

Conoscere i consumatori per essere vincenti sul mercato

berni-evid-40c7aea0

[berni 2](#)Questi ultimi anni hanno trovato abbastanza impreparato il sistema dell'offerta ad affrontare una domanda in forte arretramento. Industria, distribuzione, grossisti, bar e ristoranti hanno vissuto di rimessa, prendendo misure per parare il colpo di consumi in calo, con un orientamento più verso il risultato di brevissimo periodo che verso una proazione per ampliare il bacino di consumatori. Ora che, dagli ultimi segnali, sembra che la macchina dei consumi stia, anche se lentamente per ripartire, è bene cercare di capire quali consumatori abbiamo di fronte, perché in questa fase si possono definire le linee d'azione per la prossima ripresa e posizionare i brand, i locali e le iniziative per soddisfare esigenze specifiche. Conoscere i consumatori ai quali ci si vuole rivolgere è quanto mai decisivo oggi, per costruire la presenza sul mercato nel prossimo futuro.

Come abbiamo avuto già modo di segnalare, nella struttura della società italiana, una robusta maggioranza, trasversale per quanto riguarda l'età e l'area geografica, è poco interessata al nuovo. Sono persone scarsamente ricettive alle sollecitazioni che provengono anche dal mondo della pubblicità, inclini a riconoscersi nel value for money. Sono quelli che... il caffè a 80 centesimi, il succo di frutta è quello con la polpa, la birra è "una birra", e via di seguito. Su questi consumatori lo sforzo delle imprese è quello della ottimizzazione e riduzione dei costi e dei processi. Qualsiasi altro investimento rischia di cadere nel vuoto.

Esiste invece una fascia di popolazione, intorno al 25-30% - con percentuali crescenti nelle fasce d'età più giovani - interessata, nei consumi fuori casa, a sperimentare, a vivere esperienze edonistiche e differenzianti. È una popolazione trasversale da un punto di vista geografico, un po' più concentrata nelle aree urbane, anche nelle medie città di provincia, non solo nelle metropoli. In questa fascia, che è quella con maggiore capacità di spesa e più propensa a farlo, individuiamo tre macro riferimenti. I giovani dai 15 ai 25 anni, tipicamente legati a un'attività di studio o che stanno muovendo i primi passi nel mondo del lavoro. Vivono in casa o se già vivono fuori sono dipendenti dai genitori. Proprio per

