

**Gli ecosistemi incentrati sul cliente forniscono un'esperienza superiore**



### **AUTOMOTIVE TREND**

Motori elettrici  
Mobilità condivisa  
Concetti innovativi di vendita  
Accettazione sociale

# VS

### **TREND DEL SETTORE ALIMENTARE & BEVANDE**

Nuovi ingredienti  
Well being  
Strategie omnicanale  
Restituzione al pianeta

Fonte: Porsche Consulting

# Made in Italy: ecco perché il codice cliente sostituirà il codice prodotto

**Giorgio Diglio**  
associate partner Porsche Consulting

Investire nella conoscenza del consumatore, riconoscendo l'importanza del dato come chiave per rimanere competitivi

La pandemia ha portato a una rivoluzione nei comportamenti dei consumatori, molti di questi comportamenti si consolideranno definitivamente, accelerando la trasformazione dei beni di largo consumo. Prima di tutto, c'è grande **attenzione alla sostenibilità e si sono moltiplicati i prodotti salutari ed alternativi**. Infatti, ad inizio 2021 la commercializzazione di piatti pronti vegetariani è cresciuta del +15% rispetto al 2020. Molte aziende han-

no già colto questo importante trend trasformando il loro business. La Rügenwalder Mühle, ad esempio, produttore storico di würstel di carne di maiale e di manzo è diventato leader in Germania nel mercato delle proteine alternative. I würstel vegetali rappresentano oggi il 50% del fatturato complessivo di questa azienda. Questo è un esempio di come anche dei prodotti storici e tradizionali possano evolvere, cogliendo, con successo, i trend in atto: una riflessio-

ne che allarghiamo a tutti i grandi marchi del **made in Italy**.

La pressione competitiva per i produttori è forte: il prezzo delle **materie prime** è aumentato, le private label hanno guadagnato quote di mercato e la necessità di una strategia omnicanale è diventata, improvvisamente, vitale. Quest'anno, alcune tra le materie prime principali, quali orzo, mais e soia, sono diventate più costose, arrivando ad una maggiorazione di prezzo anche del 50%. Tale fenomeno ha spinto le aziende ad aumentare i prezzi dei loro prodotti o ad assorbire tali rincari, riducendo i margini di profitto. Presumibilmente, da qui a fine anno, i prezzi si stabilizzeranno, ma nel 2021 questo trend impatterà notevolmente sui bilanci.

Le **marche del distributore**, in Italia, hanno raggiunto il 23% di quota di mercato: una crescita, questa, di quasi il 10%, che ha portato le stesse a 11,8 miliardi di fatturato complessivo. In Europa il loro fatturato è arrivato al 40%, per cui ci si aspetta un'ulteriore crescita nei prossimi anni. Infine, la **vendita online di prodotti alimentari** ha raggiunto i 2,5 miliardi di euro nel 2020, con un incremento del 55%, ossia di un miliardo di euro in valore assoluto, rispetto al 2019. Questo

trend si consoliderà: stimiamo una crescita continua di circa il 10% annuo nei prossimi anni. L'accelerazione degli acquisti digitali rafforza la posizione dominante degli operatori nativi digitali o dei distributori che hanno investito su nuove competenze di vendita diretta e solleva, allo stesso tempo, notevoli implicazioni sulla sostenibilità del canale eCommerce: in pochi sottolineano infatti come l'uso del canale diretto spesso generi un'importante riduzione dei margini di profitto.

Al di là della marginalità di canale, i produttori devono investire nella conoscenza del consumatore, riconoscendo **l'importanza del dato come chiave per rimanere competitivi**.

Questo cambio di rotta è simile a quello già intrapreso nel settore auto. La nostra casa madre Porsche è passata dall'identificare il veicolo come oggetto della transazione, **al codice cliente come elemento chiave della vendita, con la visione del "Client for Life"**. Alcune aziende del largo consumo si sono già mosse in questa direzione. Ad esempio, Unilever ha investito su una piattaforma dedicata al consumatore finale delegando l'ultimo miglio della distribuzione a Deliveroo. Ma ha anche lanciato la sua "food solution"

per gli operatori dell'horeca, i quali, accedendo alla piattaforma, possono ordinare da partner selezionati, ricevendo anche suggerimenti sulle ricette. La piattaforma supporta anche i clienti horeca di Unilever nella logistica, offrendo una scelta di partner a cui affidare la consegna a domicilio.

**Il vantaggio chiave dell'omnicanalità è ottenere un effetto "lock-in" del cliente.** Un interessante esempio italiano è Venchi, player storico del cioccolato. Questo marchio negli anni è cresciuto espandendosi all'estero, fino ad essere presente in 70 Paesi con 115 negozi monomarca. Venchi ha investito sul trend della gamification: la sua app è una sfida a punti, in cui l'utente, giocando, guadagna punti validi per ritirare un premio in negozio o uno sconto valido solo per acquisti online. La dinamica competitiva cambia: gusti e modalità di consumo si trasformano, la grande distribuzione evolve ed acquisisce importanti quote di mercato ed i produttori faticano a difendere il valore del proprio marchio. È il momento quindi di immaginare una proposizione di valore che vada oltre al prodotto, generando esperienze per i propri consumatori: la marca deve conoscere e diventare fedele al cliente, e non il viceversa!



**GIORGIO DIGLIO**  
ASSOCIATE PARTNER  
DI PORSCHE CONSULTING