

Ibc, promozioni e marche guidano gli acquisti dei beni di consumo

DI IRENE GREGUOLI VENINI

L'industria dei beni di consumo deve fronteggiare una domanda ancora debole in Italia, anche se ci sono segnali di una maggiore fiducia nel futuro da parte delle famiglie. In questo contesto i clienti sono piuttosto infedeli rispetto ai punti vendita, sia per la spesa alimentare sia in altri settori come l'abbigliamento, gli accessori e l'elettronica. Gli elementi che influenzano le scelte di acquisto rimangono innanzitutto il costo e le promozioni, cui seguono la marca e l'italianità dei prodotti. In tutto ciò, tra le chiavi del successo delle aziende del settore ci sono il presidio dell'e-commerce e lo sfruttamento dei canali digitali. Sono questi alcuni dei trend delineati in occasione dell'assemblea di Ibc, l'associazione industrie beni di consumo cui aderiscono oltre 30 mila imprese alimentari e non food.

I beni di consumo, secondo le elaborazioni di Ref Ricerche, costituiscono un macro settore strategico per l'economia nazionale, generando il 26% del valore aggiunto del manifatturiero, il 4,3% del Pil, il 29% dell'occupazione manifatturiera e il 4,3% dell'occupazione complessiva. «In Italia la debolezza della domanda pesa sulla scarsa dinamicità dell'economia. Per questo è fondamentale sterilizzare l'aumento dell'Iva previsto nel 2019», osserva Aldo Sutter, presidente di Ibc.

Tra le chiavi del successo nel comparto ci sono, nella visione di Lamberto Biscarini, senior partner e managing director di Boston Consulting Group, «la capacità di intercettare il 4.0, il presidio di nuovi canali e-commerce, lo sfruttamento degli strumenti digitali e social».

Il tutto in uno scenario in cui, nella percezione dei consumatori, pesa ancora la crisi: da un'indagine della società di ricerche Demopolis sul clima sociale e la fiducia degli italiani, emerge che la maggioranza segnala peggioramenti della situazione economica, delle opportunità di lavoro, della sanità pubblica. D'altro canto, le famiglie stanno progressivamente recuperando fiducia nel

futuro: il 25% è convinto che la situazione economica migliorerà nei prossimi 12 mesi. Ci sono comunque segnali di superamento dell'austerità nei comportamenti delle famiglie: oggi è del 15% la quota di cittadini che immagina un miglioramento della propria situazione economica rispetto all'ultimo triennio, ma cresce al 24% il segmento di quelli che prevedono di poter aumentare gli acquisti. «La disponibilità all'incremento dei consumi è più accentuata rispetto alle previsioni di aumento del reddito disponibile», spiega Pietro Vento, direttore di Demopolis. «È la conferma ulteriore di un recupero di fiducia. A fronte di una maggiore tranquillità rispetto agli anni passati, il 51% dichiara comunque di prestare attenzione alle possibilità di risparmio e agli acquisti in promozione. Così come nella politica e nelle scelte di voto cresce l'infedeltà degli italiani anche nel modo di fare la spesa». Infatti, secondo lo studio, appena un quarto dei consumatori si affida di norma allo stesso punto vendita nella spesa alimentare mentre il 75% si serve in negozi o catene differenti; la quota dei non fedeli sfiora il 90% negli altri settori, dall'abbigliamento agli accessori fino all'elettronica.

Considerando gli elementi che influenzano di più le decisioni delle famiglie, la variabile del costo e delle promozioni incide sui comportamenti di circa i due terzi dei consumatori alle prese con la spesa alimentare. Al secondo posto c'è la marca che assume un valore determinante nelle scelte di acquisto del 60% e un peso significativo lo esercita infine, per il 58%, l'italianità delle produzioni.

— © Riproduzione riservata — ■

