

SIMON KUCHER & P.: RISULTATI DI UN'INDAGINE DI MERCATO SU CIRCA 100 RETAILER IN ITALIA ED EUROPA

# Business Trends 2011, dinamiche non soltanto legate alla crisi

Georg Tacke e Danilo Zatta\*

Nel corso degli ultimi 18 mesi si è assistito a importanti cambiamenti nei comportamenti d'acquisto dei consumatori ma anche nelle strategie di mercato dei retailer. Ma questi cambiamenti sono destinati a perdurare nel tempo? Quanto questi cambiamenti siano permanenti o meno non può essere stabilito a priori, tuttavia essi possono rappresentare un'opportunità per retailer interessati a investire in nuovi segmenti, tecnologie e geografie di mercato con l'intento di soddisfare i bisogni dei clienti con prodotti e servizi sempre più mirati. Si-

1. *La crisi ha impattato il rapporto retailer-cliente*
2. *Cambiando bisogni e con essi logiche di mercato*
3. *I retailer non possono ignorare questi trend se vogliono avere successo*

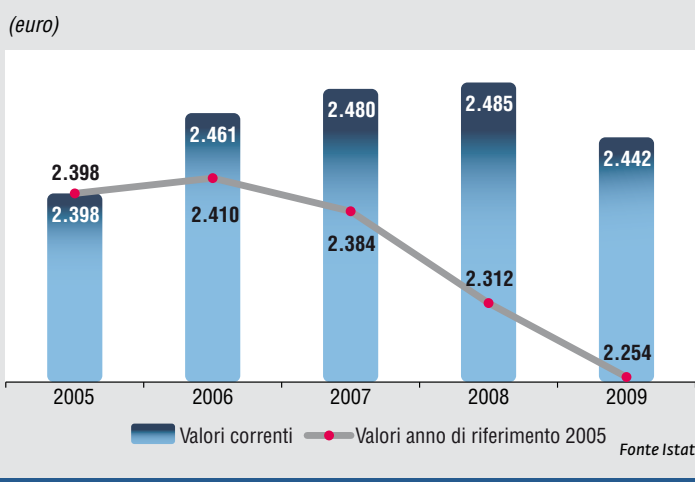
mon-Kucher & Partners ha svolto un'indagine di mercato intervistando circa 100 amministratori delegati e prime linee di retailer in Italia e nei principali mercati europei, tra cui Germania, Francia, Regno Unito e Spagna. Sulla base delle risposte fornite emergono 4 trend che secondo gli esperti del settore caratterizzeranno il 2011.

## 1. FOCALIZZAZIONE SU VANTAGGI DI COSTO O DI VALORE

Chiari vantaggi di costo o di valore assumono maggiore importanza nei periodi di crisi e post crisi: mentre in fasi congiunturali prospere i clienti si possono permettere l'acquisto di beni non strettamente necessari o prodotti di tipo nice to have, in tempi di crisi i prodotti o attributi di prodotto che non sono necessari perdono il loro appeal. Una statistica indicativa riguarda l'andamento della spesa media mensile delle famiglie italiane, che rispetto al 2005, nel 2009 si è ridotta di circa il 6%. Il consumatore valuta in modo più attento e critico l'offerta di prodotti e servizi e quindi un'azione efficace di vendita deve cercare di sfruttare i quattro strumenti del marketing, ossia prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione, in particolare ponendo l'accento sugli aspetti legati ai vantaggi di costo e di valore.

Offrire e saper comunicare i vantaggi dell'offerta prodotti e servizi in termini di costo o valore può portare a incrementare fatturato e quote di mercato anche durante una fase di rallentamento economico. Ne è un esempio il settore fotovoltaico, che nonostante i tempi di crisi, ha potuto vivere una fase di boom. L'aspetto che maggiormente ne ha determinato il successo è il chiaro vantaggio di costo percepito sia dalle aziende sia dai privati nell'installazione di impianti fotovoltaici per la generazione di corrente: riduzione dei costi energetici e potenziali guadagni dovuti alla cor-

## Spesa media delle famiglie italiane



rente immessa nella rete a fronte di investimenti ammortizzabili in tempi relativamente brevi. Nel contesto della Gda ciò significa focalizzare il proprio posizionamento. In effetti questo è proprio quello che sta accadendo nel 2010 per esempio in Germania, dove alcuni retailer si muovono sottolineando sempre più i vantaggi di valore o di costo. Così l'insegna Rewe, che intende profilarsi sul fronte del valore vantando in parte con appoggi del genere shop-in-shop macellerie e panetterie nei propri punti di vendita. Dall'altro lato insegne come Aldi puntano fortemente su vantaggi di costo tipici dell'hard discount.

## 2. MAGGIORE IMPORTANZA DELLA LIQUIDITÀ E INCREMENTO DELLA PERCEZIONE DEL RISCHIO

Finanziamenti e condizioni di pagamento più favorevoli saranno mezzi efficaci che le im-

prese potranno utilizzare per alimentare la ripresa dei consumi. Molti clienti sono a corto di liquidità e ogni dilazione di pagamento contribuirà a ridurne i problemi di cassa. Nel corso del 2009 si è già potuto assistere a un incremento dei giorni di pagamento concessi ai consumatori, che in Italia è passato da 37 giorni nel 2008 a 40 giorni nel 2009.

Le imprese che saranno più flessibili su questo fronte godranno di forti vantaggi nel generare nuovo business e mantenere la relazione di fiducia con la base di clienti esistenti. Anche il ricorso a soluzioni di finanziamento quali il factoring contribuiranno a loro volta a rilassare la tesa situazione delle imprese. Già nei primi tre mesi del 2010 si è infatti potuto assistere a un incremento del ricorso di questo strumento finanziario, che è cresciuto di ben il 6,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno

precedente Il tema della riduzione del rischio acquisirà un maggiore valore in particolar modo nel settore finanziario. Nonostante i bassi rendimenti, i titoli del tesoro e i libretti postali hanno riscontrato nella crisi una maggiore domanda e ciò dimostra come la percezione di una maggiore sicurezza abbia prevalso su strategie di investimento più remunerative ma al contempo più rischiose. Anche nel campo della previdenza per la vecchiaia le preferenze cambiano. Negli ultimi anni in numerose nazioni sono stati rivisti i sistemi pensionistici, al fine di garantire maggiori sicurezze una volta raggiunta l'età pensionabile, passando da investimenti dei fondi pensioni in prodotti finanziari con una rischiosità medio-alta a una medio-bassa. L'obiettivo è quello di non mettere a repentaglio i capitali accettando una rendita inferiore.

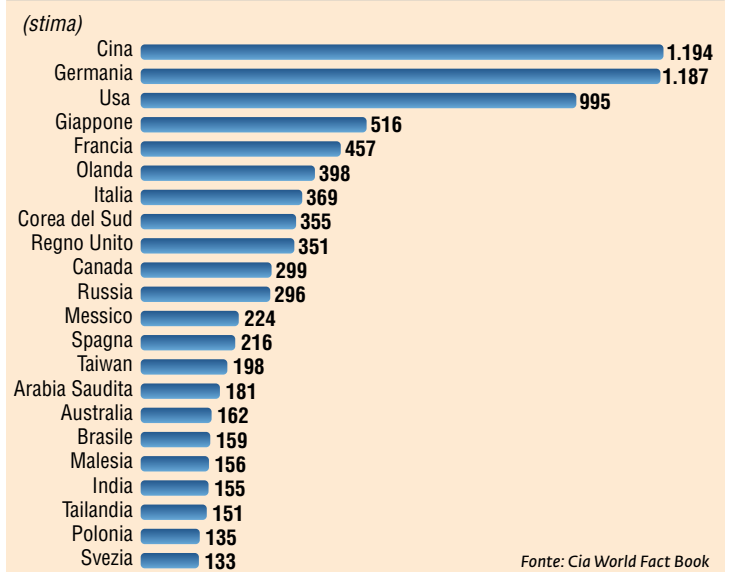
Questo trend può divenire un vantaggio competitivo per chi è finanziariamente solido: per esempio grossisti che possono concedere dilazioni nei pagamenti potranno essere molto più restrittivi nelle condizioni e in particolare in sconti e bonus concessi ai clienti. Anche retailer capaci di concedere direttamente o indirettamente credito ai propri clienti potranno, con le dovute cautele sui profili di rischio, profilarsi, crescendo.

### 3. GLOBALIZZAZIONE VELOCIZZATA

L'economia globale ha dato alle imprese la possibilità di produrre e vendere beni e servizi in tutto il mondo, di sviluppare alleanze su scala planetaria, di dislocare le fasi della produzione su paesi diversi, di diversificare la propria presenza tra paesi e marche. L'Asia non è stata colpita dalla crisi così come lo è stata l'Europa, e i tassi di crescita in alcuni di questi paesi sono ancora a doppia cifra. Se fino a poco tempo fa erano Stati Uniti e Germania i paesi con i tassi di esportazione maggiore, dal 2009 è la Cina che si posiziona in vetta alla classifica dei campioni dell'export.

I gusti, le preferenze e lo standard di vita della popolazione di alcuni mercati asiatici si stanno evolvendo in modo simile a quello occidentale, mantenendo al contempo peculiarità locali. In particolare l'Asia e il medio Oriente sono i mercati che molti retailer italiani cercheranno di raggiungere in modo più deciso. Il made in Italy in molti settori è un plus qualitativo che diverse imprese sfrutteranno lavorando sul fronte del marketing e della comunicazione d'impresa. In particolare il retail nel lusso accessibile sarà tra quelli che maggiormente cresceranno nel periodo di ripresa economica. Esso include produttori di abbigliamento,

### Esportazioni nel 2009 in miliardi di dollari



accessori, arredamento, gastronomia e calzature e rappresenta circa il 14% dell'export italiano. Le stime per i prossimi anni sono molto positive e si aggirano attorno a 13 miliardi di euro nel 2015. Diversi gruppi italiani già da tempo si sono adoperati per cogliere le opportunità nei paesi emergenti con strategie mirate. Nel 2011 saranno le piccole e medie imprese che dovranno saper cogliere la sfida.

### 4. CRESCENTE PESO DI INTERNET E E-NETWORKING

La cultura e le abitudini degli italiani stanno cambiando radicalmente rispetto agli anni passati anche grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali. Gli italiani ripongono una fiducia sempre maggiore nei negozi online e sono sempre più disposti ad acquistare usufruendo dei servizi di e-commerce presenti in rete. Per il 2010 si prevede un aumento di circa il 13% del volume d'affari generato attraverso internet nel solo mercato consumer superando gli 11,5 miliardi di euro. I settori che maggiormente beneficiano di questo trend sono quelli dell'editoria, delle assicurazioni, dell'elettronica di consumo, musica ed en-

tertainment. Ma internet non è solo commercio elettronico. Già da qualche tempo sul web è possibile condividere idee con interlocutori di tutto il mondo attraverso i social network, piattaforme sociali dove i membri possono condividere le loro conoscenze, esperienze e contatti. L'impatto dei social network in Italia è limitato in questo momento alla sfera privata e affettiva degli utilizzatori, tuttavia ci si può aspettare che nei prossimi tempi i social network rappresenteranno un'opportunità per le imprese. Secondo il Rapporto Nielsen nel 2009 ben i 2/3 degli utenti internet visitano blog e social e sono più di 18 milioni le persone che ogni mese usano Facebook o Twitter. La presenza quindi di un'azienda, di un marchio o di un prodotto su internet non può non comprendere la visibilità sui social network. Nel 2011 si potrà quindi assistere a un maggiore impegno profuso anche dalle aziende italiane nello sviluppo di strategie di comunicazione e advertising mirate sulle social communities non solo attraverso il web, ma anche sfruttando le nuove tecnologie del mobile computing.

\* Simon-Kucher & Partners

### Andamento dei termini di pagamento in Italia

