

## COMUNICATO STAMPA

PwC: la spaccatura della popolazione tra urbana e rurale sta cambiando le strategie delle aziende del settore retail e dei beni di consumo nei paesi emergenti.

I forti contrasti alla base della spaccatura tra popolazione urbana e rurale, l'ampio gap tra lavoratori specializzati e non e la personalizzazione spinta dei prodotti richiesta da segmenti di consumatori sempre più differenziati ad ogni gradino della scala sociale hanno significativamente ridisegnato la strategia delle aziende del settore retail e dei beni di consumo.

Questa è solo una delle principali indicazioni che emergono dalla quinta edizione dello studio annuale condotto da PricewaterhouseCoopers sul tema Retail & Consumer, "From São Paulo to Shanghai – New consumer dynamics: the impact on modern retailing", che include casi di studio con esempi pratici di società sia multinazionali che regionali operanti in sei specifici mercati: Argentina, Brasile, Cina, India, Polonia e Russia.

Quest'anno, tutti i paesi oggetto dello studio hanno in comune una maggior disparità di reddito. Le popolazioni rurali sono da sempre viste come le più povere, ma un importante flusso di lavoratori verso le maggiori città ha ugualmente creato una forte aggregazione di poveri urbani nei mercati emergenti. Argentina, Brasile e Russia sono i paesi in cui la popolazione è per la maggior parte urbana, mentre in Cina, India e Polonia questa vive ancora per lo più in aree rurali o in piccole città.

Allo stesso tempo, un forte cambiamento nei modelli di consumo globale è stato guidato dall'intensa crescita di tre gruppi di consumatori sempre più trainanti. Una nuova classe media, prevalentemente urbana, in forte crescita, sta spendendo meno in generi alimentari e più in prodotti per l'arredamento della casa. La fascia più alta della classe media, rappresentata dai nuovi ricchi e dai giovani benestanti, guida le vendite dei marchi di lusso e dei prodotti lifestyle. Infine, l'impatto del crescente numero di donne lavoratrici è evidente in tutti e sei i paesi, soprattutto in Cina, Brasile e India.

Tutte e sei le nazioni offrono interessanti opportunità di investimento per le società del settore retail e dei beni di consumo. Ma lo sviluppo di queste economie è estremamente complesso, dato che parti della popolazione si muovono più velocemente di altre. Qui è dove si possono affrontare le sfide maggiori, dato che le aziende devono confrontarsi con forti differenze di reddito e stili di vita, anche all'interno dei singoli mercati.

Secondo lo studio, gli operatori retail che ottengono le migliori performance nei sei paesi esaminati adottano un approccio multi-format e sono in grado di adattarsi ad una svariata gamma di modelli di acquisto presenti nei vari paesi e anche all'interno di una singola nazione. In generale, i players stranieri hanno sviluppato il segmento discount in ognuna delle 6 nazioni; tuttavia, in Russia questo mercato è dominato da operatori locali. Ci sono anche correlazioni di trend come la concorrenza fra i tradizionali supermercati e i grandi ipermercati.

Un'espansione di successo può essere accelerata innovando in maniera costante prodotti e campagne pubblicitarie su misura di segmenti di consumatori anche molto differenti. Anche la conoscenza dei mercati locali è essenziale e può essere raggiunta stringendo partnership con le società del posto. Con la ricerca e lo sviluppo diventati elementi cruciali nell'innovazione e nel successo del lancio di un prodotto, i fornitori che operano su scala mondiale stanno aprendo sempre più centri di ricerca e sviluppo nei mercati emergenti.

Ad esempio, una società che opera su scala globale può valutare l'adattamento alle realtà locali e l'innovazione come i driver di una crescita organica e decidere di introdurre in media un nuovo brand di un prodotto sul mercato cinese ogni sei mesi.



Carrie Yu, Global Retail & Consumer Leader, PricewaterhouseCoopers, ha affermato:

“I players globali si stanno orientando sempre più verso il locale così che possano essere definiti “glocal” players. Da un lato, le compagnie internazionali stanno guidando la modernizzazione del settore retail e dei beni di consumo con l'introduzione di nuovi concepts, formati e prodotti. Dall'altro lato, i produttori locali stanno adottando le migliori pratiche globali nel loro approccio operativo.”

Le società operanti nel settore retail e dei beni di consumo nella maggior parte dei paesi analizzati nello studio di PwC danno molta importanza alla gestione dei talenti. Per esempio, un importante gruppo brasiliano operante nel settore retail ha costantemente investito nella gestione dell'information technology e della catena dei fornitori per migliorare l'efficacia operativa e le relazioni con i clienti.

Carrie Yu ha aggiunto:

“Attrarre, formare e motivare uno staff specializzato continua ad essere una delle sfide maggiori per gli investitori stranieri. Questo fenomeno è portato all'estremo dal fatto che in certi paesi, come Cina e India, c'è una crescente mancanza di lavoratori specializzati. Alcune società stanno sviluppando proprie strutture di formazione per colmare questo gap.”

Per esempio, in Russia è stato avviato un progetto per sostenere le scuole di business in più di 14 città, mentre in India è iniziata una collaborazione con le migliori università del Paese su specifici programmi di formazione dedicati al settore retail.

Le aziende operanti nel settore retail e dei beni di consumo possono fare molto per accelerare il miglioramento degli stili di vita attraverso la modernizzazione delle supply chains, assumendo e formando lavoratori e vendendo prodotti di alta qualità nei paesi nei quali investono.

Fattori come l'aumento del numero delle carte di credito e la crescita dei proprietari di automobili stanno spingendo i consumi a livelli talmente alti che potranno solo favorire l'espansione del settore retail e dei beni di consumo.

**PricewaterhouseCoopers** ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)) fornisce ai propri clienti servizi professionali sia nel pubblico che nel privato. Più di 130.000 professionisti in 148 Paesi operano in sinergia e mettono a disposizione conoscenze, esperienze e nuove soluzioni per costruire relazioni con i propri clienti basate sull'integrità e sulla creazione di valore.

Milano, 10 ottobre 2006