

IL CAMBIO DEL TESTIMONE È INTERCETTATO DA UNA RECENTE RICERCA PRICEWATERHOUSECOOPERS

# Ripresa al passaggio generazionale: cambiano i modelli comportamentali



Patrick Fontana

Un cambio generazionale nel bel mezzo della crisi fa sì che, quando si arriverà al termine della fase critica, il comportamento dei consumatori riscontrabile nei mercati occidentali avrà, nella ripresa, carat-

1. Sono i nuclei familiari recenti quelli meno predisposti a "rimanere" a lungo in crisi
2. Bambini e casa: risultano poco postponabile e stimolano la ripartenza
3. I nuovi paradigmi secondo PwC

teristiche differenti rispetto al periodo precedente. Alcuni dei cambiamenti saranno più semplicemente il consolidamento di attitudini e modalità di acquisto e consumo avviate nel corso dei mesi di difficoltà economica e finanziaria; altri, invece, avranno motivazioni comportamentali nuove.

È quanto emerge dall'analisi **The new consumer behavior paradigm: permanent or fleeting?** diffusa recentemente da PricewaterhouseCoopers. Banalmente - secondo quanto elaborato

da PwC, su dati raccolti in collaborazione con Kantar Retail a partire dal mercato americano - non ci sarà alcun ritorno al passato: né per quanto concerne le abitudini né per quanto attiene i percorsi di spesa consolidati. Questo a prescindere dalla speranza di retailer e fornitori internazionali, che sembrano soltanto aspettare di poter reimpostare l'organizzazione dei segmenti chiave dello shopping secondo canoni noti.

## L'ESORDIO

Un addio al passato, e non potrebbe essere altrimenti. Secondo la società di consulenza multinazionale è la base stessa della spesa consumista che è destinata a cambiare, lo zoccolo duro. I responsabili d'acquisto nella fascia d'età fra i 64-46 anni (definita dei *baby-boomers*) non saranno, cioè, nelle condizioni di condurre l'economia fuori dal pantano. Il loro focus ondeggia infatti fra l'approccio alla pensione e la difesa del risparmio accumulato. Così **il gruppo demografico per la prima volta nella storia recente mancherà al suo compito di guida della ripresa. Perché si sta facendo metaforicamente da parte, lasciando in prima fila Generazione X** (gli ultra 30enni) e, in seconda linea, *Generazione Y* (gli under 30enni). Peso e coordinate della ripresa si accumulano su spalle, risorse e comportamenti nuovi: per forza di cose differenti. È per questo motivo che le catene della distribuzione devono riconoscere per tempo che - pur in piena ripresa - ci saranno determinati segmenti (probabilmente proprio quelli che conoscono me-



glio) che resteranno in un atteggiamento di acquisto recessivo. Il che significa che diventa necessario riconvertire l'intera proposta affinché sia in grado di conquistare il gradimento della *Generazione X* ed entrare in sintonia con la *Generazione Y*. Rispetto a quest'ultima molte insegne, probabilmente, si ritroveranno all'esordio assoluto.

## I CAMBIAMENTI

Nel passaggio si determina uno spostamento di baricentro non solo psicologico-attitudinale, ma anche dimensionale. La fascia demografica dei 45-30enni conta attualmente un numero di individui inferiore rispetto ai *baby-boomers*. Questo scarto va calcolato due volte: la prima considerando il minor numero di responsabili d'acquisto realmente protagonisti nel mercato; la seconda in termini di reddito disponibile. Nella resistenza all'abbandono delle posizioni di maggior retribuzione, a suo tempo, i *baby-boomers* hanno accompagnato gli *older* fuori dal mercato del lavoro contan-



## I PIÙ GIOVANI

Generazione Y (10-29enni) ricopre un ruolo **secondario. Ma non trascurabile: la fascia non è stata investita realmente dalla recessione**. Numericamente si tratta di una fetta della popolazione importante, ancora più nei paesi in via di affermazione. Lontana dall'assumere responsabilità di famiglia e, quindi, modelli di consumo familiari, risultano interessanti per la predisposizione a spendere parti considerevoli di quanto guadagnato.

do su un sovrannumero di individui. Laddove ora la situazione è ribaltata: sono i resistenti a contare su forze maggiori. Ci saranno, quindi, freni più accentuati nelle dinamiche di affermazione degli ultra 30enni, che avranno ripercussioni di secondo livello negli acquisti.

### L'EQUIVOCO

Questa parte dell'analisi spinge alcuni osservatori a ritenere che sarà la generazione dei *senior baby-boomers* a dettare il ritmo dell'economia in fase di ripresa. Tale posizione pare non considerare, però, - o dare un peso trascurabile - all'aspetto psicologico. I *senior* hanno una memoria viva della precedente crisi, quella del 2001. Lì sono stati brillanti protagonisti della ripresa: soprattutto il ricordo personale va alla relativa facilità con cui la gran parte di loro è stata capace di ritornare ai comportamenti d'acquisto e ai livelli di spesa pre-recessione. Senza troppa sofferenza. Non così ora: i livelli di spesa da recuperare sono più alti, la complessità è maggiore (e si intreccia con tematiche inedite di sostenibilità e salute ad ampio raggio), tanto che la tentazione primaria risulta essere quella del risparmio conservativo.

Non che le difficoltà della *Generazione X* siano minori. Ma gli analisti di Pwc danno spessore alle dinamiche *Lifo: last in-first out*. **I trentenni sono stati gli ultimi a essere toccati dalla crisi attuale e saranno - proprio per questo - i primi disposti a ripartire. E lo faranno** mettendo mano al loro potenziale di spesa

## Gli over30 pronti a prendere la ripresa di petto

	Potere d'acquisto	Necessità primarie	Rapporto con la ripresa	Modelli comportamentali
<b>Senior</b>	Pensioni consolidate	Salute, frugalità apparente	Estraneità di fondo	Consolidati, d'impulso, di breve termine
<b>Ultra 50</b>	In sofferenza con la crisi	Recupero e risparmio conservativo	Ritardato e alquanto diffidente	Reattività promozionale, trading down in consolidamento
<b>Ultra 30</b>	In espansione fortemente frenata	La famiglia e la gestione domestica	Spontaneo e sostenuto da necessità quotidiane	Consumismo pratico, search-engine shopper, personal Edlp
<b>20enni</b>	Primi guadagni	Aggiornamento culturale, tecnologico, personale	Leggero: rispetto al debito e alla salute	Boomeranging: nuovamente a casa in difesa del potere d'acquisto. Tech in primis

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

sopra la media. In breve: con nuclei familiari di più recente formazione e figli minorenni, paiono essere individui meno predisposti a crogiolarsi in comportamenti commerciali recessivi. Attenzione: lo faranno tuttavia senza entusiasmo, perché consapevoli di non poter contare su sicurezze sociali e potere pensionistici paragonabili a chi li sta precedendo.

### ACQUISTO CONSAPEVOLE

Ne deriva un motore-traino alla ripresa prossima caratterizzato da un consumismo pragmatico. Più determinato e preciso. All'impulso rampante si sostituisce una diffusa capacità di selezione. I protagonisti del commercio devono attrezzarsi, in primis e rapidamente, allo *search-engine shopping*: il commercio via motore di ricerca. *Generazione X* è Google-oriented ed ha già abbracciato anche Bing di Microsoft. Significa nel quotidiano che la lista della spesa risulta non più solo indicativa, ma sostenuta dalla capacità

di individuare in tempi rapidi dove trovare ciò che si cerca e a quale livello di servizio e convenienza. Via cellulare la ricerca può essere effettuata anche nel momento stesso in cui scatta il bisogno (per esempio di fronte a uno scaffale vuoto, oppure a un prezzo considerato non in linea con le aspettative). La possibilità di ricercare e l'attitudine a farlo darà colore a un trading down differente da quello attuato in tempo di crisi. Nel periodo della difficoltà è stato trasversale a prodotti, marchi e insegne; con un ritorno alla normalità sarà un trading down estremamente ragionato, razionale e funzionale.

### GOOD ENOUGH

Questo gruppo demografico pare meno esposto alla pressione promozionale (in primis al suo aspetto ludico, di caccia all'occasione). La differenza sarà ogni volta evidente se confrontata con quanto avviene nel gruppo senior. La promozione permetterà, dunque, un aggancio più efficace degli over55. Gli ultra 30enni, per contro, saranno in grado di consolidare una propria via individuale/familiare all'*every-day-a personal-low-price*: costruito sulla propria capacità di leggere quotidianamente lo scenario commerciale e di inserirsi in tali percorsi secondo razionalità e consapevolezza.

Un terreno fertile dove poter coltivare, nelle intenzioni, il deside-

rio di qualcosa di speciale al posto dell'impulso. Il peso della frugalità si farà sentire, ma non avrà il sopravvento sulla consapevolezza dei reali limiti di budget. Da un lato, quindi, i retailer dovrebbero sviluppare alternative do-it-yourself: soluzioni domestiche a portata di mano che sostituiscano, per esempio, il fuoricasa senza portare alla rinuncia (cene, trattamenti di bellezza, divertimenti, design democratico ecc.). Per abbinare autoindulgenza a convenienza. Dall'altro i produttori del non-indispensabile sono chiamati a battere le strade della lunga durata, del sostenibile, dell'ecologico per incrementare un senso di value for money moderno e in linea con i tempi.

\*su dati di ricerca concessi da PricewaterhouseCoopers



- **Trentenni:** entrano negli anni di maggior spesa avviano nuclei familiari e gestioni domestiche
- **Ventenni:** spinta irrefrenabile al rinnovo tecnologico

- **Trentenni:** debito in crescita
- **Ventenni:** difficilmente intercettabili dal marketing

## Spinta giovane per bruciare i tempi

	Trading Down Store brand vs brand	Risparmio Solo l'indispensabile	Promozione Strutturare l'occasione	Ripresa Spendere di più
<b>Senior</b>	19%	34%	36%	10%
<b>Ultra 50</b>	18%	35%	39%	7%
<b>Ultra 30</b>	15%	29%	33%	14%
<b>20enni</b>	12%	21%	23%	15%

Fonte: PricewaterhouseCoopers