

Alice Mihai, Business Development Director, ISRA Center Marketing Research

Consumerismul e mort! Consumerismul să trăiască!

Când, în sfârșit, consumatorul a fost încoronat rege (prin participarea la procesul de co-creare a brand-urilor și la dezvoltarea comunicării), ne apropiem de sfârșitul consumului fără griji?! Mai mult decât atât, oare toți consumatorii sunt afectați în egală măsură și la fel, de criza caracterizată ca „fără precedent”?

conform cărora mesajul că fiecare dintre noi va fi afectat într-un mod sau altul de criză, **prudența** s-a făcut simțită la nivelul tuturor consumatorilor.

Mass-media (uneori cu mesaje disonante, ce-i drept) a avut grijă să transmită că este inutil să te gândești că va exista un mod prin care „criza va trece pe lângă tine”. Astfel, chiar

tru că adevăratul consum de lux, chiar și în vremuri de glorie, în România se află doar la început.

Împreună cu instalarea stării de prudență, consumatorul a „dezvoltat” și noi atitudini altădată de relevanță mult mai scăzută asupra comportamentului de consum: **atitudinea de tip „cost control”** (de la cele mai simple declinări ale sale – „știi prețul la un litru de ulei” până la a deveni atent la multe alte detalii pe care înainte nu le analiza) sau cea de **„comparare de prețuri”** prin „propria cercetare de piață”.

Carte de vizită



- Alice Mihai a absolvit Facultatea de Psihologie din cadrul Universității București și deține o diplomă de master în „Psihologie economică și organizațională” – Universitatea București.
- Domenii de competență: industria bunurilor de larg consum (food și non-food), automobile, servicii financiare, telecomunicații, industria farmaceutică.
- În cei aproape nouă ani de experiență a moderat peste 1.000 de focus-grupuri și interviuri în profunzime, care acoperă o gamă largă de subiecte și domenii de activitate. Aceste studii au acoperit peste 100 de branduri locale și internaționale de pe piața românească.
- În prezent, ocupă poziția de Business Development Director la ISRA Center Marketing Research.

În astfel de timpuri și la astfel de întrebări, am încercat să răspund cu ajutorul unui exercițiu empiric dar pornind de la experiența nenumăratelor prilejuri de a mă întâlni față în față cu consumatorul și de a-i cunoaște și înțelege psihologia. Un demers fără doar și poate, pe cât de provocator, pe atât de complex!

1. Prudența e la ordinea zilei

Odată cu intensa comunicare în mass-media a analizelor și prognozelor

și cei dintre noi care nu au observat o modificare concretă la nivelul bugetului familiei sau personal, au început să adopte o atitudine de **rezervă latentă** față de mai toate aspectele din jur.

Când rezerva latentă devine manifestă, unul dintre efectele aproape imediate ale acesteia a fost relativa „înghețare” a consumului de servicii și produse cu implicații pe termen lung.

O altă modalitate de manifestare a stării de prudență a fost renunțarea la așa-numitele „affordable luxuries” pen-

2. Pesimismul și jumătatea goală a paharului

În momentul în care sursele de informare în legătură cu efectele (reale sau anticipate) ale crizei devin din impersonale (anunțate în media, în știri, declarații sau talk-show-uri) personale, o stare dispozițională, difuză este resimțită a se instala: **pesimismul**. Acel „gloomy mood” cum îl caracterizează britanicii într-un mod atât de expresiv.

Și pesimismul are propriile sale forme de expresie la nivelul comportamentului de consum. Una dintre acestea ar fi scăderea frecvenței de consum și implicit a volumului de produse (în special din categoria FMCG), dar nu și a calității. Astfel, în mod constrâns și ironic se poate spune că se ajunge la un **comportament de consum etic!**

O altă consecință cât se poate de comună a pesimismului se poate dovedi a fi switch-ul: glisarea (inițial ▶

experimentală) din segmentul premium în segmentul mass-market atunci când diferența de calitate nu este perceptibilă la diferența de preț. Consumatorul speră uneori ca o ast-

Reflectând asupra variatelor transformări pe care le va cunoaște consumatorul în noul context, este limpede pentru oricine că cercetarea de piață chiar poate da o mână de ajutor

fel de translație să fie pe termen scurt în dorința de a-și păstra încă statutul exprimat și prin brand-urile și produsele pe care le consumă. Pe de altă parte, acesta este unul dintre prilejurile ca noi mărci să intre în repertoriul de considerație al consumatorului și este un moment care merită investigat în profunzime.

În stadiul pesimismului se poate spune că relația dintre consumator și produs/brand devine una **predominant funcțională**, cu diminuarea considerabilă a celei emoționale. Mai mult, funcționalitatea este uneori accentuată de „rolurile dedicate” conferite de către consumator produsului și care corespund anumitor ocazii prin prisma beneficiilor oferite. **Scepticismul** „face casă bună” cu pesimismul și astfel, consumatorii se pot dovedi **a nu mai fi la fel de dornici în a încerca lucruri noi** sau dispuși a plăti acel „added value” oferit în general de mărci și care de cele mai multe ori este de legat de beneficiile emoționale.

3. Red alert

O parte a consumatorilor caracterizați prin prudență, ia atitudine și intră în „**starea de alertă**”, ca răspuns la contextul pe care îl traversează. Este vorba în special despre consumatorii educați și care aleg să se informeze, să se readapteze situației, să găsească soluții care să le ofere mai multă siguranță. Aceștia sunt consumatorii proactivi, interesați a înțelege și a anticipa ce se va întâmpla cu ei și cu comportamentul lor de consum în noile coordonate. Din păcate însă, nu sunt majoritatea.

Probabil în rândul acestor consumatori comportamentul de economisire

care a fost atât de puțin încurajat de către societatea modernă bazată pe consumerism, începe să se manifeste. Și aceasta în detrimentul consumului și nu ca urmare a unui excedent, ci al cla-

sicului „a strânge cureaua”. Tot printre acești consumatori îi putem cunoaște pe cei care încep să aplice conceptul de **smart shopping** în sensul de a obține valoarea maximă pentru prețul corect.

4. Pierderea încrederii

Atunci când pesimismul ajunge să se traducă în transformări „regresive” ale comportamentului de consum putem discuta deja de **pierderea încrederii**. Momentul este surprins și de celebrul indicator larg mediatizat – Consumer Confidence Index – care a anticipat și însoțit prin abrupta sa scădere schimbările ce urmau să vină în planul consumerismului la nivel global.

În România sunt tentată să cred că un astfel de efect ca cel al pierderii încrederii, este mai acut resimțit de către bărbați, având în vedere că unul din-

Un rol major va reveni cercetării motivaționale, care permite cunoașterea și înțelegerea în profunzime a nevoilor și a noului sistem de coordonate ale consumatorului ce traversează și supraviețuiește crizei

tre rolurile importante deținute de către aceștia este cel de „gatekeeper” al bugetului familiei. Pe de altă parte, femeia este cea care îl administrează!

Pierderea încrederii este aproape în mod firesc (în sectorul FMCG) însoțită pe lângă scăderea volumului de consum și de o mișcare de tip „trade down” pe care consumatorul o urmează, implicat cu scăderea calității produselor și brand-urilor consumate în mod obișnuit. Aceasta este ocazia cu care consumatorul poate cunoaște mult mai bine „**private label-urile**” (mărcile

proprii ale retailerilor) sau produsele autohtone în defavoarea brand-urilor.

Este de așteptat ca în acest stadiu, strategiile de discount care încurajează volumul consumului de tipul 2+1 sau 50% gratis sau „family pack” să nu mai funcționeze prin **reducerea consumului** la „**ceea ce este de bază**”. Aceste „basic needs” pot însă să varieze de la o categorie la alta și prin urmare, o reevaluare a potențialului fiecărei categorii de a fi inclusă în „short list” este binevenită și mai puțin derutantă decât ar fi o „image de ansamblu” asupra situației. În acest context este foarte important a redefini ce înseamnă „value for money” pentru consumator și nu doar a identifica ceea ce este „cheap”. Aceasta cu atât mai mult cu cât acești consumatori sunt „price sensitive”, dar până unde?!

Am lăsat în mod intenționat la final două categorii cât se poate de antagoniste și care pun poate în valoare cel mai bine cât de diferite pot fi efectele recesiunii: categoria „a rich men’s world” și cea de tip „survival” (a supraviețuitorilor). Cei dintâi cel mai probabil **nu sunt afectați de criză**, doar poate rândurile „aspiranților” din jur s-au mai micșorat fiind dificil în astfel de timpuri „a mima” show-off-ul. În plus, este de așteptat ca popularitatea luxului să scadă, având în vedere că opulența va fi considerată (în sfârșit!) de prost gust și va naște frustrări

chiar și pentru consumatorul care până acum era dispus să urmărească acest fenomen. Cei din urmă sunt cei mai vulnerabili și cel mai probabil cei dintâi „afectați de criză”. Ei sunt și vor fi cei **adânc „imersați” în stadiul pierderii încrederii**, luptă pentru supraviețuire punându-și puternic amprenta asupra categoriilor de produse consumate, a numărului redus al acestora (ca varietate) și a volumului scăzut de consum.

Tu știi unde ești de-a lungul celor patru etape? Sau unde se află consumatorii tăi? ■