

Tagliare o aumentare, per i brand ritorna il dilemma del prezzo

Consumi. Molte marche rilevanti cavalcano l'onda della riduzione dei listini per fronteggiare la flessione del potere d'acquisto, mentre altre optano per incrementi giustificati con i costi ambientali e sociali

In entrambi i casi, le scelte di pricing rispecchiano una nuova forma di relazione più diretta con i consumatori

L'APPROCCIO Le aziende devono mettersi nei panni del cliente e diventare customer advocacy

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Affamati e parsimoniosi. C'è una generazione anagraficamente trasversale in costante equilibrio tra soddisfare i propri piaceri e monitorare le entrate e le uscite di denaro. L'ha messa in scena McDonald's nella sua ultima surreale campagna lanciata pochi giorni fa in Francia, mercato orientato ai servizi integrati ad un'attenzione maniacale sui prezzi. Anche perché oltralpe l'inflazione ha picchiato duro. La pubblicità presenta una musica orecchiabile, metafore quotidiane, attori fuori dal comune e un tono divertente, irriverente, folle. Si raccontano i vantaggi del nuovo servizio di delivery M+, che propone gli stessi prezzi dei ristoranti unitamente all'accumulo dei punti fedeltà. Oltre le vetrine patinate e autoreferenziali delle campagne marketing, oggi le marche più illuminate provano a instaurare una relazione più autentica con i propri pubblici partendo dall'elemento più rilevante e che in passato era quasi tabù: il prezzo dei propri prodotti o servizi, motivando riduzioni o aumenti. Perché in un mercato competitivo e con una pluralità di competitor che affollano anche l'agone digitale, le strade da intraprendere possono essere due: tagliare o incrementare, motivando la scelta. In entrambi i casi tutto ciò rispecchia una nuova forma di relazione più diretta nella parte finale del processo di vendita, ossia nell'acquisto. Così la vicinanza al cliente diventa concreta e misurabile. «Il pricing è entrato prepotentemente nello scenario competitivo rispetto al passato, anche alla luce dell'inflazione che abbiamo vissuto. In questi ultimi anni il cliente ha pagato bollette astronomiche

o sostenuto tassi legati al mutuo sempre più elevati rispetto a stipendi che sono rimasti stabili, erodendo il potere d'acquisto», afferma Sandro Castaldo, professore di marketing all'Università Bocconi. Ma come anticipato non si parla necessariamente di riduzione dei prezzi: molte aziende motivano l'aumento legandolo alle sfide ambientali e sociali. «Di fatto è come se l'azienda intraprendesse un percorso di maggiore consapevolezza del cliente, valutandolo più maturo e alfabetizzato a comprendere ciò che accade. Un ragionamento che vale soprattutto per le fasce più giovani. Ma è da evitare che i costi legati alla sostenibilità ricadano sul consumatore», dice Castaldo.

Prezzo come arma di attivismo

Così dopo due anni di aumento costante delle materie prime e con la domanda che inizia a diminuire, il prezzo entra in gioco nelle strategie di marketing e assume una valenza strategica, diventando leva di "brand activism" al pari delle campagne ambientali e sociali. È accaduto ancora una volta in quell'Europa protagonista delle maggiori incertezze geopolitiche. «È un aumento inaccettabile dei prezzi», ha tuonato il colosso della grande distribuzione Carrefour, togliendo dagli scaffali quei prodotti ritenuti troppo cari. Sul banco degli imputati le patatine Lay's, Doritos, Cheetos, i cereali Quaker e i prodotti PepsiCo distribuiti in Francia, Italia, Spagna e Belgio. Carrefour ha esposto cartelli sugli scaffali, affermando che non avrebbe più commercializzato quei marchi a quei costi. Una guerra a tutto campo, che però incide poco. Questi quattro mercati, nei punti vendita Carrefour, rappresentano soltanto lo 0,25% delle entrate globali di PepsiCo. Ma ovviamente è

il gesto che conta. «È segno di una situazione di crisi generalizzata segnata da un'incertezza economica dovuta prima all'emergenza pandemica e ora alle guerre in corso. D'altronde l'inflazione a due cifre ora superata non l'avevamo mai affrontata. Tutto ciò ha influito soprattutto nei consumi dei più giovani. Ecco perché oggi le aziende devono mettersi nei panni dei clienti ed essere customer advocacy, ossia diventare avvocati difensori dei consumatori. Chi riesce a farlo per primo vince la sfida dei mercati. È un tema di velocità, oltre che di trasparenza nella relazione», dice Castaldo.

Il marketing della verità

Si moltiplicano così forme di maggiore utilità e autenticità delle marche verso i consumatori. «Il marketing deve allontanarsi da quella cortina fumogena e un po' patinata che crea un'immagine agli occhi del cliente diversa rispetto alla realtà e intraprendere strategie incentrate sulla fiducia e sulla verità. D'altronde in passato l'aver interpretato il marketing in modo edulcorato ha portato i consumatori a non fidarsi più. Oggi si è ritornati ad un marketing della verità basato sulla relazione fiduciaria forte», sottolinea Castaldo. Alcuni comparti potrebbero avvantaggiarsi da questo scenario e sono quelli che implicano una relazione diretta e conti-



nua tra azienda e cliente: c'è il mondo delle telecomunicazioni, quello dei servizi assicurativi o bancari, ma anche quello legato al largo consumo. Ovviamente sono meno impattate le aree che prevedono prodotti durevoli, ma con una frequenza di contatto più bassa. È come se si tornasse indietro perché l'attenzione al prezzo potrebbe portare a trascurare altri elementi più valoriali. Ma allora il prezzo batte il purpose nell'immaginario collettivo del consumatore contemporaneo? È prudente Castaldo: «Si possono coniugare entrambi gli elementi. Oggi certamente è più facile

accedere all'informazione grazie ai social e per questo l'azienda dovrebbe venire incontro al cliente, mettendosi nei suoi panni». Ancora una volta la partita della vendita si gioca tra due forze in campo. Lo sostiene, rivolgendosi ai brand, anche Tom Hopkins, uno dei più noti master trainer delle vendite al mondo con oltre 4 milioni di persone formate tramite i suoi seminari: «Vendere è un processo con una sequenza strutturata in due momenti. Per prima cosa devi educare te stesso e poi devi educare il cliente, accompagnandolo verso nuove scelte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE PAROLE CHIAVE

OVER PRICING

Il sovrapprezzo rappresenta il fissaggio di un prezzo più alto del valore di un prodotto o servizio. Può sembrare un controsenso, ma quel prezzo superiore rispetto al mercato comporta anche un costo implicito legato alle azioni che l'azienda intraprende per affrontare le sfide ambientali e sociali. Talvolta però i prezzi eccessivi vanno di pari passo con bassi volumi di vendita. Ecco perché la strategia, seppure coraggiosa rispetto a un mercato affollato, è rischiosa e sconsigliata.

VENDITE SITUAZIONALI

Queste vendite dette situazionali si attuano soprattutto in alcuni settori B2C e sono normalmente caratterizzate da una domanda superiore rispetto alla media. Afferiscono per qualcosa che è disponibile in un determinato canale e per un tempo limitato. Si parla di fiere, eventi, spettacoli, momenti esperienziali. È un ambito che ha visto una crescita esponenziale negli ultimi anni.

BRAND CHALLENGER

In italiano è il marchio sfidante che rappresenta talvolta l'outsider in grado di fare la differenza in un contesto di mercato in costante cambiamento. Si tratta di realtà con un forte potenziale reputazionale e che riescono a imporsi rapidamente in una fase storica che equipara le opportunità soprattutto nell'ambito digitale. Mai fidarsi dei piccoli: i grandi dovranno imparare a lavorare su velocità di commercializzazione e centralità del consumatore.



Dalla parte del cliente.
In Francia McDonald's ha lanciato un nuovo spot surreale. I protagonisti compaiono in situazioni paradossali, impossibilitati a muoversi. Vengono tratti in salvo dall'iconica "emme" del brand. La campagna veicola l'home delivery, che abbatte i costi di consegna operando sul prezzo. Lo spot è realizzato dall'agenzia TBWA/Paris ed è stato diretto dal regista Bjorn Ruhmann