

Clienti di nuovo sotto pressione, pricing e personalizzazione i rimedi di Bcg

DS6901 DI MARCO A. CAPISANI DS6901

Consumatori di nuovo in bilico su come risparmiare al meglio durante la spesa al supermercato e dal fronte delle aziende tornano le aspettative su prezzi dinamici e personalizzazione dei prodotti. Nei primi sei mesi del 2024, la clientela ha preferito concentrare i budget sui prodotti alimentari e, in misura minore, sulla cura della casa. Cordoni della borsa stretti, invece, per abbigliamento, alcol e persino per giocattoli e intrattenimento, secondo lo studio «European consumers are optimistic but still not spending» («I consumatori europei sono ottimisti ma non spendono ancora») di Boston consulting group (Bcg), condotto a luglio scorso e riferito al primo semestre di quest'anno. Ma una conferma di un risveglio dei prezzi arriva anche dai dati preliminari Istat sul mese di ottobre, per cui c'è un aumento dello 0,9% su base annua, dal +0,7% del mese precedente. In particolare, «la lieve accelerazione del tasso d'inflazione riflette principalmente l'andamento dei prezzi dei beni alimentari, sia lavorati (da +1,5% a +2%) sia non lavorati (da +0,3% a +3,3%, il cosiddetto fresco).

Il timore è che, prossimamente, si torni quindi ad abitudini di spesa tipiche dei momenti di maggior surriscaldamento dei prezzi, quando le famiglie rinunciavano anche a carne e frutta fresche.

Se la distribuzione moderna si prepara rispondendo con la sua marca privata food, bilanciando tra primo prezzo, fascia premium e specifiche referenze per specifiche esigenze (per esempio salutari), invece alle aziende in generale «non basterà un'offerta di qualità o conveniente per fare buoni risultati», avverte **Antonio Faraldi**, managing director e partner di Bcg. «Bisognerebbe aumentare la capacità dell'azienda stessa di adeguare gli assortimenti a bisogni specifici delle diverse aree target. Sfruttare a fondo il muscolo aziendale del pricing o costruirne in fretta uno se inadeguato. Esplorare sul serio le frontiere della personalizzazione, senza procrastinare oltre». In definitiva, a giudizio di Faraldi, «i prezzi sono saliti più dei salari. La maggior parte delle famiglie ha reagito facendo tagli soprattutto su beni e servizi ritenuti non essenziali».

Resta tuttavia un dato potenzialmente incoraggiante: la fiducia nei prossimi mesi è in leggera crescita con il 59% degli intervistati che prevede che i prezzi continueranno ad aumentare entro la fine del 2024, percentuale in calo rispetto al 73% che ha rilevato prezzi più alti nei primi sei mesi di quest'anno.

— © Riproduzione riservata — ■





Antonio Faraldi