

La sfida della crescita: conoscere il consumatore di domani e cambiare rapidamente

Quali sono le sfide che attendono le imprese del FMCG nel prossimo decennio?

Alex Thomson, presentatore e corrispondente capo di ITN's/Channel 4 News, lo ha chiesto a Roberto Crapelli, direttore Area Mediterranea dello studio di consulenza strategica Roland Berger.



Roberto Crapelli, per parte sua, ha lanciato una provocazione ad Ecr Europe, esortando l'organizzazione ad ampliare la propria visuale.

«Focalizzarsi sui bisogni del consumatore – ha detto – rischia di farvi perdere delle opportunità di crescita. La spesa per i prodotti grocery continuerà a diminuire e le imprese del FMCG rischiano di diventare marginali nella vita delle persone».

«Occorre guardare ai bisogni delle persone come individui e creare delle "life brand", ossia delle marche che si identificano con uno stile di vita». Un brand che ha già imboccato questa strada è, per esempio, Nivea.

Si propone come sinonimo di tempio della bellezza e del benessere e offre tutta una serie di prodotti e servizi, che vanno incontro alle esigenze delle persone. «Una "life brand" presenta tre plus: ha maggiori opportunità di avere una vita più lunga e di aumentare la sua rilevanza e quindi la quota di spesa che il consumatore le decida. Tesco, per esempio, ha incrementato i suoi ricavi ampliando la gamma dei servizi offerti a prodotti assicurativi, bancari e ora anche legali. Una 'life brand' non offre soltanto un prodotto, ma anche servizi. Nespresso, oltre che il piacere di un espresso, è oggi anche una community. Una 'life brand' crea un legame con l'individuo e diventa parte della sua vita. Per molti, oggi, Skype è più di un modo economico di telefonare. È una famiglia».

«Un eccesso di attenzione alla realtà locale è spesso la scusa per non fare innovazione».

Fonte: tendenzeonline.info, il web magazine di Indicod-ECR