

GLI ITALIANI E LA PROPRIA CASA, un legame che non si allenterà

di
Patrick Fontana

A cambiare saranno gli ambienti domestici chiamati ad assecondare questa decisa immersione nell'esperienza digitale, che ormai ha coinvolto tutti. L'analisi di Iri

Il difficile periodo che si sta vivendo costringe a casa molti italiani, che trascorrono il loro tempo con diversi intrattenimenti, ma anche dedicandosi maggiormente alla cucina, alla pulizia della casa e a prendersi cura di sé stessi indulgendo nel consumo di categorie, dolci e salate, raramente acquistate in altri momenti.

“Siamo diventati e diventeremo sempre più persone immerse nell'esperienza digitale, a tutto tondo, sperimentando cose mai provate precedentemente -afferma Livio Martucci, direttore dell'area Global analytics & consulting di Iri-. Ci siamo entrati, ci rimarremo a fronte della fase due: poi non ne usciremo più. Quindi questa sarà una realtà che impatterà molto sulle nostre case. Non abbiamo potuto adattare in questo periodo emergenziale per i limiti di spostamento e di azione che ci sono stati imposti, ma certamente ci siamo fatti un'idea molto precisa di cosa dovrà cambiare negli ambienti domestici prossimi venturi per accogliere la nostra nuova dimensione di soggetti relazionali casalinghi. E questo scenario darà opportunità anche ai settori che in queste settimane hanno dovuto stare fermi



LIVIO MARTUCCI
direttore dell'area Global analytics
& consulting di Iri

a guardare”. A mo' di esempio si potrebbe citare la categoria dei mobili e arredi per ufficio, che sicuramente concorreranno alla trasformazione di parte degli ambienti domestici.

“La crescita straordinaria dell'eCommerce che è arrivato a toccare incrementi settimanali del 150% rispetto al 2019 ha intercettato senz'altro nuovi clienti. Il tasso di penetrazione sull'utilizzo è raddoppiato, passando dal 7 al 14% delle famiglie”. Ma il post-covid influirà senz'altro anche sulla tipologia del canale online. “L'online era molto concentrato in Italia. Mentre in queste settimane i grandi protagonisti del mercato precedente si sono accorti di dover investire nella propria organizzazione, perché la logistica di riferimento non ha retto al repentino cambio di passo, dall'altro si è creato un sistema di home delivery di vicinato: che non richiede grandi investimenti ed è abbastanza agile da organizzare e portare in efficienza”.

In questa fase è stata una scelta importante, che ha coinvolto anche i negozi delle tipologie commerciali costrette alla chiusura. “Si tratta di un cambiamento del modello di business



In cammino verso il futuro

- La quinta settimana di epidemia Codiv-19 accentua quanto già visto nella settimana precedente: un netto rallentamento della crescita delle vendite di accaparramento
- Quest'ultimo aspetto, unito alle code riscontrate fuori dai negozi e alle limitazioni alla circolazione, ha indotto gli acquirenti a rivolgersi ai supermercati di piccole dimensioni e di prossimità che dopo marzo vedono crescere le vendite in modo straordinario
- Si aggrava la flessione negli ipermercati e degli specialisti casa-persona anche per effetto della chiusura domenicale imposta
- Cambia significativamente il profilo di acquisto nei giorni della settimana-crescono i primi giorni della settimana con sabato e domenica in sofferenza
- Si riscontra una progressiva crescita degli acquisti online che è passata da un +80% iniziale al +125% della penultima settimana e oltre il +150% nell'ultima settimana di rilevazione
- A fine marzo la crescita dell'home delivery raggiunge il +209,6%

enorme, profondo. E nello scenario che si prospetta (quello in cui le distanze sociali saranno senz'altro più accentuate rispetto a prima) l'home delivery diventerà una leva consolidata. Non torneremo al lavoro ogni giorno, sarà molto più facile trovare qualcuno a casa cui consegnare la merce e, quindi, sarà più facile organizzare un home delivery efficiente ed efficace". Economia del Paese, salute e sicurezza per la propria famiglia sono le principali preoccupazioni della popolazione mentre la disponibilità dei prodotti primari risulta essere contenuta ad alcuni momenti di emotività. "Mi preme sottolineare che gli aspetti legati alle preoccupazioni di rifornimento alimentare e di capacità di sostenere la dispensa domestica siano, in realtà, sempre rimaste defilate rispetto alle grandi preoccupazioni delle famiglie italiane -prosegue Martucci-. Un dato che potrebbe sembrare in contraddizione con le scene di accaparramento che si sono viste nei primi giorni dell'emergenza. In realtà, se si guardano i dati del venduto, questi confermano proprio questo aspetto. L'effetto accaparramento è durato poco e nelle ultime settimane ha subito un ridimensionamento importante".

Anche considerando quanto successo altrove, possiamo rilevare che l'effetto panico dura e si esaurisce in un massimo di quattro settimane. "A cambiare sono le dimensioni del panico, nel senso che in Italia ha generato un incremento medio di acquisti del 15-16%, mentre in altri Paesi abbiamo assistito a incrementi molto maggiori, in una forbice che va dal 30 al 50%. Una dimostrazione che, al di là dei luoghi comuni, non c'è stata nella penisola una reazione emotiva alla situazione, mentre si è dimostrata una fiducia solida nel sistema di filiera. Il fatto che questa fiducia poi abbia trovato riscontro nei

fatti, nella realtà dello scaffale, ci induce a credere che un eventuale prossimo giro emergenziale potrebbe dar vita a un incremento da panico ancora più contenuto".

Questo non esclude che ci possano essere dei problemi importanti dal punto di vista dell'offerta. "È una delle incognite del nostro scenario: che cosa succede all'offerta? Esistono situazioni potenzialmente critiche. Credo tuttavia

COSÌ CAMBIERÀ IL MARKETING

Considerare lo spostamento verso attività di comunicazione online (social, blog, siti generalisti e specializzati) considerando i maggiori acquisti sul canale e il maggior numero di ore trascorse in casa

che essendo le situazioni di out of stock rimaste molto limitate nei momenti di flussi straordinari, con il progressivo ritorno a condizioni più gestibili lo scenario dell'offerta dovrebbe dimostrarsi solido anche nel lungo periodo. L'incognita più rilevante è legata alla situazione in atto che potremmo definire di *Schengen ridotto*, che può causare incidenze negative, per esempio nella presenza degli imballaggi necessari. Ma anche in questo caso non siamo di fronte a uno specifico italiano, e la situazione di rischio potenziale riguarda anche tutti gli altri mercati". 