

**PUNTO DI VISTA**

## Cosa vogliono i consumatori?

**Dal mio punto di vista di tecnico, la risposta è sempre facile: quello che i consumatori vogliono è esattamente quello che il vostro impianto di trasformazione non può fare senza ulteriori investimenti, i quali, naturalmente, non rientrano nei vostri progetti per l'anno in corso! Ma anche se vi rientrassero, la consegna del vostro fornitore avverrebbe troppo tardi e solo quando la concorrenza avrebbe già messo in vendita il nuovo prodotto prima di voi!**

Guy Goldstein

Vorrei sottolineare un aspetto davvero importante: dobbiamo fare una distinzione precisa tra il mondo moderno e il mondo che si muove verso la modernità. Una cosa è certa e cioè che, in alcune aree, è necessario avviare un programma di educazione sui vantaggi dell'igiene. All'interno di un determinato paese, il passaggio dalla vita in ambiente rurale alla vita in ambiente urbano, con il conseguente afflusso di persone nelle città, costringe a rivedere quello che magari si dava ormai per scontato. Queste persone si confrontano spesso con un mondo di consumatori che non necessariamente comprendono. Da qui nasce l'esigenza di programmi di igiene ed educazione, che devono essere avviati a scuola o in istituzioni che vedono coinvolti i bambini. A loro volta, tali bambini insegneranno ai genitori, ai fratelli e alle sorelle, agli amici, così da far partire i consumi. In queste aree, le persone non sanno ancora quello che vogliono realmente, siamo noi a dover insegnare loro ciò di cui hanno bisogno.

**IN REALTÀ, È ESTREMAMENTE IMPORTANTE CAPIRE COME SODDISFARE I CONSUMATORI**, anche se non sono le persone a cui si vende direttamente. Di solito, il vostro cliente è il buyer di un supermercato o di un grossista, che poi provvederà a vendere e distribuire i vostri prodotti. Ma sarà il consumatore quello che prenderà il prodotto sugli scaffali e che sarà attratto dalla vostra strategia di marketing push. È infatti il sistema di marketing push-pull a trainare i consumi. Grazie ad anni di campagne pubblicitarie condotte nei paesi avanzati, molte caratteristiche sono ormai date per scontate, per esempio morbidezza e resistenza per la carta igienica o resistenza e capacità di assorbimento per gli asciugatutto e le salviette. Dopo avere fatto in modo che tali concetti si radicassero nelle menti dei consumatori, le strategie di marketing devono ora andare avanti e fare leva su concetti e idee innovativi: igiene, potere battericida, comfort, inserimento nel proprio habitat, armonizzazione con gli arredi..., ossia tutte quelle caratteristiche che stanno emergendo dalle interviste e osservazioni dei consumatori. I consumatori si aspettano novità in ogni momento; da un lato si sentono in un certo qual modo rassicurati dall'acquisto di prodotti della stessa marca che usavano le loro nonne, ma dall'altro si aspettano nuove prerogative che si adattino al loro stile di vita. Considerato che in molti paesi la pubblicità ha stabilito alcune delle principali caratteristiche, ora i consumatori sanno esattamente cosa aspettarsi e non vogliono essere delusi in questo.

**SI ASPETTANO ANCHE CHE IL CONCETTO DI "NUOVO" ABBAIA UN SIGNIFICATO REALE**, che l'idea di "più resistente" equivalga veramente a un miglioramento e che "più assorbente" voglia dire davvero maggiori capacità di assorbimento. In molti paesi - ma non tutti - la pubblicità è disciplinata da un organismo di regolamentazione ovvero da concorrenti agguerriti che attaccano le false dichiarazioni. Ricordate lo slogan "più bianco del bianco" lanciato per un detersivo in polvere? Voglio sottolineare l'importanza di avere una strategia Ricerca & Sviluppo che comprenda non solo gli aspetti tecnici della produzione, ma anche le attese veicolate dalle politiche di marketing. Dobbiamo guardare cosa succede intorno a noi perché alcune di queste idee potrebbero essere sfruttate per il nostro mercato.

**ANCHE IL PACKAGING GIOCA UN RUOLO CHIAVE** nell'identificare i prodotti, così come avviene per i colori di un prodotto. L'identificazione del marchio è uno strumento che conduce il consumatore direttamente allo scaffale che contiene il vostro prodotto; di conseguenza, è senz'altro necessario rinnovare il brand di tanto in tanto, ma sempre mantenendo un legame con il "vecchio" design. Da molto tempo ormai, non siamo più in un settore orientato alla produzione bensì in un'industria trainata dal mercato. Per questo è così importante capire quello che realmente vogliono e si aspettano i consumatori. Non sono più i tecnici a stabilire le regole, che invece sono fissate dalle richieste dei consumatori ed enfatizzate dalle strategie di marketing. Provate, venderete anche un'auto a 3 o 5 ruote, se è il mercato a chiedervelo!

**I PRODOTTI VANNO DEFINITI IN MANIERA TALE DA ADATTARSI AGLI STILI DI VITA.** I brand hanno ancora un certo impatto grazie alla qualità implicita e alla pubblicità fatta negli anni, che ha provveduto a creare un'immagine impressa nella mente delle persone. Eppure i brand devono rinnovarsi costantemente, non possono vivere sulle glorie del passato né possono sostenere il divario dei prezzi con i marchi del distributore o i brand affacciatisi da poco sul mercato. Oggi chiunque abbia un po' di capitale iniziale da investire può ottenere la qualità dei brand leader. Automazione, computer, scienza cognitiva e mobilità delle persone hanno fatto sì che raggiungere i livelli di un brand leader non è qualcosa di difficile, basta solo un po' di tempo per l'adattamento.

**ALLORA, COSA VOGLIONO I CONSUMATORI?** Sono state spese enormi somme di denaro in tutto il mondo per definire esigenze e desideri nonché gli atteggiamenti verso le innovazioni. È facile testare nuovi prodotti, anche sul mercato, con un gruppo target. Esistono degli impianti pilota dove è possibile realizzare un paio di migliaia di articoli da far testare a persone reali nella vita di ogni giorno. Ai gruppi di consumatori si possono fare domande e sottoporre nuovi prodotti, da cui trarre spunti e idee per i produttori su come perfezionare l'offerta prima di lanciarla sul mercato ed evitare così dei flop.

**IL CONSUMATORE VUOLE VALORE IN CAMBIO DI DENARO, CHE IL PRODOTTO COSTI 1 CENTESIMO O 1 MILIONE DI DOLLARI!** Il consumatore vuole ora prodotti più ecologici da produttori impegnati nel rispetto del pianeta, prodotti ricavati da fonti sostenibili in aziende dove la tracciabilità non sia solo a parole bensì a fatti. Alcuni paesi sono più avanzati di altri in tale ambito, ma questo aspetto sta diventando fondamentale per i produttori che vogliono esportare all'estero. Non si parla più di Terzo Mondo, c'è un unico mondo, dove tutti viviamo e dove tutti vogliamo che i nostri figli crescano bene. La cosiddetta "era industriale" ha fatto disastri che ora stiamo cercando di risolvere. I summit di Kyoto, Copenhagen e ora Cancun hanno evidenziato la necessità di fare qualcosa, ma pochi paesi intendono fare quello che serve per tutelare il nostro futuro, il che, a mio parere, rappresenta un totale fallimento mentre l'avidità del mondo finanziario continua senza sosta.

**I CONSUMATORI VOGLIONO UN MONDO MIGLIORE,** con prodotti destinati all'uso per cui sono stati realizzati, nulla di più ma neanche nulla di meno. •