

## EDITORIALE

---

### LA CRISI DELLA DOMANDA. CONSUMATORI IN CRISI E/O MERCATO IN TRASFORMAZIONE?

*Daniele Dalli\**

Le vicende umane, e anche quelle di mercato, possono essere osservate da molteplici punti di vista, alcuni più deterministici e tendenzialmente oggettivi, altri più relativisti e quindi soggettivi. Ciò vale per il singolo individuo, ma anche per gli aggregati sociali e per le istituzioni economiche, di cui il mercato costituisce un esempio. In questo editoriale ci proponiamo di osservare l'attuale contesto congiunturale in una prospettiva relativista e, attraverso un linguaggio metaforico, fornire una chiave di lettura non convenzionale della situazione di mercato.

#### **1. La fisica**

La termodinamica è la scienza deterministica per eccellenza: più pressione a parità di volume, più temperatura. Più temperatura a parità di volume, più pressione. Eccetera. Usiamo la termodinamica come metafora per descrivere l'attuale condizione congiunturale che comprime lo spazio di manovra dei consumatori e li conduce in modo deterministico verso una direzione ben precisa: meno reddito, più inflazione, meno consumi. Punto. A capo.

La domanda non tira, anzi cala. Il primo semestre del 2008 ha visto crollare i dati di vendita e in numerosi settori si assiste a una vera e propria riduzione delle vendite in volume. Le varie fonti disponibili (Istat, Confcommercio, Nielsen, ecc.) sono concordi nell'identificare un calo genera-

*\* Professore Ordinario di Marketing presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Pisa, email: dalli@ec.unipi.it.*

*D. Dalli*

lizzato dei consumi in quantità. Secondo Confcommercio (*Consumi & prezzi*, Luglio 2008), la quantità cala da gennaio a maggio dell'1,9%. Si tratta di un ulteriore aggravamento di una tendenza già presente nell'anno precedente, in cui la spesa delle famiglie in termini reali era diminuita, ancorché in valore (Istat, *I consumi delle famiglie*, anno 2007).

È un evento di portata storica, visto che da decenni (dal 92/93) non si assisteva ad una vera e propria riduzione dei consumi in senso quantitativo.

## **2. La chimica**

La chimica è la scienza della trasformazione. Del miscuglio e dell'indeterminatezza. Sì, è vero, esistono i calcoli stechiometrici, ma con il piccolo chimico abbiamo giocato tutti e sappiamo perfettamente che lo stesso processo non esce due volte allo stesso modo. La combinazione di elementi diversi dà vita a elementi a loro volta diversi e mutevoli. La chimica può essere usata come una metafora per descrivere i gradi di libertà che l'attuale contesto, pur severo, lascia al consumatore e per riflesso agli operatori economici.

Nello scenario descritto sopra, la scelta di consumare di meno sembra ovvia e comprensibile, oltre che ineluttabile. Resta peraltro da capire se la riduzione della quantità consumata corrisponda ad una scelta di fondo dettata dalla riduzione del potere d'acquisto, ma siano riscontrabili effetti di sostituzione tra categorie e all'interno della stessa categoria, tra marche o prodotti con proprietà diverse. Per non parlare delle sostituzioni tra canali. In sintesi, è possibile che sotto la generale riduzione della domanda stia covando un processo più articolato e meno deterministico? È vero che aumenta la quota di consumatori che stentano a mantenere il proprio stile di vita. È vero che assistiamo ad un ridimensionamento generalizzato dei consumi. Ma è anche vero che esistono importanti effetti di trasferimento e che il consumatore sembra manifestare una capacità di trasformazione che non lo "condanna" necessariamente e brutalmente ad uno stile di consumo più parco, ma lascia alcuni spazi di manovra.

Ad esempio, secondo Confcommercio alcune categorie calano drasticamente (beni e servizi per la mobilità, beni e servizi ricreativi, alimentari e tabacchi, abbigliamento e calzature), altre resistono e anzi mostrano una crescita considerevole (beni e servizi per la comunicazione e beni e servizi per la cura della persona). Ciò è indotto, tra gli altri fattori, dalle differenze dei tassi d'inflazione per categoria, oltre che da effetti di reddito che si manifestano in modo diverso a seconda del segmento di appartenenza dei soggetti e dei mercati interessati.

Nel confronto tra le marche all'interno delle categorie spicca il ruolo delle marche commerciali. Secondo IRI, le marche commerciali che crescono di più sono quelle premium (oltre il 20% in più di mercato nel 2007) che surclassano le marche insegna (+ 4,5%) e i primi prezzi (+ 10,4%), che pure crescono. I marchi di fantasia calano drasticamente (- 26,7%). Questo esempio suggerisce una significativa dinamica di redistribuzione delle quote negli assortimenti della grande distribuzione con effetti rilevanti anche per le marche industriali. E dimostra che anche se la domanda complessiva cala, il consumatore opera scelte non sempre e non necessariamente orientate alla convenienza.

Anche nei canali distributivi si assiste a un rimescolamento delle carte: nonostante la struttura distributiva sia relativamente consolidata e i nuovi canali (ad esempio il discount) non crescano quanto ci si aspetterebbe in un mercato che chiede convenienza: secondo Federdistribuzione (Mappa del sistema distributivo italiano, 2008) la quota del discount negli ultimi tre anni (2005-2007) passa dal 5,7% al 6,8% dell'alimentare (fresco e confezionato).

I movimenti più interessanti sono quelli relativi ai movimenti tra insegne e – in generale – la sempre più spiccata tendenza dei consumatori a muoversi su più canali. La multicanalità rappresenta un trend in via di sviluppo e mette in concorrenza insegne e formati sulla base del prezzo, ma anche della qualità, della dimensione relazionale e del servizio (Eurisko, Seminario annuale, 2008, *Fast Moving Consumers*). Anche i nuovi competitor entrati nel non food (ad esempio Zara, H&M, Decathlon) non possono essere considerati risposte orientate esclusivamente alla convenienza: in tali catene il consumatore trova una nuova logica di scelta, certamente più a buon mercato, ma per questo non penalizzante e capace di sostenere una dimensione d'acquisto, almeno in parte, edonistica.

In sintesi, il consumatore guadagna meno, spende meno e vive uno stile di consumo più parco e rigoroso. In alcune fasce sociali ciò significa uno spostamento verso la soglia della povertà, è vero. Ma il mercato sembra sottolineare anche la presenza di vettori di cambiamento diversi, più articolati e non necessariamente orientati al ridimensionamento. O anche, pur nell'ambito di strategie di ridimensionamento, i consumatori trovano il modo di riorientare i propri acquisti non solo e non tanto verso la convenienza fine a se stessa.

### 3. La metafisica

Fisica e chimica non esauriscono l'orizzonte esistenziale degli individui: essi leggono i fenomeni naturali attraverso la lente delle proprie con-

D. Dalli

vinzioni morali, religiose, ideologiche e – anche – metafisiche. Usiamo la metafisica come una metafora per descrivere cambiamenti e fenomeni che non trovano immediato riscontro in scambi di mercato (acquisti e consumi), ma che influiscono in modo significativo su di essi.

In effetti il consumatore non è solo preda della fisica e non ha dalla sua solo le risorse della chimica. Ha anche un altro potente alleato, la metafisica dei processi di informazione e acculturazione. Mai come oggi ha a disposizione una molteplicità di canali presso cui raccogliere informazioni (multimedialità). Mai come oggi è possibile “costruire” le informazioni e le conoscenze di cui ha bisogno (web 2.0, *consumer generated content*). Mai come oggi sono accessibili gruppi, comunità, associazioni che sostengono l’individuo nella sua difficile avventura esistenziale (comunità di consumo, associazioni del consumo critico).

Lo spirito critico si diffonde, le competenze e le esperienze si consolidano presso i singoli consumatori, ma sono disponibili anche in contenitori, virtuali e non, che vanno ad alimentare un capitale sociale che si ispessisce e consente ai consumatori di attingere ad una fonte illimitata di sapere (anche critico) che lo sostiene nelle proprie scelte di acquisto e consumo. Il consumo critico non riguarda soltanto il lavoro degli attivisti e dei militanti: il consumo critico sta diventando patrimonio di ogni consumatore che si sente più consapevole e informato rispetto al proprio ruolo nel processo di mercato.

I modelli d’acquisto e consumo non sono omogenei e standardizzati, neppure a livello di singolo consumatore, il quale applica regole diverse a contesti, settori e categorie diversi. Più qualità e servizio nell’alimentare, più efficienza nei servizi, più risorse per la convivialità, meno risorse, ma più qualificate per le vacanze e l’intrattenimento, ecc.

In sintesi, sia a livello macro che a livello micro, la domanda sembra irrigidirsi, da un lato, con la crescita di un atteggiamento “ideologico” più maturo e severo nei confronti del mercato. I consumatori si fanno più selettivi e pretendono di più. Non necessariamente più convenienza o più *value for money*, quanto un’offerta più efficace nell’adattarsi alle diverse esigenze che si materializzano giorno dopo giorno e in contesti diversi.

Al tempo stesso, la domanda risulta più frammentata: a livello aggregato e a livello individuale, i consumatori sembrano possedere una plasticità che consente loro di elaborare e applicare schemi di comportamento via via diversi al mutare delle condizioni. Non si tratta della volubilità fine a se stessa del consumatore postmoderno, anzi. Se mai si tratta di una maggiore consapevolezza delle proprie esigenze, anche di quelle edonistiche, perché no? E si tratta anche di una maggiore esperienza e competenza sulle diverse offerte disponibili. Si tratta anche, e forse questo è il tratto più ori-

ginale, di un nuovo senso della propria responsabilità nella definizione del rapporto tra domanda e offerta.

In poche parole, si tratta di un consumatore più “costruttivo” che non accetta (né rifiuta) l’offerta in base a preferenze rigide e standardizzate, ma – anzi – di un consumatore che si adatta alle diverse opportunità che gli vengono offerte tra le quali sceglie, critica e se del caso modifica quelle che gli sembrano più promettenti.

#### **4. Ebbene?**

In queste condizioni, quale lezione possono trarre gli analisti e gli operatori di settore? Quello che hanno di fronte è un consumatore in crisi o forse, piuttosto, un consumatore che affronta la crisi con un atteggiamento più critico, più attento, in una parola, più rigoroso? Non è un consumatore triste e ripiegato su se stesso. Non è un consumatore che semplicemente spende di meno perché ha meno soldi nelle tasche. È un consumatore che, con qualche soldo in meno nelle tasche, distribuisce il proprio potere d’acquisto con una certa attenzione, selezionando prodotti, marche e canali, premiandone alcuni e penalizzando altri. È un consumatore che riesce a ricavare spazi di gratificazione e compiacimento con minori risorse economiche a disposizione.

Perciò la domanda è: questo consumatore è “ancora” un buon cliente? A molte imprese industriali e commerciali farebbe comodo l’edonista spendaccione e scriteriato di qualche anno fa. Ma questa specie sembra in via di estinzione, nonostante la comunicazione e non solo quella pubblicitaria continui a cercare di rivitalizzarla. Oggi abbiamo a che fare con un soggetto più critico, più rigido, più competente e distaccato. Può essere considerato un buon cliente? Forse sì, se le imprese “imparano” da questo consumatore la lezione che egli stesso ha dovuto imparare: meno risorse, più responsabilità, più attenzione al rapporto tra esigenze e alternative disponibili, più creatività e più rispetto (di sé, dell’ambiente, degli altri).

A queste condizioni è possibile che il marketing possa produrre buone idee per il business, accettabili e rispettabili da parte dei consumatori. È possibile che sia proprio il marketing a mettere le imprese di fronte ad uno scenario nuovo, più difficile, ma al tempo stesso più promettente della corsa al ribasso. E che sappia predisporre risposte adeguate alle aspettative dei cittadini.

Per questa via, forse, il marketing potrebbe anche riuscire nella difficile impresa, soprattutto in un periodo di crisi come questo, a riconquistare una legittimità sociale e culturale che nel corso degli anni sembra aver perduto. Una perdita che ha portato imprese, professionisti e accademici ad

*D. Dalli*

allontanarsi dal marketing (*de-marketing*). Forse è tempo per considerare il marketing per quello che è e per ciò che può fare per la società: aumentare il grado di “comprensione” tra soggetti che tradizionalmente occupano schieramenti opposti e in conflitto (la domanda e l’offerta) e che potrebbero scoprire che esistono spazi di collaborazione e integrazione nella costruzione sociale del mercato. Un mercato visto non come spazio economico che divide, ma come spazio sociale e culturale che integra soggetti con caratteristiche e prerogative diverse. Un mercato in trasformazione, insomma.

Università di Pisa  
Luglio 2008