

Il paradosso dell'era e-commerce «Tornano anche i negozi sotto casa»

Tassel, presidente europeo di P&G: la gente invecchia e le famiglie si restringono

«Esplosione dell'e-commerce ma anche rinascita dei negozi sotto casa, sono due delle tendenze, già in atto, che stanno costringendo le aziende a reinventarsi», racconta Loic Tassel, 51 anni, francese, da gennaio presidente di Procter & Gamble Europe. «P&G è molto diversa rispetto a 5 anni fa: siamo una società più snella e più semplice, perché abbiamo ceduto alcune attività, per concentrarci su 10 business unit, con un portafoglio di 65 marchi. Prima erano quasi 200. Ma anche l'organizzazione interna è diventata molto più agile, più digitale, più preparata per il futuro. Le nostre vendite online 5 anni fa valevano meno di 200 milioni di dollari, oggi rappresentano oltre un miliardo di ricavi e in Europa il 30% dei prodotti a marchio Braun o degli spazzolini elettrici Oral-B sono venduti sul web. Un cambiamento che implica lavorare con nuovi partner, come Amazon, e società di pagamento elettronico».

Come immagina il gruppo fra 5 anni?

«Il futuro rifletterà tre grandi trend: l'esplosione dell'e-commerce, Italia compresa, ma anche la rinascita dei piccoli negozi di prossimità, per rispondere al cambia-

mento demografico di una popolazione che invecchia sempre di più, con famiglie più piccole, dove entrambi i genitori lavorano, e meno automobili. Sta già avvenendo: cresce la percentuale di persone che comprano nel negozio sotto casa, ma anche la loro spesa, mentre vediamo molte meno aperture di grandi ipermercati lontani dal centro».

Qual è il terzo trend?

«L'affermarsi della sostenibilità come valore nelle scelte dei consumatori, finora sensibili ai criteri di qualità e prezzo. Oltre a quanto costa e quanto vale, chi compra si chiede se è buono, non solo per l'ambiente, ma anche per la sua salute. È una nuova tendenza cominciata in Europa con il food, ora sta arrivando nel nostro settore. E costringe, insieme agli altri cambiamenti in corso, le aziende a reinventarsi. Ad esempio, abbiamo lanciato il Programma 2030 per eliminare entro quell'anno le emissioni e gli scarti delle nostre fabbriche, significa impiegare meno energia, meno plastica, non usare ingredienti nocivi».

Qual è l'impatto delle nuove tecnologie sui prodotti di largo consumo?

«Innanzitutto l'e-commer-

ce sta totalmente cambiando la distribuzione. Stiamo facendo alcuni test negli Usa e in Gran Bretagna, per conoscere il consumatore sul web, ma non puntiamo a vendere online, perché siamo e resteremo un'azienda manifatturiera. La tecnologia però ha cambiato anche i processi produttivi: 5 anni fa occorre- vano 5 anni per passare dal prototipo alla produzione di massa, oggi bastano 2 anni e il nostro obiettivo è di scendere a un anno entro i prossimi 36 mesi. Ma c'è anche l'innovazione del prodotto. Pensiamo a Dash Pods, le monodosi per la lavatrice, che siamo stati i primi a lanciare in Italia, o al nuovo spazzolino elettrico Oral-B Genius che si collega bluetooth con lo smartphone e offre una serie di informazioni al consumatore: per quanto tempo si è lavato i denti, se ha usato troppa pressione. Lo scopo del prodotto non cambia, ma arricchisce l'esperienza quando si usa».

Qual è l'impatto sui conti?

«Straordinario, soprattutto nei Paesi a bassa crescita e con una demografia negativa come l'Italia, dove ad esempio nel 2018 il 92% della crescita, in valore, nelle categorie del largo consumo nelle quali competiamo è stato guidato da prodotti P&G».

È l'Italia come va rispetto al resto dell'Europa?

«P&G Europe ha chiuso il bilancio al 30 giugno con 15,5 miliardi di dollari di ricavi, in salita del 2% rispetto a un mercato che ha segnato +1,5%. Il nostro obiettivo è continuare a crescere tra il 2/3% all'anno. In Italia? Negli ultimi 2 anni P&G è andata molto bene, con una crescita tra il 2 e il 3%, in un mercato che non ha superato l'1%. E potrà fare meglio, perché alcune dei prodotti più innovativi hanno ancora una bassa penetrazione. Perciò continueremo a investire, ma punteremo soprattutto sui marchi premium».

La rivoluzione tecnologica sta cambiando anche la comunicazione. Come si muove un grande investitore come P&G?

«Gli investimenti totali sono cresciuti, ma è cambiato il mix: se la parte più grande va ancora alla tv, ci stiamo muovendo dalla comunicazione di massa a un pubblico targettizzato, anche se non ancora agli individui. Non solo online, come dimostra la nostra rivista specializzata *Victoria*, che spediamo gratis ai consumatori con più di 50 anni. Ha così tanto successo che dopo l'Italia la esporteremo in Germania, Regno Unito e Francia».

Giuliana Ferraino

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il gruppo



● Fondata da William Procter, di origini britanniche, e James Gamble, di origine irlandese, a Cincinnati (Ohio) nel 1837, Procter & Gamble è una delle principali multinazionali del largo consumo, quotata a Wall Street. Tra i marchi più noti, ridotti da circa 200 a 65, figurano Dash, Pantene e Gillette

● Il numero uno mondiale è David S. Taylor, mentre al vertice in Europa, da gennaio 2018, è stato promosso Loic Tassel, (foto) 51 anni, francese, da 30 anni in P&G, dove ha costruito l'intera carriera

● Procter & Gamble è presente in Italia dal 1956

I numeri di Procter & Gamble

Esercizio chiuso il 30/6/2018. Dati in dollari



Sede Cincinnati (Ohio)



Margine operativo 13,7 miliardi (-2%)



Marchi 65



Utile netto 9,9 miliardi (-36%)



Fatturato 66,8 miliardi (+3%)



Cash flow operativo 14,9 miliardi



Margine lordo 32,6 miliardi (=)



Consumatori 450 milioni

IN ITALIA



2 Fabbriche (a Pomezia e a Gattatico)



21 Milioni di consumatori

Marchi best seller



PANTENE

Gillette

L'Ego

