



MARKUP 325
INDUSTRIA

La triplice i Indagare, Investire, Innovare per cavalcare i trend del 2024

Stare al passo con le trasformazioni è la sfida cruciale per la sopravvivenza d'impresa. Il cambiamento da eccezione è diventato norma

Giulio Busoni | Partner Porsche Consulting

La pandemia, il susseguirsi di guerre sempre più vicine a noi, e le conseguenti manovre finanziarie hanno trasformato il cambiamento da eccezione a norma, rendendo la prevedibilità e la pianificazione un lontano ricordo. Secondo il World Economic Forum, nel nuovo millennio circa il 41% delle aziende elencate nell'S&P 500 ha dichiarato bancarotta, dimostrando che oggi stare al passo con le trasformazioni è la sfida cruciale per la sopravvivenza d'impresa.

Quali sono i comportamenti dei consumatori che impatteranno maggiormente il 2024? Come Porsche Consulting poniamo l'attenzione su quattro principali tendenze: consumo consapevole e sostenibile, purpose



Giulio Busoni
Partner Porsche Consulting

inclusivo, personalizzazione e intrattenimento, consumo sano.

REALI VANTAGGI COMPETITIVI

Nonostante sia un concetto ormai molto chiacchierato, la sostenibilità continua a essere un fattore essenziale. La sfida per le aziende non si limita a implementare strategie green, ma a convertirle in reali vantaggi competitivi. La mera adozione di packaging riciclabili e la riduzione del footprint ambientale non basta. Progetti di questo tipo hanno un potenziale relativamente limitato se confrontati con una revisione più strategica del portafoglio prodotti. Ad esempio, il passaggio di molte aziende tradizionali ai prodotti plant-based dimostra come l'innovazione e una strategia di posizionamento chiara siano essenziali per rispondere ai cambiamen-

In conclusione, per rimanere competitive le aziende italiane devono sviluppare la capacità di indagare e comprendere gli scenari velocemente valutando gli impatti e pianificando azioni di breve e medio termine in risposta a specifiche condizioni. Un altro elemento competitivo che diventerà sempre più rilevante è quello della gestione e l'investimento nelle persone, sotto due prospettive: la valutazione delle competenze necessarie per accedere in nuove arene competitive e la capacità di attrarre e motivare risorse con un "purpose" aziendale chiaro e distintivo. Il terzo elemento chiave per la sopravvivenza aziendale è l'innovazione. Questa non deve limitarsi a piccoli cambiamenti incrementali ma estendersi a innovazioni radicali in aree che non sono parte del core business attraverso investimenti strategici sostenuti dalla marginalità generata oggi dal business tradizionale.

**A DIFESA DELLA
COMPETITIVITÀ**

Data: 01.12.2023 Pag.: 68,69
Size: 1243 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



MARKUP 325
INDUSTRIA

2024 E OLTRE

LE 4 TENDENZE CHE TRASFORMERANNO IL MONDO DEI BENI DI CONSUMO

- **CONSAPEVOLE E SOSTENIBILE** Oltre il marketing. Atto a educare i consumatori sui benefici di prodotti sani e sostenibili
- **PURPOSE INCLUSIVO** Visione, inclusività e trasparenza nel "purpose" aziendale autentico e distintivo
- **PERSONALIZZAZIONE E INTRATTENIMENTO** Creazione di ecosistemi customizzati: aumenta le vendite del 10%
- **CONSUMO SANO** Mirato a massimizzare il proprio benessere psico-fisico

Fonte: Porsche Consulting

ti attuali. Non si tratta solo di marketing, ma di educare i consumatori rispetto ai benefici di prodotti più sani e sostenibili. Oggi si ricercano soluzioni più green unitamente a marchi affidabili, al di là delle caratteristiche del prodotto offerto. Valori come visione, inclusività e trasparenza sono sempre più richiesti, e devono essere integrati in un purpose aziendale autentico e distintivo che permea l'intera organizzazione.

FORZA POSITIVA

Uno studio del World Economic Forum rivela che per il 78% dei consumatori è fondamentale che un'azienda valorizzi i propri dipendenti.

Le Benefit Corporation sono un esempio concreto di aziende che incarnano questi valori. Queste imprese credono nel business come forza positiva impegnata a generare valore non solo per l'azienda, ma anche per la società. In Italia operano più di 260 B-Corps, da aziende più grandi come Illy, Danone, Eolo ad altre più piccole che hanno fatto del purpose inclusivo un vantaggio competitivo.

Un consumatore più attento e consapevole da un lato, ma sempre più propenso ad affermare la propria individualità, attratto da personalizzazione ed esperienze coinvolgenti. Secondo diverse analisi pubblicate anche da Harvard Business Review, la customizzazione di interi ecosistemi attorno al proprio target ha portato a rendimenti fino a ot-

to volte superiori rispetto agli investimenti in marketing, e un incremento delle vendite superiore al 10%.

Grazie al supporto di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale generativa e metaverso, il livello di personalizzazione raggiungibile è altissimo, creando così maggiore coinvolgi-

Reinterpretare il Made in Italy

In questo contesto sempre più dinamico non è più sufficiente nascondersi dietro alla tradizione, occorre creare una nuova interpretazione del Made in Italy che abbracci l'innovazione pur attingendo da un patrimonio culturale unico. Le persone sono al centro di questo cambiamento, rendendo fondamentale l'investimento nella capacità di generare e attrarre talenti agili. Nei prossimi cinque anni il mercato del lavoro subirà una vera e propria rivoluzione. L'Italia, in particolare, dovrà affrontare una preoccupante carenza lavoratori in settori cruciali come l'Ict, Stem e le professioni legate alla salute. È necessario un forte investimento per allineare la formazione alle esigenze del mercato futuro.

mento e legame con la marca. Un esempio è Burberry Space, un'iniziativa della famosa casa di moda, dove i clienti possono esplorare prodotti unici, camerini tematici, musica su misura, eventi esclusivi e l'assistenza di un assistente digitale per servizi aggiuntivi come la prenotazione in caffetteria.

Il consumismo di oggi pone al centro l'individualità, che si manifesta anche nell'attenzione verso sé stessi, alla propria salute e al proprio benessere. Le persone sono sempre più attive nello sport, ma ancora di più attente a un'alimentazione sana. Da non sottovalutare la nutraceutica, che combina nutrizione e farmaceutica offrendo cibi bevande e integratori alimentari studiati per dare benefici specifici. Questo mercato in Italia, vale 11 miliardi di euro, e raggiungerà i 18 miliardi di euro entro il 2030.

RITARDO ITALIANO

Le aziende del nostro Paese non si sono ancora mosse in tal senso: delle 20 aziende leader mondiali in questo nuovo segmento, nessuna è italiana. Il concetto di benessere si estende oltre la nutrizione grazie alla tecnologia: un esempio è il phage design, soluzione che utilizza i batteriofagi in ambito terapeutico per trattare le infezioni causate da batteri patogeni. Questi fagi, che sono una forma di virus non nociva, agiscono direttamente sul genoma dei batteri e offrono numerosi vantaggi rispetto agli antibiotici tradizionali. **M**