



# QUALE FUTURO PER MADE IN ITALY ? LA "PESCA DEL " CONSUMATORE *UNDERSTATER*



GEORGE BRYAN BRUMMEL...

## LA RICERCA DEL NUOVO CONSUMATORE

Il tormentone di ogni manager è stato, è e sarà sempre quello di **riuscire a solleticare i gusti di un più ampio possibile gruppo di consumatori**. In aiuto sono arrivate le segmentazioni le quali hanno nel tempo assunto tecniche sempre più sofisticate (clustering conjoin ecc.) con lo scopo di riuscire a circoscrivere gruppi omogenei di consumatori e ricavarne variabili sulle quali tarare la propria offerta di beni e/o servizi.

Una schiera di sociologi, antropologi, psicologi aziendalisti si è e si cimenta da alcuni decenni nel tentativo di districare una matassa la quale sembra, proprio quando il risultato pare a portata di mano, **presentare nuovi scenari che rimettono tutto in discussione**, in un **eterno corteggiamento** deve l'agognata amata pur dando segnali di **attrazione, continua a sfuggire l'attimo "fatale"**.

## FUTURO DEL MADE IN ITALY? HIGHT COST

A complicare il lavoro di coloro che devono partorire nuovi prodotti ci si è messa una condanna all'ergastolo per la nostra "povera" Italia. **Che piaccia o no tutto l'establishment imprenditoriale, senza distinzione di settore e/o dimensione, sa perfettamente che da ora in poi dei canonici 5 livelli di prodotto all'Italia rimarranno solamente quelli di livello alto**. *Tout court tutti quei prodotti labor intensive migreranno altrove in un peregrinare che vedrà per parecchi decenni ancora un MADE IN low cost place.*

## HIGH COST E IL CONSUMATORE

Se le cose stanno così **i nostri bravi imprenditori nostrani che vorranno mantenere il MADE IN ITALY** dovranno dotarsi di sintassi completamente nuove perché il consumatore di alto livello:

1. bisogna saperlo corteggiare
2. non è un pesce facile da catturare
3. può vivere in acque molto diverse tra loro



4. anche se lo catturi mantiene una elevata propensione a cambiare e quindi a liberarsi
5. è fortemente camaleontico <sup>1</sup>

Facciamo un semplice esempio:

alla domanda se a parità di portafoglio è più nel lusso chi non ha il telefonino rispetto a chi ce lo ha, sono sempre di più quelli che si schierano per la prima ipotesi la quale però non sarebbe sostenuta da nessuno appena pochi anni fa.

In questo caso, quindi **è più nel lusso chi la “cosa” non ce l’ha rispetto a chi ce l’ha** e se ci si pensa su un pochino se ne ricava uno spiazzamento da far girare la testa fino alle vertigini.

### LA UPPER CLASS

All’interno della **upper class** vive un “pesce” particolarmente difficile a tutti noto con il nome di *understater*, capostipite fu Sir. George Bryan Brummel (1178-1840) nato a Londra ed educato a Eaton e Oxford; per antonomasia il caposcuola della raffinatezza il quale: << ... ribalta i valori e taglia trasversalmente i clusters ...>>> (Giampaolo Fabris). E’ un po’ come dire “posso ma non voglio” e all’Intermatrix dicono di loro: << ... non sopportano di essere considerati consumatori passivi e rifiutano di essere ingabbiati in un target preciso ...>> (Enrico Finzi). Definirli una sorta di low profile o come va più di moda “no frill” mi sembra troppo riduttivo per le seguenti ragioni:

1. non si identifica oggettivamente nelle classi alte
2. è riottoso a fattori di immagine
3. pratica la soggettività (comunicazione selettiva e centripeta)
4. coglie la moda solo se ne è assolutamente convinto
5. non si fa “fregare” dal packaging
6. perfetto equilibrio tra qualità e prezzo
7. anche se può acquistare d’impulso non perde mai la bussola della qualità. dell’utilità e fruibilità
8. usa sia in dare che in avere il w.o.m. (word of mouth = passa parola)
9. è in stand by il giudizio su internet sul quale pesa il fattore massa
10. non trascurerei neanche il fatto della “demassificazione prosumerizzata microgeografica” di A. Toffler

---

<sup>1</sup>(multidimensionalità G. Siri, ii cangianti E. Finzi, declinazioni G. Fabris, ecclletismo V. Codeluppi ecc ecc)



*Il 25 aprile del 2008 a Beverly Hills l'attore Peter Falk ben noto come il tenente Colombo viene scambiato per un barbone perché ... stava rovistando dentro la spazzatura alla ricerca di qualche cosa di utile. Sono i Freegan (free = libero vegan = veganiano) quelli che, a mio avviso, sono sfociati nell'area della patologia del bisogno.*

Cerco di chiarire, **il bisogno è un malessere percepito a livello psicosensoriale se non soddisfatto sfocia in patologia**; il raffreddore è una patologia respiratoria ma lo è anche la polmonite; dietro il bisogno di praticare *l'undestatement* si può arrivare anche a forme di patologia forti.

Insomma cari imprenditori la caccia, anzi no, **la pesca al livello alto è iniziata**; a voi tutti buona fortuna!

[Livio Giuliadori - Docente e consulente Strategia aziendale](#)

(riproduzione riservata)

#### **ARTICOLI CORRELATI**

[Vendere pensando al cliente](#)

[Il Processo di sintonizzazione con il cliente](#)

[Le Vendite a Prova di Recessione chi sale e chi scende](#)

[il consumatore diventa consum-attore](#)