

SIMktg . Le novità, le tendenze e le analisi dell'università per le imprese

Dai tatuaggi allo sport la virata «estrema» dei nuovi consumatori

Quando negli anni '50 Wendell Smith coniò il termine segmentazione per identificare una strategia alternativa al marketing di massa, entrato in crisi con la progressiva saturazione dei mercati, di certo non ne immaginava le odierne applicazioni al mercato dei tatuaggi o a quello degli sport estremi. Si tratta di mercati in continua espansione, anche durante la crisi, con un impatto economico rilevante e un'offerta in continua evoluzione, capace di rimanere al passo con una domanda caratterizzata da una forte varianza comportamentale, che i vecchi modelli di segmentazione non sono in grado di cogliere in tutti i suoi aspetti. Tutto questo non inficia la segmentazione tout court, ma ne stimola un'evoluzione dai gruppi di riferimento astratti (target o segmenti) ai gruppi sociali reali (community o neo tribù).

Oggi i consumi e le modalità di impiego del tempo libero assumono un significato simbolico-comunicativo, divenendo a loro volta forme di espressione individuale dei consumatori, ma nel contempo fattore di identificazione e di espressione della loro appartenenza a un particolare gruppo. I tatuaggi e gli sport estremi ne sono un esempio.

I primi in quanto fungono da segnali visibili dell'appartenenza (a un ethos anticonformista, a un particolare strato sociale), i secondi perché, attraverso la valorizzazione di comportamenti rischiosi, dello spingersi oltre il limite, del sensation seeking, enfatizzano la creatività, l'individualità e l'auto-differenziazione attraverso attività svolte sia individualmente, ma praticate in piccoli gruppi che generano appartenenza. Si tratta di consumatori "estremi" che, pur essendo eterogenei per sesso, età, reddito, sono comunque legati da una passione o da un'emozione, da una realtà parallela che crea significati, valori, autostima.

In entrambi i casi il corpo assume il ruolo di progetto di immagine identitario, dove il wellness e il valore estetico diventano obiettivi di vita per costruire esperienze e, attraverso queste, il senso della propria esistenza. Si tratta di un'evoluzione che va oltre la transizione dalla convergenza (produzione di massa) alla divergenza (produzione differenziata). I segmenti vengono identificati da sistemi omogenei di interpretazione del significato simbolico del tatuaggio o dello sport e da sistemi condivisi di codifica dei messaggi. Questi fenomeni si sono ulteriormente consolidati con la "rivoluzione inavvertita" che si è generata attorno alle realtà dei blog, dei social network, delle community.

Nell'era della partecipazione da semplici consumer gli individui si sono tramutati in prosumer, cioè consumatori che sono allo stesso tempo anche produttori, scavalcando la barriera che li separava dall'impresa. I marketers e i consumatori co-producono questi mercati sempre più segmentati e frammentati in cui il consumo, rispondendo a una logica includente (vel vel) e non escludente (aut aut), ha abbandonato il ruolo di variabile dipendente dalla produzione e ha iniziato ad adottare schemi propri divenendo linguaggio di se stesso.

I consumatori estremi, grazie alla rete, si auto-segmentano in community o neo-tribù fondate su caratteristiche comuni. Questa tipologia bottom-up di segmentazione basata su fattori di forte partecipazione e condivisione emotiva appare molto più efficace perché nessuno conosce meglio i consumatori di loro stessi. Il processo di segmentazione nella sua accezione aggregativa appare congeniale alla rete, dove qualsiasi attore sociale ha la possibilità di dar vita ad una comunità virtuale: dalla massa ai segmenti, dai segmenti agli individui ed infine da individui a persone interrelate da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune, nel rispetto del criterio guida della differenza nella risposta dei clienti agli stimoli di marketing.

La progressiva frammentazione di un mercato instabile e contraddittorio induce a segmentare i consumatori estremi all'interno di siti valoriali su cui dovranno poi innescarsi esplorazioni più analitiche per poter semplificare, e in ultima analisi comprendere la complessità di comportamenti di consumo volti a produrre valori idiosincratici e compositi. Si tratta dunque di co-segmentare e auto-segmentare, impiegando congiuntamente variabili interdipendenti, intertemporali, intergenerazionali e variabili tradizionali (geografiche, socio-demografiche, comportamentali) per profilare individui-consumatori sempre più dinamici, incoerenti e poliedrici.

Università degli studi di Udine

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Michela C. Mason e Andrea Moretti

