09-NOV-2026
da pag. 23 / foglio 1

L'Economia del Corriere della Sera
Settimanale - Dir. Resp.: Luciano Fontana
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 1595000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

PROCTER & GAMBLE
I CONSUMI IN ITALIA? QUALITÀ BATTE CRISI

Il nuovo ad Beets: «Oggi la parola chiave è valore, che non significa solo prezzo L'innovazione è la linfa vitale»

di **ISIDORO TROVATO**

Mentre l'inflazione vola alta e il calo del potere d'acquisto picchia duro, serve capire come si muovono e quali strategie adottano i grandi player del largo consumo per contrastare la crisi dei consumi che da tempo attanaglia l'Italia. Sul tema ha le idee chiare Peter Beets, nuovo presidente e amministratore delegato di Procter & Gamble in Italia: «Sebbene siano sensibili al prezzo, gli italiani sono più attenti rispetto agli altri europei alla qualità e al benessere e ripongono maggiore fiducia nei marchi che garantiscono questi aspetti. Accanto alla Gdo hanno un peso significativo discount, drugstore e operatori specializzati, mentre il digitale ha aggiunto ulteriori occasioni e modalità d'acquisto. È quindi un mercato in cui bisogna saper lavorare con canali e formati differenti».

Ma come raggiungere il target nel modo più efficace? «Negli ultimi anni il consumatore italiano è diventato più consapevole e intenzionale nelle proprie scelte. Ad esempio, nei canali discounter circa il 98% degli acquirenti acquistano prodotti di marca. Oggi il consumatore confronta di più. Cerca informazioni, valuta alternative e vuole capire concretamente cosa ottiene in cambio rispetto ciò che spende».

La strategia

Quello col consumatore italiano è un rapporto molto solido che P&G ha costruito in 70 anni di presenza sul territorio grazie a marchi come Dash, Oral B, Pantene, Mastro Lindo, Viakal e tanti altri ma adesso è chiamato a una strategia di rilancio dei consumi. «I nostri prodotti — ricorda Beets — raggiungono oltre l'80% delle famiglie italiane. L'obiettivo è continuare a far crescere il mercato investendo nell'innovazione per rispondere a bisogni reali delle persone. Oggi la parola chiave è "valore" che non significa semplicemente prezzo. È il risultato di diversi elementi: qualità, efficacia, convenienza, praticità e fiducia nella marca».

Come cambia il rapporto tra prezzo, qualità, efficacia e praticità? «Un prodotto più economico — sottolinea l'Ad — non conviene se ne devi usare di più o offre risultati inferiori. Allo stesso modo, un prodotto premium deve dimostrare il proprio valore e far crescere i mercati. Nel bucato, ad esempio, innovazioni come Dash Pods, hanno introdotto una categoria di prodotti che non esisteva in Italia e che oggi in totale vale 148 milioni di euro».

Per rimanere competitivi in un mercato come questo serve fare la differenza e investire in ricerca e sviluppo. «In P&G diciamo che l'innovazione è la nostra linfa vitale, perché è ciò che ci permette di continuare a rispondere a esigenze dei consumatori che cambiano continuamente. Il nostro gruppo a livello mondiale investe circa 2 miliardi di euro l'anno in innovazione. Qualche esempio? In Italia abbiamo visto quanto sia sentito il tema del risciacquo, per praticità ma anche per risparmiare acqua e abbiamo innovato in tal senso. Con Old Spice, invece, abbiamo intercettato un'altra esigenza: gli uomini italiani cercano un deodorante pensato specificamente per loro e non un prodotto unisex. Per noi innovare significa proprio questo: partire da un bisogno reale e trasformarlo in una soluzione concretamente migliore. E questo ripaga nelle vendite».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



New entry
Peter Beets, nuovo presidente e ad di Procter & Gamble in Italia



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30528 - L.1620 - T.1619