

**Mm** I due anni di pandemia hanno profondamente modificato il profilo del consumatore

# Il nuovo cliente è attento ai costi

## Negli acquisti si è affermato il valore della prossimità

DI ELENA GALLI

**D**igitale. Attento alla sostenibilità. E ultimamente sempre più attento ai costi. È l'identikit del nuovo cliente. Un profilo profondamente modificato da questi due anni di pandemia. «Oggi», ha spiegato **Federico Capecci**, ceo di Kantar Italy, Greece and Israel Insights Division, durante il suo intervento al Milano Marketing Festival organizzato da Class Editori, «c'è una pluralità di espressioni e profili che prima non c'erano. Se un tempo, per esempio, gli acquisti nel settore dell'elettronica erano in gran parte appannaggio maschile, attualmente molti più profili partecipano alle scelte di consumo e non è più così semplice identificare chi è acquirente. Inoltre», aggiunge Capecci, «i trade off oggi non esistono più: un prodotto non deve essere alternativamente goloso o sano, ma deve possedere contemporaneamente entrambe le caratteristiche». Infine, duran-



Federico Capecci, ceo Kantar Italy, Greece, Israel Insights Division

te questi due anni di emergenza sanitaria si è affermato un nuovo valore tra i consumatori, quello della prossimità: «non solo geografica, ma anche emotiva. Il 40% di chi ha provato l' insegna più vicina a casa le è rimasto fedele anche dopo la fine delle restrizioni».

Molto attento a quelli che sono i mood dei clienti è **Giorgio Santambrogio**, a.d. del Gruppo VéGé. «È in atto un processo di

polarizzazione degli acquisti. Se prima della pandemia i consumatori erano intrigati da prodotti premium, durante l'emergenza sanitaria abbiamo assistito dapprima a un assalto manzoniano ai forni, in cui si comprava letteralmente di tutto, poi a una virata verso gli acquisti online. E molti non erano attrezzati. Oggi la moderna gdo si è preparata».

Non tutti però sono altrettan-

to pronti. «Ancora oggi», osserva **Roberto Cioffi**, co-fondatore di Hocus, «incontriamo imprenditori molto disorganizzati per la gestione dei dati, che non hanno idea di come raccogliarli. La realtà digitale italiana è ancora molto arretrata».

Nel frattempo, i consumatori si trovano ad affrontare nuove preoccupazioni. Prima fra tutte, «l'inflazione, che potrebbe arrivare presto a due cifre», spiega Santambrogio. «Una parte preponderante dei consumatori si sta orientando verso l'area risparmio: promozioni, marca del distributore (prodotti che costano il 25-30% in meno), format più convenienti, come i discount. Quello che osserviamo è una variazione del comportamento di acquisto, con una riduzione dei consumi. A questo dobbiamo aggiungere un aumento incredibile dei costi delle materie prime. Il nostro comparto è molto preoccupato da eventuali tensioni sociali».

«È un mondo sempre più volatile, con interconnessioni economiche, geografiche, geopoliti-

che», sottolinea **Erica Nagel**, chief marketing & communication officer di Aon, «nel quale calcolare bene i rischi e muoversi in maniera olistica».

L'attenzione ai prezzi e la tendenza a procrastinare una serie di acquisti si accompagneranno, secondo Capecci, a grandi polarizzazioni («il consumatore accetterà poco le vie di mezzo»), alla digitalizzazione e a quello che il ceo di Kantar definisce «home lab». Durante la pandemia, «la casa è diventata un rifugio, ma anche un ambito su cui sperimentare, espressione di gioia, di paura, ma anche di curiosità, di prova, di nuove occasioni di consumo».

Per l'a.d. del Gruppo VéGé, il cliente futuro «sarà colui il quale riuscirà a dipanarsi nei multi-touch point che abbiamo messo a sua disposizione e che effettuerà la sua scelta in base a denaro, cultura, tempo: dall'e-commerce al click and collect, dai locker alla consegna della spesa a casa, agli acquisti in nuovi punti vendita più "caldi"».

© Riproduzione riservata

## GOTV, la pubblicità di marzo sale del 168%

Fatturato da 301.019 euro per la GOTV nel mese di marzo, con una crescita del +168,1% sul 2021, secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assogotv (Federazione concessionarie pubblicità). Nei tre mesi da gennaio a marzo 2022 il fatturato totale sale così a 1.019.333 euro, +29,7%. «La chiusura del primo trimestre conferma la grande ripresa del segmento della GOTV, che ritorna a essere un punto fermo delle strategie media di un numero consistente e sempre crescente di clienti», ha commentato **Angelo Sajevo**, presidente di Fcp-Assogotv. «La mobilità è in evoluzione ed è un trend a cui guardano le aziende, sia in termini di brand offerti che di target. Il nostro target è giovane e dinamico, apprezzato per un grado di concentrazione di light tv viewers superiore alla media e che si caratterizza per una fruizione digital frammentata e spesso concentrata su piattaforme a basso impatto pubblicitario; i nostri clienti confermano la capacità di complementarità nella videostrategy essere la reason why principale di attivazione dei nostri canali, il tutto facilitato dalla disponibilità di tecnologie di certificazione delle audience».

© Riproduzione riservata

## Brand, il valore fatto da azienda e clienti

DI MARIA MARCOTRIGIANO

Tema centrale di uno dei webinar organizzati da Class Editori per la VI edizione di Milano Marketing Festival è stato il valore del brand e come le aziende intendono comunicare i valori ai consumatori. A intervenire per primo è stato **Massimo Pizzo**, managing director Italia di Brand Finance, che ha definito il valore del brand come «un insieme di tutti i fattori che sono in grado di rendere un marchio attraente». Secondo analisi condotte da Brand Finance, la reputazione del marchio vale circa il 20% del brand e può raggiungere il 50% nel settore del lusso. Infatti, come anticipato da Pizzo, in una classifica stilata dalla società di consulenza per la valutazione dei brand, Gucci è il marchio italiano con maggiore valore, con un brand reputation del 30%, e supera Ferrari, che, nonostante il suo primato per la maggiore influenza, si aggiudica il secondo posto con circa il 20%.

Per misurare il valore del brand, secondo Pizzo, è importante mettere a confronto indicatori di marketing mix, kpi, ma soprattutto è necessario confrontare il marchio con i competitor per tener conto di quanto sia rilevante all'interno di un settore specifico. Da non trascurare sono anche i margini e le prospettive di fatturato, e in particolar modo la soddisfazione dei consumatori. «A costruire il valore del brand però non ci sono solo le aziende, ma soprattutto i consumatori, che attraverso la loro soddisfazione sono alla ba-

se di qualsiasi strategia di marketing», ha dichiarato **Walter Renna**, chief product officer di Fastweb. Nell'ultimo spot di Fastweb, con il claim «Tu sei futuro», al centro dell'attenzione ci sono i clienti che, come detto da Renna, con i valori aggiunti dal brand riescono a raggiungere i loro obiettivi. I clienti, inoltre, sono sempre più attenti alle scelte di acquisto, e puntano sulle aziende che si impegnano costantemente per migliorare la società. Secondo ricerche condotte da Fastweb dopo la pandemia, circa l'80% dei consumatori sceglie solo i brand di cui si fida e che sono attenti al tema della sostenibilità.



Massimo Pizzo

Della stessa opinione è **Federica Veneziani**, brand manager di Verisure, secondo cui il valore è dato da quanto il consumatore riesce a riconoscersi nel brand, ma soprattutto dalla relazione di fiducia che riesce a instaurare con il marchio. «Nella costruzione del brand c'è quindi da un lato la strategia adottata dall'azienda, dall'altro un utente attivo», ha detto

Veneziani.

Come ha affermato Pizzo, però, l'essere sostenibile non è sufficiente per ottenere risultati in termini economici, e nemmeno se si vuole attrarre nuovi clienti. Quindi a oggi come è possibile comunicare i valori del brand ai consumatori? Secondo **Tommaso Bertini**, head of corporate & tour operating marketing di Alpitour, «rimanendo umani in un contesto sempre più digitale, mantenendo l'essere umano sempre al centro nella proposta del prodotto».

© Riproduzione riservata

## L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 30/12/21	
FTSE IT All Share	26.483,66	1,46	-11,55	
FTSE IT MEDIA	8.895,66	0,23	-18,89	
Titolo	Rif.	Var. %	Var. % 30/12/21	Capitaliz. (min €)
Cairo Communication	2,2500	1,12	10,29	302,4
Caltagirone Editore	1,1100	-0,45	-1,33	138,8
Class Editori	0,0740	-3,39	-14,15	12,7
Il Sole 24 Ore	0,5200	-	2,36	29,3
MFE B	0,8650	1,65	-30,52	1.021,8
Mondadori	1,9280	-1,13	-5,49	504,1
Monrif	0,0674	1,20	-8,92	13,9
Rcs Mediagroup	0,7340	-0,94	-17,06	383,0