



TESTATA: **Industrie Alimentari**

GIORNO: 01 luglio 2011

PAGINA: 86/87

rassegna stampa

LE TENDENZE CHE DELINEERANNO IL MERCATO DEL FUTURO

Euromonitor International ha identificato le cinque principali tendenze che andranno ad influenzare i comportamenti dei consumatori e l'ambiente del mercato nei prossimi anni. La più importante è lo spostamento del potere globale verso Est. Nel 2020, infatti, si prevede che la regione Asia-Pacifico coprirà il 43% del PIL mondiale in termini di parità di potere d'acquisto e che i Paesi emergenti giocheranno un ruolo più importante nelle esportazioni e nella produzione globale. Tuttavia, beni di consumo e risorse naturali sono sotto pressione e la tendenza a comportamenti più verdi prevarrà fra i consumatori. Le attività produttive potranno farvi fronte adottando tecnologie più efficienti e fonti energetiche alternative.

L'espansione nel mondo della classe media continuerà ad aumentare la prosperità, permettendo una maggiore discrezionalità della spesa. Si prevede che nei Paesi in via di sviluppo la capacità di spesa pro capite dei consumatori possa aumentare del 32,4% fra il 2011 e il 2020, in termini reali, rispetto al 15,4% delle economie sviluppate.

Il profilo del mercato sarà an-

che determinato da livelli record di invecchiamento ed urbanizzazione della popolazione, tanto che, secondo quanto affermano le proiezioni delle Nazioni Unite, nel 2020 un consumatore su 10 avrà più di 65 anni e, entro il 2050, il 70% delle persone risiederà in città.

Infine, la rivoluzione digitale è destinata ad intensificarsi, fino ad arrivare nel 2020 a 3,8 miliardi di utenti di internet in tutto il mondo e ad una penetrazione dei telefoni cellulari pressoché universale.

Nonostante le opportunità che queste tendenze globali offrono, esse pongono anche

alcune sfide. Ad esempio, la disponibilità economica pro capite rimarrà significativamente maggiore nei Paesi sviluppati rispetto ai mercati emergenti. I produttori di beni di consumo dovranno sviluppare strategie specifiche a seconda del Paese in cui vogliono operare, ma il potenziale di investimenti a lungo termine offerto da chi saprà cavalcare questi trend mondiali supererà di gran lunga le difficoltà.

I PRODOTTI ETICI E DI ALTA GAMMA SFIDANO LA RECESSIONE

Un'indagine della Innova Market Insights rivela che i prodotti alimentari etici o di alta gamma sono in crescita, nonostante la difficile situazione economica, e che i consumatori, pur risparmiando su tutti i fronti, sono disposti a spendere di più per i prodotti con connotazioni di eticità.

Sul totale dei lanci di nuovi prodotti registrati negli Usa nel primo trimestre del 2011, quelli che si posizionano fra gli etici sono aumentati dal 3,7% del 2008 al 6,0%, un fenomeno dovuto al graduale sfumare dei confini della categoria "benessere" fino a racchiudere settori non tipicamen-

te considerati legati a salute e nutrizione, fra cui i prodotti "minimamente processati", quelli "a km 0" e quelli "sostenibili", che attraggono un consumatore medio americano responsabile e sempre più attento agli aspetti ambientali e della sostenibilità.

Il mercato degli Stati Uniti assorbe il 25% del totale mondiale dei nuovi prodotti del commercio equo-solidale, dove nell'ultimo biennio si è registrato un vero boom dei lanci, raddoppiati fra il 2008 e il 2010, pur essendo stati questi gli anni peggiori a causa della crisi economica. I consumatori ritengono, infatti, che valga la

pena spendere di più per prodotti ottenuti con un maggior rispetto del benessere animale, delle condizioni dei lavoratori e dell'ambiente e questo fenomeno ha indotto il fiorire di certificazioni indipendenti da parte di organizzazioni come FairTrade, Rainforest Alliance Certified e il Marine Stewardship Council.

I produttori devono, infatti, certificarsi per cogliere le opportunità offerte da questo trend e migliorare la loro immagine, creando alimenti ottenuti con trattamenti minimi, attenti alle pratiche agricole adottate e all'impiego di ingredienti da fonti sostenibili.

Anche la categoria dei prodotti premium sta vivendo un momento di fortuna. Secondo la Innova Market Insights, fra i nuovi prodotti lanciati nel primo trimestre del 2011, il 14,2% aveva un posizionamento di questo tipo, rispetto al 10,5% del 2010 e all'8,4% del 2008, anno di

inizio della crisi economica, a dimostrazione del fatto che, forse soprattutto in tempi duri, i consumatori vogliono "coccolarsi". Pare quindi che i produttori statunitensi non abbiano rinunciato ad investire in prodotti di alta gamma, nonostante l'incertezza della ripresa, ma abbiano inve-

ce scelto di rispondere alla richiesta di prodotti di migliore qualità da parte di chi cerca di ritagliarsi un'oasi di gratificazione momentanea in mezzo alla giungla di stress di ogni giorno. Secondo l'analista di mercato, questa tendenza favorirà l'innovazione dei marchi stagnanti.

quanto sia matura una determinata categoria. Fra i fattori che accelerano il raggiungimento di una fase di maturità sono gli investimenti in partecipazioni ed il rafforzamento dei marchi forti delle multinazionali, fatto quest'ultimo che rende più difficile la differenziazione dei marchi di serie B e spinge i retailer a fare sempre più affidamento sulla capacità dei loro fornitori di prodotti a marchio a stare dietro alle innovazioni proposte dalle grandi aziende.

Al contrario, nelle categorie di prodotto dove operano aziende di proprietà di storiche famiglie o che dipendono da mercati locali, ad esempio per l'approvvigionamento delle materie prime, il processo di consolidamento risulterà generalmente più lento.

SI CONSOLIDA IL SETTORE DELLE PRIVATE LABEL

Entro il 2025 si prevede che in Europa i marchi privati raddoppino la propria quota di mercato, fino a coprirne il 50%. Il fenomeno non solo cambierà faccia agli scaffali dei supermercati, ma produrrà anche un cambiamento graduale nel panorama competitivo della catena dei rifornimenti, facendo crescere in particolare la pressione sui piccoli fornitori, mentre, ancora più di prima, l'obiettivo strategico di molti fornitori sarà ottenere la leadership dei costi. Ci si attende che questa ricerca di economie di scala inneschi un'ondata di specializzazione e consolidamento fra i fornitori di dimensioni ridotte, anche se la velocità di questo processo di consolidamento sarà diverso da categoria a categoria. Sono questi alcuni dati che si evincono da un recente studio pubblicato da Rabobank che analizza il futuro dei marchi privati e che ha sviluppato un nuovo strumento, chiamato "diagramma di posizionamento sul mercato", che cer-

ca di rispondere alla domanda dei fornitori di private label di quanto sia importante nella propria categoria di prodotto la tendenza al consolidamento.

La situazione in ciascuna categoria può essere quindi visua-

lizzata classificando le aziende in base alle loro dimensioni, ai vantaggi di costo relativi e al valore percepito dei loro prodotti. Confrontando il diagramma con sei modelli che rappresentano le diverse fasi di maturità, si capisce

