

TEMPI DURI

vince chi rischia

di
KATRIN WALTER, wein-plus.de



In tempo di crisi tante aziende tendono a ridurre le spese pubblicitarie, ad abbassare i prezzi e spesso anche la qualità. Il messaggio lanciato dal Consorzio Franciacorta DOCG nell'assemblea dei soci sotto il neopresidente Maurizio Zanella è all'opposto: si è deciso per una riduzione della raccolta 2009 da 100 a 95 quintali/ha ed il blocco dei nuovi vigneti per i prossimi 3 anni, per aiutare le aziende a mantenere e migliorare la qualità.

Esattamente questo è il segnale giusto per contrastare la sovrapproduzione e per aumentare l'immagine del vino italiano, in questo caso delle bollicine franciacortine. Lo "sviluppo" non va visto solo in termini quantitativi ma qualitativi.

IL CONSUMO ETICO

La qualità, non solo nei termini della peculiarità del prodotto stesso, ma nell'etica di come viene prodotto, gioca un ruolo sempre più importante, come rivela una ricerca del dicembre 2008 delle società Seviceplan e Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Germania. I consumatori prestano più attenzione non solo al prezzo o alla pura qualità di una marca, ma in misura crescente all'impegno sociale ed ecologico di una azienda, al Corporate Social Responsibility (CSR). Quasi il 40% delle persone hanno risposto che scelgono, quando possibile, il prodotto di un'azienda che si impegna nel sociale o nell'ecologia. Il boom di marche orientate all'etica sottolinea questo sviluppo e conferma che il CSR gioca un ruolo determinante per la decisione d'acquisto. CSR non è solo "bio" o "green" ma anche come si comporta con i propri collaboratori, fornitori, la tutela delle buone tradizioni... Ci sono tante aziende in Italia che seguono questi concetti e ne avrebbero da raccontare. Ora è il momento giusto, perché:

LA LAVAGNA È VUOTA PER AFFIGGERE IL PROPRIO MESSAGGIO

L'opportunità gioca in favore per consolidare e portare via qualche quota di mercato ai competitori. Al momento la pubblicità costa meno ed è molto più efficace perché girano meno messaggi. Aziende che fanno pubblicità anticiclicamente escono dalle fasi difficili spesso meglio delle altre, come confermano le ricerche e le indagini della GfK degli anni 2001, 2002 e 2003 tramite il loro panel di 20.000 case sugli acquisti mensili.

Il caso Dell è un paradigma della pubblicità anticiclica. Nel 1991, in piena fase recessiva, questa impresa americana, allora ancora poco conosciuta, aumentava il suo budget pubblicitario da 1,4 a 6 milioni di dollari, mentre Apple e IBM tagliavano le spese per il marketing dal 25 al 40%. Risultato: due anni dopo Dell faceva parte dei primi cinque produttori di PC.

Anche attualmente le circostanze sono favorevoli. La lavagna è vuota. Ora ci si può scrivere il proprio messaggio! Una chance per le aziende che sono disposte a rischiare un pochino. Anche se il clima per il consumo è a livello medio-basso, un'azienda può ora creare e rafforzare il proprio marchio. Meno pubblicità fanno gli altri, meglio per la propria azienda. Chi riduce ora il budget pub-

blicitario, distribuisce regali alla concorrenza. Mai si vincono o si perdono quote di mercato più velocemente e mai l'innovazione porta più crescita misurabile come in una recessione. Grazie ai dati sullo sviluppo di 700 marchi, la ricerca sopra citata nella recensione passata degli anni 2001 fino al 2003 ha analizzato **cosa i vincenti hanno fatto meglio dei perdenti:**

- **Anticipare le innovazioni**

I vincenti non aspettano tempi migliori per introdurre prodotti innovativi. Puntano sulla differenziazione, mentre la concorrenza aspetta. L'innovazione in tempi di crisi porta ad una crescita maggiore in confronto con tempi normali.

- **Aumentare la pubblicità anticiclica**

I vincenti investono in fasi di basso consumo aumentando il budget per la comunicazione, mentre i perdenti riducono le spese pubblicitarie. Per la prima volta è stato documentato che un incremento di spese pubblicitarie in tempo di crisi porta ad un più sensibile incremento della quota del mercato che in fasi di sviluppo.

- **Dare preferenza ai clienti abituali**

Una percentuale alta di clienti abituali gioca a favore. I vincenti hanno un stretto legame con i loro clienti e anche un servizio post-vendita di alto livello.

Allora conviene investire durante i tempi di crisi. Il successo in questo periodo non è sempre correlato con un immediato aumento del fatturato, ma con una crescente notorietà e quota di mercato, perché dopo la crisi si parte più velocemente. Nonostante ciò esiste un gran numero di aziende costrette a diminuire il proprio budget di comunicazione per problemi finanziari e di liquidità. Per loro ecco qualche spunto per aumentare la produttività di piccoli investimenti nella crisi:

- **Focalizzazione su gruppi d'interesse**

Dal 20 al 30% più efficace è l'impegno del budget pubblicitario in mezzi e selezioni ottimizzati per gruppi d'interesse invece che per parametri socio-demografici.

- **Concentrazione su mercati più sviluppati**

Quello che vale per il legame con i clienti, vale anche per i mercati. Sono i mercati abituali e quelli vicini dove ci si trova su un terreno conosciuto. Su una base già esistente si costruiscono i servizi più sofisticati.

- **Comunicazione regolare**

Anche con un budget modesto si può farsi notare. La scelta dei mezzi e da affinare e optare per quelli che si rivolgono in modo serio ad un potenziale target, perché in tale ambiente esiste un forte legame con il lettore e la pubblicità viene percepita positivamente, addirittura vista come una informazione in più.

Queste affermazioni valgono sia per le piccole sia per le grandi aziende e per le istituzioni e consorzi che sono incaricati di tutelare i loro soci e zone di produzione.