



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

L'Europa dei consumi secondo Iri. Dai brand i giovani si attendono innovazione e risparmio

Millennial e marche, that's amore Nazionalismo nel carrello: più prodotti locali e sostenibilità

DI FRANCESCA SOTTILARO

L'Europa vista dalla Shopper Survey Iri 2018 è sostenibile ma di marca, attenta all'ambiente quanto all'innovazione. Con una certezza: i millennial, che negli Stati Uniti premiano le start-up lontane dai big del largo consumo, nel Vecchio Continente sono sempre stregati dai brand. «La vera sorpresa è questa», commenta a *ItaliaOggi* Livio Martucci, direttore dell'area Global analytics & consulting di Iri. «Se fino a oggi in molti sostenevano che fossero più avanti in tema di largo consumo, i giovani sono attratti né più né meno dei senior dalle grandi marche». I motivi? «Da loro si attendono innovazione (il 70% e trasversalmente per età, ndr) e soprattutto accessibilità, ovvero prezzi migliori».

Se in generale, nelle sette maggiori economie (Uk, Germania, Italia, Francia, Spagna, Olanda e Grecia) analizzate dalla società di ricerca fiorisce la domanda di prodotti manifatturieri locali o nazionali, il contrasto si palesa quando si segmenta il campione per età. Gli acquirenti tra 18 e 24 anni, soprattutto in tema di bellezza, bevande o cibi confezionati, preferiscono i big brand percepiti



come freschi e più innovativi, lasciando le etichette locali sugli scaffali. L'esempio citato da Iri per spiegare a livello internazionale l'amore dei giovani per i brand è Starbucks, un marchio americano arrivato di recente nella terra dell'espresso, l'Italia e Milano, ma con un partner locale, Princi bakery: ha avuto il più alto gradimento tra i millennial, grazie all'esperienza e nonostante i prezzi.

Non ha invece età la voglia di sostenibilità: sui cibi e nonostante le politiche di riciclo, i giovani, per esempio, mal sopportano le confezioni di plastica perché inquinanti. Comprano prodotti freschi rigorosamente «local» e si informano sempre in rete sul marchio e la tracciabilità. «Nell'Europa del largo consumo si assiste, un po' come sta accadendo politicamente, al fiorire di piccoli nazionalismi», sottolinea Martucci. «Sette consumatori su 10 sono alla ricerca di prodotti locali, perché ci si identifica nella marca di prossimità. Molto più di prima ci si guarda in casa, anche per fattori ambientali e per l'impatto che un marchio può avere sul territorio, non rinunciando all'attendibilità che una marca locale porta con sé».

In questo conta molto il messaggio che i brand riescono a veicolare. «Se infatti l'industria di grandi dimensioni fatica a tradurre in prodotto le esigenze locali», dice il manager, «a livello di piattaforme si assiste a una comunicazione più mirata: l'ingrediente, come un buon grano diventa la scelta numero uno per il consumatore, il produrre a chilometro zero è un plus che va raccontato».

La grande industria si trova spesso impreparata al cambiamento allo scaffale: «Mancano strutture snelle, attente a ciò che accade sui singoli Paesi e i dati lo confermano», sottolinea Martucci. Secondo il rapporto Iri, che ha analizzato 3.300 consumatori, la quota di mercato dei 50 maggiori

produttori di beni di largo consumo, «diminuisce in 6 dei 7 Paesi analizzati e tra i top performer sono i produttori di marche nazionali a dimostrarsi più dinamici».

Se gli attori internazionali erodono anno dopo anno la propria roccaforte nel largo consumo, «la qualità può mettere un freno», dice Martucci, «pensiamo solo a quanto sta accadendo nella grande distribuzione, ai nuovi marchi e attori che consorzandosi riescono a concepire nuove linee o prodotti. All'estero, come ad esempio in Gran Bretagna c'è un vero e proprio richiamo ai brand locali nei supermercati: si celebrano e si cercano di attrarre piccoli produttori».

Il tutto il Nord Europa si assiste a «una sorta di italianizzazione dei consumi», sottolinea il manager, «c'è più richiesta di fresco e di genuino, caratteristiche tipiche della dieta mediterranea». Di contro la Penisola ha consumatori più attenti in tema di etica dei marchi: l'81% (contro il 71% in Europa) preferisce comprare da aziende trasparenti, l'81% (contro il 72% generale) vuole packaging eco-friendly, l'83% (contro una media del 68%) predilige prodotti che abbiano fatto un percorso breve prima di arrivare nei negozi.

© Riproduzione riservata



Livio Martucci

Salone dello Studente della Calabria, 8.000 giovani coinvolti

Reggio Calabria «sulle ali della conoscenza»: è questo il tema che ha visto uniti Salone dello Studente e Inaugurazione dell'anno scolastico nella bellissima cornice del Teatro Cilea. La sesta edizione del Salone dello Studente della Calabria, organizzato da Campus Orienta, si è tenuta l'altro ieri e ieri a Reggio Calabria con il coinvolgimento di 8.000 studenti delle scuole secondarie, università e scuole di alta formazione provenienti da tutta Italia. L'evento si è focalizzato, oltre che sulle tradizionali indicazioni all'orientamento post diploma, sui temi del lavoro.

Durante i due giorni nella bellissima location di Palazzo San Giorgio e Palazzo Alvaro, si è parlato dei «lavori



Alcuni momenti del Salone dello Studente della Calabria

del futuro» con Intribe, dell'opportunità offerte dagli ordini professionali con Cnpr, delle soft skills che i ragazzi devono avere per accedere al mondo del lavoro grazie ai seminari organizzati insieme a Coca-Cola, con Aspice si sono tenuti dei workshop su come affrontare i colloqui di lavoro e con Confindustria i ragazzi si sono

confrontati sulle Stem. Accanto al lavoro e alla scuola, quest'anno la novità è rappresentata dal rapporto col territorio culminata nell'inaugurazione dell'anno scolastico delle scuole della provincia di Reggio Calabria. La manifestazione, organizzata congiuntamente dalla Usr Ambito Terri-



toriale di Reggio Calabria e da Campus, ha coinvolto un migliaio di studenti e ha visto la presenza delle autorità del territorio. «Gli studenti sono la ricchezza della Calabria», ha ricordato il sindaco di Reggio Calabria Giuseppe Falcomata. Lina Zaccheria, dirigente Usr a Reggio Calabria, ha sottolineato che «il

cambiamento impone un incremento della conoscenza per affrontare le sfide del futuro».

La manifestazione ha visto esibizioni artistiche delle scuole reggine trasformando una giornata di orientamento e lavoro in una festa della scuola.

© Riproduzione riservata