



---

# LARGO CONSUMO ITALIANO: 5 FATTORI DI CRESCITA E POSITIVITÀ

Di Giovanni Fantasia

CONSUMER | 21-06-2017

---

Volendo descrivere Linkontro 2017 con un'unica parola, molti dei partecipanti sceglierebbero "positività". Il tema di questa edizione dello storico evento Nielsen è un'esortazione a diventare agili, perché il periodo del *più grande* si è concluso ed è iniziato quello del *più veloce*, in cui sarà la capacità di adattamento a determinare il successo (o l'insuccesso) delle imprese. Il concetto di cambiamento – l'unica costante della nostra epoca – è stato il fil rouge dei dibattiti e non è stato affrontato come una minaccia, bensì come un'opportunità. Il cambiamento è un fattore di positività generale, in azienda come nella società.

Nonostante il rallentamento globale dei mercati FMCG nel 2016 – dipeso dalla pressione deflazionistica e dalla contrazione del potere d'acquisto del ceto medio – in Italia le aziende hanno ottimi motivi per essere (pro)positive e investire nell'innovazione, intesa come R&D ma anche come rielaborazione delle strategie di coinvolgimento dei consumatori. Innanzitutto, nel 2016, a fronte di un aumento dei prezzi e della ripresa dell'inflazione, l'Italia ha mantenuto buoni volumi di vendita, con un lieve aumento rispetto al 2015. L'industria e la distribuzione devono sostenere questa tendenza: possono riuscirci lavorando su cinque fattori.

Il primo è il segmento **Premium & Prestige**, che sta crescendo più della media (8% vs. 1% nel 2016 YOY). Davanti allo scaffale la scelta non è più dettata solo dal prezzo: il 44% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo premium per prodotti innovativi, o con elevato contenuto di servizio. A questa crescita è legato il secondo fattore, ovvero **salute e benessere**: i consumatori sono disposti a pagare di più anche per prodotti naturali e salutari. Questa nuova esigenza spiega la crescita pluriennale del settore biologico e evidenzia la tendenza emergente a cercare più informazioni possibili prima di effettuare un acquisto (il 55% degli italiani legge attentamente le informazioni nutrizionali sulle etichette).

Il terzo fattore sono le crescenti **esigenze multiculturali**. Negli States, per esempio, il potere

d'acquisto effettivo delle generazioni multietniche è più longevo. In Italia il flusso immigratorio è visto prevalentemente come un problema perché non si trasforma in una vera integrazione. Le politiche di accoglienza non dovrebbero concludersi con il salvataggio di vite umane, dovrebbero anche dare prospettive e invogliare gli immigrati a restare in Italia creando valore tangibile per il Paese. Le aziende possono avere un ruolo nel policy-making, ma per cogliere questa sfida sarebbe sufficiente iniziare rivolgersi anche a questa fetta di popolazione, intercettandone i bisogni non soddisfatti.

Il quarto fattore sono e saranno i **Millennial**. Al momento, in famiglia, i nati tra il 1980 e il 1995 influenzano la scelta d'acquisto per l'80-90% dei prodotti. Nei prossimi anni il loro potere d'acquisto costituirà il 25% del totale globale, nettamente superiore a quello dei Baby Boomer. Le aziende dovranno imparare ad ascoltarli, a rispondere – sono i più esigenti in fatto di trasparenza – e a offrire loro sia la qualità sia la sostenibilità.

L'ultimo fattore di crescita è il **digital shopping** in senso ampio, inteso come influenza del digitale sul mercato FMCG nel suo complesso. Oggi le vendite influenzate dal digitale che si aggirano intorno al 15% e potrebbero raggiungere il 45% nel 2023. Parlando più nello specifico di eCommerce, rispetto alle grandi economie dell'UE, l'Italia ha registrato una crescita maggiore dell'eGrocery (+44,6% di incremento delle vendite a valore e +38,8% delle famiglie acquirenti): in questo settore, l'eCommerce non è un "canale alternativo", bensì un percorso di acquisto che si integra con i canali tradizionali.

Diventare più agili, quindi, non è un semplice slogan: è un imperativo invitante, quasi ossimorico, un'esortazione a velocizzarsi senza essere frettolosi, a tagliare il superfluo senza zittire i giovani, a innovare senza stravolgere. In tre parole: propositivi ma semplici!

[Clicca qui](#) per visualizzare la presentazione "Give me five: opportunità di crescita per il Largo Consumo"

---

<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/larger-italian-consumption-5-growth-factors.html>