

CONSUMI

Il caro vita
mette sotto stress
brand e agenzie

Colletti e Grattagliano — a pag. 15

Marketing sotto stress tra caro vita e clienti infedeli

La spesa delle famiglie. I consumatori reagiscono all'aumento dei costi: aziende e agenzie corrono ai ripari cercando di motivare i rincari



Negli Usa la metà della generazione Z vuole abbandonare le marche per prodotti di fascia più economica

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

I postino busserà pure sempre due volte, ma oggi è in grado di contrastare persino le pressioni inflazionistiche. Perché c'è un prodotto richiestissimo nel negozio virtuale di Amazon e che sta per diventare persino un fenomeno televisivo, oltre che social. Accade nell'America dai mille occhi da Grande Fratello: qui nonostante la crisi economica nel carrello della spesa impazza l'acquisto di una speciale webcam esterna di sorveglianza, una di quelle microcamere integrate che si attivano al suono del campanello di casa e che a breve permetteranno di mettere in onda corrieri e postini, ma anche babysitter, dogsitter, idraulici, muratori, amici e parenti. Tutti protagonisti nel nuovo format di Amazon Prime Video **Ring Nation**. La trasmissione selezionerà le sequenze più comiche, alternando animali, vicini e corrieri. «Con Ring Nation garantiremo alle famiglie americane un nuovo modo di divertirsi insieme», hanno dichiarato su Business Insider i produttori dello show. Anche se accanto all'attesa crescono pure le perplessità legate ai temi della privacy, sempre più sen-

titi anche Oltreoceano.

Anche con un format tv si prova a contrastare il caro-vita, che incide sui consumi di privati e aziende. Un combinato disposto che tiene insieme pressioni economiche globali, crollo della fiducia dei mercati e difficoltà di accesso al credito. Così scendono in campo nuove strategie di marketing. «Siamo in un momento eccezionale, ma molti fattori che stanno avendo un impatto strutturale negativo sui costi produttivi, con evidenti ricadute sul consumo, sono noti da tempo. L'adozione sempre più ampia e condivisa di comportamenti sostenibili è nata come risposta di autotutela da parte dei consumatori. Se prima alcuni comportamenti erano messi in atto da gruppi limitati di persone tra quelle più sensibili alle istanze ecologiste, ora tagli allo spreco e accurata valutazione delle opzioni di acquisto stanno diventando un modello di comportamento seguito dai più. Basti pensare alla crescita dei gruppi di acquisto, al diffuso utilizzo delle eco-ricariche per evitare il costo degli imballaggi, alla crescita delle piattaforme di sharing e di compravendita di prodotti di seconda mano», afferma Stefania Romenti, professore associato di comunicazione strategica all'Università Iulm.

Strategie contro l'inflazione
Prezzo identico, ma meno prodotto.

Il fenomeno della *shrinkflation* entra nella ridefinizione dei consumi. «I prezzi stanno aumentando rapidamente e intanto si registra una minore fiducia da parte dei consumatori e una maggiore ricerca della convenienza», afferma Alanna Petroff, Editor-in-Chief di Think with Google. Questo termine anglosassone – composto dal verbo “shrink” che significa restringere e “inflation” per inflazione – indica l'escamotage quasi impercettibile sullo scaffale. La tendenza sta prendendo piede poiché le aziende devono far fronte a prezzi più elevati per la moltiplicazione dei costi energetici e delle materie prime, nonché ai vincoli della catena di approvvigionamento. Non è un fenomeno nuovo. Già Toblerone qualche anno fa per far fronte all'aumento del costo del cacao decise di ridurre il numero dei pezzi di cioccolato, allungando gli spazi tra l'uno e l'altro per risparmiare sulla materia prima. Ora sta facendo lo stesso la britannica Cadbury, che ha ridotto del 10% le dimensioni



Superficie 84 %

delle sue barrette di cioccolato Dairy Milk, mantenendo però lo stesso prezzo. «Molte ricerche scientifiche dimostrano che i consumatori sono più sensibili al prezzo rispetto alla riduzione di quantità. Ecco perché la strategia messa in atto da molti brand è quella di offrire meno prodotto allo stesso prezzo. Non sempre i consumatori se ne accorgono, anche se parecchie sono le iniziative di sensibilizzazione sul tema come quelle messe in atto su TikTok. La fiducia dei consumatori è a rischio quando il brand non è trasparente. Da una parte è importante che le aziende riflettano su come rendere i processi più snelli ed efficienti per abbattere i costi, prima di adottare politiche che si riverberino sul consumatore. E qui chi ha da tempo instaurato una relazione di fiducia, autentica con i propri clienti, senza tradire il patto basato su una purpose sostenibile, ha un vantaggio. Dall'altra parte penso che un problema di sistema economico debba anche essere affrontato a livello di sistema. Gli attori economici devono investire in una comunicazione formativa che faccia capire ai consumatori quali sono le conseguenze di un

aumento nella struttura dei costi di produzione», precisa Romenti.

Effetto Zeta

Intanto il centro studi Morning Consult ha messo nero su bianco la reazione dei consumatori sul mercato americano: la preoccupazione coinvolge prevalentemente la generazione Z (33%) e la tendenza per la metà degli intervistati è ad abbandonare prodotti di marca verso soluzioni più economiche (48%). Lo chiamano effetto Zeta, ed è la scelta di questa fascia che incide più di altre sulle abitudini di consumo delle famiglie. Per esempio in casa Starbucks la domanda è rimasta forte nonostante l'aumento dei prezzi di circa il 5% nell'ultimo anno. «L'inflazione e le bollette della spesa in crescita non impediscono ai clienti di bere latte macchiato e caffè espresso. Al momento non stiamo vedendo alcuna riduzione misurabile della spesa o alcuna prova di un calo dei clienti», ha detto agli investitori il Ceo ad interim Howard Schultz, attribuendo capacità di resistenza alla popolarità di Starbucks tra gli zoomer. «Quando la congiuntura economica porta a un aumento dei

costi di produzione, le imprese devono cercare di contenerli mettendo in atto prima di tutto comportamenti responsabili. Agire sull'efficientamento dei processi produttivi e su un modello di business sostenibile aiuta le imprese a contenere gli effetti dirompenti della fase storica attuale. Oggi quelle marche che hanno preso sul serio la sostenibilità, integrandola nel proprio modello di business ed efficientando i processi, hanno un vantaggio competitivo. È evidente che la riduzione dei costi non può avvenire all'infinito, ma è fondamentale far sapere al consumatore che il brand ha fatto il possibile per evitare di aumentare i prezzi al consumo, è rimasto fedele alla propria purpose e ha agito prima di tutto sulla propria struttura dei costi. I marketing manager dovranno puntare sulla responsabilità che l'impresa si è assunta», conclude Romenti. Imparare ad aggiornare costantemente la propria narrazione, restando però fedeli ai valori. Lo ripeteva come un mantra Isaac Asimov: «per avere successo non è sufficiente prevedere. Dobbiamo imparare a improvvisare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Coerenza e credibilità sono le leve vincenti

Tommaso Vitali
Marketing Windtre

« In periodi come questo, i consumatori sempre di più cercano sicurezze e orientano le proprie scelte su aziende di cui si fidano, con cui hanno una relazione solida e duratura. Il nostro brand ha creato nel tempo e con costanza la sua credibilità verso i clienti, con un posizionamento di vicinanza, da sempre Dna della marca, consolidato negli ultimi anni dal lancio di Windtre. Così continuiamo a investire in attività che concretizzano il posizionamento: è il caso di Winday, il nostro programma di loyalty che crea continue opportunità di ingaggio e di risparmio e che si inserisce in una cornice di impegno costante. Ci sono poi progetti significativi come Neoconnessi, l'iniziativa che porta nelle scuole primarie la consapevolezza digitale, ormai alla sua quarta edizione. Recentemente abbiamo lanciato Please don't Call: un servizio completamente gratuito che protegge i nostri clienti dal disturbo quotidiano delle chiamate indesiderate». Per Tommaso Vitali, Direttore B2C Marketing & New Business di Windtre, parte dalla fideliz-

zazione del cliente la strategia di uno dei player più rilevanti nel mondo delle tlc. La relazione con i consumatori si basa innanzitutto su una forte promessa e percezione di *best value for money* che manteniamo con un impegno costante per offrire ai clienti un livello di servizio sempre più elevato. Non c'è solo l'investimento sulla qualità della nostra infrastruttura di rete, che ha ricevuto negli ultimi anni numerosi riconoscimenti. Infatti abbiamo anche allargato progressivamente la qualità e l'ampiezza dei prodotti che offriamo. Non solo connettività fissa e mobile, ma anche un portafoglio di servizi per le famiglie che ci scelgono. Alla base di tutto ci sono coerenza, credibilità e valori che devono guidare i brand nelle relazioni con i consumatori. Lo racconta anche il nostro posizionamento di vicinanza, che si traduce nell'eliminare le distanze, anche quelle invisibili», conclude Vitali.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TOMMASO VITALI
Direttore B2C
Marketing
& New Business
di Windtre

Sostenere nell'immediato la capacità di acquisto

Clotilde Balassone
Marketing Emea Eataly

«È fondamentale sostenere nel breve termine la capacità di spesa dei consumatori e noi in Eataly lo stiamo facendo con attività promozionali anche esclusivamente rivolte ai nostri clienti più fedeli, in modo da incentivarli a tornare da noi sempre più spesso. È proprio nei periodi di crisi economica che va consolidata la relazione d'amore tra le persone e il brand, ricordando a tutti gli attributi *core* che lo definiscono, le ragioni che hanno reso la marca unica e speciale». Così Clotilde Balassone, Head of Marketing e Comunicazione Emea in Eataly. Per Balassone è necessario non cedere alla tentazione di deviare i propri investimenti di comunicazione su attività e messaggi che siano incentrati solo sugli attributi del prezzo. «L'obiettivo è continuare a mantenere alta l'attenzione, nel nostro caso sulla qualità, sulla sostenibilità, sull'esperienza, ovvero su quelle cose per le quali siamo riconosciuti», precisa Balassone. Al centro c'è questa evoluzione della relazione col consumatore finale. «Con l'au-

mento generalizzato dei prezzi al consumo le persone spendono meno o spendono lo stesso tornando a casa con meno prodotti: questo significa che le scelte d'acquisto vengono effettuate con ancora più attenzione. Ma i trend rilevanti per queste scelte erano già presenti prima della pandemia e della crisi economica ed energetica e continuano a permanere e ad accelerare: qualità, personalizzazione dell'esperienza, posizionamento del brand rispetto a temi sociali e ambientali, ricerca di trasparenza e autenticità sono oggi fondamentali per assicurarsi un posto nella mente delle persone nel momento in cui queste si trovano a scegliere dove fare la spesa o dove andare a cena fuori. Per evitare il rischio di perdita di fiducia dei consumatori bisogna scommettere sulla coerenza, sulla creazione e sul rafforzamento di una comunità attorno alla marca».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CLOTILDE BALASSONE
Head
of Marketing
e Comunicazione
Emea di Eataly

Comunicazione diretta e costo dei capi inalterato

Alessandro Varisco

Ad di Twinset

«A seguito delle evoluzioni socio-economiche degli ultimi anni crediamo occorra trovare un equilibrio tra il rispetto nei confronti dei consumatori e la comunicazione. Perciò da un lato non vogliamo diminuire la visibilità del brand, ma dall'altro abbiamo consapevolmente deciso di non agire sul costo dei capi per mantenere un rapporto qualità-prezzo corretto». Così Alessandro Varisco, amministratore delegato del colosso emiliano della moda femminile Twinset. Gli esordi dell'azienda sono negli '80 e oggi la squadra è composta da 850 persone, nel 92% sono donne e per un'età media compresa tra i 28 e i 30 anni. Un centinaio sono coloro che lavorano all'estero e nei retail. Il marchio di prêt-à-porter femminile è in un business sempre più complesso, frenato necessariamente due anni fa dall'emergenza sanitaria, e poi successivamente ripartito. Al centro c'è la relazione autentica con una consumatrice che diventa parte integrante delle strategie di business. Un ascolto diretto, rafforzato

dalle piattaforme digitali. «Grazie al rapporto di fiducia conquistato negli anni, abbiamo una grossa parte di clienti "loyal" che hanno costruito con il brand una relazione sempre più diretta e costante. Grazie alla tecnologia l'informazione è ormai simmetrica e perciò non si possono creare artefatti. Questo rende il rapporto con il consumatore franco e diretto», precisa Varisco, che ricorda la campagna dello scorso autunno. «Al centro dello spot abbiamo messo i valori del brand, cioè inclusione, accoglienza e gentilezza. Uno spot girato nella bella piazza di Carpi a ricordo del famoso quadro sul Quarto Stato di Pellizza da Volpedo per comunicare l'incedere di tante donne ognuna con la propria fisicità e la propria personalità. Da ieri intanto è partito il lancio di nostri tre spot da venti secondi l'uno in cui sono ribaditi e rafforzati questi concetti».

— G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ALESSANDRO VARISCO

Amministratore delegato dell'azienda di moda femminile Twinset



Nuovi format per sostenere i consumi. Con nuove tecniche di narrazione si punta a incentivare l'acquisto di prodotti e servizi, contrastando l'aumento dei prezzi e presentando esperienze di consumo innovative. Con questo spirito è nato in America il format tv Ring Nation, dal 26 settembre su Amazon Prime Video: è un reality show con i contributi presi dalle telecamere di videosorveglianza Ring venduta da Amazon. Il format è già un successo sui social e ha incrementato le vendite del prodotto hi tech