Il nuovo corso del Consorzio Intesa

maxresdefault-1-2f062932

Luigi Morva ha 47 anni, una esperienza di oltre 20 anni nel mercato del beverage vissuta in differenti contesti e ruoli sia in Italia che all'estero. Ad Aprile 2012 ha costituito Brand Builder una società di Consulenza Manageriale composta da ex-Dirigenti che hanno competenza in differenti mercati. Da Ottobre 2014 è anche Direttore Strategia e Comunicazione del Consorzio Intesa.

Dottor Morva come è cambiato il mercato nel corso di questi ultimi anni segnati dalla crisi?
Il mutamento del mercato si è registrato nella forma e nella sostanza. È cambiato innanzitutto il rapporto tra Brand e Consumatore ed è cambiato il tipo e le modalità di occasioni di consumo: il consumatore oggi soddisfa le sue esigenze in modo differente.
Il consumatore avendo ridotto sia le occasioni di consumo che la propensione alla spesa è sempre più focalizzato infatti sul rapporto qualità/prezzo del proprio consumo.
Inoltre le aziende sono molto cambiate, gli imprenditori sono molto cambiati ed anche i manager sono molto cambiati.

Sembra che i consumi stiano riprendendo il cammino della crescita, anche grazie ad una estate con temperature record, cosa lei ritiene fondamentale per consolidare questo processo?
Prendiamo innanzitutto quello che sta avvenendo nei consumi come effetto di una variabile straordinaria: per quanto le previsioni fossero effettivamente di una estate calda, nessuno aveva previsto temperature record simili a queste. Questo dato è confermato dal fatto che le stesse Aziende abbiano dovuto in alcuni casi ripianificare produzione e vendite, per fortuna questa volta verso l'aumento, con differenti fenomeni legati a problemi di soddisfare le richieste del trade.
Ciò significa che non si è dei fenomeni in un caso di "over performance" come questo, ma nemmeno dei brocchi in caso di "poor performance" come lo scorso anno.
Per consolidare un processo di crescita, io sono da sempre fermamente convinto che le uniche vie per porre in essere una crescita sostenibile siano l'Innovazione e la Cultura.
Dal mio punto di vista oggi hanno successo nella mente del consumatore le aziende (e i manager) che hanno avuto coraggio di innovare, piuttosto che aumentare spasmodicamente la pressione promo per

paura di perdere quote di mercato.
Per innovazione non intendo solo il lancio di nuovi brand ma di formati, tools e metodologie di business.
E gli esempi, per differenti categorie merceologiche sono sotto gli occhi di tutti, sono le aziende che stanno sempre più guidando i rispettivi mercati.
La seconda è la Cultura. Questo è un mercato dove, rispetto ad altri mi viene in mente ad esempio il lusso o il farmaceutico, la cultura media di brand da parte di chi “rappresenta” il brand stesso è assolutamente inferiore.
C’è ancora moltissimo da lavorare, la sfida della conoscenza di ciò che si rappresenta è la sfida più difficile perché, come per l’innovazione, deve combattere con mentalità e posizioni acquisite che non sono facilmente scalfibili, e parlo di tutti gli attori della route to market: dall’azienda al punto vendita.
Mi permetta di dire che dobbiamo passare da un approccio professionale mainstream ad un approccio premium, che sia pieno di contenuti.

In Intesa è in atto un processo enorme di cambiamento, che almeno inizialmente era visto con molta diffidenza, cosa può dire lei a riguardo?

Innanzitutto cambiare era una esigenza, era un must: non ha più ragion d’essere una formula di Consorzio così come è oggi. Sinceramente devo dire che la diffidenza, specialmente dal punto di vista delle Aziende di produzione è stata inferiore a quella che si potesse immaginare: molti fornitori ci hanno seguito, hanno “puntato una fiche” su Intesa ed hanno cominciato a seguire il corso della nuova strategia. Ovviamente noi avevamo assoluto bisogno di focalizzare i nostri sforzi ed abbiamo creato una segmentazione interna tra i fornitori, tra quelli Focus per il Consorzio e gli altri. Ma il processo di cambiamento, che ovviamente è molto faticoso, è solo appena iniziato e coinvolge tutte le imprese di distribuzione associate o che faranno parte di Intesa nel futuro. La strategia è oramai chiara….mi verrebbe da dire: ”the best is yet to come”. Noi ce la metteremo tutta, senza esitazione.