

INFLAZIONE E CONSUMI

06901  
Brand più forti  
se aiutano i clienti  
nelle fasi difficili

Colletti e Grattagliano — a pag. 17

# Aziende a scuola da Mr. Wolf: vince chi risolve i problemi

**Scenari.** Secondo Capgemini il 70% dei consumatori si aspetta più sconti per comperare beni di prima necessità o per i clienti più fedeli, in una fase caratterizzata da alta inflazione e taglio degli acquisti

**Calano gli acquisti di impulso e aumenta la preoccupazione per la propria situazione economica**  
Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano

In un mondo fantastico, ma con riferimenti reali legati alla quotidianità, un bambino può arrivare a scaldare il cuore freddo di un gigantesco troll, creatura magica che nelle leggende scandinave abita boschi e montagne, ripensando l'arredamento della sua caverna buia e umida. Perché tutti hanno diritto ad avere una casa accogliente. Con questo messaggio il colosso svedese dell'arredamento Ikea ha lanciato pochi giorni fa la sua nuova campagna per il mercato canadese, posizionandosi come problem solver delle difficoltà di ogni giorno. Il mostro è un'opera artistica realizzata dal mastro burattinaio ceco Martin Pec, realizzata con animatronic e con post-produzione. «Sappiamo che esiste una relazione diretta tra come sono le nostre case e come ci sentiamo noi. Ecco perché con questa campagna abbiamo voluto dimostrare come Ikea possa influenzare il rapporto tra l'abitazione e il nostro benessere. Nella storia fantastica tra il ragazzo premuroso e il troll scontroso tutti noi possiamo identificarci», ha dichiarato al portale Adage Johanna Andren, responsabile marketing di Ikea Canada.

**Azienda problem solver**  
Mettersi nei panni dei consumatori contemporanei, provando a risolvere problemi. Così il brand diventa un contemporaneo "mister Wolf", riferimento cinefilo alla pellicola di Quentin Tarantino "Pulp fiction"

con quell'indimenticabile battuta di Harvey Keitel. In fondo questo nuovo approccio è racchiuso da William Higham, uno dei massimi esperti di marketing al mondo e autore del best seller "The Next Big Thing". «In un mondo di costante cambiamento e con opzioni multiple, essere vicini al cliente è il modo migliore per intercettare la sua lealtà. Quali brand sceglieranno i consumatori? Quelli disposti ad aiutarli», ha scritto Higham. Ed è quanto emerge anche dall'anteprima della seconda edizione della ricerca di Capgemini "What Matters To Today's Consumer", che traccia le abitudini dei consumatori e definisce i trend 2023 che le industrie consumer e retail dovranno cavalcare per soddisfare le esigenze dei clienti. Attenti alla difficile situazione finanziaria e alle problematiche legate al carrello della spesa per via dell'inflazione, i clienti a livello mondiale provano a intercettare nuove alleanze con i brand e a scegliere quelle realtà disposte ad aiutarli.

La fotografia è stata scattata ascoltando oltre 11 mila consumatori in 11 Paesi, tra cui l'Italia. Attenti, preoccupati, pronti a ricreare nuove alleanze con le aziende: sette consumatori su dieci si aspettano che le aziende offrano una gamma più ampia di sconti per aiutarli ad acquistare beni di prima necessità e che offrano sconti maggiori ai clienti più fidelizzati. Ma c'è di più. Intanto il 65% preferisce prodotti di brand più economici.

«Le tensioni geopolitiche e le conseguenti ripercussioni in termini di costo dell'energia, inflazione ed erosione del potere d'acquisto, unite al proseguimento della pandemia influenzano pesantemente le abitudini dei consumatori, che sono

sempre più prudenti. La nostra ricerca mostra che le persone sono più attente alla propria situazione finanziaria, acquistano meno sia fisicamente sia online, soprattutto se si tratta di acquisti non essenziali. Per tenere alta la *customer loyalty*, i brand e i retailer devono entrare in sintonia con le preoccupazioni dei clienti mantenendo prezzi equilibrati e valutando come ridurre i costi operativi per poter trasferire i relativi risparmi ai clienti tramite promozioni e sconti», afferma Gerardo Ciccone, Cprd & Euc Director di Capgemini in Italia.

Nel mondo il 78% dei consumatori afferma che sarà più fedele alle aziende che li aiuteranno a superare questo momento difficile, ma questa percentuale scende al 67% per gli acquirenti dell'infedele generazione Z, anche se in Italia e in Canada questo dato legato agli *zoomer* sale all'82%. «A livello generale millennial e generazione X sono i più preoccupati per la propria stabilità finanziaria perché particolarmente colpiti dalle difficoltà attuali e più di altri hanno visto il proprio potere d'acquisto erodersi, mentre nelle abitudini della generazione Z sono importanti anche altre variabili come gli *influencer* e i *social media*. Detto questo, probabilmente l'alta percentuale di *zoomer* italiani più propensi ad essere fedeli alle azien-



Superficie 35 %

de è collegata al caso specifico del contesto italiano, tra i mercati più colpiti dall'aumento dell'inflazione», precisa Ciccone.

### **Effetto social sugli acquisti**

Quello che appare dalla ricerca è anche l'interruzione dell'erogazione per prodotti e servizi delle supply chain, un aspetto sempre più rilevante per i consumatori preoccupati per la disponibilità a medio termine. Il 41% ha dichiarato di essere molto preoccupato per la potenziale indisponibilità di generi alimentari e scorte e più di un terzo, precisamente il 35%, esprime le stesse preoccupazioni in relazione ai farmaci da prescrizione. Così il marketing prova a ripensarsi in questa stagione così complessa. «Oggi ci sono molte aziende che stanno offrendo servizi innovativi di consegna ai clienti: Amazon, Instacart, Uber Eats, Postmates. Per tutto il settore diventa essenziale investire in tecnologie e strategie per migliorare l'esperienza del cliente e la consegna dei prodotti», dice Ciccone. Intanto c'è ancora un effetto traino da social media: il 70% dei consumatori che acquistano prodotti sui social dichiara di fidarsi dell'opinione degli influencer e delle loro esperienze e recensioni. «Tutto ciò comporta l'adattamento delle esperienze e dei contenuti alle esigenze divergenti dei consumatori e la selezione di influencer adatti al proprio pubblico di riferimento. Brand e retailer devono cercare di soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori di oggi. È importante identificare nuove opportunità di crescita per ottenere nuovi flussi di entrate sfruttando il potere degli influencer sui social media e aprendosi a nuovi canali per raggiungere i clienti», conclude Ciccone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

60%

### **L'allarme prezzi**

Sono i consumatori allarmati per l'aumento esponenziale dei prezzi dei beni di prima necessità a livello globale e che affermano di guardare con apprensione alla propria situazione economica. I più preoccupati sono i millennials (66%) e la generazione X (64%) rispetto ai boomer (55%) e alla generazione Z (60%).

73%

### **Meno acquisti d'impulso**

È la percentuale di consumatori che ha deciso di ridurre gli acquisti di impulso. Il dato italiano è leggermente più alto e si attesta al 77%. Intanto i modelli di acquisto, alla luce dell'aumento del costo della vita, spingono a individuare brand più convenienti e si dedica più tempo alla ricerca di promozioni e sconti. Il 69% sta riducendo gli articoli non essenziali come elettronica, piante, giocattoli.

78%

### **Il ruolo dei brand**

Sono i consumatori che si aspettano che le aziende li aiutino a superare questo momento difficile, con la probabilità che ricompensino in termini di *customer loyalty* i brand più attenti. Il 70% si aspetta che le aziende offrano una gamma più ampia di sconti per aiutarli ad acquistare beni di prima necessità e che offrano sconti maggiori a clienti più fedeli. Questa percentuale scende al 67% per gli acquirenti dell'infedele generazione Z, ma in Italia sale all'82%.