

Q IN CIFRE

LA SPESA ALL'INSEGNA DEL CHANNEL SHIFT

I 70 giorni di lockdown e la convivenza con la pandemia stanno cambiando anche gli equilibri tra i canali distributivi. Con un nuovo ruolo per l'e-grocery e i negozi di vicinato: gli outsider di questi ultimi mesi

di **Aristide Moscarello**

CAMBIA IL PESO DELL'E-GROCERY

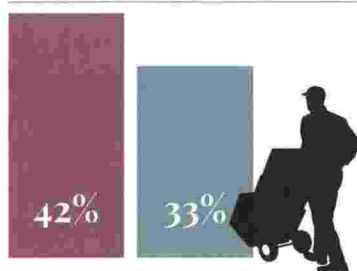
Con lo scoppio dell'emergenza Covid-19 la domanda online di prodotti alimentari è in alcuni casi decuplicata. Una dinamica che ha modificato anche l'incidenza dei tre segmenti del settore.

■ 2019 ■ 2020

Grocery alimentare



Food delivery



Enogastronomia



Fonte: Osservatorio eCommerce B2C

VOLA L'E-COMMERCE

Negli ultimi due anni il ritmo di sviluppo del canale e-grocery si era attestato intorno al +40 per cento. Sulla spinta dell'emergenza coronavirus, invece, è come se avesse anticipato tre anni di crescita. Questi infatti i trend nelle 14 settimane al 24 maggio:



Fonte: IRI

IL BILANCIO DELLA DISTRIBUZIONE

A fine anno i ricavi totali del settore distributivo (alimentare e non) potrebbero registrare complessivamente una perdita compresa tra il -20,5% e il -28,2%, in relazione allo scenario epidemico e all'impatto sui redditi. La ricaduta sarà però molto diversa tra i comparti.

Commercio non alimentare



Commercio alimentare



Fonte: The European House - Ambrosetti



34 mld di €

il calo del giro d'affari dell'Horeca stimato nel 2020



10 mld di €

la crescita della spesa alimentare domestica prevista nel 2020



2,5 mld di €

il fatturato del food & grocery online atteso per il 2020



2 mln

i nuovi clienti e-commerce dall'inizio del 2020

UN ITALIANO SU CINQUE HA CAMBIATO NEGOZIO

Nelle settimane del lockdown e in parte anche nelle settimane successive gli shopper italiani hanno riscoperto i negozi di prossimità. Una dinamica destinata ad avere un certo peso anche nelle scelte future.



Fonte: Nielsen

A MAGGIO PROSEGUE LA CORSA DELLA GDO

Dopo l'effetto scorta e il picco della Fase 1, gli acquisti in Gdo hanno mantenuto un andamento di decisa crescita nelle settimane successive. Uno slancio che, secondo gli analisti, è tuttavia destinato a esaurirsi. Considerando comunque il periodo 4-24 maggio, si riscontra un aumento del +6,9% a parità di negozi, con differenze significative tra i canali.

Specialisti drug +23,6%

Discount +11,7%

Liberi servizi +13,4%

Supermercati +8,8%

Ipermercati +0,1%

Fonte: Nielsen

LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

Guardando in prospettiva al post Covid, il 51% degli shopper italiani si aspetta che i retailer si impegnino per recuperare il valore del rapporto umano. Il 49%, tuttavia, cercherà più di prima l'integrazione con la tecnologia. Invece le tematiche che i distributori dovranno enfatizzare sono:



39%
 Sostegno ai consumi per far ripartire l'economia



38%
 Tutela sanitaria



33%
 Salvaguardia del posto di lavoro



33%
 Supporto alle famiglie più colpite dalla crisi



21%
 Impegno per l'ambiente

Fonte: GfK