



7 strategie

per passare da QUANTO COSTA a QUANTO VALE

Milano 28.11.2013

Uso e consumo Argomenti per ogni settimana **MILITARI** La crisi degli animali

Abitudini a tavola
Per risparmiare (salvando il gusto) prestate attenzione a etichette e loghi. Gli specialisti: «Sempre garantiti qualità e sicurezza»

Quando vogliamo comprare il latte, abbiamo l'imbarazzo della scelta. Pastorizzato, microfiltrato, Uht, che differenze ci sono? Il valore nutrizionale è equivalente? I prezzi certamente no.

Un litro di latte fresco costa in media circa 1,50 euro, ma le variazioni sono notevoli: secondo un'indagine di Kikkopro — un motore di ricerca che permette di consultare le offerte promozionali della grande distribuzione (gdo) — in alcuni supermercati milanesi si va da 1,10 euro per il latte fresco con il marchio del supermercato fino ai quasi due euro per un «alta qualità» o un «rimontato abito». Per l'Uht più conveniente (a lunga conservazione) il spendiamo da oggi a 1,45 euro, e si può scendere a 0,70-0,80 euro.

La produzione e i controlli
In questa giungla, ognuno fa le sue scelte in base ad abitudini e preferenze, tenendo conto del fatto che sia il latte fresco da Uht si trovano nella formulazione «latte», con il 3,6 per cento di grassi (che comunque è una quantità ridotta), parzialmente scremato (non l'1,6 per cento di grassi) o totalmente scremato (meno dello 0,5 per cento). Gli italiani preferiscono il latte a lunga conservazione, che costa meno (1,20 euro al litro di media), permette di fare scorte e va conservato in frigorifero. Nel complesso, in Italia le vendite di latte Uht superano di oltre il doppio quelle di latte fresco (più 5 per cento nei primi cinque mesi del 2013). I prezzi più alti sono quelli del latte fresco «alta

FASCE DI PREZZO

	PREZZO LITRO	UHT PREZZO LITRO	ALTA QUALITÀ PREZZO LITRO	REIMBOLTI PREZZO LITRO
LATTE DI MARCA				
Fresco Milkano	1,50	1,25	1,55	1,30
Fresco Milkano	1,50	1,40	1,60	1,40
Fresco Milkano	1,70	1,50	1,90	1,50
SUPERMERCATI				
Fresco Milkano	1,10	0,90	1,10	1,20
Fresco Milkano	1,20	0,90	1,20	1,40
Fresco Milkano	1,30	1,00	1,30	1,40

Fonte: Kikkopro. Le differenze sono in euro. I prezzi sono quelli di riferimento. I prezzi sono quelli di riferimento.



Quanto costa un litro di latte?

Dipende da tipologia e marchio del prodotto
Biologico e griffato: il prezzo sfiora i due euro

servato al freddo». Le differenze microfiltrato, non ci aiuta a capire le differenze di prezzo. Ma fac- que se lo conserviamo chiuso in frigorifero, possiamo usarlo an- siamo provare il latte microfiltra- to: il latte fresco non è ancora...

Fonte: Corriere della Sera, 24 ottobre 2013

Oggi è questa la domanda che ci guida nella maggior parte dei processi di scelta e nei percorsi di acquisto che compiamo quotidianamente. Ciò vale sia nell'ambito dei prodotti commodity e dei servizi a fruizione giornaliera, sia per quelli a maggior coinvolgimento e durevoli.

Tuttavia la risposta ad una domanda che si limita a prendere in considerazione come unica variabile il prezzo, spesso non può che avere un altrettanto limitato ambito di giustificazione, come mostra l'esempio che prende in considerazione tutt'al più attributi fisici del prodotto e la presenza o meno di una «griffe».

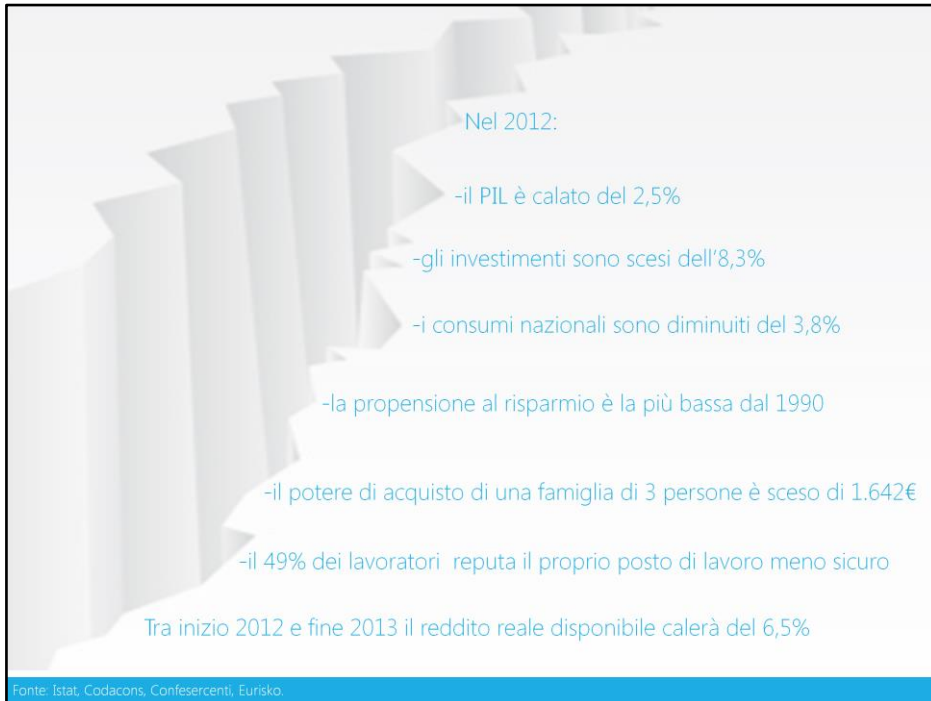
Per questo ci siamo chiesti se, ed eventualmente come, sia possibile spostare un po' più in alto l'ambito dei processi decisionali in modo che essi dipendano non solo da aspetti poco differenzianti e limitatamente competitivi come il mero esborso economico, bensì da contenuti di carattere più distintivo e qualificante a proposito di quello che c'è dietro ad un prodotto o ad un servizio, al di là del suo prezzo.

La risposta che ci siamo dati è che ciò sia possibile a patto di cambiare la domanda, ovvero non più, o non solo, «quanto costa» ma «quanto vale».



Le cattive notizie non sono più una notizia.

Lo stato di crisi, lungi dall'essersi rivelato transitorio, è oramai una condizione permanente che ci viene quotidianamente riproposta attraverso una quantità di statistiche negative alle quali stiamo oramai diventando quasi indifferenti.



Alcuni dei principali indicatori economici che ci descrivono lo stato delle cose.



Se non l'andamento delle curve di decrescita, ad essere forse cambiato è però l'atteggiamento di chi ogni giorno deve tradurre in comportamenti coerenti questa generale minore disponibilità.

E la buona notizia consiste proprio nel fatto che i fenomeni di adattamento sono così evidenti e numerosi che mai come adesso il detto «fare di necessità virtù» assume significati di grande rilevanza e attualità.



In realtà il concetto di strategia di adattamento per la sopravvivenza in condizioni particolari è tutt'altro che innovativo. Se ci viene infatti concesso di scomodare una teoria illustre, quello che vorremmo sostenere oggi è che i consumatori si trovano ad affrontare una sfida simile a quella delle famose giraffe di Darwin.

Secondo lo scienziato «nel corso di milioni di anni le mutazioni genetiche che portarono alcuni individui ad avere un collo (sempre) più lungo si rivelarono vantaggiose: questi individui potevano raggiungere più facilmente le foglie di alberi alti, il che, in condizioni di scarsità di cibo, determinò un migliore adattamento all'ambiente rispetto agli individui col collo più corto: migliore capacità di procurarsi il cibo, quindi maggiore probabilità di sopravvivere, di raggiungere l'età della riproduzione e di riprodursi, dunque, maggiore probabilità di trasmettere il proprio patrimonio genetico (e quindi la lunghezza del collo) alle generazioni successive (Wikipedia)».

Ecco che quindi chi si dimostra oggi in condizione di sfruttare a proprio vantaggio un contesto cambiato in modo così radicale e in modo duraturo, rappresenta un vero e proprio modello di riferimento a cui ognuno di noi può e deve guardare con interesse per comprendere come si stia modificando l'attuale paradigma dei consumi.

IL 54% COMPRA SOLO L'ESSENZIALE
IL 30% COMPRA MENO IN ASSOLUTO



Fonte: Nielsen Shopper Trends, 2013.

Una ricerca Nielsen condotta per Coop mostra come le spese quotidiane vengano ridotte (alimentari in primis, non tanto in valore bensì in quantità) mentre si rinvia l'acquisto dei beni durevoli (arredamento, elettrodomestici) e semidurevoli (abbigliamento).

Emerge inoltre che, anche nel caso in cui la situazione economica dovesse migliorare, per il futuro prevarrà un paniere in cui i tagli più consistenti riguardano pasti take away, carburante, gas ed elettricità, abbigliamento, intrattenimento out of home e telefonia.

IL 52% CERCA PRODOTTI IN PROMOZIONE
IL 21% PASSA A MARCHI MENO COSTOSI



Fonte: Nielsen Shopper Trends, 2013

Spesso, come accennato in apertura, i tentativi di contenimento delle spese hanno a che fare con la ricerca del prezzo più basso.

Strategia di risparmio per eccellenza, già avviata da anni, continua ad essere il downgrading dei prezzi al consumo.



Una ricerca Altroconsumo stila un vademecum su come sia possibile risparmiare una cifra annua consistente scegliendo quei punti vendita che propongono prezzi mediamente ma costantemente più bassi piuttosto che quelli che offrono ribassi occasionali.

Inoltre raccomanda di seguire alcune pratiche regole di buon senso quali acquistare solo i deperibili che si è certi di consumare entro la scadenza, fare scorta solo di prodotti in offerta solo se si tratta di articoli che si consumano con regolarità, confrontare i prezzi al chilo/litro e dare un occhio agli scaffali più in alto o più in basso dove si solito sono collocati i prodotti meno cari.

IN CERCA DI PUNTI VENDITA PIÙ ECONOMICI

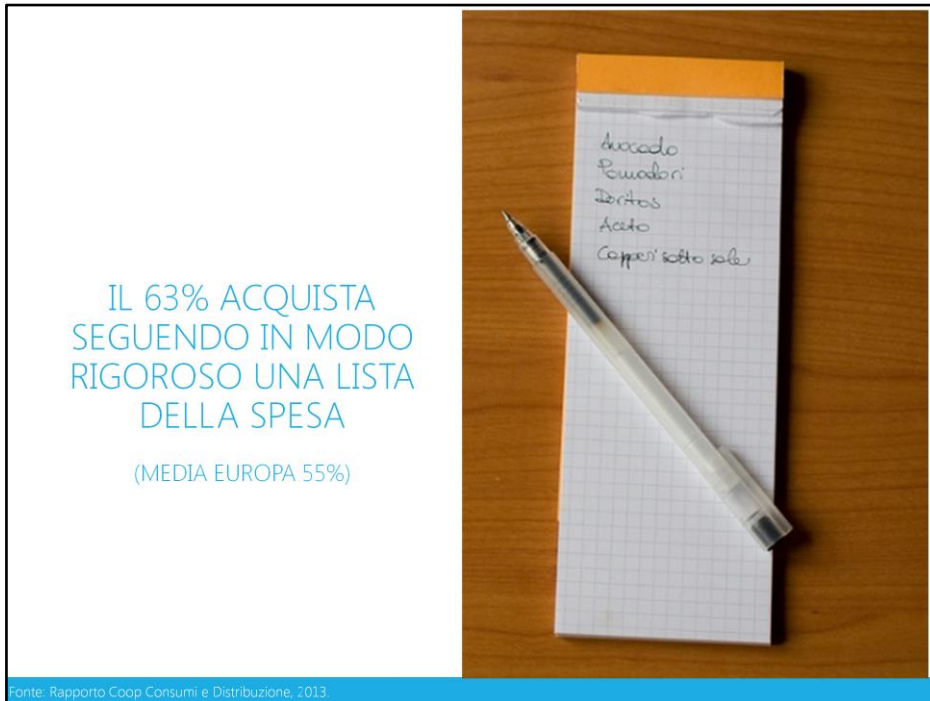
2012> uno su due

2013> tre su quattro



Fonte: Eurispes

La ricerca di punti vendita più economici riguarda soprattutto l'acquisto di alimentari.



Consultare il depilant cartaceo (o la sua trasposizione digitale) del punto vendita è sicuramente utile ma la prima regola resta quella di sempre: compilare una lista della spesa e attenersi in modo fedele. Il fenomeno è talmente rilevante che si è meritato di essere ribattezzato «meal planning».



In realtà come è facilmente intuibile la variabile che impatta maggiormente sull'evoluzione delle dinamiche di acquisto e consumo e la maggiore disponibilità di informazioni resa possibile dall'on line e amplificata dal proliferare del social networking.

Sui circa 40 milioni di utenti attivi in Italia (fonte Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni-AGCOM, luglio 2013) è circa il 70% ad informarsi online su prodotti e servizi, mentre circa il 50% legge e consulta le opinioni di altri consumatori.

Dove Conviene

Localizza la posizione dell'utente e mostra i volantini dei punti vendita più vicini



Motore di ricerca sulle offerte promozionali per un risparmio fino a 2k euro all'anno



Confronta il conto totale della lista della spesa in diversi punti vendita e suggerisce alternative.



T-Frutta permette di ricevere denaro su smartphone per spese successive fotografando e inviando lo scontrino.

Per gli utenti più evoluti, proliferano le app che consentono di orientarsi al meglio.

TRA I FRUITORI,
9 SU 10 SCELGONO IL SUPERMERCATO DOPO
AVERE VISTO LE OFFERTE SU APP



1 SU 2 CAMBIA FACILMENTE MARCA SE
NE TROVA UNA PIÙ CONVENIENTE

Fonte: DoveConviene, Climi di Consumo Eurisko, Nielsen Global Survey Loyalty, 2013.

L'impatto che queste hanno sui comportamenti effettivi è notevole.

Inoltre, sebbene stia calando in modo costante la percentuale di chi sostiene che una marca valga l'altra (dal 31% del 2008 al 23% del 2013, fonte Sinottica-Eurisko), riconoscendole sempre più un ruolo di garanzia e semplificazione, è solo il confronto diretto sul punto vendita che decreta la scelta finale almeno nel 50% dei casi.

PER L'ACQUISTO DI BENI SEMIDUREVOLI O
SERVIZI L'82% DEGLI UTENTI PRATICA LO

SHOWROOMING



Fonte: Yahoo! Mag., ottobre 2013. Categorie: elettronica, elettrodomestici, infanzia, beauty&toilettries, abbigliamento, arredamento, viaggi, prodotti finanziari

Quando l'investimento economico previsto è di una certa entità spessissimo si attiva un percorso a tappe che prevede una visita fisica al punto vendita per osservare da vicino ed eventualmente fare esperienza diretta del prodotto prima di scegliere il rivenditore on line che offre quasi sempre una tariffa più bassa per il medesimo articolo.

PER AUMENTARE IL NUMERO DI INFORMAZIONI SI AVVALE DEL SUPPORTO DI SMARTPHONE E TABLET DIRETTAMENTE SUL PDV

IL 49% DI COLORO CHE ACQUISTANO TECNOLOGIA



IL 47% DI COLORO CHE ACQUISTANO ELETTRODOMESTICI



IL 71% DI COLORO CHE ACQUISTANO PRODOTTI DI BELLEZZA



Fonte: Yahoo! Mag., ottobre 2013. Categorie: elettronica, elettrodomestici, infanzia, beauty&toilettries, abbigliamento, arredamento, viaggi, prodotti finanziari

In moltissimi casi inoltre si fa showrooming in compagnia di uno smarphone o di un tablet connesso a internet in modo da effettuare un confronto in diretta.



"SHOPPERS ARE BETTER INFORMED ABOUT DEALS (...) BUT ARE ALSO MORE RISK-AVERSE THAN THEY USED TO BE: SHORTER OF TIME AND MONEY, THEY HAVE LESS MARGIN FOR ERROR"

The future shopper, Kantar Retail 2013.

Questi sono solo alcuni esempi di come l'attenzione al prezzo, il «quanto costa», sia oggi un parametro imprescindibile nelle scelte di acquisto e di consumo e che la maggiore disponibilità di informazione consenta su di esso un monitoraggio fedele e pressoché continuo.

Tuttavia la minore disponibilità economica (unita ad una cronica carenza di tempo) riduce notevolmente il margine di errore che si è disposti a tollerare. Ovvero: a fronte di un prezzo mediamente contenuto (e del poco tempo che si avrebbe per correre eventualmente ai ripari) non ci si può comunque accontentare di avere a che fare con un prodotto o un servizio che non risponda a standard più che accettabili.

IL PRINCIPALE FATTORE DI INFLUENZA
SULLE SCELTE DI CONSUMO È

PER IL 46,5% IL COSTO ACCESSIBILE

PER IL 44,4% LA QUALITÀ



Fonte: Eurispes e Focus per Dacia, 2013.

Infatti accanto alla variabile prezzo, con valori che si staccano di pochissimo, c'è il tema della qualità: ad un costo accessibile si deve associare un buon livello di qualità attesa.

LA QUALITÀ NON È ASSOCIATA
AD UN COSTO PIÙ ELEVATO

PER IL 64,5% COSTOSO È SINONIMO DI QUALITÀ
SOLO QUALCHE VOLTA



Fonte: Eurispes e Focus per Dacia, 2013.

È il concetto stesso di qualità ad essere rivisto: non più sinonimo automatico di premium price, nella maggior parte dei casi la qualità non è necessariamente associata ad un prezzo più alto. In generale i consumatori non sono disposti a scendere a compromessi per l'acquisto di prodotti e servizi a prezzi più bassi.

L'OUTLET È OGGI
CONSIDERATO UNA META
INDISPENSABILE
DA 6 ITALIANI SU 10



NEL 2012 IL FATTURATO ITALIANO DEL GRUPPO MCARTHURGLEN HA REGISTRATO UN 10% DI INCREMENTO RISPETTO ALLO SCORSO ANNO, CON UN TOTALE DI 16,2 MILIONI DI OSPITI (+12%), CON CIRCA 2 MILIONI DI NUOVI VISITATORI IN PIÙ.

Fonte: sondaggio Ispo per Neinver 2012 e dati interni McArthur Glen

Esempio di perfetta combinazione tra qualità e giusto prezzo.

IL BOOM DELL'ECONOMIA COLLABORATIVA



BICICLETTE, TAXI , AUTO, PARCHEGGI, CASE, BARCHE, SPAZI
DI LAVORO, BABY SITTER, ORTI URBANI, TEMPO,
COMPETENZE, ECC.

Fonte: Rapporto Coop Consumi e Distribuzione, 2013.

Fenomeno ancora in fase di diffusione in Italia, quello della sharing economy rappresenta una delle più emblematiche risposte di adattamento ad uno stato di ricerca di servizi di alta qualità a costi accessibili: proliferano i siti web dai quali si può accedere al consumo condiviso di un numero vastissimo di servizi senza rinunciare a livelli elevati di prestazioni.

CAR2GO MILANO

PREVISIONI> 30k abbonamenti in 12 mesi

RISULTATI> 40k tessere in 7 settimane



Un esempio su tutti il successo esplosivo dell'ultima piattaforma di sharing proposta dal Comune di Milano che ha sorpreso perfino gli organizzatori: copertura capillare della superficie urbana, automobili nuove, alto livello di manutenzione, efficienza del sistema di reperimento e noleggio, servizio all inclusive (assicurazione, benzina, accessi aree a pagamento, parcheggi) il tutto a costi decisamente inferiori a quelli che prevede il possesso (e il relativo mantenimento) di un'automobile di proprietà.



“LE FAMIGLIE
TENTANO DI
DIFENDERE I VALORI
DEL CONSUMO
ALIMENTARE:
ORIGINE NAZIONALE
DEL PRODOTTO,
QUALITÀ
INTRINSECA,
ATTENZIONE AL
BENESSERE E ALLA
SALUTE”

*Rapporto Coop Consumi e Distribuzione,
2013.*

L'ultimo rapporto Coop (settembre 2013 – Prefazione) identifica nello specifico nel largo consumo «la palestra dove gli italiani hanno messo a punto quelle strategie di contenimento della spesa poi 'esportate' anche nelle altre merceologie». Continenimento in cui soprattutto nell'ultimo biennio alla semplice ricerca del prezzo basso si affianca un approccio più selettivo (e quindi qualitativo) ai consumi: «riduzione degli sprechi, rinuncia al superfluo (...) ritorno alle preparazioni domestiche, riduzione dei consumi più effimeri come bevande, snack e fuori pasto». Cresce in modo costante l'attenzione alla dieta alimentare al punto che almeno 1 italiano su 2 è normopeso e, in un'Europa che negli ultimi 40 anni è mediamente ingrassata, le donne italiane sono tra le più magre.

AMICI DELL'AMBIENTE

il 34% è disponibile ad acquistare prodotti ecofriendly anche se ciò comporta un investimento superiore



Fonte: Eurispes e Focus per Dacia, 2013.

In generale si assiste ad esempio una certa propensione (circa 1 su 3) ad affrontare una spesa superiore per acquisti che tra i contenuti di valore aggiunto hanno una componente di qualità sostenibile.

LA SPESA BIO

il 76% degli italiani acquistano prodotti di agricoltura biologica almeno due volte al mese

+8,8% è la crescita del consumi bio tra il 2012 e il 2013

1.270 i punti vendita specializzati



Fonte: Corriere della Sera, 9 Settembre 2013.

Rientra in questa tendenza la crescita di prodotti a maggiore valore unitario e nello specifico di prodotti salutistici e funzionali, non solo nell'ambito alimentare.

SALVIAMO LA PELLE

Il 91% dei consumatori è favorevole all'introduzione di una normativa europea che fissi criteri e standard per una certificazione dei cosmetici e toiletries bio



Fonte: Nomisma in collaborazione con l'Osservatorio Sana, 2013.

OCCHIO ALLE CERTIFICAZIONI

il 77% continua ad acquistare regolarmente o saltuariamente prodotti a denominazione di origine



Fonte: Coldiretti-Isé, Ottobre 2013.

Altro indicatore della crescente ricerca di prodotti di qualità certificata. Si segnala come ad esempio nel 2012 siano diminuite le vendite di vino nei supermercati per la prima volta negli ultimi 10 anni con un calo del 3,6% a volume rispetto al 2011. Nonostante la tendenza negativa, aumentano del 3,3% le vendite del vino in bottiglia a denominazione d'origine nella fascia di prezzo superiore ai 6 euro (fonte: SymphonyIRI Group per Verona Fiere).

QUALITÀ ESTESA A TUTTA LA FILIERA



IN ITALIA I G.A.S. (GRUPPI SOLIDALI DI ACQUISTO)
REGISTRATI SONO 900

ALMENO 7.000.000 DI PERSONE
HANNO PARTECIPATO
ALMENO UNA VOLTA AD UN G.A.S.

I PARTECIPANTI IN MODO NON OCCASIONALE
SONO 2.700.000

Fonte: Coldiretti, 2012.

In sintesi concetto di qualità, come abbiamo visto, è ampio e abbraccia tutta la filiera. Uno studio Coldiretti (2012) segnala ad esempio un calo di vendite nei negozi tradizionali (-3,3%), mentre tornano gli acquisti a *km zero* diretti dal contadino dove nell'ultimo anno hanno fatto la spesa 21 milioni di italiani per garantirsi il miglior rapporto qualità/prezzo.



Una panoramica breve ma che si pone l’obiettivo di mettere in evidenza come il concetto di valore atteso vada quindi ben oltre il prezzo riportato sul cartellino. Non solo quindi contenuti di qualità più o meno tangibili, per il quale si è disposti a spendere il giusto prezzo e che sono considerati un requisito imprescindibile, ma anche, da parte di chi ne è protagonista, una scelta consapevole che attesta lungimiranza, visione, capacità di trasformare il cambiamento in vantaggio, in una parola il sapere essere «smart».

L'EQUAZIONE VALUE FOR MONEY

DA QUALITÀ AL GIUSTO PREZZO

A RISPARMIO CHE VALE DI PIÙ



Alla luce di queste evidenze, vorremmo ipotizzare quindi un nuovo modo di risolvere l'equazione value for money, in un'ottica non più sottrattiva (una buona qualità ad una cifra accettabile) bensì incrementale (non sto acquistando solo un buon prodotto/servizio ad un costo accessibile ma sto acquisendo un contenuto di valore in più).

Ma se le attese dei consumatori sono chiare, come si stanno muovendo le marche per accompagnare e favorire appunto il passaggio dal criterio del «quanto costa?» a quello del «quanto vale?»

LO SHIFT DELLE PROMESSE DI MARCA

IERI



Video 1.Video_PreCRISI

OGGI



Video 2.Video_CRISI

I periodi a confronto sono il 2005-2008 (fino all'ultima grande crisi) e il 2009-2013 (fase in cui lo stato crisi si è progressivamente consolidato).

La leva del prezzo accessibile è da sempre una costante della comunicazione di marca. Di certo non è necessario aspettare una recessione perché si attivino offerte promozionali e sconti. Tuttavia mentre in un periodo mediamente normale ha senso che il prezzo venga giocato come una variabile tattica e appunto al ribasso, in una fase in cui gli effetti della crisi si trascinano, sostenere un value for money diventa una condizione quasi necessaria, sia per non perdere rilevanza agli occhi dei consumatori sia per non rischiare di erodere il proprio patrimonio di equity.

Ovviamente tagli, ribassi e super offerte continuano ad essere utilizzati senza soluzione di continuità, ma se potessimo viaggiare nel tempo e immaginare un ipotetico zapping in un giorno qualsiasi precedente l'inizio di questo stato di crisi semi-permanente a confronto con una giornata qualsiasi del periodo più recente questo shift sarebbe probabilmente piuttosto evidente.



Collocando le possibili brand promise in una scala che va dal puro saving ai benefit intangibili, il value for money si presenta come una buona sintesi di concretezza e valori.

Negli ultimi anni sembrano essere molte le marche che hanno sollevato il tiro delle proprie promesse dal mero risparmio all'offrire qualcosa in più.



Easy Jet è passata dall'offrire mete di vacanza e la possibilità di seguire da vicino le proprie passioni (dal calcio agli amori estivi) grazie ad un prezzo basso, alla possibilità di realizzare i propri sogni grazie alla maggiore libertà di scelta che accomuna la generazione Easy Jet.

POLTRONESOFÀ

2010



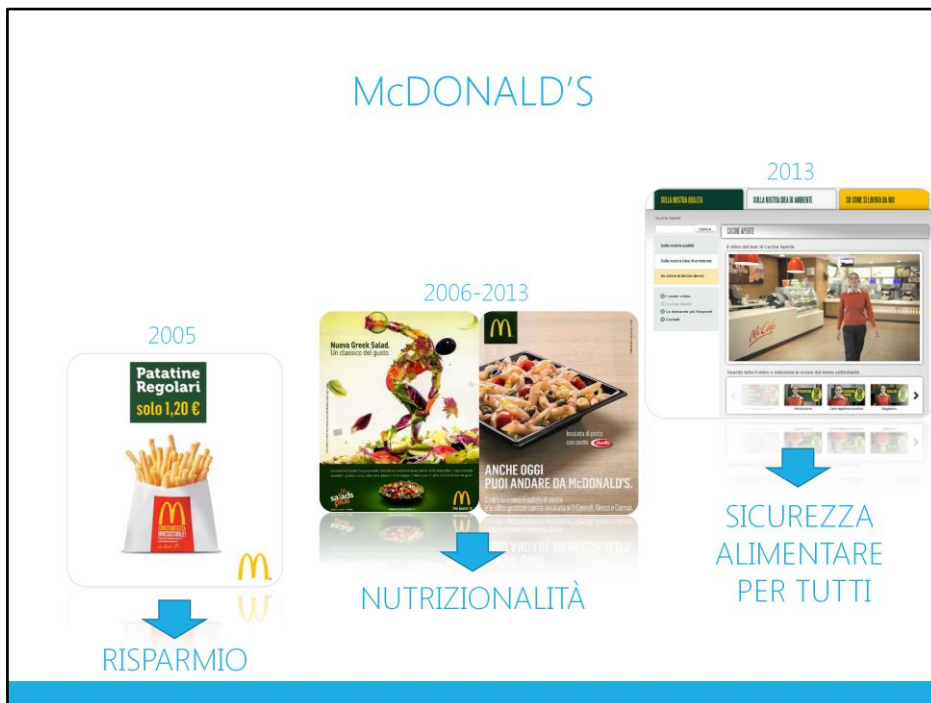
RISPARMIO

2013



QUALITÀ ARTIGIANALE,
PREZZO CONTENUTO

Poltresofà passa dall'offrire una intera collezione a metà prezzo sfruttando l'appeal della Ferilli e della sua spiccata inflessione dialettale («Beato chi so' fa il sofà») a proporre divani che ad un prezzo accessibile ma ricchi della qualità che solo l'artigianalità made in Italy può conferire.



McDonald's che meno di dieci anni fa prometteva cibo goloso a prezzi irrisori («Da McDonald's anche il prezzo è buono») è passato prima proporsi come una scelta quotidiana perché non solo accessibile ma, grazie ai nuovi menù, più sana e genuina per poi spingersi addirittura a promuovere i valori della sicurezza alimentare alla portata di tutti (es. operazione on line visita alle cucine aperte).



In realtà ci sembra interessante osservare come l'estensione del fenomeno sia tale da avere interessato anche marche che hanno trovato opportuno sostenere un value for money partendo però da presupposti ben diversi: marche che per molto tempo hanno avuto il proprio punto di leva su valori alti o benefici decisamente intangibili che hanno deciso di sintonizzarsi in una direzione di maggiore concretezza più in linea con i bisogni odierni.



La Coop, che per molto tempo ha basato la propria comunicazione sui valori della responsabilità sociale, dopo una fase intermedia in cui il punto di leva è stato essenzialmente il risparmio, oggi promuove una strategia in cui la convenienza non sta solo nel giusto prezzo ma nell'accesso ai valori di controllo, qualità ed eticità di cui sono fatti i propri prodotti a marchio.



Infine Intimissimi, che da sempre propone lingerie bella a costi contenuti, è passata dal fare leva su valori centrali per la propria categoria di riferimento come la seduzione e il fascino di una testimonial d'eccezione (la Bellucci, «Vicino al cuore delle donne») a portare l'accento prima sull'italianità come valore qualificante l'origine dei propri prodotti, poi su una più esplicito concetto di cura e attenzione al dettaglio che si ispira addirittura agli standard del fatto a mano.

IL VALUE FOR MONEY È
SEMPRE PIÙ RILEVANTE MA...

*...IN CHE MISURA
CONTRIBUISCE A ELEVARE
L'EQUITY DI MARCA?*



Ricapitolando: abbiamo visto che il value for money è una variabile sempre più rilevante per gli italiani ma in che modo un posizionamento di marca che riflette questa equazione contribuisce a costruire equity per la marca?



Abbiamo inoltre visto che, pur seguendo percorsi evolutivi diversi, sono numerose le marche che sono arrivate a promettere qualità al giusto prezzo: ma come assicurarsi che il messaggio non venga banalizzato e, come negli esempi che abbiamo visto, rimanga distintivo e capace di raccontare che la qualità accessibile non è solo una dichiarazione di intenti ma un beneficio dalle molteplici sfaccettature se supportato da reason why credibili e ownable per la marca?

ITALIA

9 rilevazioni effettuate
in 20 anni (1993-2013)
ultimo field giugno
1227 marche
85 categorie
3108 interviste

MONDO

oltre 870.000 interviste
oltre 50.340 marche
120 categorie
51 paesi
330 studi effettuati
72 item di brand equity,
una sola metodologia





Cosa è il BAV?

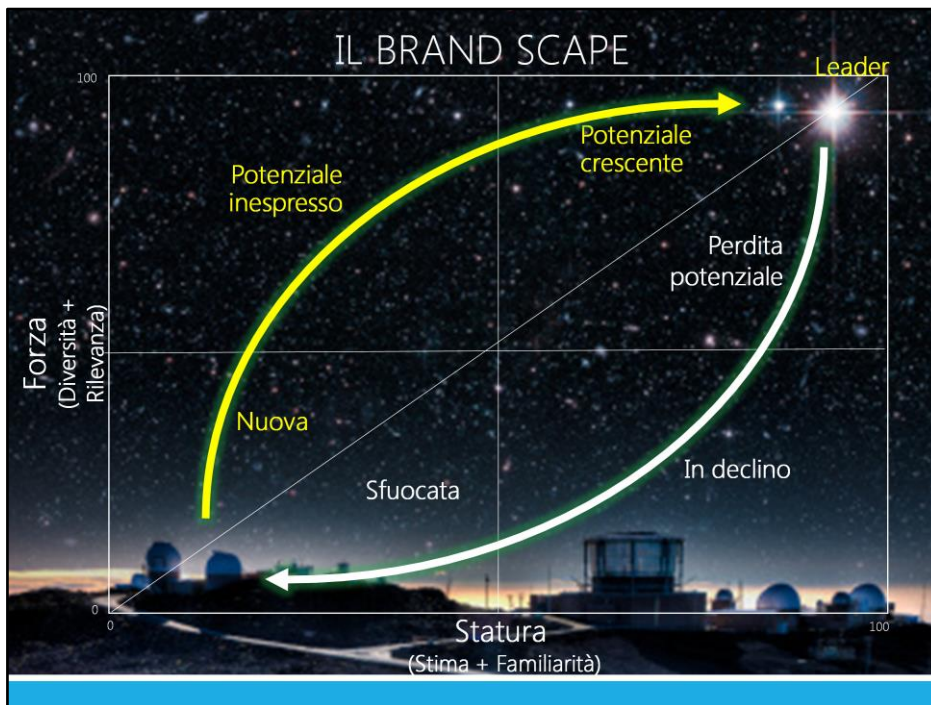
Un modello concettuale: non solo una ricerca ma una vera teoria per capire come le marche crescono e declinano.

Uno strumento di diagnosi: valuta lo stato di salute delle marche misurando l'andamento nel tempo degli attivi di marca fondamentali.

Uno strumento strategico : aiuta a sviluppare la brand vision

Uno strumento continuativo: consente di misurare i cambiamenti degli asset di marca nel tempo attraverso ricerche quantitative continuati

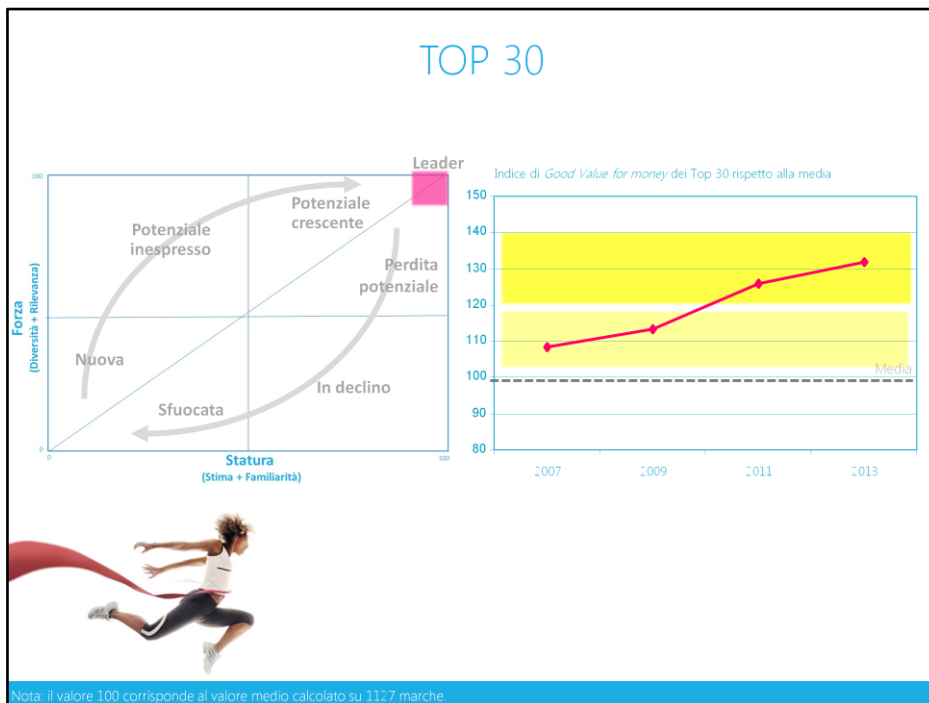
Un modello universale: rappresenta tutto il mondo delle marche per il consumatore, al di là delle categorie merceologiche ed è globale.



Le dimensioni di base di una marca sono quattro. Diversità (quanto la marca è percepita come unica), rilevanza (quanto la marca è capace di rispondere ad un bisogno), stima (quanto buona è la reputazione della marca), familiarità (quanto è presente nella vita delle persone). La teoria del BAV pone l'enfasi sull'importanza di due asset della marca: Forza e Statura. La Forza è data dalla Diversità più Rilevanza, mentre la Statura è la somma di Stima più Familiarità. Questi asset non si manifestano contemporaneamente. Ogni marca, dal momento della nascita sino alla sua scomparsa dal mercato competitivo, segue un ciclo di vita comparabile a quello degli organismi viventi: una specie di genetica di marca, con diverse età, fisiologie e patologie possibili.

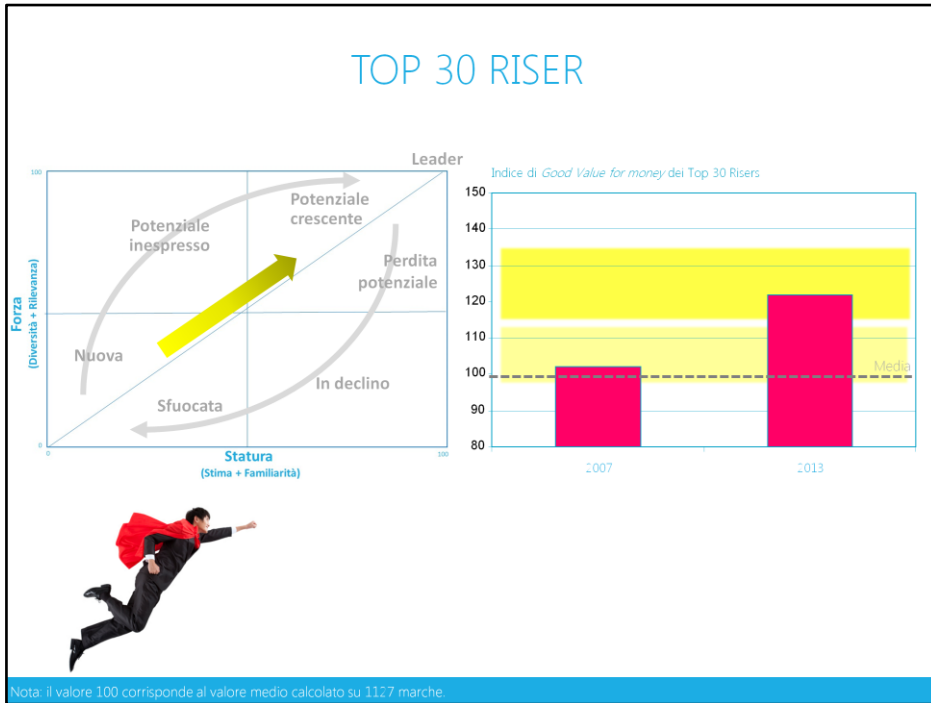


Il BAV rileva inoltre 48 tratti d'immagine che ci consentono di descrivere e misurare, a prescindere dal suo stato di salute, la personalità di marca in base ad altrettanti punti di vista.



Dai dati dell'ultima indagine BAV di YR emerge che nel medio lungo termine (2007-2013) le 30 marche con il più alto profilo di immagine sono associate ad un livello di value for money superiore alla media e che questo scostamento nel corso del tempo è significativamente cresciuto (valore indice di scostamento medio: da 108 a 132).

TOP 30 RISER

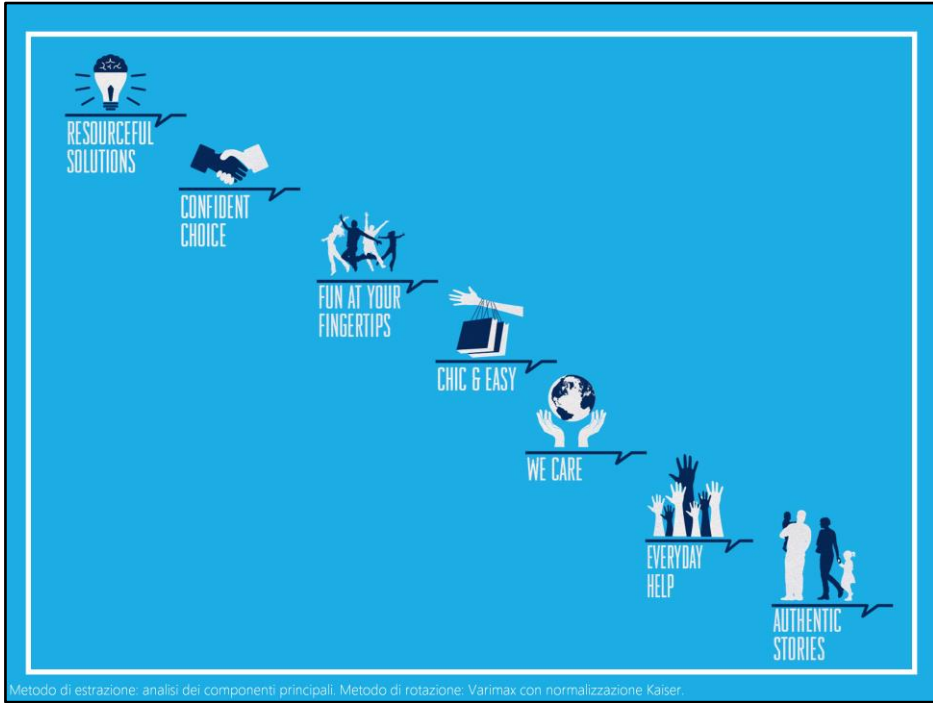


Analogamente, se consideriamo le 30 marche che hanno visto aumentare maggiormente il proprio profilo percettivo, da marca «nuova» a marca con «potenziale crescente», emerge che la componente value for money dell'immagine ha assunto nel medio lungo termine un peso maggiore (valore indice di scostamento medio: da 102 a 122).



Se quindi l'attribuzione di un elevato value for money si accompagna sempre più a livelli elevati di equity percepita, quali sono le diverse modalità attraverso cui le cosiddette smart brands (al pari di chi le sceglie) possono sostanziare il proprio valore al di là del prezzo accessibile?

Da un'analisi fattoriale eseguita sulle 246 marche con value for money più elevato (rank superiore a 80 in una scala da 1 a 100) sono emerse sette strategie differenti in corrispondenza di altrettante aggregazioni dei 48 item di immagine monitorati.



Marche che offrono prodotti e servizi che risolvono i problemi in modo innovativo ed ingegnoso, mettendo le persone in condizioni di accedere ad esperienze altrimenti difficilmente realizzabili.

Per quei consumatori informati che cercano un'alternativa di prezzo che porti risultati efficaci.

Intelligent, Visionary, Progressive, Dynamic, Innovative



**RESOURCEFUL
SOLUTIONS**



Fonte: BAV Y&R, Italia 2013

BONNE NUIT
SWEET
DREAMS
OD NIG

lage mon amour
di una buona idea non si tratta via niente

Bricolage mon amour
di una buona idea non si tratta via niente

Bricolage
di una buona idea non si tratta via niente

51 %
ricorre al **FAI DA TE**

1 su 4
imbianca le pareti di casa

Benvenuto in
IKEAPlanner

Puoi diventare un arredatore con l'aiuto del Planner IKEA. Grazie ai nostri strumenti di facile utilizzo, puoi scegliere i mobili in base alle misure precise delle stanze di casa tua.

Leggi [Condizioni di licenza del software](#)

Ho letto e accetto le condizioni della licenza

[Installa il planner](#)

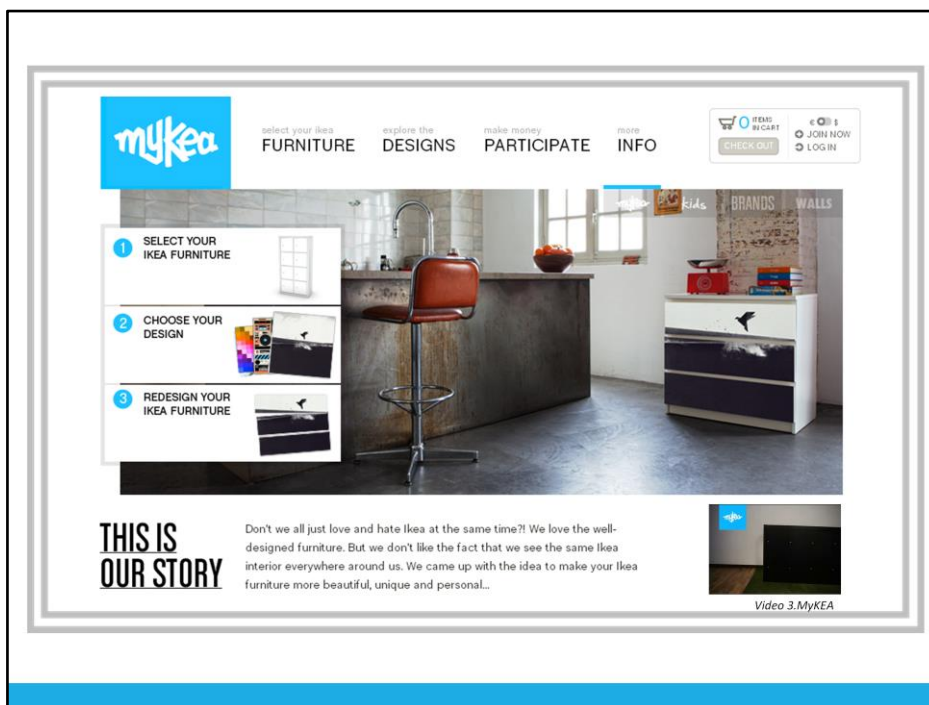
• Requisiti minimi del sistema

Fonte: Indagine curata da Swg per Cna (Confederazione Italiana Artigianato) – Ottobre 2013.

Nel momento in cui si riduce la disponibilità economica delle famiglie, è boom del fai da te: circa metà degli italiani non chiama più gli artigiani per i piccoli lavori di manutenzione, 1 su 4 sceglie di arrangiarsi da sé per imbiancare le pareti di casa.

Leroy Merlin lancia ad esempio sul proprio sito «Bricolage Mon Amour»: una serie di video con idee e suggerimenti per migliorare l'aspetto e la funzionalità dell'ambiente domestico.

Ikea offre invece la possibilità di diventare un bravo interior designer grazie a Ikea Planner: un software attraverso il quale si può scegliere i mobili in base alle misure precise di casa.



L'empowerment generato dal colosso svedese è tale che un gruppo di consumatori sceglie di inventarsi un business basato sui prodotti più basilari del catalogo Ikea: l'idea è quella di fornire tutta una serie di texture, disegnate da artisti, che in un certo senso «vestano» le nude superfici del mobile, in modo da renderlo più sorprendente e personalizzato.

Marche riconosciute per la loro qualità e affidabilità ad un prezzo ragionevole.

Fiducia e sicurezza sono centrali nella proposta di valore di questi brand, tenuti in alta stima e considerazione da parte dei consumatori.

Trustworthy, Worth more, Best brand, Reliable



CONFIDENT
CHOICE



Fonte: BAV Y&R, Italia 2013.

1 su 2
 presta molta attenzione ai marchi
 agroalimentari di qualità



Video 5. Prosciutto di Parma



Video 4. Grana Padano



Il tour è un'importante occasione per far conoscere la qualità di Grana Padano DOP e contrastare il mercato dei "similgrana" che sempre più sono presenti a scaffale nei supermercati.



Fonte: Italia - Censis e Accredia, Giugno 2013.

Un italiano su due presta molta attenzione ai marchi agroalimentari di qualità (dop, doc, igt, etc.). Tra essi Grana Padano e Prosciutto di Parma che parlano di qualità e rassicurazione ma lo fanno in modo diverso.

Grana Padano adotta il punto di vista del prodotto, raccontando con toni caldi ed empatici la filiera produttiva –vedi la campagna Il buono che c'è in noi-, e promuovendo allo stesso tempo il tour «Gusta la qualità» per contrastare il mercato dei similgrana.

Prosciutto di Parma sceglie di adottare, con una campagna integrata, il punto di vista del consumatore, parlando invece di qualità del prodotto che sostiene la qualità della vita. Con il lancio dell'hashtag #difendi la qualità, la marca invita i consumatori a raccontare in che modo ognuno di noi cerca di difendere la propria qualità della vita. Con delle attività di guerrilla sul territorio prova invece a farci riflettere sul problema della qualità della vita nella città in cui viviamo.

Sono marche che offrono
momenti di divertimento e
spensieratezza a costi contenuti.

Il consumatore acquista
soprattutto un'esperienza ludica,
capace di coinvolgerlo e divertirlo
senza un grande investimento
economico.



**FUN AT YOUR
FINGERTIPS**

Fun, Friendly, Original, Carefree, Trendy


Corretto



swatch



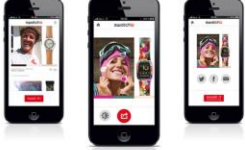
Fonte: BAV Y&R, Italia 2013




80 %
ritiene utile la funzione ENTERTAINMENT nelle app sviluppate dai brand

SWATCH FACES
Swatch Faces è la nuova e divertente app di Swatch. Scatta una foto del tuo viso e sposta tre frecce per campionare i colori.

L'app cerca tra le attuali collezioni Swatch e i prodotti iconici l'orologio Swatch più adatto a te! Potrai quindi condividerlo con gli amici e vedere tutte le foto su Swatch.com.





CORNETTO LICK CHALLENGE
Cornetto Lick Challenge offre ai fan la possibilità di battere Nick Afanasiev, famoso per le sue abilità nel leccare, grazie ad una lingua lunga quasi 9 centimetri.

Gli sfidanti hanno bisogno di una webcam sul computer o lo smartphone: quando il Cornetto appare sullo schermo è tempo di iniziare a leccare, a distanza. Più veloce riesci a leccare, più veloce il Cornetto scompare.

Video 6. Cornetto Lick Challenge

Fonte: NumediaBios – Università degli Studi Milano Bicocca, 2013

Con la diffusione sempre più massiccia dello smartphone, soprattutto nelle fasce giovani della popolazione, è boom delle applicazioni di giochi. I brand non si lasciano sfuggire l'occasione, lanciando a loro volta delle app che promuovono l'entertainment degli utenti. Circa l'80% degli italiani sembra gradire soprattutto questa funzione quando scarica la app di un brand.

Ad esempio con Swatch Faces, l'app lanciata da Swatch, scatti una foto del viso, sposti le frecce per campionare i colori e trovi l'orologio più adatto a te, e poi condividi la foto con i tuoi amici.

Più irriverente l'operazione di Cornetto che usa come testimonial un recordman da Guinness.

Marche che assicurano stile ed eleganza
senza costringere a spendere cifre folli.

Questi brand seguono da vicino le ultime
mode, rendono il fascino del lusso
accessibile a tutti, e dimostrano quanto sia
elegante e al contempo furbo il
consumatore che le acquista.



Glamorous, Stylish, Charming, Trendy

CHIC & EASY

 **DEBORAH**  **coin**  **carpisa**  **H&M**  **poltron.esofa**  **yamamay**  **ZARA**

Fonte: BAV Y&R, Italia 2013.



Pur vivendo un periodo di recessione, il Bel Paese non rinuncia al fascino della moda: un italiano su due dichiara infatti che la moda rimane un fattore importante nella propria vita, e circa il 78% ritiene che la moda sia un biglietto da visita, che l'abito quindi continui a fare il monaco. Due gli esempi di brand che costruiscono value for money puntando sulla trendiness e che costituiscono un vero e proprio fenomeno di massa dei nostri tempi: H&M e Zara.

Il retailer svedese da anni si avvale della collaborazione di prestigiose maison di moda: l'ultima in ordine di tempo quella con la stilista parigina Isabel Marant, che ha spinto una folla entusiasta di fan a fare le fila fin dalle 4 del mattino davanti ai negozi del gruppo. In questo caso l'esclusività si basa sulla durata temporanea della collection, che spesso è sold out in poche ore.

Il modello Zara si basa su presupposti diversi: location esclusive e prestigiose e una lead time dal bozzetto al negozio di sole due settimane, in modo da tenere il passo con qualsiasi nuova tendenza generata dalle grandi griffe. Ogni nuova collezione Zara ha quindi breve vita e, di conseguenza, diventa ancora più esclusiva, conquistando la simpatia anche di consumatori high spending come la principessa Kate Middleton, paparazzata a fare acquisti nella catena spagnola.



WE CARE

Marche che mostrano un forte senso di responsabilità per il benessere del consumatore e dell'intera comunità.

Questi brand hanno raggiunto nel tempo standard sempre più alti di qualità e capacità di sintonizzarsi sui bisogni dei clienti.

Socially Responsible, Obliging, Independent, Cares Customers



Fonte: BAV Y&R, Italia 2013.

44%
sono disposti a pagare di più per i brand con programmi di responsabilità sociale

3 su 4
si dichiara interessato ai temi della sostenibilità ambientale

coop

Video 7. Coop_metal detector Video 8. Coop_yogurt

Video 9. Mulino Bianco

Fonte: Global Nielsen Survey, Italia 2013, - Eurispes e Focus, Italia 2013.

Gli italiani si dimostrano sensibili ai temi della social responsibility: circa il 44% dichiara infatti di essere disposto a pagare di più per le marche che perseguono programmi di responsabilità sociale, un italiano su 4 si interessa ai temi legati alla sostenibilità ambientale.

Coop è da anni che si dimostra attenta ai problemi della sicurezza alimentare e della certificazione di origine. Oggi comunica questo suo impegno attraverso una serie di brevi e divertenti video che si affiancano alla comunicazione tradizionale.

Mulino Bianco dimostra il suo impegno per il benessere dei consumatori attraverso numerosi canali di comunicazione: sul pack ci parla del prodotto, di quello che contiene o non contiene, e di quello che l'azienda fa per renderlo sempre migliore; sul web affronta i problemi legati al rispetto per l'ambiente attraverso una serie di video che riprendono il format del mugnaio; sul territorio intraprende delle iniziative rivolte alla famiglia e, in particolare ai bambini, per fare vivere da vicino l'esperienza del Mondo Buono.

Marche senza fronzoli, scelte soprattutto perché sanno fare bene il proprio lavoro.

Rappresentando prodotti e servizi che fanno parte della vita di tutti i giorni e che, anche grazie al prezzo conveniente, diventano una presenza quotidiana.

Kind, Simple, Helpful



EVERYDAY
HELP



Fonte: BAV Y&R, Italia 2013.

8 mln 
 gli italiani che accedono alle
 brand community online

65% 
 degli iscritti ad una brand community dichiara
 maggiore loyalty



Fonte: Duepuntozero Research eConnexia 2012

I brand che perseguono una strategia Everyday Help possono aiutare il consumatore non soltanto attraverso i benefit concreti del prodotto ma, in alcuni casi, anche attraverso la condivisione di consigli pratici, come accade nelle community online. Circa otto milioni sono gli italiani che accedono alle community online gestite da un brand. Di questi, il 65% dichiara di acquistare con maggiore frequenza i prodotti della marca di cui frequenta la community. Il primo esempio che vi proponiamo è la community di Nivea, che vive sulla piattaforma *alfemmine.com*: Nivea vicino a te è un luogo virtuale in è possibile scambiarsi idee, esperienze e informazioni, anche grazie all'aiuto di coach esperti sulle tematiche femminili. Il secondo esempio è il website di Johnson's Baby, che non è propriamente una community, ma uno spazio che il brand utilizza per fornire tutta una serie di consigli pratici sulla cura dei bambini, basandosi sull'expertise di pediatri e nutrizionisti.

Straightforward, Authentic, Traditional

Marche con una credibilità consolidata, costruita nel tempo attraverso il contatto con diverse generazioni.

I consumatori le scelgono perché sanno esattamente che cosa aspettarsi a quel prezzo, e perché vogliono sentirsi parte della tradizione che questi brand raccontano.



AUTHENTIC
STORIES



nutella



Fonte: BAV Y&R, Italia 2013.

1 su 2
si dichiara legato ai marchi della tradizione

Video 10. Birra Moretti

Video 11. Nutella

Fonte: Global Nielsen Survey, Italia 2013

Un italiano su due si dichiara legato ai marchi della tradizione. Le marche, a loro volta, possono comunicare la loro autenticità e fedeltà alla tradizione in modi diversi.

C'è chi, come Moretti, ci racconta di abitudini semplici e schiette, come passare il proprio tempo libero in compagnia degli amici più veri, tra una bruschetta e una buona birra. Il brand presidia il territorio delle storie autentiche anche online, lanciando un'applicazione sui social –che tifoso sei?– che, attraverso un quiz, ci ricorda la tipica abitudine degli italiani di vivere con passione e trasporto il calcio in tv.

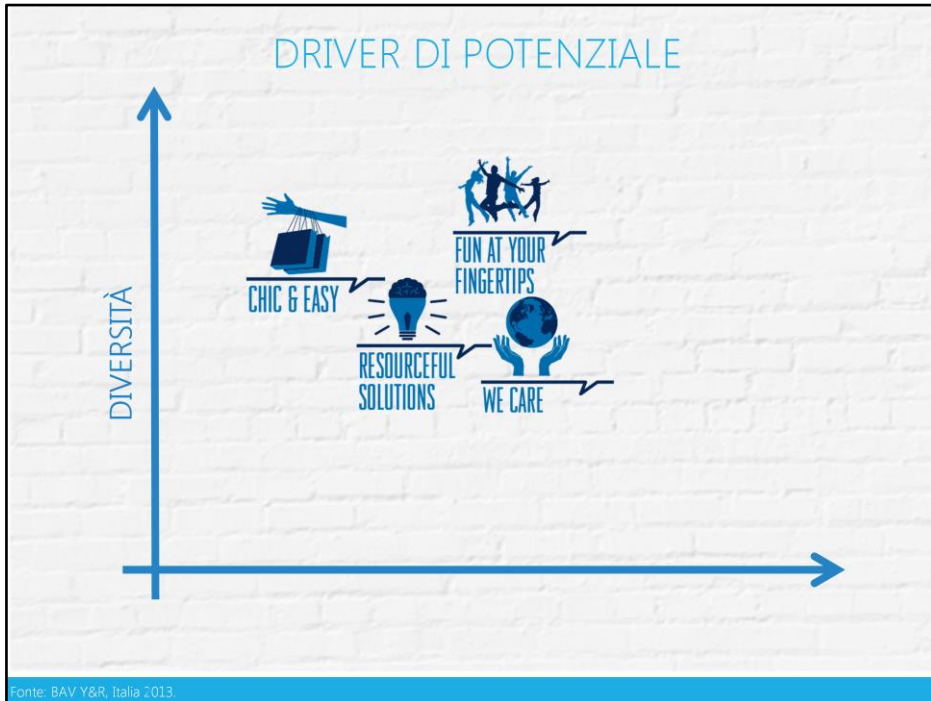
Diverso il discorso di Nutella. In questo caso l'autenticità è quella di un prodotto che fedelmente ci ha accompagnato nelle diverse fasi della nostra vita e che, nonostante nel tempo cresciamo e assumiamo ruoli diversi –studente, papà, lavoratore–, continua a parlare alla nostra parte più profonda e vera, legata al nostro nome di battesimo. L'operazione prende vita su più touchpoint fino al punto vendita.



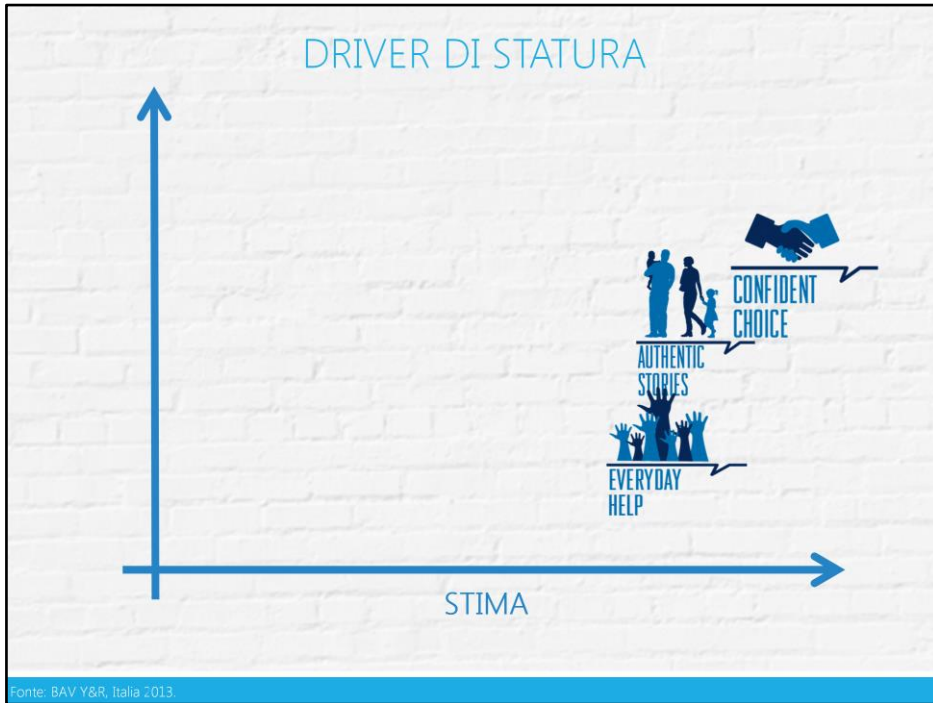
In sintesi: abbiamo visto che le marche che performano meglio in termini di immagine percepita hanno una componente importante di value for money. E abbiamo visto sette strategie che corrispondono a sette modi diversi di sostanziare l'equazione value for money dove il peso si sposta da quanto si risparmia a che cosa si ha in più.

Ciò significa che non solo il value for money è un'opportunità per consolidare l'equity di marca andando incontro ad un bisogno effettivo dei consumatori ma anche che questo può essere fatto con modalità che consentono alle marche di presidiare territori coerenti con i propri valori.

Un'ultima osservazione vuole infine mettere in evidenza se le diverse strategie contribuiscono in modo differente a rafforzare le varie componenti di brand equity.



Da un'analisi delle correlazioni emerge che in particolare i valori dell'entertainment, dello stile, dell'ingegno e del caring contribuiscono a rafforzare la dimensione della differenziazione, che a sua volta è una delle componenti della misura del potenziale di sviluppo della marca: tanto più la marca riesce a costruirsi un'immagine di unicità e insostituibilità, quanto più si assicura uno spazio di crescita nel proprio futuro.



Fiducia, autenticità e quotidianità invece contribuiscono maggiormente a creare reputazione, la quale a sua volta è una delle componenti che testimoniano circa la bontà della relazione che nel tempo la marca ha saputo costruire e consolidare con il proprio pubblico.



Volete scoprire qual è il value for money che vi viene attribuito? Quali valori vi vengono riconosciuti da parte dei vostri consumatori attuali o potenziali? Volete fare in modo che chi compra i vostri prodotti si domandi non tanto «quanto costa» ma «quanto vale»? E soprattutto volete offrirgli una risposta esauriente? Siamo qui per voi.

Grazie per l'attenzione.