



Anno Accademico

2023-2024

CORSO DI ECONOMIA PER IL CONSUMATORE

Per capire l'area nella quale ci stiamo collocando quest'anno, dobbiamo contestualizzare questa branca dell'economia alla luce di quanto avevamo già enunciato l'anno scorso.

E' opportuno dunque un riassunto per sommi capi dello step precedente

IL DENARO

L'anno scorso abbiamo analizzato l'origine e l'utilizzo del denaro per giungere alla determinazione che

il denaro è UNA MERCE e come tale utilizzato, abbiamo anche chiarito che

il denaro ha un valore solo se si ripone fiducia incondizionata nell'entità che lo emette.

Il denaro è lo strumento che conserva il valore generato dalla forza lavoro

LO STATO

In economia, lo Stato è credibile solo se la politica che lo gestisce è in grado di mantenere gli impegni economici che si assume.

Per raggiungere questo scopo lo Stato ha a disposizione una rete di sensori economici (ISTAT, Associazione consumatori, Organizzazioni padronali e sindacali, gli Ordini professionali ecc.) gli input che provengono da questi sensori, aggregati ed analizzati, danno al Governo il polso della situazione economica nazionale e sono riassunti in una materia che va sotto il nome di **ECONOMIA POLITICA** , strumento indispensabile a sostegno delle decisioni e delle azioni che uno Stato mette in atto per indirizzare e governare l'economia di una Nazione; la totalità delle decisioni assunte in materia economica dai singoli Governi danno origine ad un piano operativo di medio/lungo periodo che prende il nome di **POLITICA ECONOMICA** che ha conseguenze dirette ed immediate su tutti i soggetti che compongono la società, (cittadini, istituzioni, imprese ecc.) .

LE BANCHE CENTRALI

Analizzano i dati macroeconomici nazionali ed internazionali e, possibilmente in accordo con il potere politico, impostano la **POLITICA MONETARIA**.

I soggetti in campo che si relazionano tra di loro sono dunque:

STATO e BANCHE	come	DECISORI
IMPRESE e CITTADINI	come	OPERATORI

Questa costruzione prevede anche il rapporto tra

CITTADINO (come finanziatore)
STATO (creatore di debito pubblico)

CITTADINO (come azionista)
IMPRESA (produttrice di beni)

IMPRESA (distributrice di ricchezza) e
CITTADINO (detentore della ricchezza)

Tutto il meccanismo funziona tramite applicazione di regole e formule matematiche specifiche dell'economia

Restano da analizzare i rapporti tra:

IMPRESA (come produttrice di beni)
COMMERCIO (come distributore dei beni)
CITTADINO (nella veste di consumatore)

Questi ultimi rapporti saranno l'oggetto degli incontri di quest'anno.

Gli argomenti di questo secondo step di economia si differenziano sostanzialmente dall'economia tradizionale perché non hanno come presupposto delle leggi matematiche bensì attengono a campi di analisi più legati alla psicologia, alla sociologia ed alla fisiologia umana, sono dunque da annoverarsi nell'ambito delle **scienze comportamentali**;

i soggetti che operano in questo campo non sono dunque economisti, bensì psicologi e sociologi ed al limite statistici.

ASSE PRODUTTORE DISTRIBUTORE

PRICING - DETERMINAZIONE DEL PREZZO ALLA DISTRIBUZIONE

Tre strategie di pricing: costi, valore e concorrenza

- Prezzi basati sui costi. Questa **strategia**, chiamata anche mark-up, è un modo semplice **di** determinare i prezzi e consiste nel sommare un margine **di** profitto al costo del prodotto.
- Prezzi basati sul valore percepito.
- Prezzi basati sulla concorrenza.

Gli elementi che determinano il costo effettivo sono:

Materie prime – scelta dei mercati di approvvigionamento, contratti futures.

Mezzi di produzione – maggiore tecnologia = più efficienza, meno scarto, qualità costante, ottimizzazione costi per unità di prodotto.

Forza lavoro – più formazione = qualità, sicurezza - delocalizzazione totale o parziale = minori costi, minori rischi.

Energia – maggiore dimensione aziendale = risparmi attraverso il maggior potere contrattuale e/o l'autonomia energetica, prezzo relazionato al paese.

Utile aziendale – massimizzato ma condizionato dalla concorrenza.

Ora introduciamo l'elemento "PUBBLICITA'" (**argomento specifico del secondo incontro**)

La Pubblicità. - - è l'elemento che si pone a cavallo tra scienze economiche e scienze comportamentali perché rientra nel capitolo costi dunque soggetto alle regole matematiche dell' economia classica ma si sviluppa con metodologie psicologiche e sociologiche. La facoltà universitaria che unisce lo studio dell'economia e quello comportamentale è nello specifico la facoltà di Scienze Manageriali che in Italia aveva nel 1990 (ha?) tre sole sedi, Cà Foscari di Venezia, D'Annunzio di Chieti/Pescara e Roma Torvergata.

LA PUBBLICITA'

Le tecniche pubblicitarie sono molteplici e variano in base al prodotto, al target di riferimento ed all'obiettivo; possono essere suddivise in cinque categorie:

STRATEGIA CREATIVA – scelta del messaggio, tono da utilizzare per comunicare con il target di riferimento.

STILE CREATIVO – con l'uso di tecniche come: l'umorismo, la paura, l'emozione, la razionalità, la celebrità, finalizzate alla cattura dell'attenzione del pubblico.

IL FORMAT – tipo di “banner” (bandiera, striscione), video.

I MEDIA PUBBLICITARI – scelta dei canali di comunicazione più adatti: televisione, radio, giornali, socialmedia.

LA PIANIFICAZIONE – La scelta del momento e della frequenza di pubblicazione degli annunci pubblicitari

Il primo guru nel settore pubblicitario moderno, **David MacKenzie Ogilvy**, compare in Inghilterra nel 1948 ed ancora oggi le sue indicazioni non hanno perso di valore; ha sviluppato tecniche persuasive per rendere la pubblicità più efficace.

Ogilvy ridiede visibilità e vigore alla corrente scientifica della pubblicità moderna sviluppando alcune tecniche persuasive per rendere la pubblicità più efficace; Investire denaro in pubblicità anonime che non suscitano alcuna reazione nei destinatari è un investimento perso! La pubblicità persuasiva permette di promuovere in maniera remunerativa ed efficace i prodotti convertendo i “prospect” (platea potenziale) in clienti. Per raggiungere l'obiettivo Ogilvy indica un percorso specifico che chiama:

FARE I COMPITI

- **Studio del prodotto** – Conoscerlo a fondo permette di individuarne una caratteristica principale sulla quale sarà strutturato il messaggio pubblicitario (big idea).

- **Analisi del mercato** – è utile per comprendere chi sono i concorrenti e quale tasso di guadagno riescono ad avere.

- **Analisi della concorrenza** – studia quali tecniche comunicative e strategiche usano gli avversari per coinvolgere i “prospect”.

- **Analisi dei consumatori** (customer insight) secondo il processo-osservazione-intuizione-deduzione, fondamentale per capire come “le persone in target” percepiscono i prodotti dei “brand” avversari, quali sono gli elementi che preferiscono e quali non gradiscono, è una comprensione profonda delle motivazioni e dei bisogni che sono alla base dei comportamenti di acquisto e/o di rifiuto (emozioni, aspirazioni, credenze, desideri, bisogni).

Il **customer insight** presuppone il lavoro di ricercatori e di esperti di analisi dei dati, di analisi statistica, che ha come obiettivo una comprensione non ovvia dei consumatori che, se messa in pratica, ha il potenziale di modificare il loro comportamento.

Il customer insight è privo di valore se non è possibile usarlo per ottenere risultati commerciali positivi.

Il customer insight deve poter essere trasformato in consigli, idee, azioni atte a modificare il comportamento dei consumatori.

Un buon customer insight deve possedere tre caratteristiche

1 – deve essere targettizzato 2 – deve rispondere ad un problema o bisogno specifico 3 – deve essere innovativo e non competitivo.

Fare i compiti, dunque, serve ad acquisire informazioni rilevanti per elaborare una strategia innovativa o anticonvenzionale per stupire i “prospect” e rafforzare la credibilità del proprio “brand”.

La legge della categoria

Questo principio afferma che: **“Se non puoi essere il primo nella tua categoria, allora devi crearne una nuova in cui poter essere il primo.”**

Per avere una posizione forte e di rilievo, è necessario ritagliarsi una nicchia specifica in cui operare senza concorrenza rendendo il prodotto specifico per il target di clientela

Cura dell' immagine del "brand"

"il marketing è una battaglia di percezioni, non di prodotti.

"Tutto ciò che esiste nel mondo del marketing sono le percezioni nella mente del cliente o del prospect.

La percezione è realtà. Tutto il resto è mera illusione."

" Quando si decide di lanciare un prodotto è bene associare ad ogni prodotto l'immagine scelta.

Immagine significa personalità, la personalità di un prodotto è un insieme di fattori (il nome, il packaging, lo stile pubblicitario).

Seguendo l'indicazione di **Ogilvy che ricorda l'esperienza con il Comandante Whiteheads volto della bibita Schweppes simbolo del suo stesso prodotto per 18 anni**, sovente sono gli stessi proprietari del brand ad utilizzare la propria immagine (Rana settore pasta, Balocco settore dolciario, Doris banca Mediolanum, Amadori pollame.) Oppure si associa il prodotto a personaggi pubblici (spettacolo, sport, influencer ecc.)

Rendere il prodotto "Eroe"

Bisogna "raccontare" il prodotto in modo che i "prospect" riescano ad immaginare quanto sia duro vivere senza ciò che si vende. Elogiarne i benefici, dipingerlo come la salvezza per mettere fine al dolore ed al vuoto che li opprime.

Questo è l'unico modo per differenziarsi dalla concorrenza .

La "big idea"

E' ciò che differenzia due articoli simili uno dall'altro.

Ci vuole una grande idea per attirare l'attenzione dei consumatori e convincerli ad acquistare il tuo prodotto.

Testualmente **Ogilvy dice:**

Le grandi idee sono strumenti che rendono la pubblicità persuasiva e memorabile, provengono dal tuo inconscio ed esistono vari modi per sollecitare questo processo creativo come ad esempio passeggiare, sorseggiare un bicchiere di vino o concedersi un bagno caldo.

Quando ti viene in mente una grande idea prima di validarla poni queste cinque domande:

- 1. La prima volta che l'ho visto mi ha fatto venire il capogiro?***
- 2. Vorrei averci pensato io stesso?***
- 3. È unica?***
- 4. Si adatta alla perfezione alla strategia?***
- 5. Potrei usarla per 30 anni?***

La grande idea è quella che permette al prodotto di mantenere la posizione dominante per più di 5 anni.

Proseguendo nell'analisi dell'asse produttore / distributore è opportuno chiarire un aspetto fondamentale dell'universo "DISTRIBUZIONE" che può essere suddiviso in quattro categorie:

LA GRANDE DISTRIBUZIONE di qualità – marchi come Carrefour, Esselunga, Conad, COOP ecc. propongono prodotti con marchio di qualità affiancati (e proposti con un prezzo inferiore) da identici prodotti con il proprio "brand" elaborati dalle stesse aziende dei marchi di qualità

LA GRANDE DISTRIBUZIONE discount – (Lidl, Eurospin, D+, Penny ecc.) ha avuto negli ultimi tempi un'evoluzione probabilmente dettata dall'esigenza di mantenere il target di utenza acquisito minacciato dall'erosione della concorrenza; si caratterizza generalmente per la distribuzione di prodotti alimentari di non elevata qualità, oggi affiancati da specifiche filiere d'eccellenza che variano da catena a catena.

LA PICCOLA DISTRIBUZIONE negozio – Si assiste giornalmente alla chiusura definitiva di piccoli esercizi commerciali; il trend è più veloce

nei grandi centri urbani rispetto a realtà di piccole cittadine o paesi, le cause però sono le medesime, il rapporto costi/ricavi diventa sempre meno remunerativo se non addirittura passivo; la grande distribuzione ha segnato e segna la fine di quegli esercizi commerciali che non hanno colto con preveggenza gli spazi lasciati liberi dalla grande distribuzione (prodotti di nicchia, altissima qualità, servizi alla clientela, assistenza)

L' E-COMMERCE – realtà che (per ipotizzare gli scenari futuri) necessita di un'analisi approfondita.

NEGATIVITA' : platea di utenti attualmente limitata dalla scarsa alfabetizzazione informatica ma è un aspetto in rapidissima evoluzione. Insicurezza relativa al mancato rapporto personale diretto con la merce che viene superato tramite approcci esplorativi nel commercio tradizionale e dalla ripetitività degli acquisti verificata la soddisfazione del primo approccio, Diffidenza da mancato rapporto personale/fiduciario tra venditore ed acquirente.

POSITIVITA' per l'utente: facilità nella ricerca del prodotto desiderato, platea di venditori molto estesa, possibilità di paragonare i prezzi per singolo prodotto senza muoversi da casa, consegna a domicilio, pagamenti con carta di credito (sicurezza ;non si tiene liquidità in casa) .

POSITIVITA' per il venditore: ampia platea di acquirenti, maggiori volumi di vendita, minori costi di gestione. POSITIVITA' per le piattaforme : domicilio in paradisi fiscali, esternalizzazione servizi di consegna, robotizzazione magazzini, riduzione del personale.

Il settore della distribuzione che coinvolge maggiormente la popolazione del nostro territorio è indubbiamente la GRANDE DISTRIBUZIONE di QUALITA' (dove la qualità è intesa nell'ambito della produzione industriale); di questa ci interesseremo come conclusione di questo breve ciclo di lezioni mettendola in relazione a monte con le aziende produttrici ed a valle con il consumatore.

Cosa fa la distribuzione in favore di se stessa e delle aziende che promuove?

LA TESSERA FEDELTA (cinque funzioni)

Emessa da catene della grande distribuzione, è un tesoro nascosto, essa contiene di fisso i dati anagrafici (età, residenza, attività lavorativa, titolo di studio, composizione del nucleo familiare) a cui si aggiungono informazioni legate agli acquisti (tipologia, quantità, marca, importo spesa per mese, istituto di credito bancomat ecc.).

La tessera fedeltà ha una prima funzione che è quella di fidelizzare la clientela offrendo, attraverso l'utilizzo della medesima, sconti su prodotti a rotazione (prodotti civetta).

la seconda funzione è quella di spostare il flusso degli acquirenti in particolari giorni settimanali a bassa frequentazione per ottimizzare il flusso degli acquisti. Una terza funzione è quella di monitorare le preferenze della clientela per ottimizzare l'approvvigionamento della tipologia e la quantità degli articoli più richiesti. La quarta funzione è quella di incrementare sensibilmente gli acquisti pro capite attraverso l'accumulo progressivo di "punti premio". La quinta funzione (la più importante), è quella di **profilazione**.

Il "pacchetto clienti" espresso dalle tessere è un bene anche commerciabile; aziende produttrici e agenzie pubblicitarie, sono disposti a pagare per ottenere pacchetti di informazioni aggregate.

LA PROFILAZIONE

La profilazione dei clienti è una tecnica di marketing che consiste nell'organizzare i clienti in categorie accomunate da una o più caratteristiche al fine di conoscerli meglio e rendere più efficienti le attività di settori come marketing, vendite e customer care, aiuta le aziende a creare prodotti e servizi che soddisfino le esigenze dei propri clienti, a migliorare la comunicazione ed aumentare la fedeltà dei clienti.

La profilazione avviene attraverso dati anagrafici e dati psicografici. I dati psicografici sono gli atteggiamenti, gli interessi, la personalità, i valori, le opinioni e lo stile di vita delle persone.

La psicografia è incredibilmente preziosa per il marketing, ma ha anche casi d'uso nella ricerca di opinione, nella previsione e nella ricerca sociale più ampia.

E' normalmente condotta da agenzie di statistica sociologica che dispongono di ampie reti di intervistatori.

Le indagini psicografiche mirano a conoscere come i clienti si comportano e che cosa li motiva. Sapendo come pensano, è più facile personalizzare i prodotti in base alle loro esigenze. È uno strumento estremamente potente. I dati psicografici aiutano a comprendere a fondo il pubblico e a profilare i clienti target.

I vantaggi della profilazione

1-Consente alle aziende di creare prodotti e servizi che soddisfano le esigenze della propria clientela.

2-Aiuta le aziende a comunicare in modo più efficace con la clientela
di conseguenza il cliente viene fidelizzato

3- si riducono i costi di acquisizione di clientela permettendo di concentrarsi sui clienti più redditizi

L'ARTE DELL'INGANNO

Foodwatch

è un gruppo d'interesse che si focalizza sulla protezione dei diritti dei consumatori per quanto la qualità del cibo. È stato fondato nell'ottobre 2002 a Berlino.

Un aspetto importante delle attività di Foodwatch consiste nello studio delle dichiarazioni dei produttori nelle campagne di marketing e sulla confezione.

sounding

è un termine che viene utilizzato per descrivere prodotti che non sono effettivamente fabbricati in Italia, ma che sono etichettati o commercializzati in modo tale da suggerire un'origine italiana. Questo fenomeno coinvolge una vasta gamma di prodotti, ma è particolarmente comune nel settore alimentare.

inganna i consumatori, che credono di acquistare prodotti italiani quando in realtà non lo sono.

l'uso dei social media e delle strategie di marketing online ha reso più facile per queste aziende raggiungere e ingannare i consumatori in tutto il mondo.

shrinkflation

Le confezioni si fanno più piccole e il contenuto diventa più leggero, ma il prezzo non scende. Da un punto vendita all'altro cambiano i formati dei prodotti e la spesa aumenta.

È uno stratagemma che viene utilizzato per aumentare i prezzi in maniera poco trasparente, senza che un consumatore poco attento se ne accorga.

Tra i prodotti più segnalati dalla community troviamo le confezioni di Philadelphia light passate da 200 a 190 grammi), di krumiri Bistefani (da 300 a 290 grammi), il detersivo per i piatti Nielsen (da 1 litro a 900 ml) e i fazzoletti usa e getta, il cui contenuto in ogni singolo pacchetto è passato in molti casi da 10 a 9 fazzoletti.

cheapflation

sostituzione degli ingredienti delle ricette con altri di minore qualità

Tra i marchi noti che sono caduti in questa tentazione ci sono **Bistefani**, **Yakult** e **Findus** .

E PER TERMINARE – ULTIME OSSERVAZIONI

Le piccole ma efficaci strategie messe in atto nei punti vendita

Nei punti vendita della grande distribuzione, temperatura e illuminazione sono attentamente studiati per offrire un comfort migliore di quello offerto dall'ambiente esterno in ogni stagione dell'anno al fine di stimolare una maggiore permanenza dei clienti all'interno del punto vendita.

I punti vendita della grande distribuzione sono privi di vista sull'esterno, questo evita distrazioni indesiderate e focalizza lo sguardo sulla merce.

I prodotti rivolti ai piccoli sono collocati sempre dove si fa la fila alle casse, questo sfrutta il rallentamento della marcia attirando l'attenzione dei bambini

Negli scaffali di prodotti omologhi la disposizione dei prodotti dei quali si ha maggior interesse di vendita (maggiore utile) sono collocati ad altezza viso o immediatamente sotto.

Strategia difensiva – non ignorare i piani più bassi, lì si trova la convenienza.

Perchè periodicamente la disposizione dei prodotti negli scaffali viene modificata?

I singoli clienti tendono a crearsi percorsi mentali che uniscono in una immaginaria linea i prodotti che usualmente vengono acquistati nel punto vendita ignorando tutte le altre proposte commerciali, spostando la collocazione di tutti i prodotti, si costringe il cliente ad un percorso di “caccia al tesoro” che inevitabilmente lo porta a soffermarsi anche su prodotti non necessariamente consumati abitualmente stimolando il desiderio di acquisto.

Strategia difensiva – entrare nel punto vendita con una lista del necessario e sforzarsi di seguirla con attenzione e perseveranza.

Perchè all'ingresso dei punti vendita è collocata un “isola” con le promozioni del giorno?

Così si isola un determinato prodotto da altri simili magari più convenienti anche senza promozione e/o quello che passa come promozione del giorno è magari un prodotto vicino a scadenza che si ha interesse a “sbolognare” prima di altri.

Strategia difensiva – prendere atto delle offerte, controllare nelle corsie i prodotti analoghi e solo dopo rientrare nell' “isola del tesoro” a prelevare le occasioni se tali sono.

Perchè a pochi metri dall'ingresso è collocata la gastronomia con cucina a vista?

Lo stimolo olfattivo che produce, aumenta il desiderio di compensazione favorendo acquisti compulsivi non necessariamente alimentari.

Strategia difensiva – non andare mai in un grande magazzino a stomaco vuoto.