

Un nuovo modo di studiare i consumatori

scritto da Francesco Piccoli | 12 Ottobre 2018



Recentemente, Amrutha Shridhar, di Euromonitor International, ha pubblicato un'interessante analisi sui consumatori, diversa da quanto si può trovare normalmente sul mercato. Shridhar lavora con Euromonitor International dal 2015 ed è una dei loro analisti di alto livello, avendo accumulato una notevole esperienza nel settore, collaborando con aziende leader per molti anni. Infatti Euromonitor International è uno dei nomi più importanti quando si tratta di strategia e consulenze sul mercato dei consumatori operando, come suggerisce il nome, a livello internazionale. Il loro prodotto più conosciuto è sicuramente Passport, un database dove è possibile trovare statistiche, analisi, relazioni e sondaggi su tantissimi mercati globali.

Questa introduzione è doverosa per mettere in evidenza il fatto che il loro report sui consumatori, la cui prima edizione risale al 2011, poggia su basi solidissime, distinguendosi, a nostro parere, da qualsiasi altra relazione sullo stesso argomento. Il problema con le analisi tradizionali è il fatto che dividere i consumatori solo su base demografica non restituisce un'immagine completa di quelle che sono le loro abitudini giornaliere e le scelte di vita sul lungo periodo. Euromonitor International ha quindi creato ed ampliato nel tempo una serie di categorie o, meglio, di personaggi attraverso i quali un'azienda può identificare delle personalità di riferimento a cui puntare, impostando la propria strategia di marketing di conseguenza. Queste otto categorie rendono molto più facile anche capire l'andamento

del mercato e delle tendenze dei consumatori e le loro eventuali modifiche nel tempo.

Era importante stabilire il background di tutto rispetto di Euromonitor International vista l'enorme differenza tra la loro analisi e quelle tradizionali.

Ma quali sono esattamente le otto categorie individuate dall'analisi di Euromonitor International? Per evitare incomprensioni, sono stati lasciati i nomi originali seguiti da una traduzione in italiano.

Secure Traditionalist: il sicuro tradizionalista è quella persona che tutti conosciamo che detesta fare shopping e, quando lo fa, punta al risparmio sopra ogni altra cosa.

Empowered Activist: l'attivista emancipato crede moltissimo nell'abilità di poter cambiare le cose. Il suo interesse per le questioni ambientali a livello globale lo porta a spendere di più per prodotti di qualità che durino di più nel tempo, riducendo così le sue emissioni.

Conservative Homebody: il cauto "casalingo" si preoccupa molto per le questioni intime e personali, come la casa, la famiglia e la spiritualità. Apprezza fare shopping ma non è molto interessato all'aspetto esteriore.

Inspired Adventurer: l'avventuriero ispirato è sempre alla ricerca della novità, quindi non fugge mai di fronte all'idea di provare nuovi prodotti.

Undaunted Striver: il lavoratore instancabile rappresenta la categoria più tecnologica e vanitosa dell'analisi. Puntano sempre alle ultime novità e ai marchi più famosi e di fascia alta.

Cautious Planner: gli attenti pianificatori sono la categoria più attenta ai soldi e meno incline a fare acquisti impulsivi.

Balanced Optimist: gli ottimisti equilibrati preferiscono la qualità alla quantità. Salute e benessere personali sono la loro priorità, per cui spendono volentieri ma sempre in maniera oculata.

Impulsive Spender: gli "spendaccioni" impulsivi. Fanno spesso acquisti impulsivi, specialmente quando sentono di aver trovato un'occasione, per fare dei regali a persone a cui voglio bene, siano esse sé stessi o gli altri. Vivono nel presente senza preoccuparsi del futuro.

La relazione prosegue stabilendo il percorso di acquisto di

ogni categoria, suggerendo le influenze esterne e i canali migliori a cui ogni marchio o azienda possono appoggiarsi per raggiungere determinati tipi di consumatori. Sebbene il risparmio resti uno dei motori più forti per spingere l'acquisto, è evidente che non siano più l'unico e che ognuno di noi ha diverse motivazioni dietro ogni acquisto che spesso vanno al di là di un prezzo inferiore.

È interessante anche vedere come ormai lo shopping, inteso nel suo senso più largo e non solo quello più "modaiolo", non avvenga più soltanto nei negozi fisici ma anche online. Per il vino, questo è ormai un dato di fatto in moltissimi paesi. Questa massiccia presenza sul web rafforza l'importanza dei social come canali di comunicazione con il consumatore, sia in maniera diretta sia in quella indiretta grazie ai famosi influencer, personaggi famosi che appoggiano determinati prodotti in maniera più o meno evidente.

L'analisi si conclude con una panoramica su 21 mercati globali e le categorie di consumatori principali che si possono incontrare all'interno di ognuno di essi. Per quanto riguarda l'Italia, secondo Euromonitor International, non siamo un popolo di santi e navigatori ma di tradizionalisti, attivisti, casalinghi, lavoratori e attenti pianificatori.