

RIMETTERE ORDINE:

LE TENDENZE DI CONSUMI
E COMUNICAZIONE





RIMETTERE ORDINE: LE TENDENZE DI CONSUMI E COMUNICAZIONE

Dopo un aggiornamento sul clima politico-sociale, vi proponiamo quello sui consumi e comunicazione. Scopriamo insieme in questo secondo volume quali sono le ultime novità in Italia e come stanno reagendo le imprese e i cittadini-consumatori per rimettere un po' di ordine.

GLI SPECIALISTI

Jennifer Hubber
Luca Comodo
Luisa Vassanelli
Francesca Petrella

A PROPOSITO DI IPSOS:

Ipsos è una società di ricerca di mercato indipendente, controllata e gestita da professionisti della ricerca.

Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è cresciuta come gruppo di ricerca internazionale, con una forte presenza in tutti i mercati chiave. Nell'ottobre 2011 Ipsos ha completato l'acquisizione di Synovate. La combinazione ha costituito la terza più grande società di ricerche di mercato del mondo. Con uffici in 87 paesi, Ipsos offre expertise in sei specializzazioni di ricerca: pubblicità e media, fidelizzazione del cliente, marketing mix, opinione pubblica e survey management.

www.ipsos.it





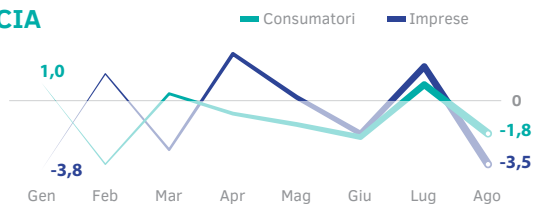
UN PANORAMA CONFUSO

La ripresa del dopo vacanze è accompagnata da segnali sconsolanti. La nota mensile di Istat ad agosto è un elenco di difficoltà, ritardi, aspettative sfumate. Il paragrafo riassuntivo recita: "L'economia italiana ha interrotto la fase di crescita, condizionata dal lato della domanda dal contributo negativo della componente interna e dal lato dell'offerta dalla caduta produttiva del settore industriale."

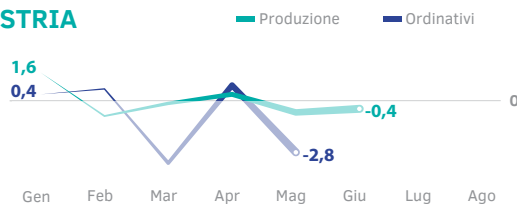
L'indicatore anticipatore dell'economia rimane negativo a luglio, suggerendo per i prossimi mesi un proseguimento della fase di debolezza dell'economia italiana."

Si tratta di una conferma di tendenze che si erano annunciate da qualche mese. E c'è chi dubita che la stagione turistica, per quanto decisamente positiva a detta di tutti gli operatori, possa determinare un cambiamento apprezzabile. Ad agosto la fiducia dei consumatori subisce una contrazione sensibile scendendo dell'1,3 rispetto al mese precedente, ma soprattutto scende la fiducia delle imprese. In generale possiamo parlare di una situazione complessa in cui prevalgono i segnali negativi e vi sono piccoli elementi positivi (la lieve crescita dell'occupazione, le vendite al dettaglio, il fatturato dei servizi), come è evidente da questa tavola:

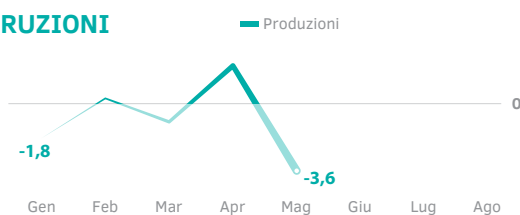
FIDUCIA



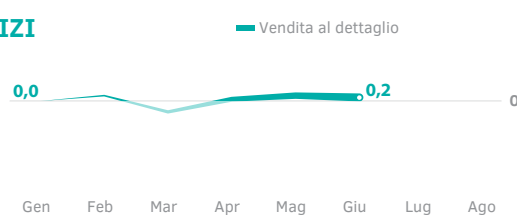
INDUSTRIA



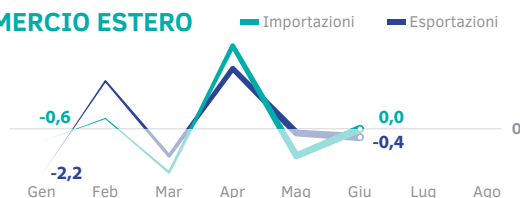
COSTRUZIONI



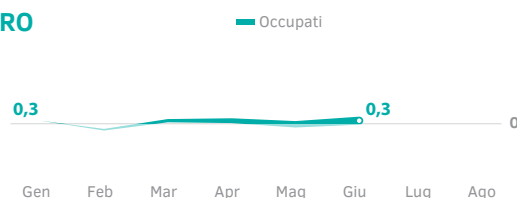
SERVIZI



COMMERCIO ESTERO

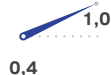


LAVORO



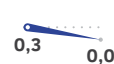
SERVIZI

Fatturato dei servizi
2016 (Q1,Q2)



CONTI NAZIONALI

Prodotto interno lordo
2016 (Q1,Q2)



Rimane il fatto che, nonostante gli irrituali auspici del ministero dell'economia, nel secondo trimestre 2016 il PIL rimane fermo rispetto al trimestre precedente, pur se in aumento (dello 0,8%) rispetto all'anno precedente. Questo richiede una revisione delle stime sul 2016 e incide naturalmente sui conti e sul peso del debito.

Ci sono alcune buone notizie: con i dati di metà settembre Istat certifica una crescita degli occupati di 189 mila unità, sostenuta però soprattutto dalla crescita di contratti a termine e di indipendenti. Comunque con una crescita importante dell'occupazione giovanile e una riduzione dei NEET, i giovani che non studiano, non lavorano, non si formano.

Sono però dati che non bastano a cambiare le percezioni diffuse.

La cifra di tutta questa situazione infatti sembra essere l'incertezza e una pesante percezione di stallo del paese, che produce comportamenti che possiamo definire di cautela. È in fondo una condotta coerente con i segnali che vengono dall'andamento della fiducia dei consumatori. Un dato altalenante con una tendenza al calo. È proprio questo il clima: una realtà in chiaroscuro con luci ed ombre.

Infatti, in termini tendenziali, ovvero anno su anno, ci sono indicazioni di miglioramento, mentre in termini congiunturali, ovvero i cambiamenti rispetto al periodo immediatamente precedente, i dati sono assai meno confortanti. E, naturalmente la percezione dei cittadini è molto congiunturale, come sappiamo:

PROSPETTO 1. CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI. IL TRIMESTRE 2016.

Valori concatenati in milioni di euro, destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario (anno di riferimento 2010)

Aggregati SEC95		Valori	II trim. 2016 I trim. 2016	II trim. 2016 II trim. 2015
Prodotto interno lordo	+.....	389.235	0,0	0,8
Importazione di beni e servizio fob	++	109.789	1,5	2,1
Consumi finali nazionali	+.....	313.280	0,0	1,1
- Spesa delle famiglie residenti e delle ISP		235.211	0,1	1,2
- Spesa delle PA		78.034	-0,3	0,7
Investimenti fissi lordi	++	65.680	-0,3	2,1
- Macchinari, attrezzature e prodotti vari		29.367	-0,8	-0,3
- Mezzi di trasporto		4.007	1,4	35,7
- Costruzioni		32.355	0,0	1,2
Variazione delle scorte e oggetti di valore		-	-	-
Esportazioni di beni e servizi fob	+++	119.171	1,9	0,8

Fonte : <http://www.istat.it/it/congiuntura>

La debole, debolissima, ripresa dei consumi, è dominata da un atteggiamento di cautela. La crescita è infatti concentrata nel settore dei bei durevoli e semidurevoli. Si tornano ad acquistare auto (qui la crescita è più forte), elettrodomestici, ecc., riflesso anche della parziale ripresa (o almeno blocco della caduta) del mercato immobiliare, oltre che dalla ripresa del credito alle famiglie. Mentre rimangono al palo i consumi alimentari, come certifica Istat ad agosto:

SERVIZI



Succede in sostanza quello che si evidenziava lo scorso anno, una profonda oculatezza negli acquisti, con un orientamento a reintegrare quello

che durante la crisi non si era potuto sostituire (auto, elettrodomestici, etc.), mantenendo un controllo spesso rigido sulla spesa quotidiana.

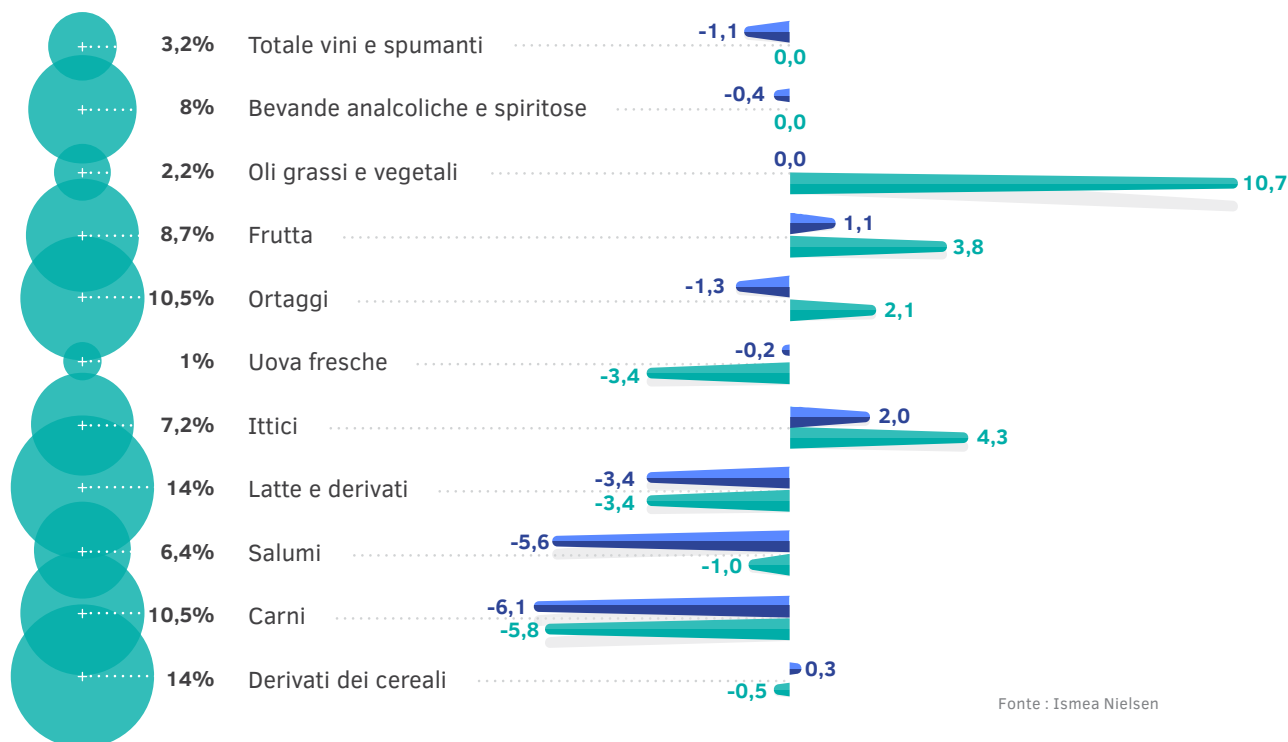
Questo non significa però una rinuncia alla qualità e soprattutto non è collegabile a comportamenti rinunciatari e depressivi. I dati di composizione della spesa nel settore alimentare dicono infatti molto di quanto sta succedendo. Almeno due tendenze sembrano chiare: un orientamento sempre più marcatamente salutare, una continua ricerca della qualità.

Se guardiamo ai dati analitici del primo trimestre 2016, in attesa di quelli del secondo semestre, emerge una contrazione generale, ad eccezione di frutta pesce e, in piccola parte, derivati dei cereali (farine, ecc.). Crollo invece di carni e salumi, che più di tutti gli altri prodotti evidenziano una netta contrazione. Confermando una tendenza che sembra sempre più consolidata, in particolare per le carni:

DINAMICA DEGLI ACQUISTI PER L'AGROALIMENTARE

(quota % valore su tot. spesa agroalimentare 2015)

● I° semestre 2016/ I° semestre 2015
● 2015/2014



Fonte : Ismea Nielsen

L'orientamento salutista, sempre più diffuso, contribuisce anche a far crescere le nicchie, che oggi nicchie più non sono. La Coldiretti evidenzia ad esempio una crescita a due cifre (21%) dell'acquisto di prodotti biologici. E crescono i consumi di prodotti senza glutine, un segmento in crescita netta, tanto che oramai ogni supermercato ha allestito un'area dedicata a queste tipologie.

O ancora l'area degli integratori alimentari (barrette, frullati, bevande...) che vede una crescita molto consistente, alla ricerca del benessere.

L'attenzione alla linea cresce sempre di più, tanto che si stima (rapporto Coop 2016) che oltre un quarto degli italiani sia impegnato in una dieta o in uno specifico regime alimentare.

E l'attenzione alla qualità non è garantita solo dalla marca ma sempre di più dal passaparola sul web, dalle recensioni di persone fidate o autorevoli sulla rete.

Ma non è solo salute, crescono anche il consumo di alcol, soprattutto tra i giovani, tornano le sigarette elettroniche e non si ferma il consumo di droghe.

Insomma una situazione complessa, o come diciamo spesso, disordinata. Con una cifra che sembra prevalere: l'autodecisione. Il consumatore tende a decidere da solo (magari consultando Internet spesso senza verificare le fonti) cosa mangiare, quali integratori usare, quali diete seguire. È il consumatore autocentrato che taglia a fette la realtà e trasceglie quello che appare più coerente con le sue attese, con le sue voglie.

AUTOREGOLARSI PER CONTRASTARE IL DISORDINE

Il buon cibo e il buon vino, fin dalla notte dei tempi, è la panacea contro ogni male: il miglior modo per concedersi un piacere facile e legittimo. Ma ci si può ancora davvero fidare? Oggi le persone sono continuamente circondate da notizie più o meno discordanti, spesso allarmistiche su ingredienti presunti amici o nemici della salute.

La vastità di informazioni e la multicanalità rendono lo scenario complesso ed è sempre più arduo per i consumatori orientarsi nelle scelte di acquisto e consumo. Ogni anno come Ipsos conduciamo in diversi paesi del mondo (Francia, Italia, UK, Svezia, US, Giappone, Corea) una ricerca sui consumers trends, l'Italia è uno dei paesi che osserviamo con molta attenzione proprio in relazione al food e al beverage.

Per noi italiani la buona tavola da sempre è un luogo dialettico di incontro e risoluzione di conflitti pendenti, possiamo dire che è già un terreno culturale fertile di scambio fra le persone, non stupisce quindi che oggi sia oggetto continuo di attenzione e discussione, spopoli nei blog, nei programmi televisivi, nei talent show e sia diventata lo specchio delle tensioni che gli individui sentono ad un livello più profondo verso la vita. La complessità ci circonda: il senso di precarietà indotto dalla crisi, i drammatici fatti terroristici che anche recentemente hanno scosso la sensibilità pubblica, le minacce legate all'annosa questione ambientale: la gestione dei rifiuti, l'inquinamento che da atmosferico ha invaso acqua e terra e cibo... Tutto ciò fa sentire gli individui in pericolo e con il fianco scoperto e, allo stesso tempo, immersi, grazie alla





FIGURA 1 Spot Actimel “Stay strong. In campo.”

digitalizzazione, in un mondo dalle mille informazioni e possibilità.

In questa confusione, quello che abbiamo registrato è un’aspirazione degli individui ad “amministrare il disordine dominante” ovvero a crearsi schermi difensivi per deviare i tanti stimoli e informazioni che provengono da una realtà esterna sempre più complessa e multicanale, sviluppando l’arte di convivere con le “informazioni anomale” che irrompono nella propria vita.

Cosa intendiamo con “informazioni anomale”? Le notizie spesso discordanti sui nuovi e presunti pericoli della salute pubblica e sulle condotte più virtuose per proteggersi. Viviamo in un assetto di attacco-difesa. È soprattutto il campo alimentare ad essere nel centro del mirino. Diverse le filosofie alimentari che lo attraversano e confondono le acque: dieta iperproteica, a blocchi, a zone, dieta olistica, mediterranea, dieta vegetariana, vegana, iperproteica per non parlare dell’altro vasto mondo di diete dimagranti. Un florilegio di credenze spesso contraddittorie su quali siano i cibi più inquinati e giusti per sé stessi. Gli individui così scelgono di adottare una posizione ideologica su cosa sia ‘bene’ e ‘male’, la adattano alle proprie abitudini, dopodiché tendono, difensivamente, ad ignorare tutto ciò che la contraddice o la può rimettere in discussione. Il tutto sullo sfondo di alcune convinzioni dominanti, come quella che sembra esserci una differenza importante tra

l’entità di inquinanti tra prodotti vegetali e animali. Vi è la convinzione che il livello di inquinamento della carne sia circa 10/15/20 volte superiore a quello dei vegetali. Questi sono poi considerati dei veri e propri ‘angeli del benessere’, per il loro alto contenuto di acqua e fibra che agevola una rapida eliminazione di sostanze nocive.

Ma perché nell’immaginario i prodotti di derivazione animale sono così inquinati? Lo stress di allevamenti spietati, la disperazione dell’animale, l’adrenalina generata dalla mattazione, oltre all’insorgere di sostanze cancerogene in fase di post macellazione come fenoli, istamina, ammoniaca. Come difendersi da tutto questo? Diventa sempre più cruciale sapere distinguere gli ‘amici’ dai ‘nemici’, imparare ad attivare un sistema di “filtri” sempre più efficace per alimentare e/o difendere la propria confort zone da chi la minaccia.

Le marche con la loro reputazione, storia e processi di certificazioni possono diventare un alleato potente di questo bisogno di difesa. Il sogno alla base è quello di conseguire l’immunità dal male che imperversa intorno a noi, ben simbolizzato dall’inquinamento alimentare. Interessante in tal senso la pubblicità di Actimel in cui un più che vitale contadino ci dimostra nei fatti quanto possa essere rigenerante dedicarsi a rafforzare le proprie difese quotidiane (Actimel - Stay Strong <https://youtu.be/LQe--OLfv0A>) (FIG1).

Da qui anche la grande attenzione che oggi le persone dedicano per proteggersi da allergie e intolleranze alimentari. Queste sono infatti in crescita soprattutto nella percezione e, se da un lato, questo può dirsi frutto dell'inquinamento degli alimenti, dall'altro, segna un cambio nella sensibilità collettiva, sempre più attenta, consapevole e tempestiva nel riscontrare reazioni avverse.

Il mondo del food reagisce dando vita ad un'offerta sempre più diversificata, che comunque fatica a stare dietro alla domanda, non solo del consumatore intollerante, ma anche di tutti gli altri che amano introdurre ingredienti 'senza...' nella loro dieta, con l'intento di disintossicare il corpo - (Giovanni, uno dei nostri intervistati, ci dice "io almeno una volta ogni 6 mesi mi nutro per un intero mese senza glutine per depurarmi dalle tossine").

Nascono così linee dedicate dei produttori alimentari tradizionali, e le marche private delle principali insegne della GDO si scatenano per cercare di rispondere sempre più efficacemente alle nuove sfide. La filiera generalista è destinata a trasformarsi e a specializzarsi sempre più.

Anche perché il target come attesta il Ministero della Salute è importante: si stima che in Italia oggi vi siano: 1.800.000 di allergici alimentari.

- 1.100.00 intolleranti al lattosio
- 3.000.000 intolleranti al glutine
- 600.000 allergici al glutine
- 305.000 allergici al lattosio

Questi rappresentano un grandissimo business: 2014 (mln euro) della spesa in iper, super, farmacie, parafarmacie, di cui 545 mln per intolleranze alimentari, 286 mln per la dieta, 184 mln per l'intestino, 143 mln difesa, 8 mln reintegrazione energetica, 65 mln anti colesterolo, 21 mln. reintegrazione calcio.

In questo contesto, crediamo sia particolarmente fertile il trend "vegetale" perché questo si lega al bisogno delle persone di alimentare la propria comfort zone di benessere con alimenti sani e "amici". Si stima che la dieta Vegetariana coinvolga 1/10, mentre per i vegani 1/50 – siamo comunque i primi in Europa.

Anche se poi si tratta di un 'vegetale a modo mio', nelle nostre indagini qualitative (più di 1000 gruppi all'anno, + di 100 blog, + di 500 interviste individuali) abbiamo raccolto notizia di centinaia di modi diversi di interpretare e vivere il trend vegetale. In questo senso, può leggersi il crescente successo del 'VEG', della soia, dei cereali, del luppolo e del malto e di processi di produzione più



lenti e naturali come la “fermentazione”, dell’introduzione di zuccheri naturali alternativi come lo stevia.

Accanto a questo, osserviamo un proliferare di prodotti / brand che hanno scelto di espellere dei presunti nemici come “glutine, lattosio, lievito, farina raffinata... olio di palma” e che cercano piuttosto di valorizzare i nutrienti amici e raw: “crusca, alghe marine, concentrati, funghi shiitake...”.

In mezzo a tutto questo fermento, gli individui non stanno fermi a guardare: gli imprevisti, le fatiche proprie dei compromessi quotidiani che la ‘crisi’ economica richiede sta liberando nuove energie, risorse sorprendenti e

talenti nello scegliere gli ingredienti qualitativamente migliori e nel cucinarli. E così gli individui, eroi della sopravvivenza alimentare quotidiana, hanno scoperto il loro lato creativo e la voglia di tornare a fare con le proprie mani, di creare nuove soluzioni alimentari ‘amiche’ su misura dei propri bisogni, per sentirsi davvero in controllo.

La cucina casalinga è un fenomeno di moda, divertente e social, che sta alimentando la domanda di una maggiore scelta di cibi freschi e di ingredienti per cucinare da zero.

Secondo recenti stime Coldiretti, sono oltre 21 milioni gli italiani che dichiarano di preparare abitualmente





in casa alcuni cibi quali pane, yogurt, conserve vegetali, dolci.

E le persone sembrano sempre più orientate ad espandere questi talenti per trasformarli in ‘super poteri’ e nascono così innovative soluzioni che favoriscono creatività e controllo, come la nuova moda di affittare un ristorante con tanto di coperti, bar e la cucina professionale in cui potere preparare le proprie pietanze, in gruppo o da soli, da servire agli amici invitati. L'esperimento ha preso il via a Milano grazie al QKING CORESTaurant. Accanto a questi, si sviluppa l'ispirazione creativa a creare “super cibi” (mix esplosivi ricchi di benefici funzionali – Camille, una nostra trend setter ci racconta “ogni mattina mi preparo un beverone a base di acqua tiepida, succo di limone, un intero limone, un cucchiaino di curcuma in polvere questo è il mio elisir di benessere quotidiano”). Si inscrivono

in questo scenario anche la propensione ad usare i fiori eduli, ma soprattutto le spezie come cumino e zafferano, le bacche di goji, acai, sambuco, le radici come il ginger e le erbe officinali per dare vita a bevande/pozioni cool e ricche di proprietà benefiche ideali per i nostri eroi della sopravvivenza. Continua in tal senso anche il trend del Bio e dell'Etnico che registra un'importante crescita nel carrello della spesa: +62% per i prodotti a base di soia, +50% per i prodotti senza glutine, +40% per carni bianche (pollo, coniglio crudi).

Le Aziende hanno l'opportunità di assecondarli e alimentare la fiducia in sé stessi e le loro competenze anche con soluzioni di servizio come kit ad hoc. Ne è un esempio il successo di Delifood, una nota azienda che produce e commercializza tutto ciò che serve per le preparazioni e le lavorazioni alimentari: dalle panature, al confezionamento di aromi, alle verdure disidratate, ai più diversi tool per cucinare in modo creativo. Sono inoltre cresciuti i consumi di materie prime e preparati per alimentari. Ma soprattutto cresce la voglia di trovare, attraverso la scelta di esperienze ed ingredienti amici, di emozioni forti, per vivere la vita, i suoi momenti clou al massimo dell'intensità! Il momento alimentare è certamente uno di questi

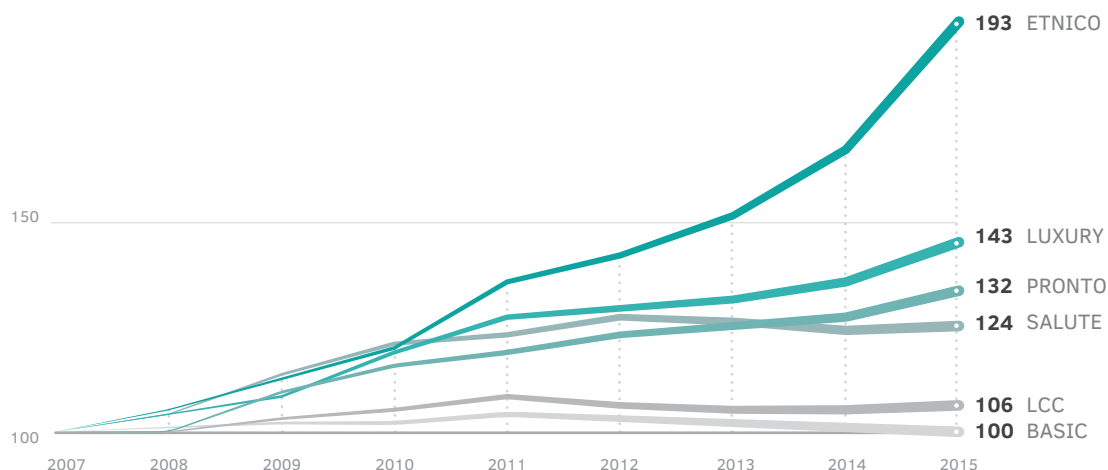
BIO: FATTURATO RADDOPPIATO IN 10 ANNI, ORA VALE IL 2,5 % DELLE VENDITE ALIMENTARI

(% su totale alimentari)



I CARRELLI DELLA SPESA: BOOM DELL'ETNICO

(Indici 2007-100)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

momenti clou: il cibo è emozione! La spettacolarizzazione e la teatralizzazione di un piatto permette di trasformare un cibo qualunque in un veicolo di piacere, in una esperienza in cui l'effettiva bontà del prodotto è secondaria rispetto alla polisensorialità che attiva. C'è voglia di piccoli ed emozionanti momenti confortanti, che possano ridare senso al disordine. Il marketing attraverso anche la comunicazione è chiamato a dare una risposta a questo desiderio e bisogno di esperienze emozionanti. Stimolare la sensorialità, crediamo, sarà una leva sempre più importante per l'innovazione di prodotto e pack, al fine di offrire una 'experience' sempre più articolata e ricca ai propri consumatori, che riconcili con gli 'amici' del proprio benessere e rafforzi il senso di difesa contro i nemici.

Il cibo è divenuto un territorio simbolico in cui si gioca la battaglia quotidiana contro l'incertezza, il senso di precarietà, i nemici della propria serenità e benessere, i disturbatori della propria quiete interiore. Ecco quindi che il noto adagio 'Noi siamo quello che mangiamo' non è mai stato così vero: gli individui hanno sviluppato una filosofia di vita che punta all'autoregolazione, perché ognuno è diverso dagli altri, sulla base di un sistema individuale di selezione e filtri che permettono di identificare gli

amici del proprio benessere e proteggersi dai nemici, reali o presunti. Ma attenzione alle informazioni anomale, che come onde travolgono le dighe che costruiscono per difenderci. Le marche dovranno sempre più prestare attenzione alla propria reputazione e al ruolo che il web e i social network esercitano, adeguarsi alla sensibilità crescente sui temi della sostenibilità e del rispetto della salute e dell'ambiente, monitorare attentamente le tendenze culturali sugli ingredienti 'amici' e 'nemici' ed i cambiamenti vorticosi che influenzano le credenze e le scelte nei consumi.

La sensibilità degli individui nel 2017, crediamo vada verso la ricerca di nuovi collettivi con cui condividere la propria visione alimentare della vita e fare rete per riportare l'ordine e amministrare il frastuono che ci circonda, alla ricerca di nuovi mentori che possano ispirarci a fare scelte di consumo sintoniche con un'ideale olistico di benessere - che parte dal cibo, e che poi si estende ben oltre - non trascurando mai il punto di vista dei sensi, perché questi non mentono mai nell'orientarci.

Come vedremo nel capitolo successivo, la convergenza, il ruolo dei social, il rapporto non subordinato con le marche sono forme che dominano anche nel mondo della comunicazione.

GIOCHI OLIMPICI DI RIO 2016: COME STA CAMBIANDO IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE

I Giochi Olimpici sono un evento unico, forse il più grande al mondo, sia per qualità delle competizioni sportive sia per emozioni che suscitano. Segnano uno dei momenti più alti in termini valoriali ed evocativi in virtù dello “spirito olimpico” e della relazione empatica che si crea tra gli atleti e il pubblico. Per questo motivo i grandi brand che istituiscono un contratto di partnership con le Olimpiadi attraverso le loro campagne di marketing cercano di associare il proprio brand con i valori di globalità, sportività, uguaglianza e solidarietà. Tuttavia, i giochi Olimpici non rappresentano solamente un mezzo di grande efficacia in termini di marketing ma anche una cartina di tornasole per confermare tendenze e analizzare l'evoluzione nel mondo della comunicazione.

Le olimpiadi di Rio sono state definite l'evento più social di sempre, confermando ormai una tendenza in atto da diversi anni: quello dell'utilizzo del web e dei social media per informarsi, comunicare e soprattutto partecipare. Secondo l'analisi condotta da Blogmeter, durante le Olimpiadi sono stati generati in Italia più di un milione di messaggi e oltre 16 milioni di interazioni sui social. Circa 245 mila autori hanno condiviso sul web il proprio entusiasmo in occasione delle conquiste della nazionale italiana. In particolare due sono stati i momenti di massimo coinvolgimento: la medaglia di bronzo della tuffatrice Tania Cagnotto che ha suscitato più di 400 mila interazioni, superando in engagement per la stessa giornata perfino l'oro di Gregorio Paltrinieri nei 1500 metri in stile libero,

che si è fermato sotto la soglia delle 200 mila interazioni. Grande entusiasmo anche per la vittoria della nazionale di pallavolo maschile nella semifinale contro gli Stati Uniti. Tra gli atleti della nazionale spicca senza dubbio Federica Pellegrini, che vince la medaglia d'oro come regina dei social grazie a 61 mila messaggi e più di un milione di engagement proprio per il post in cui ha espresso la propria amarezza per la mancata medaglia, ottenendo quasi 120 mila interazioni.

In termini di audience televisiva, le Olimpiadi di Rio hanno fatto registrare un calo di telespettatori rispetto all'edizione di Londra. Tuttavia, se ci fermassimo ad analizzare solamente questo dato sembrerebbe che questa edizione abbia raccolto un minor interesse rispetto a quella del 2012. In realtà il pubblico dei giochi olimpici (e non solo) si sta muovendo in una nuova direzione: quando può, segue l'evento in diretta sul grande schermo e contemporaneamente sorveglia in tempo reale gli altri risultati sul telefonino oppure partecipa attivate postando commenti sulle piattaforme social. Meno telespettatori dunque rispetto a Londra 2012 ma impennata dei social e soprattutto il moltiplicarsi delle app dedicate alle olimpiadi per smartphone e tablet. Nel nostro paese, ad esempio, l'applicazione RaiRio2016 ha ottenuto circa 500 mila download e 25 milioni di visualizzazioni per i video pubblicati sulle pagine Facebook.

Un altro fenomeno molto interessante di questi giochi olimpici, emerso in particolare modo oltre oceano,



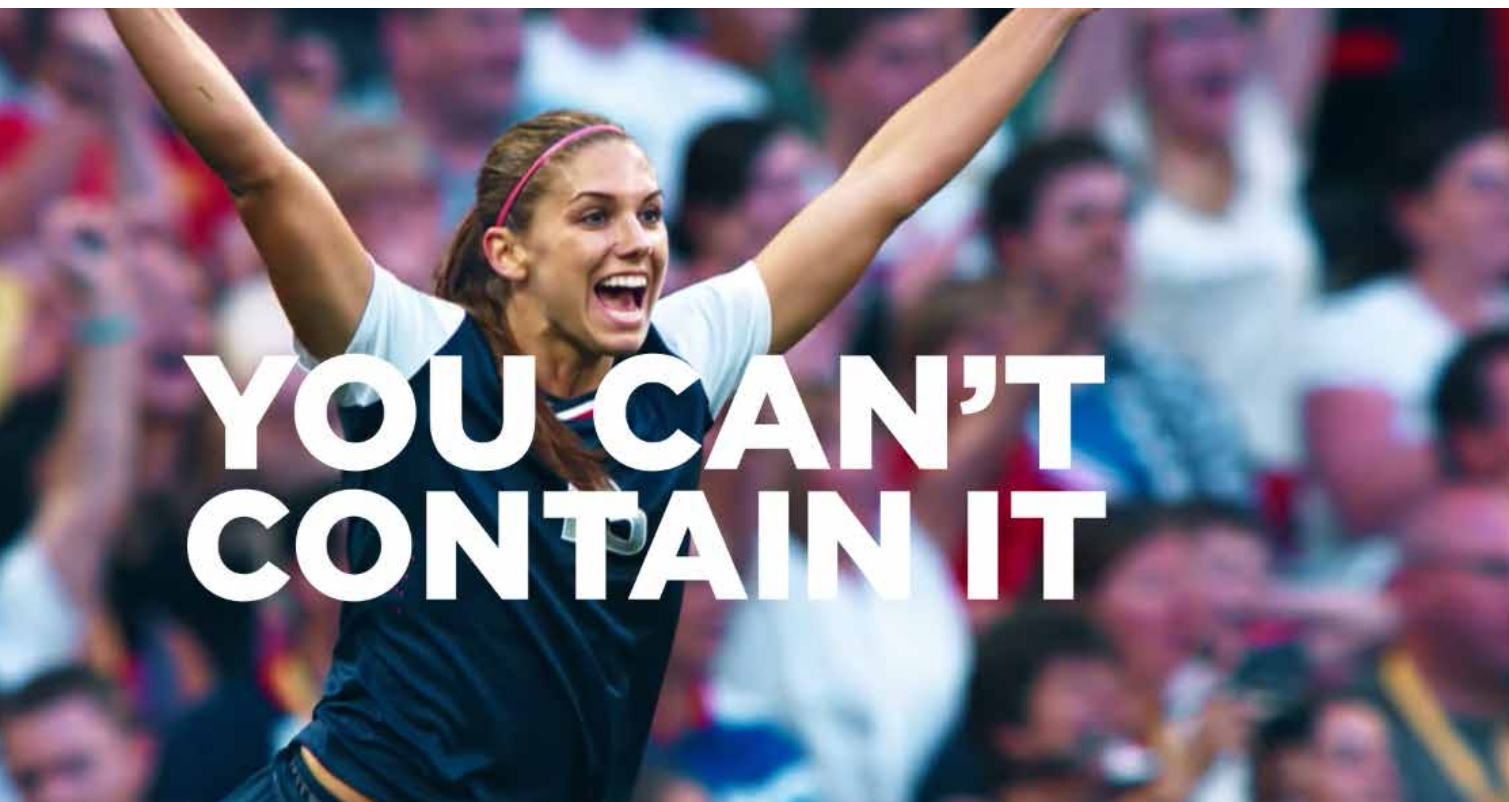


FIGURA 2 Spot Coca-Cola #ThatsGold (youtu.be/ThQdKYcSg)

è stata l'allocazione di una quantità maggiore di spazi pubblicitari prima dell'inizio della cerimonia di apertura (l'evento più seguito di tutte le Olimpiadi) al fine di evitare il più possibile le interruzioni pubblicitarie nel mezzo delle programmazioni. Questa - non del tutto nuova - strategia di pianificazione è spiegata chiaramente dall'NBC Sports: "As we did for London, we inserted a few more commercials earlier in the show so that we can afford time later in the show to present as much of the ceremony as we can...given that the commercial load was very similar to London, we believe that consumption habits such as binge-watching and 'marathoning' have changed perceptions among the viewing audience regarding commercials."

Il fenomeno del binge-watching, ovvero fare una maratona di visione, è strettamente legato all'avanzata di Netflix e del suo modello di distribuzione dei contenuti. Come si legge sul sito: "Netflix è la più grande rete di Internet TV del mondo, con oltre 70 milioni di abbonati in più di 190 paesi, che ogni

giorno guardano più di 125 milioni di ore di programmi televisivi e film, tra cui serie originali, documentari e lungometraggi. Gli abbonati possono guardare tutto ciò che vogliono in qualsiasi momento, ovunque e su un'ampia gamma di dispositivi compatibili dotati di schermo e connessione a Internet. I programmi si possono guardare, mettere in pausa e riprendere a piacimento, senza interruzioni pubblicitarie e senza impegno".

Netflix, arrivato in Italia il 22 ottobre 2015, fin dagli arbori ha attirato l'attenzione di addetti al settore e opinione pubblica per il grande cambiamento che ha apportato in particolar modo nella serialità per come la conosciamo. Infatti Netflix rende immediatamente, interamente e contemporaneamente disponibile tutti i gli episodi di una serie televisiva, liberando così il pubblico delle griglie del palinsesto e modificando completamente la viewing experience che in questo modo si fa sempre più personalizzata.

Netflix rappresenta il fenomeno forse più disruptive degli ultimi anni in quanto non solo ha generato un nuovo approccio al sistema di distribuzione di contenuto televisivo ma ha anche apportato un vero e proprio mutamento di paradigma culturale e di business, ovvero il passaggio dal palinsesto televisivo generalista ad un algoritmo che crea un proprio palinsesto personalizzato.

Da molto tempo parliamo dell'uso delle emozioni in pubblicità e nelle attività di branding, della costruzione di campagne attorno a sentimenti positivi che facciano leva sulla parte più emotiva e inconscia del nostro cervello. Le scelte creative adottate dai grandi sponsor olimpici confermano questa tendenza: "confezionare" comunicazioni basate su narrazioni dal grande impatto emotivo.

"Gold is a feeling that anyone can taste" (FIGURA 2): vincere una medaglia d'oro olimpica è sicuramente una delle emozioni più forti che la vita può offrirti e Coca-Cola in occasione delle Olimpiadi di Rio 2016 esplora queste sensazioni. Con #ThatsGold Coca-Cola utilizza i concetti di entusiasmo e sfida nello sport per esaltare ad un livello ancora più alto il principale valore di brand: la felicità.

La campagna di P&G per Rio 2016 "Thank you Mom – Strong" (FIGURA 3) celebra l'amore delle madri come motore della dedizione che ogni atleta deve avere per raggiungere l'ambito traguardo di una partecipazione olimpica. Dietro ad ogni campione olimpico c'è sempre stato il sostegno di una madre amorevole, che l'ha amato, protetto e motivato fin da bambino. P&G è prima "l'orgoglioso sponsor delle mamme" e le mamme sono la sua più grande ispirazione nella creazione di prodotti.

Nella campagna di Samsung (FIGURA 4), lo smartphone Galaxy S7 Edge è solo il pretesto per riprendere e far rivivere quello che è il più grande simbolo di proclamazione di appartenenza a un popolo: l'inno nazionale.

Così, combinando gli inni nazionali in un unico brano (i cui versi, presi realmente dai diversi inni nazionali, creano un messaggio preciso), Samsung ha creato lo spot "The Anthem", dichiarandosi così "Proud sponsor of a world without barriers". In un momento storico in cui il mondo sembra essere un posto spaventoso, fragile, lo spot invece coglie lo spirito dei giochi olimpici: l'unione e la connessione tra le persone. Samsung promuove la dimensione



FIGURA 3 P&G Thank You, Mom - Strong | Rio 2016 Olympic Games (youtu.be/MQ3k6BFX2uw)



FIGURA 4 Samsung Official TVC: 'The Anthem' - Rio 2016 Olympic Games (youtu.be/tBxMpuiB07Q)

di “integrazione in un mondo senza barriere” con l'hashtag lanciato sui social #DoWhatYouCant: una sfida ad andare oltre.

Questa filosofia è ben evidente nello spot “The Chant” (**FIGURA 5**) che ha per protagonista l'atleta Sudanese Margret Rumat Rumat Hassan, prima rappresentante in assoluto del proprio paese ai Giochi di Rio 2016.

Oltre a far leva sulle emozioni, le nuove strategia di marketing sono sempre più focalizzate nell'offrire al consumatore un'esperienza legata al brand che consolidi il legame personale tra cliente e azienda. Branded entertainment, content e brand experiences offrono infatti l'opportunità di catturare l'attenzione del pubblico e proprio per questa ragione i grandi brand sponsor hanno affiancato a grandi investimenti pubblicitari per la trasmissione di spot in tv anche attività di tipo più esperienziale e partecipativo.



FIGURA 5 Samsung Official TVC: “The Chant” - Rio 2016 Olympic Games (youtu.be/KE1myHdqlWM)

Ecco alcuni esempi.

- Omega ad esempio, l'ufficiale timekeeper di queste olimpiadi, ha aperto un Omega House a Panama Beach e ha postato contenuto e storie online, come "Timekeepeng at Rio 2016".

- La campagna "Embody spirit of Friendship" di McDonald ha portato più di 100 bambini da 18 paesi a Rio per partecipare alla cerimonia di apertura.

- Il programma "85 ore di realtà virtuale" promosso da Samsung negli Stati Uniti insieme alla NBC.

- La strategia di Coca-cola prevede anche la sponsorizzazione della fiamma olimpica 2016 che farà tappa in 320 città in tutto il mondo. Come di consueto verranno messe sul mercato bottiglie e lattine commemorative dei giochi con le immagini degli atleti protagonisti di #ThatsGold.

Per concludere, possiamo trarre da queste olimpiadi alcuni importanti insegnamenti: confermare delle tendenze ormai acquisite e muovere interessanti spunti di riflessioni per il futuro della comunicazione.

I social media sono una realtà ormai consolidata che nessun brand può più ignorare, sia da un punto di vista quantitativo (ad esempio Facebook ha attualmente più di un miliardo e mezzo di iscritti) che qualitativo: la comunicazione si fa dialogo con il consumatore, qualcosa di indispensabile se si vuole costruire una relazione di fiducia e di lungo periodo. Nonostante l'utilizzo dei social media sia un fenomeno in continua crescita, la televisione rimane il mezzo più diffuso.

Ma continuare a pensare all'online e all'offline come due mondi divergenti e in competizione sarebbe un errore. Multi screen e social tv, ovvero l'utilizzo di più mezzi di comunicazione nello stesso momento, ad esempio quando si guarda un evento sportivo, sono tendenze ormai consolidate e di cui il brand dovrebbe approfittare per realizzare campagne di comunicazione realmente integrate. Un'altra tendenza che confermiamo è il passaggio dal "geocentrismo" della marca a quello delle storie e dei valori che ne sono alla base. Tutti noi sin da piccoli impariamo a conoscere il mondo attraverso le favole e attraverso la narrazione. Il nostro sistema cognitivo è abitato a reperire messaggi in questa forma ed ecco perché emozioni e storytelling in comunicazione risultano essere due leve strategiche dai super poteri.

ALCUNE RIFLESSIONI: INTERVISTA A JENNIFER HUBBER

GLI ULTIMI DATI FANNO SEGNARE UN LEGGERO CALO DEI CONSUMI ALIMENTARI. A SUO AVVISO, QUESTO POTREBBE RAPPRESENTARE UN NUOVO COMPORTAMENTO D'ACQUISTO PIUTTOSTO CHE UNA "PRIVAZIONE" DETTATA DALLA CRISI ECONOMICA?

La crisi economica ha profondamente cambiato gli stili di consumo facendo emergere un atteggiamento più attento da parte del consumatore, sempre più sensibile ad evitare agli sprechi senza però rinunciare alla qualità. In parallelo stiamo assistendo ad un grande cambiamento nei trend socio-culturali, penso in particolare al filone salutistico che ha profondamente influenzato le nostre scelte di acquisto quotidiane. Non a caso si è registrato un calo nel consumo di carne dopo che l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha inserito le carni rosse e lavorate fra le sostanze che possono causare il cancro. Credo dunque che sia gli effetti della crisi economica che i cambiamenti socio-culturali in atto hanno reso il consumatore moderno più consapevole e più attento alla salute e alla qualità.

SEMPRE DAI DATI DI CONSUMO VEDIAMO IL CONSOLIDARSI DI FENOMENI DI NICCHIA. COME REAGISCONO LE MARCHE DI FRONTE AD UN CONSUMATORE CHE SEMPRE DI PIÙ SI "AUTOREGOLA"?

Penso che oramai stiamo assistendo ad una "democratizzazione" dei fenomeni di nicchia che si fanno sempre più mainstream. Mi spiego meglio: se

qualche anno fa bisognava andare nello specifico negozietto Bio per comprare prodotti biologici o senza glutine, adesso i supermercati si stanno attrezzando per soddisfare i bisogni più disparati dei consumatori. Che si tratti di intolleranze alimentari vere o presunte, del gusto per i prodotti del territorio o del crescente interesse per i cibi etnici, le marche e la grande distribuzione stanno lavorando per ampliare l'offerta di prodotti e offrire al consumatore, al quale piace sempre meno sentirsi targettizzato e incasellato in un profilo ben definito, esattamente quello che vuole in ogni momento. Tutto questo comporta una grande sfida per le marche in quanto non è affatto semplice relazionarsi ad un mercato sempre più parcellizzato. Per le marche diventa cruciale stare all'ascolto dei bisogni mutevoli del consumatore, facendo precise scelte di brand architecture e accelerando la propria capacità di innovare e rinnovare l'offerta di prodotti.



LE PERSONE SI FIDANO IN MANIERA SEMPRE MAGGIORE DEL PASSAPAROLA (ONLINE E OFFLINE) PER LE PROPRIE DECISIONI DI ACQUISTO. ALLO STESSO TEMPO LE CLASSICHE LEVE DELLA PUBBLICITÀ SONO LE MENO CAPACI DI GENERARE COMPORTAMENTI D'ACQUISTO. IN QUESTO CONTESTO COME FANNO LE MARCHE A FARSI SENTIRE?

Per rispondere a questa domanda mi riallaccio a quanto detto prima: per le marche è molto importante, direi quasi fondamentale, avere un atteggiamento dialogico, paritario, se vogliono entrare in relazione con i consumatori. Si tratta di ascoltare prima di parlare e di instaurare una vera e propria comunicazione a due vie. Gridare il proprio messaggio non funziona più. E' sintomatico ad esempio, il ricorso sempre maggiore all'ad-blocking, in crescita anche in Italia: un campanello di allarme che pone un problema di non poca importanza per le marche che investono in pubblicità. L'uso dei social media ha profondamente trasformato i rapporti di forza, dando al consumatore la possibilità di scegliere ed informarsi anche attraverso l'esperienza diretta di altri consumatori. A maggior ragione, la pubblicità non piace quando è invasiva, quando irrompe con la forza. Per farsi ascoltare, la marca deve instaurare una relazione di fiducia con le persone, entrando nelle loro conversazioni con umiltà e genuinità. Infatti, una relazione stabile e "onesta" si rileva poi una delle leve più importanti nel momento della scelta di un prodotto.

E QUAL È IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA IN QUESTO NUOVO PROCESSO DECISIONALE? HA ANCORA SENSO IL PUNTO VENDITA FISICO NEL MOMENTO IN CUI I CONSUMI ONLINE SONO IN NETTO AUMENTO?

Grazie alle centinaia di ricerche che svolgiamo ogni anno all'interno di ShopperLab, il nostro laboratorio comportamentale, siamo in grado di dire che nonostante le decisioni davanti allo scaffale siano prese ormai in pochi

secondi, le marche note continuano a costituire un punto di riferimento molto forte per il consumatore. Le marche più visibili e distintive all'interno del punto vendita sono ancora quelle che hanno più probabilità di essere acquistate. Alla marca però viene chiesto sempre di più: il consumatore le attribuisce il compito di innovare costantemente l'offerta per renderla coerente con l'evoluzione delle sue esigenze. Le grandi marche hanno il dovere morale di evolversi e migliorarsi, perché hanno delle responsabilità verso i consumatori. Anche la comunicazione out/in store gioca un ruolo chiave nell'attestare le marche ma solo se è realmente distintiva e capace di creare senso e valore. La comunicazione sul PdV, in particolare, spesso non è percepita come differenziante e originale, non riesce appunto a coinvolgere il consumatore. Sicuramente il PDV 'fisico' continua ad essere un ambiente privilegiato, in cui con nuovi strumenti è possibile alimentare il rapporto tra brand e consumatore. Per questo è importante per il punto di vendita essere sempre di più iperconnesso. Last but not least è molto importante coltivare la brand reputation, anche nel PdV, poiché un'esperienza - positiva o deludente - può essere condivisa immediatamente attraverso i social, e questo la rende vulnerabile.

DALLE PAGINE DI QUESTO SECONDO VOLUME DI FLAIR EMERGE IL PROFILO DI UN CONSUMATORE FABER CHE HA RISCOPERTO IL PIACERE DI FARSI LE COSE CON LE PROPRIE MANI. COME INTERPRETA QUESTA NUOVA TENDENZA?

Anche in questo caso la crisi rappresenta il punto di partenza, il sub-strato della riscoperta del *fai-da-te* ma da sola non è sufficiente a spiegare l'avanzata di questa tendenza. In una società sempre più liquida e smaterializzata le persone sentono il bisogno di sostanza, di materialità, di prodotti semplici e materie prime da assemblare secondo le proprie scelte. La

passione del lavoro fatto con le proprie mani senza costi di manodopera, dà la possibilità di accedere a offerte di qualità ad un prezzo accessibile ma permette anche di dare sfogo alla propria creatività sentendosi più soddisfatti dei risultati. Il *'do it for me'* è per questo una fonte di realizzazione per molti. Anche in questo caso ci sono diversi esempi di marche che assecondano e accompagnano il consumatore offrendo kit ad hoc per la preparazione e lavorazione alimentare.

DA MOLTO TEMPO PARLIAMO DELL'USO DELLE EMOZIONI IN PUBBLICITÀ E NELLE ATTIVITÀ DI BRANDING, E LE COMUNICAZIONI TRASMESSE DURANTE I GIOCHI OLIMPICI DI RIO NE SONO UN ESEMPIO. QUAL È LA MOTIVAZIONE ALLA BASE DI QUESTA SCELTA?

L'emozione è alla base di tutte le nostre decisioni, anche quelle apparentemente più razionali come la scelta di acquistare una marca piuttosto che un'altra. Da tempo sappiamo che la leva emozionale è fondamentale nell'avvicinare le persone alle marche e oggi, grazie al progresso delle scienze comportamentali e delle neuroscienze, sappiamo anche perché. Gli studi del premio Nobel Daniel Kahneman che mettono in discussione la teoria della scelta razionale nella presa di decisioni è un punto di riferimento per il marketing moderno. In particolare, Kahneman ha teorizzato l'esistenza di due meccanismi diversi di funzionamento del pensiero: il Sistema 1 più intuitivo, veloce e inconscio, e il sistema 2 più razionale, consapevole e riflessivo. Il passaggio fondamentale di questa teoria è che la stragrande maggioranza delle decisioni che prendiamo ogni giorno sono agite in modo esclusivo dal Sistema 1. Sono per così dire scelte di pancia...o di cuore. Per questo motivo le comunicazioni più emotive, più evocative e meno razionali sono quelle più efficaci.