

Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei

...

Nuovo identikit del consumatore medio ai tempi del Covid 19

Da più di un mese è scattata l'emergenza coronavirus.

E così, giorno dopo giorno, passo dopo passo, decreto dopo decreto, ci siamo trovati a percorrere un tunnel.

Nostro malgrado, sempre più coinvolti e sconvolti, abbiamo dovuto agire e reagire.

Perdere abitudini personali, ritmi sociali e profili comportamentali.

Prova ne è, tra l'altro, la nascita di un nuovo modo di fare la spesa, la definizione di un nuovo identikit di consumatore, completamente diverso da quello precedente, a suo tempo studiato e manipolato da strategie di marketing decennali.

Questo nuovo prototipo di cliente, dai tratti compulsivi e dalle pulsioni schizofreniche, sta mettendo in tilt tutti gli studi di marketing, a suo tempo collaudati da studi di mercato, e comprovati da anni di consumismo sfrenato.

Consumismo che è sempre stato compulsivo per il consumatore, ma calcolato, diciamo così pianificato, previsto dal produttore.

Ma, tutto questo, fino all'altro ieri, ora non più.

Prima, ciascuno di noi, chi più, chi meno, era un consumatore indotto da bisogni fittizi, un acquirente pilotato da leggi di mercato, una pedina manovrata da profitti globali.

Ora, non più, basta vedere, quanto è avvenuto in Italia, ed ora all'estero.

Prima fase, l'assalto ai supermercati.

Non appena è scattata l'emergenza, nelle zone rosse, solo in quelle coinvolte nel maggior rischio di diffusione del virus, i consumatori hanno letteralmente preso d'assalto i supermercati.

Ma comprando solo determinati articoli.

Alcool, amuchina e pasta, sono andati subito esauriti.

Il meccanismo inconscio che ha pilotato questi primi acquisti, è stata la paura, la paura di morire di malattia o di fame.

Due bisogni primari, legati all'istinto di sopravvivenza, vale a dire il neutralizzare il virus ed il riempire la pancia, hanno dominato e vinto ogni strategia di marchio pubblicitario o di fidelizzazione del cliente.

Sono andati esaurite tutte le marche di pasta, dalla Barilla a quella del discount, indipendentemente dalla pubblicità della famigliola del Mulino Bianco.

Una reazione impulsiva, quella dell'accaparramento, in particolare di cibi a lunga scadenza, che ha fatto saltare tutte le previsioni di vendita in vigore fino al giorno

prima.

Parola chiave di questa prima fase, è stata fare la scorta.

Basta considerare l'incremento esponenziale della vendita di riso (28,8%), pasta (+ 29,6%), conserve animali (+19,9%) e conserve di pomodoro (+ 32,7%) verificatosi nella prima settimana di marzo.

Sono saltate le previsioni di consumo medio sia di quantità che di qualità pro capite.

Il ragionamento dei consumatori è stato chiaro, ma solo dopo che era già avvenuto.

Il consumatore non ha seguito un percorso previsto, ma l'ha ribaltato con il suo comportamento fuori ogni schema.

Nel timore di restare costretto a casa per lungo tempo, il consumatore tipo ha pensato che era meglio stipare il più possibile la dispensa.

Come minimo 5 kg di pasta a testa, anche se in famiglia, di solito, non se ne mangia più di un etto al giorno, perché non si sa mai!...

Al bando la dieta!

Ed in effetti la paura di morire di fame ha dominato il rischio di ingrassare.

Così, il consumatore medio ai tempi del covid19, ha invertito la tendenza salutista e dietetica precedente.

Niente più calcolo delle calorie, dieta proteica

per mantenere il peso.

Il nuovo consumatore ha scelto di fare l'esatto contrario, di ingrassare, a forza di mangiare carboidrati senza poter più fare attività fisica.

E poi, al bando la gestione dello spazio! Altro che mania dello space cleaning!

Anche se si abita in un bilocale, dove manca lo spazio materiale per tutte queste scorte, il nuovo consumatore, rinuncia allo spazio vitale, pur di accumulare, perché, adesso, siamo in tempo di guerra!

Un altro effetto imprevisto delle vendite di quest'ultimo mese, è stata la brusca riduzione di prodotti freschi, vuoi per il rischio di trasmissione del virus sui banchi del mercato, vuoi perché si esce sempre meno per fare la spesa.

Così, per esempio, adesso, si preferisce il latte a lunga scadenza o la frutta sciroppata rispetto a quella fresca.

Poi, però, basta che scatti la news degli indubbi benefici della vitamina C per aumentare le difese immunitarie, che, dall'oggi al domani, va esaurito il Cebion o il Vivinc in farmacia, e ritorna la richiesta di agrumi e di succo d'arancia al supermercato.

Poi, con le restrizioni per raggiungere l'ipermercato fuori comune, ecco che, di necessità in virtù, si riscoprono i negozi sotto casa, i sapori locali, i prodotti a km zero.

Cavalca l'onda, anche la Confagricoltura, che,

in tal senso promuove i prodotti italiani. «Gli agricoltori italiani -dice Massimiliano Giansanti, presidente dell'organizzazione - nel rispetto delle prescrizioni di sicurezza per i lavoratori, stanno lavorando e continueranno a farlo per il Paese, per produrre e fornire, con regolarità, prodotti freschi e materie prime, indispensabili per l'industria agroalimentare».

Altro nuovo effetto dello stare tutti a casa, è la riscoperta della buona cucina casalinga.

Un po' per passione, un po' per passatempo, molti consumatori si dedicano alla preparazione delle pietanze. Basta dare un'occhiata a Instagram dove si susseguono immagini di torte, lasagne e pizze con una gara culinaria che attraversa tutta l'Italia.

In questa fase, avviene così, un incremento esponenziale degli ingredienti base per cucinare. Farina, uova, zucchero, ma, soprattutto lievito, diventato, all'improvviso, prezioso come l'oro.

Un simpatico post virale di questi tempi, è infatti quello di uno scambio di droga tra due loschi individui incappucciati, con il sottotitolo "Dammi due panetti...di lievito!"

Altro boom delle vendite è stato quello degli integratori.

Dimenticati quelli per rallentare il metabolismo e per tonificare la massa muscolare, il consumatore medio ai tempi del covid 19 ha fatto scorta solo di quelli per aumentare le difese immunitarie.

Altra idiosincrasia, dettata dal timore di contrarre il virus.

Nonostante la crisi economica, il consumatore medio è disposto a spendere.

E per di più in modo irrazionale, scegliendo un prodotto chimico, costoso ed artificiale, piuttosto che un prodotto fresco, frutta e verdura di stagione, di sicuro molto più sane ed economiche.

Questo perché attribuisce al prodotto creato in laboratorio un potere miracoloso di vittoria sul virus.

Infine, altro exploit: le salviette umidificate, diventate dall'oggi al domani un bene di lusso.

Fino all'altro ieri, le salviette umidificate erano destinate a pulire il culetto di un bimbo in viaggio o a struccare il volto di sua mamma alla sera.

Nell'ultima settimana, le vendite di tutte le salviette, detergenti, disinfettanti, emollienti, e chi più ne ha, più ne metta, sono aumentate del 216%.

Ma perché comperare le salviette quando, in concreto, si resta quasi sempre a casa?!? Meglio optare per il sapone per le mani (liquido o solido), il cui prezzo è, peraltro, mediamente inferiore rispetto a quello delle salviette.

Ma questo è un altro mistero occulto di questo periodo...

Infine, la vendita di detersivi per le superfici domestiche. Anche qui un balzo in avanti (+ 37,8%).

Ma, attenzione, a differenza di quanto avveniva prima, il consumatore medio seleziona prodotti disinfettanti. Lysoform, candeggina, alcool...

Insomma, in questo momento, la profumazione passa in secondo piano, l'importante è l'efficacia.

E, dulcis in fundo, la carta igienica.

Avete fatto caso che, neanche qui si riesce a resistere alla tentazione della scorta?

Però, sono andate subito esaurite le confezioni salvaspazio, perché l'abbiamo detto prima, lo spazio in casa, è quello che è, però, male che vada, c'è sempre la cantina ed il garage!...

