

I marchi alle prese con il calo dei consumi. McKinsey: recessione solo in Italia, chi esporta ha mercato

La crisi? Si vince con il marketing

Fondamentale comunicare al pubblico il valore dei prodotti

DI ALESSIO ODINI

Fare marketing, non elencare gli ingredienti. Le aziende spesso dimostrano di conoscere le regole per promuoversi al pubblico, ma una volta messe alla prova faticano a sviluppare soluzioni che incrementino le vendite. La questione diventa tutta italiana quando si guarda al mercato del largo consumo, i cui volumi di vendita, secondo uno studio della società di consulenza manageriale e strategica McKinsey, sono in calo nel quarto trimestre 2011 (-0,3%) e a gennaio 2012 (-1,4%). Ideare gamme di prodotti per tutte le tasche, o puntare sulla qualità, la sostenibilità, o altre leve come la promozione e il digitale, che crea influenza, ma ancora poche vendite, sembra non dare i frutti sperati.

La colpa non è tutta delle aziende, che tuttavia denunciano da tempo le mancate liberalizzazioni nei settori energetico, bancario e assicurativo e dei trasporti, che colpiscono direttamente il potere d'acquisto e il reddito pro capite degli italiani (-7% rispetto al 2007).

Secondo Yoram Gutgeld, director di McKinsey, intervenuto ieri a Milano durante l'assemblea di **Ibc (Associazione industrie beni di consumo)**, «la recessione è forte in Italia, mentre il resto del mondo non è in fase recessiva come è accaduto nel 2001 e nel 2008-2009. Chi può esportare ha mercato». Un motivo per avere fiducia nell'export, «che non dovrebbe subire contraccolpi», aggiunge Gutgeld, senza tuttavia nascondere i timori per una «fase recessiva lunga», le cui conseguenze sulle abitudini di consumo «saranno ancora più accentuate, data la tendenza inflattiva dei prezzi, rispetto al 2008-2009».

In questo scenario, il marketing deve fronteggiare due emergenze. La prima è data dal

fattore psicologico che la crisi genera nei consumatori. Gli effetti sono la forte riduzione dei consumi e la costante ricerca del prezzo più basso, salvo poche eccezioni di cui si riconosce il valore del prodotto. Se **Procter & Gamble**, con la sua dimensione multinazionale, riesce a sviluppare una gamma che offre ai consumatori linee di prodotto che vanno dal premium a quello conveniente, pur di marca, non tutti sono in condizione di coprire il mercato in egual misura. «Non è facile trovare l'equilibrio, fra le variabili del valore c'è anche il prezzo», ammette **Sami Kahale**, presidente e amministratore delegato di P&G Italia. «Noi cerchiamo di comunicare il valore dei nostri prodotti alle persone, che si sono fatte molto più esigenti e vogliono capire chi c'è dietro a un marchio. Per questo abbiamo iniziato a comunicare anche il brand aziendale, oltre che del prodotto, perché chi vuole approfondire possa conoscere il nostro approccio alla sostenibilità».

Un approccio che può essere adottato anche fra aziende di dimensioni inferiori, ma competitive, che mettono a frutto idee e ricerca di innovazione, pur costosa, perché sanno che possono fare la differenza.

È il caso di **Mutti**, storico marchio del pomodoro guidato da **Francesco Mutti**, che sta vivendo una fase di «crescita importante, ma non casuale». Frutto del lavoro che è stato fatto per migliorare la qualità, il valore aggiunto e il percepito della marca anche in termini di sostenibilità, in un «paese che vive un'eccessiva stabilità e stagnazione mentale».

Cosa fare per non lasciare sul terreno quote di mercato? «Intraprendere progetti che sacrificino qualcosa nel presente, per costruire qualcosa di più forte nel futuro». In tal senso **L'Associazione industrie beni di consumo (Ibc)** ha av-

viato «nel 2011, insieme con il ministero dello sviluppo economico e Kpmg un progetto per diffondere le best practice di base nella piccola e media impresa, il primo in Europa», come ha ricordato **Aldo Sutter**, il presidente, durante l'assemblea annuale tenutasi ieri a Milano.

La seconda emergenza è più di ordine economico, ma altrettanto influente sulle scelte di marketing. **Enrico Giovannini**, presidente dell'Istat, ha ricordato come le crisi pre euro, come quella del 1992-93, avevano sempre «risvegliato il paese».

La moneta unica ha portato stabilità nel Vecchio continente, ma ha fatto anche allentare la guardia nella Penisola, che vive una vera crisi recessiva dopo 20 anni, e dunque è meno preparata. Come se non bastasse, l'evasione fiscale ha falsato il panorama, «permettendo ad aziende di vivere, mentre dovrebbero essere fuori dal mercato», ha sottolineato Giovannini. Da questo punto di vista, consumatori e aziende dovrebbero ridefinire obiettivi ed esigenze, modo di comunicare, tenendo conto di una sempre più forte polarizzazione dei consumi verso i prodotti più convenienti, da un lato, e più sostenibili e premium dall'altro, spesso coincidenti. In quadro così difficile, c'è spazio per un buon auspicio: il 70% delle aziende di successo sono nate durante una fase recessiva, perché hanno saputo rispondere ai bisogni del mercato con idee e prodotti che hanno fatto la differenza.

—● Riproduzione riservata —●

