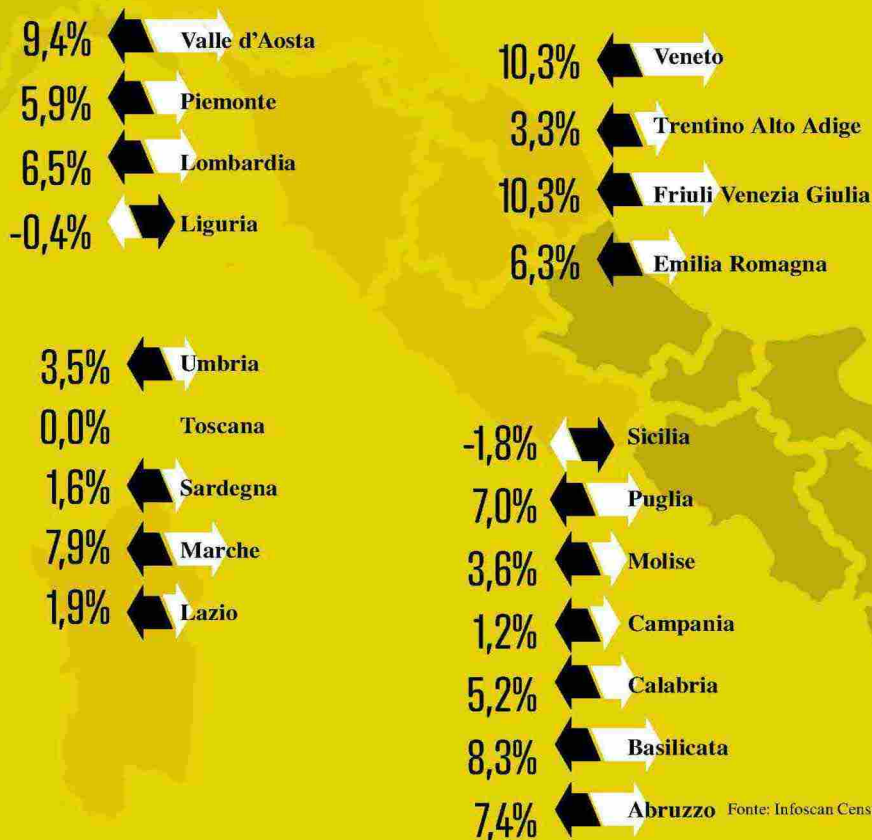


RETAIL & INDUSTRIA

**TOTALE PUNTO DI VENDITA-
LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, GENERAL
MERCHANDISE, PRODOTTI A PESO VARIABILE**

**%VARIAZIONE VENDITE VALORE
ULTIMA SETT. AL 24/06/2020
SU ANNO PREC. CAMPIONE
COMUNE - BASE 9410 NEGOZI**



Fonte: Infoscansensus Ipermercati Supermercati. Libero Servizio Discount

**La stagione
delle promozioni
nel duello fra mdd e idm**

RETAIL & INDUSTRIA

Un'onda d'urto anomala ha rimescolato le quote di mercato negli scenari del largo consumo: la ripartenza sarà legata alla riconquista e difesa degli spazi. Lo scenario di IRI

Patrick Fontana

Passato prossimo, presente e futuro a medio termine **sono nell'ottica di IRI correlati** e danno una chiave di lettura e interpretazione del secondo semestre 2020 plausibile oltre che probabile. **Ne parla con GdoweeK Gianpaolo Costantino, consulente di IRI.** "L'idea di massima è che l'idm debba aver imparato da questa prima fase di pandemia a ricavare un'organizzazione tale **da non entrare in sofferenza sul punto di vendita** nel caso in cui la convivenza con la pandemia dovesse rivelarsi endemica e di lungo periodo. Situazione che risulta a oggi essere lo scenario più probabile -spiega Costantino-. A fronte di una domanda tumultuosa negli scorsi mesi, le promozioni sono scese di 6,2 punti percentuali, per un **posizionamento medio della pressione promozionale al 22%**. A fare da contraltare alla caduta della pressione



GIANPAOLO COSTANTINO
CONSULENTE IRI

promozionale si è **registrata una percepibile risalita dei prezzi (2,4%)**". Questo è importante in chiave futura. "In una situazione in cui sono stati messi in crisi gli equilibri competitivi preesistenti fra idm e mdd, **la leva promozionale diventa nel prossimo semestre protagonista**, uno strumento fondamentale per andarsi a giocare il recupero di competitività. Ci attendiamo, quindi, una ripresa della pressione promozionale, **con il coinvolgimento anche della mdd**. Si tratterà di duelli per il mantenimento di quote di mercato conquistate, un gioco al quale non si sottrarrà nessuno. E a rendere ancora più plausibile uno sviluppo in questa direzione è **l'arretramento del potere di acquisto del consumatore**. Già l'attuale dinamica di crescita del discount induce a pensare che una parte importante dei consumatori

abbia individuato nei prezzi elevati della gdo un punto di preoccupazione, rivolgendosi al prezzo basso dove lo può trovare".

L'idm può costruire in quest'ottica un sostanziale trampolino di ripartenza basato sul rientro nel nucleo familiare/domiciliare di una accentuata parte dei consumi alimentari. "Se lo scenario di convivenza con il virus proseguirà secondo nuovi equilibri sociali, **il ritorno del fuoricasa ai livelli precovid sarà lento** e dominato dalla prudenza. Non solo: anche il progressivo affermarsi dello smart working in modalità normale toglierà spinta al foodservice di mezza giornata, **mantenendo alta la domanda di alimentazione a domicilio**. Il consumatore si rivolgerà a proposte di qualità elevata e di alto contenuto di servizio. Accanto al prezzo ci sarà spazio per una **spinta alla premiumizzazione dell'offerta**".

Nel dire che non è pensabile che tutto torni come prima, "Registriamo comunque un **progressivo riequilibrio dei canali distributivi**, tanto che c'è un parziale rientro degli scossoni che hanno modificato il panorama distributivo durante la pandemia. Lo spostamento di baricentro ci sarà, ma **meno violento di quanto registrato solo poco settimane fa**. Con l'unica importante eccezione dell'online, che continuerà a essere un canale in forte evoluzione positiva uscen-

Cambiamenti strutturali

È difficile dire se da tutto ciò è derivata un'esperienza che abbia insegnato qualcosa in termini di ottimizzazione, per eventualità future.

Concentrando lo sguardo sul consumatore occorre aspettarsi reazioni molto simili in caso di apertura di una nuova fase emergenziale. *Diverso è capire se la filiera ha in qualche modo incamerato apprendimenti strutturali nel periodo emergenziale per tradurli in pratica eliminando forzature brusche in caso di nuove necessità.*

RETAIL & INDUSTRIA

PASTO QUOTIDIANO

Il rientro a domicilio di almeno uno dei pasti quotidiani è stato un generatore di traffico che ha inciso nel primo mese per almeno 7 punti sul totale degli incassi del largo consumo. "Secondo Iri sarà uno dei punti discriminanti dell'evoluzione della domanda nel prossimo futuro, tanto che a fine anno 2020 è probabile che il rientro a domicilio di una parte importante dell'esigenza alimentare inciderà per almeno 2,6 punti sul totale".

do dalla nicchia per quanto concerne la spesa nel largo consumo e diventando un canale visibile e determinante".

È stato un evento epocale, non solo socio-economico. "Non meraviglia abbia toccato in profondità anche il mondo del largo consumo. Da un giorno con l'altro ci siamo ritrovati con negozi che dovevano rispondere a una domanda crescente in doppia cifra e in espansione continua, con problemi di rifornimenti, difficoltà organizzative. **Si sono generate discontinuità forti** facendo guadagnare tempo a fenomeni che già stavano evolvendo sotto traccia. Questo riguarda sia il retail sia i comportamenti di acquisto del consumatore, l'utilizzo delle leve di marketing e la competizione a scaffale".

Tutto nasce dall'onda d'urto della domanda anomala che si è riversata improvvisamente sul retail del largo consumo. "Un balzo in avanti della domanda che non ricordo di aver mai registrato nella mia vita professionale -analisi Costantino-. Subito dopo è iniziata la rincorsa alla **composizione di un carrello sostanzialmente differente** da quello che caratterizzava la nostra spesa nel periodo antecedente il virus. Un carrello tipicamente emergenziale. Si pensi ai prodotti be-safe, dai guanti ai disinfettanti, a tutto ciò che attiene l'igiene personale o dell'ambiente domestico, che sono passati

LA SPESA ONLINE

L'eCommerce già cresceva a doppia cifra. Si è trovato a registrare balzi in avanti a tre cifre, del 150%, secondo logiche evolutive che hanno consentito al canale di bruciare delle tappe di sviluppo e raggiungere in uno scatto il 2% delle quote di acquisto totale nel largo consumo, dall'0,8% di partenza. La profondità di quanto in atto è dimostrata dal mancato rallentamento del fenomeno, che ha ripetuto e ribadito certe velocità di affermazione anche in fase due.

dall'essere referenze comprate saltuariamente a essere articoli posti regolarmente in ciascun paniere della spesa".

Più sorprendente è stato registrare il balzo dei prodotti per le preparazioni alimentari domestiche. "Tutto quello che era il previsto fatto di trasmissioni dedicate ai temi della cucina domestica **si è tramutato di colpo in una corsa agli acquisti specifici**. Solo dopo si colloca la vera e propria corsa alle scorte, alla creazione e al consolidamento della dispensa durevole. Fenomeno che comunque ha avuto notevole impatti su

molte categorie del grocery. Al vertice di questa crescita anomala da pandemia **abbiamo avuto i coloranti per capelli**, un'evidente dimostrazione di reazione a una fase di chiusura che ha sottratto un servizio alle disponibilità del consumatore. Allo stesso modo, però, sono state portate avanti tutte una serie di opzioni di rinuncia, proprio nell'area della cura della persona, con segmenti della cosmetica che hanno sofferto in maniera molto profonda".

Un ulteriore aspetto riguarda l'emergere e la conseguente gestione di **repentini out of stock, spesso di natura e logica differenti. Ma principalmente legati all'idm**. "Abbiamo registrato la sofferenza di numerosi prodotti di marca nel garantire il giusto rifornimento degli scaffali nelle costanze richieste dalla nuova situazione. Con conseguente crescita nell'affermazione delle marche di distributore. Anche in questo caso si registra un'accelerazione del fenomeno di affermazione della mdd sul mercato **con il balzo rimarchevole di 1,3% di quota di mercato nazionale assoluta** in poche settimane e un posizionamento attorno al 20,7% di qdm nazionale a fine maggio. È una crescita spalmata su un numero di categorie estremamente elevato". La mdd ha le caratteristiche di brand e di posizionamento per rimanere nei panieri d'acquisto anche in futuro.