiore influenza nelle zone del nord est e del sud Italia ed in particolare sui consumatori giovani e meno acculturati.

Su un piano di sostanziale stabilità

troviamo la pubblicità inviata a mezzo posta che però risulta ancora capace di esercitare una crescente influenza soprattutto nelle aree del sud Italia e nei comuni più piccoli. Questo canale sembra avere relativamente "saturato" il pubblico maschile, mentre le donne risultano ancora sensibili agli stimoli dei mailing.

Internet, come mezzo relativamente nuovo mediante il quale comunicare con il mercato, segue una propria dinamica di sviluppo e diffusione: dopo un primo periodo in cui si è affermato soprattutto presso un target giovanile e maschile residente nelle grandi città

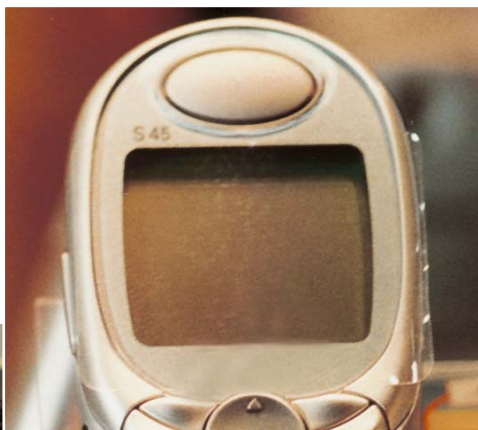
industrializzate, ora la sua influenza comunicazionale aumenta maggiormente nelle zone del nord est e del sud Italia e presso il pubblico femminile. Completa lo scenario dei nuovi mezzi l'SMS, cioè la possibilità di trasferire messaggi scritti attraverso tastiera e display dei telefonini. Gli oltre 30 milioni di messaggi che vengono trasmessi ogni giorno non sembrano ancora capaci di

**I messaggi SMS  
costituiranno il canale  
di comunicazione  
commerciale del 3°  
millennio?**

qualificarsi come vero e proprio canale di comunicazione commerciale, tuttavia essi possono rappresentare il lato telematico di quei consigli interpersonali che vengono ampiamente ricercati presso conoscenti ed amici. L'influenza sembrerebbe comunque maggiore verso il pubblico giovane e meno acculturato, più incline ad una informazione semplice e diretta a cui non manca la componente ludica.

Questo quadro, nel suo insieme, evidenzia l'ancora ampia ricettività del consumatore verso una gamma sempre più variegata di strumenti di comunicazione, ma anche l'esigenza di un interscambio di informazioni che molto spesso la pubblicità non consente. Non a caso le vetrine dei negozi sono considerate un importante strumento di influenza degli acquisti, perché, dietro la facciata espositiva, per il consumatore è molto facile verificare tangibilmente la consistenza e la qualità della promessa. Così non è per strumenti come la televisione o la stampa che, pur nella loro capacità di

raggiungere capillarmente un target, non permettono un rapido riscontro della promessa pubblicitaria. Infatti, accanto ai mass media, cresce la necessità di raffrontarsi su un terreno più neutrale ed informale con altri consumatori, avanguardie nell'esperienza d'acquisto. Naturalmente oltre agli aspetti comunicazionali che possono essere veicolati dai media o dallo stesso "passa



**Il punto vendita di successo non vende solo prodotti, ma modelli di vita in cui i consumatori possano riconoscersi**

parola" dei clienti, l'identità di un punto vendita deriva anche da altri fattori più impliciti. Per esempio, ispirarsi ad un concetto di ecologia o tecnologia, semplicità o originalità, risulterà più apprezzato da quei consumatori che riconosceranno in quel modello lo stile di vita a cui tendenzialmente si ispirano (cfr. L'Osservatorio 1999/00 – Prodotti e servizi sul punto vendita: i nuovi cocktails che piacciono al cliente).

### ***I nuovi stili di consumo***

Occorre, però, valutare anche in che misura il consumatore desideri ancora seguire le mode o si senta per certi aspetti prigioniero di esse e desideroso di riappropriarsi di una certa autonomia comportamentale. Già nella passata edizione (cfr. L'Osservatorio 2000/01 – Nuovi criteri di segmentazione del consumatore e dei punti vendita), L'Osservatorio si è occupato della nascente figura del “consum-attore”, cioè di un acquirente deciso ad essere attivo protagonista del mercato, ma ancora incerto sul ruolo da assumere. Approfondendo questa tematica dal punto di vista della ricettività comunicazionale, si sono messi in luce tre diversi schemi comportamentali

che corrispondono a stili d'acquisto differenti con i quali la distribuzione commerciale deve raffrontarsi.

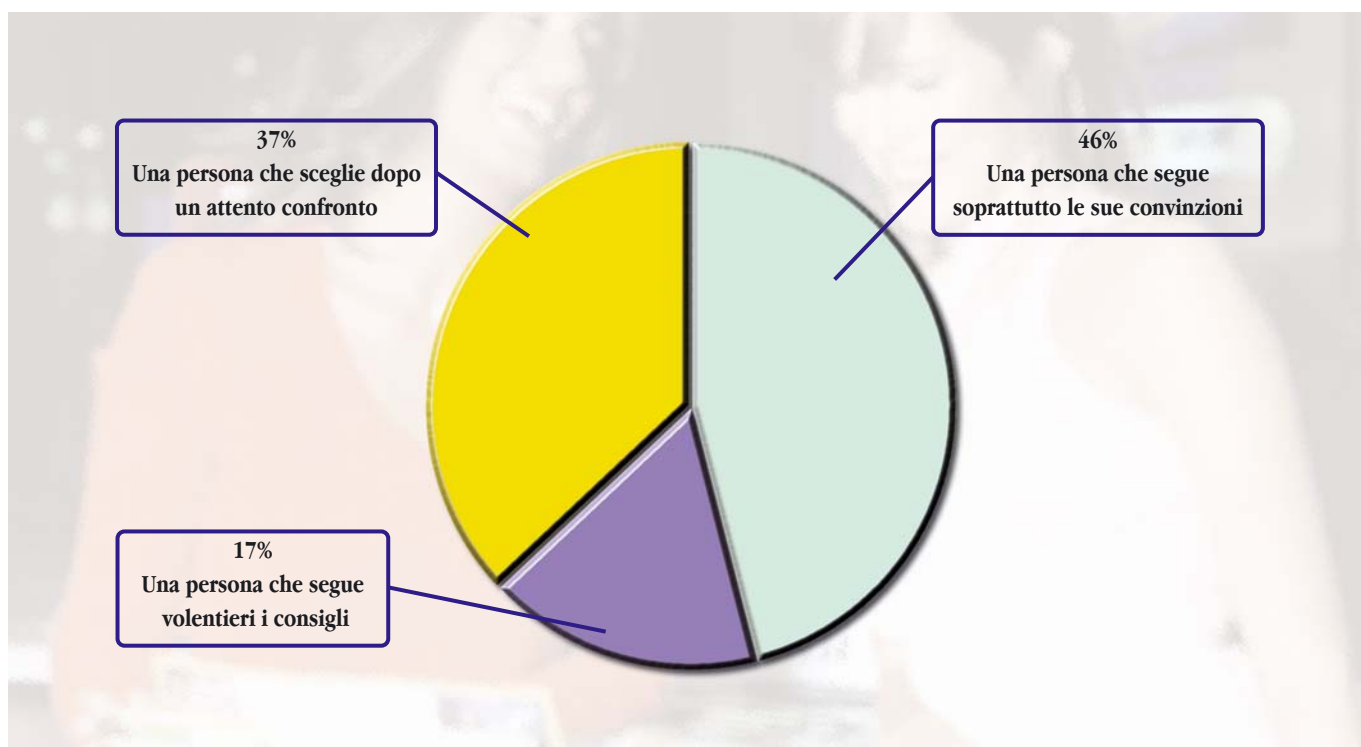
Il primo stile è basato su un approccio istintivo all'acquisto: si tratta di una tipologia di clienti più diffusa nelle aree meno industrializzate, prevalentemente non giovani, e con un livello culturale inferiore alla media. Essi cercano un



**Conoscere gli stili d'acquisto può rivelarsi vincente per sfruttare a pieno le energie necessarie a centrare gli obiettivi commerciali**

approccio diretto ed essenziale poiché la loro scelta non si basa su un'attenta selezione degli stimoli ricevuti, ma su una più rudimentale simpatia o antipatia ispirata dall'ambiente del punto vendita. E' quindi questo un tipo di cliente con il quale è difficile relazionarsi comunicazionalmente, poiché si è incerti sulla sua decodifica dei messaggi ricevuti. Tendenzialmente, egli attribuisce più importanza all'estetica della superficie espositiva rispetto alla cortesia e

### **Influenza sugli acquisti: tipologia di consumatori**



preparazione del personale di vendita.

Una seconda tipologia di clienti si dimostra più sensibile alle influenze ricevute dall'esterno: sono soprattutto residenti nelle aree industrializzate del nord ovest dove maggiore è la pressione pubblicitaria, alla quale non contrappongono un elevato livello di scolarizzazione. Pertanto, essi assorbono passivamente molti stimoli pubblicitari senza riuscire ad elaborarli in proprio ed assumendo quindi una posizione tendenzialmente gregaria di adeguamento alla maggioranza. Per raffrontarsi con questo tipo di clientela non serve essere i migliori, ma esserci, poiché gli aspetti quantitativi, come per esempio avere molti punti vendita, appartenere ad una catena, fare molta pubblicità, risultano vincenti rispetto a quelli qualitativi.

Una terza tipologia è costituita da clienti con più elevata capacità selettiva: sono dei veri e propri esperti del confronto, considerando che ricevono parecchie informazioni e stimoli dai media, ma a differenza della tipologia

precedente, ne fanno un uso attivo maggiormente improntato a criteri di razionalità. Sono tendenzialmente persone di una certa cultura e rappresentano anche, per certi aspetti, delle avanguardie nelle scelte di consumo. Per essi conta poco il look del negozio, vanno subito al concreto e scelgono in base al miglior rapporto qualità/prezzo presente in zona.

Se è vero che il responsabile di un punto vendita non può affrontare con modalità diverse la sua clientela a seconda della presunta tipologia di

appartenenza sopra esposta, è però vero che portando avanti una riflessione sull'identità della propria insegna si potrà meglio dosare la politica comunicazionale intesa come coerenza fra messaggi pubblicitari trasmessi, messaggi implicitamente presenti nell'ambiente di vendita e sensibilità dei target cui ci si rivolge.

E' questa la modalità proattiva per muoversi in coerenza a mode, trend e passioni senza subirle, bensì sfruttandone le energie con un obiettivo commerciale.

