

SOMMARIO RASSEGNA STAMPA

Data	Argomento		Sommario	Pag
<u>Consumer's Forum</u>				
27.01.2008	Repubblica	(p.1)	Addio alle grandi marche ora la spesa è low cost.	1
<u>Segnalazioni</u>				
27.01.2008	Repubblica	(p.23)	'Una scelta logica spendere tanto spesso è inutile'.	3
28.01.2008	Affari & Finanza	(p.14)	Consumi. Ora è l'utente il soggetto creativo del mercato.	4

Il caso

Dimezzati i consumatori fedeli, vince il modello Ikea-Ryanair

Addio alle grandi marche ora la spesa è low cost

ROMA — Tramonta il mito dei prodotti di marca, adesso infatti gli italiani si affidano sempre di più al low cost. In 15 anni i consumatori del nostro paese si sono trasformati da "fedeli e monogami" a "poligami". Quelli che si concentrano solo su un prodotto sono il 25,5% (erano oltre il 50), mentre chi sceglie più marche è oggi maggioranza toccando il 53,8%. Lo sostiene una ricerca condotta dal Consumer's Forum e coordinata da Giampaolo Fabris, docente all'Università San Raffaele di Milano.

ARDÙ E BOLOGNINI
A PAGINA 23

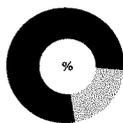
Vero o falso

■ VERO (molto/abbastanza) ■ FALSO (poco/per niente) ■ NON SO

Prezzi bassi e qualità

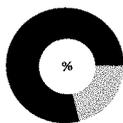
Aziende come Ryanair, Ikea, ecc. hanno dimostrato che non sempre a prezzi bassi corrisponde bassa qualità

■ 78,7 ■ 21 ■ 0,3

**Contraffatti e originali**

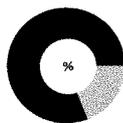
Ci sono alcuni prodotti contraffatti così curati che è difficile distinguerli dagli originali

■ 78,9 ■ 21,1

**Low cost**

Le marche low cost oggi sono apprezzate perché sono le più vicine ai bisogni e ai desideri delle persone

■ 79,9 ■ 19,4 ■ 0,7

**La sicurezza**

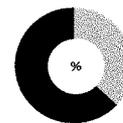
Se una marca offre un prezzo molto basso avrà sicuramente risparmiato sulla qualità e sulla sicurezza

■ 58,6 ■ 41,2 ■ 0,2

**Contraffatti di bassa qualità**

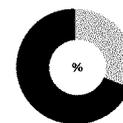
I prodotti contraffatti sono sempre di bassa qualità

■ 62,2 ■ 37,7 ■ 0,1

**Disposti al prezzo alto**

Oggi le persone sono disposte a pagare un prezzo molto alto se c'è la garanzia di elevata qualità

■ 68,1 ■ 31,8 ■ 0,1



Grandi marche addio, vince il low cost

Si dimezzano i consumatori fedeli. L'80% apprezza il modello Ikea-Ryanair

BARBARA ARDÙ

ROMA — Non siamo più fedeli ai prodotti di marca. Sta tramontando il mito che solo quel sapone sbianchi bene, che ci sia un'unica pasta che non scuoce, che solo quelle scarpe siano comode. Certo, la marca continua a esercitare un certo fascino, ma è finita la schiavitù a un solo nome. Poco più di quindici anni e gli italiani, da fedeli quali erano, sono diventati poligami, se non promiscui. I monogami, quelli fissati su un prodotto, sono solo il 25,5 per cento (erano oltre il 50), mentre i poligami, quelli che si barcamenano su due-tre nomi, sono assurti a maggioranza: il 53,8 per cento. C'è poi un 21 per cento di promiscui: si aggirano nel supermarket come fosse un harem, cambiando spesso marchio a seconda del prezzo. La fedeltà è dunque in declino. A fotografare le scelte degli italiani in fatto di acquisti è una ricerca condotta dal Consumer's Forum e coordinata da Giampaolo Fabris, docente all'Università San Raffaele

Indagine di Consumer's Forum: crescono i "poligami" e i "promiscui"

di Milano.

Ma all'infedeltà ci si è arrivati col tempo e con poche ma sottili scoperte. Sono sempre meno quelli convinti che il prezzo sia garanzia di qualità, tanto che quattro italiani su dieci non vedono differenza tra originale e falso di marca. E sette su dieci sono convinti che i voli della Ryanair e le librerie dell'Ikea non hanno nulla da invidiare a compagnie o marchi più famosi.

«C'è una diffusa percezione — afferma Fabris — che sia possibile trovare beni di buona qualità, talvolta eccellente, anche a livelli contenuti di prezzo». È stato il *low cost* a sfatare il mito, incidendo in tutti i settori merceologici, dai viaggi, ai computer, all'abbigliamento fino all'alimentazione. E chi crede che siano le classi più povere a rivolgersi al *low cost*

si sbaglia. Lo fanno tutti.

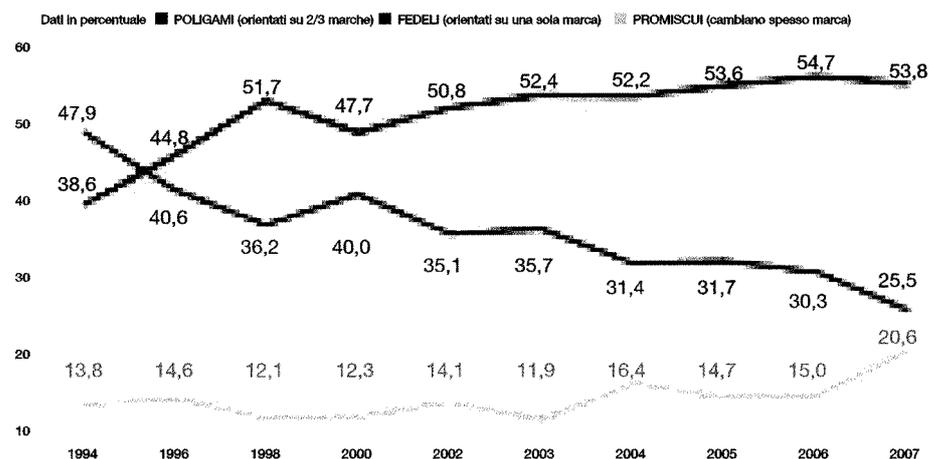
È il consumatore che è cambiato, diventando più consapevole e anche più libero e onomade. Un tempo le scarpe si acquistavano in un determinato negozio, oggi si possono comprare anche su Internet. Non solo. Prezzo e qualità, così com'erano intesi un tempo, hanno divorziato. Oggi la qualità è messa in rapporto anche con quanto il consumatore è disposto a spendere per quel bene. L'ennesimo maglione da mettere nell'armadio non è detto che debba durare in eterno. Ed è qualità (di vita) anche l'insalata in busta, per cui si è disposti a spendere di più.

Non siamo però ancora al crepuscolo delle marche. È solo questione di fedeltà a un unico nome. «Ciò significa — scrive Fabris — che nessuna marca, anche la più autorevole può adesso godere di una stabile rendita di posizione». Nel carnet del consumatore ci sono ormai varie possibilità e la scelta dipende dalle offerte, da una campagna pubbli-



citaria, dall'umore del momento e anche dal portafogli. Di soldi in giro ce ne sono pochi, tant'è che più della metà degli intervistati prevede di ridurre i propri acquisti. «Certo — spiega Roberto Bucaneve, direttore del centro studi di Centromarca — la congiuntura sfavorevole non aiuta, ma gli italiani sono ancora affezionati al marchio, più degli europei. Basta pensare che i prodotti che portano il nome del supermercato in Italia sono il 12-23 per cento di tutto il mercato, in Francia il 25 e in Germania addirittura il 40».

La fedeltà alla marca



L'Intervista

Susanna Messaggio, opinionista tv

“Una scelta logica spendere tanto spesso è inutile”

**CONDUTTRICE**

Susanna Messaggio è opinionista nel programma “Italia sul 2” (Rai 2), ma è anche psico-pedagogista

LUIGI BOLOGNINI

MILANO — Susanna Messaggio, sempre più gente sceglie di ignorare le marche dei prodotti per guardare alla qualità o al prezzo? Lei che fa?

«Io non ho perso tempo. Sono così da sempre. I marchi non mi hanno mai attratto, ho sempre badato ad altro».

Ad esempio?

«Dipende dal tipo di prodotto. Per gli alimentari sicuramente agli ingredienti e alla loro qualità, senza badare al prezzo. Per i prodotti di moda, come vestiti e borse, al rapporto tra prezzo e qualità. E su questo le grandi marche sono messe piuttosto male».

Ovvero?

«Ovvero spesso la differenza tra una borsa griffata e una presa su una bancarella o addirittura da un venditore extracomunitario sta solo nel prezzo, che nel secondo caso è ben minore. Ma rifiniture e qualità dei materiali sono le stesse. Ricordo ancora quando chiesi a un artigiano di farmi una copia perfetta di una borsa di arca che avevo: spesi meno di un quarto».

Quindi abbandonando le marche si risparmia?

«Non necessariamente, sia chiaro. Ci sono grandi aziende che proprio perché sono grandi possono fare economie di scala e dare prezzi più convenienti anche a noi consumatori».

Vede molta gente che abbandona marche e marchi?

«Onestamente mi sembra che continui la tendenza a seguire la massa, a fare un po' le pecore. Ovvero, a seguire i marchi di moda. Anche con la crisi economica, vedo gente che piuttosto di rinunciare a certi lussi si mette a dieta».





Consumi

Ora è l'utente il soggetto creativo del mercato

di GIAMPAOLO FABRIS

no dei più accreditati, ma non per questo meno falsi, stereotipi da cui finalmente la riflessione post moderna va prendendo le distanze è la passività del consumatore. Un consumatore a cui, secondo un diffuso luogo comune, sarebbe accreditata una sola opzione: comperare o astenersi dall'acquisto. Una volta effettuato non resterebbe che seguire un copione scritto dal mondo della produzione che non ammette troppi ambiti di libertà. Beni e servizi progettati, o supposti tali, come struttura chiusa, strettamente regolamentata: coerentemente al contesto di omologazione, subalternità, eterodirezione che è sempre stato imputato al consumo.

Prenderne le distanze adesso non ha soltanto un significato psicologico o sociologico: comprenderne la portata può significare per il mondo delle imprese - tradizionalmente disinteressato o inconsapevole - acquisire una inesauribile fonte per l'implementazione e la creazione di nuovi prodotti.

Le ricerche, e le teorizzazioni del postmoderno, riflettono infatti un affresco che non è affatto riconducibile ai tradizionali saperi. Prende consistenza l'ipotesi di un consumatore artigiano (Campbell) che utilizza con grande discrezionalità i prodotti che acquista: vale a dire li completa, li mixa, li elabora secondo percorsi personalissimi. Vale a dire li reinterpreta come fossero dei semilavorati da completare, modellare seguendo itinerari soggettivi e creativi che sovente hanno poco a che vedere con le ipotesi e il progetto di chi produce. Non sono soltanto gli alimenti pronti industriali ad attivare l'estro creativo dei consumatori che spesso li utilizzano come ingredienti riscattandoli da una serialità o da una mediocrità in cui non si ama riconoscersi. La rielaborazione dei motori, o della meccanica, di auto e moto è tutt'altro che un fenomeno di nicchia. Gli zainetti dei ragazzi, i giubbotti, i jeans sono sovente trasformati dalla giustapposizione di altri materiali, di badge, di ornamenti che li personalizzano. Gli accendini vengono impiegati come apribottiglie, le cravatte o i foulard come cinture, lo scotch come tovagliolo, le calzette dei bambini come custodia dell'i-pod,

Rielaborazioni, utilizzo di cose in modi diversi rispetto a quelli per cui sono state pensate e prodotte: chi consuma non è più passivo

i cotton fioc e gli spazzolini da denti per mille usi diversi da quelli convenzionali e via dicendo. Talvolta avviene in un contesto giocoso o ludico: un tormentone largamente praticato dai ragazzi, non credo apprezzato dalle marche, è trasformare due prodotti di culto come Diet Coke e Mentos in un geysir o in artigianale lanciamissili. Ogni generazione forse si costruisce la molotov che la rappresenta.

La moda, come sempre nei consumi, è l'antesignana di questa macro-tendenza: un capo d'abbigliamento è sovente assemblato con altri, anche facendo ricorso al sistema di accessori, che gli attribuiscono un look diverso da quello previsto dal produttore. Capita così che un indumento possa assumere un carattere ironico, trasgressivo, seduttivo - o, al contrario, ricercato, di classe - non affatto originariamente progettato. I produttori di mobili sono in difficoltà con le tradizionali proposte di arredi completi sostituiti dalla domanda di singoli pezzi da assemblare secondo personali percorsi. Il successo del cellulare per inviare messaggi - che si avvia a divenire l'impiego prevalente - non era stato inizialmente previsto: era una tra le tante possibili opzioni di servizi aggiuntivi nei cui confronti il consumatore ha mostrato solo un tiepido interesse. I contenuti dell'i-pod variano incredibilmente da un soggetto all'altro: ognuno si porta con sé una propria biografia di suoni costruita negli anni, un proprio album di famiglia fatto di personalissimi ricordi. La stessa televisione - il media più massificato che esista - in realtà si declina in una serie di peculiari palinsesti che ciascuno di noi si costruisce ogni sera.

Talvolta non sono soltanto o prevalentemente le pratiche d'uso a mutare, bensì il senso, il significato che si attribuisce a tale pratica o ad una marca. Sempre più il consumatore si comporta diversamente dalle ricette precostituite, dalle istruzioni d'uso. Il fenomeno dilagante della subvertising - l'intervento ironico o dissacrante su alcune delle più consacrate campagne pubblicitarie che attribuisce loro significati ben diversi dagli originali e da veicolare on line - si iscrive nello stesso fenomeno.