

MARKUP 294

Protagonisti&Strategie

64

Europa alla ricerca del VALORE AGGIUNTO



Indagine di Iri nei principali mercati europei e benchmark con la recessione del 2009-11. Il consumatore oggi è molto più sotto pressione. Da sostenere

di
Patrick Fontana

Analisi essenziale

Valeva nel periodo pre-Covid, ma vale anche ora. Non tutte le categorie e non tutti i segmenti necessitano degli stessi interventi promozionali. Gli analisti di Iri ricordano che circa il 70% delle azioni promo risultano inefficaci in termini di benefici per le vendite di categoria. È quindi essenziale capire a fondo le nuove dinamiche di acquisto prima di effettuare massicci investimenti a supporto delle possibili vendite potenziali.

uali saranno le differenze fra i prossimi mesi di crisi economica, legati alla situazione venutasi a creare con l'emergenza sanitaria internazionale, e la recessione economica precedente? È a questa domanda che ha cercato di dare risposta la recente indagine europea messa in campo da Iri. I mercati presi in considerazione sono Francia, Regno Unito, Italia, Germania, Spagna, Paesi Bassi, Grecia. Una notevole discrepanza viene rilevata sulle dimensioni del fenomeno. L'attuale situazione dovrà fare i conti con una contrazione molto più profonda dello scenario economico all'interno di ogni singolo Paese. A livello di famiglie si sta delineando una polarizzazione anch'essa più accentuata rispetto a

quanto avvenuto nel biennio 2009-11. E infine a livello individuale la percezione e la durata degli effetti legati alla pandemia saranno duraturi nel tempo, sia nel caso di chi ha avuto l'esperienza personale di contagio sia nel caso di semplice condivisione dell'esperienza generale. A livello comportamentale, nella crisi del 2009 venne stressata la ricerca dell'occasione di mercato, attraverso un continuo cambio di canali di riferimento; l'industria aumentò il ruolo dell'innovazione di prodotto, mentre la distribuzione mise mano alla corretta redistribuzione di spazi e categorie. Per tutti la formula era di rimanere in contatto e conservare la propria clientela. Nella crisi di questi mesi l'obiettivo prioritario è il mantenimento della salute e il consolidamento di comportamenti di salubrità certa. L'aumentata diffusione della digitalizzazione nelle famiglie ha accentuato il divario fra chi può e chi no. Dall'altro lato la stessa digitalizzazione costringe a un'agilità logistica inedita e a una trasparenza nuova. C'è poi la riscoperta della casa, strettamente connessa all'alimentazione a domicilio. Per i protagonisti del mercato -al di là delle singole differenze nazionali, che pur ci sono: i tedeschi che si



consolano con la gastronomia ittica, laddove i greci si buttano sulle salviettine antibatteriche- si tratta di sfruttare opportunità nuove. Cavalcando l'onda crescente dell'eCommerce, gli analisti di Iri invitano a guardare a device vocali, incrementare le shopping list, prestare attenzione alla facilità di benchmark sui prezzi, rendere disponibili informazioni aggiuntive sui prodotti, riconsiderare gli equilibri fra marche industriali e del distributore, lavorare a fondo sulla gestione degli out-of-stock e sul miglioramento delle promozioni digitali. E ottimizzare le proprie chiavi di ricerca, cercando di individuare al meglio i percorsi di ricerca del

potenziale cliente. Sul versante del prezzo è necessario per tutti capire al meglio la reale elasticità del prezzo nelle varie fasi che si verranno a creare: questo per giocare al meglio sia le opportunità legate alla leva promozionale, ma anche e soprattutto per posizionarsi in chiave giusta per il mantenimento della clientela. Esercizio assolutamente non facile. Il campo da gioco sarà in ogni caso la facilitata possibilità per un numero rilevante di acquirenti di fare comparazioni in tempo reale. Una tradizionale guerra dei prezzi, in particolar modo se trasversale a differenti tipologie distributive, sarà semplicemente distruttiva.

Il fuori/dentro casa

Psicologicamente una festa a domicilio o un pasto a casa comportano già una situazione di risparmio. Per l'industria e il retail alimentare il rallentamento evidente delle spese fuoricasa può essere sfruttato con una serie di proposte premium per il consumo domestico. Con un possibile innalzamento dello scontrino medio da studiare/sfruttare al meglio.

È necessario agire guidando il consumatore da un canale all'altro a seconda delle opportunità. Gli industriali sono chiamati a grandi interventi sul confezionamento, allargando le proprie gamme agendo sui formati per venire incontro a molteplici livelli di accettabilità di prezzo. Senza dimenticare gli shopper focalizzati sul contagio, in cerca di soluzioni di ampia durata (e quindi di formati grandi) per poter dimezzare le occasioni di presenza in negozio. In generale, secondo Iri, tutto è pronto per assistere a un ritorno di fiamma delle promozioni in tutti i mercati considerati. La tecnologia dovrebbe favorire l'utilizzo accentuato di promozioni a persona. 