

# GUIDA MANAGERIALE ALL'EMERGENZA VIRUS

Dal 2 all'8 marzo vendite record, anche al Sud. Boom per pasta e riso, sughi e biscotti

## Covid-19, così la gdo tiene botta Esselunga: online +20%. Conad: continuità garantita

DI GIANFRANCO FERRONI

Il coronavirus non ferma la Gdo. Anzi. Durante la settimana tra lunedì 2 marzo e domenica 8 marzo, le vendite continuano la crescita. È la seconda settimana con trend positivo a doppia cifra, rispetto alla stessa settimana del 2019: +11,0% a valore, a parità di negozi.

È il Sud a registrare gli incrementi più alti su base tendenziale: +20,9%. Seguono il Centro con +12,9%, Nordovest con +7,9% e Nordest con +7,5%. Ed è boom per l'e-commerce, con le vendite di prodotti di largo consumo che crescono con un +82,3%, in linea con il trend della settimana precedente.

Il retailer service director di Nielsen Connect in Italia, Romolo de Camillis, osserva che «la crescita delle vendite testimonia, per la terza settimana consecutiva, la disponibilità dei prodotti sugli scaffali e la capacità organizzativa della filiera del largo consumo di fronteggiare la situazione eccezionale».

Nel dettaglio, la crescita delle vendite continua a essere trainata da alcune categorie di prodotti. I



Sami Kahale

dati evidenziano un effetto «stock», con aumento a doppia cifra di alcune categorie della drogheria alimentare a lunga conservazione, quali riso (+28,8%), pasta (+29,6%), conserve animali (+19,9%) e conserve rosse (+32,7%). In termini di valore assoluto, sono i prodotti da forno a generare la maggiore crescita, in particolare pasticceria e biscotti.

In aggiunta, nel comparto degli ingredienti base (+40,2%) spicca la farina (+57,5%) e nel comparto surgelati (+18,4%) spicca il pesce (+23,0%). L'effetto impatta positivamente anche sulle vendite del latte Uht (+20,2%). Sotto media la crescita delle bevande (+6,8%), trainate principalmente dai comparti birra (+10,4) e vino (+9,6%).

Un forte traino deriva dal settore «prevenzione e salute», con un aumento delle vendite delle categorie della cura casa (+19,6%), trainata in particolare dal segmento detergenti superfici (+37,8%) e dalle commodities (+102,3%). Cresce leggermente sotto media il cura persona (+10,4%), mentre le singole categorie continuano a performare bene: il parafarmaceutico (+94,9%), la carta igienica (+17,3%, preponderante però in termini di fatturato), le salviette umidificate (+216,3%) e i fazzoletti di carta (+30,6%). Continua anche la crescita di sapone per le mani, liquido e solido, con un trend del +64,3%, e la crescita dei saponi intimi con un +25,2%.

L'obbligo di restare a casa induce la clientela a diminuire gli acquisti di molte referenze legate all'estetica e al consumo fuori casa: ecco così il calo della cosmetica (-17,3%), della profumeria (-23,1%), della depilazione (-6,7%), degli snack dolci (-3,5%), dei kit per merende dolci (-11,7%), dei kit fuori pasto salati (-51,5%).

Esselunga, con il ceo Sami Kahale, sottolinea il valore dei dati dell'e-com-



Francesco Pugliese

merce: «Abbiamo registrato un'esplosione della domanda. Il mercato online alimentare in Italia vale complessivamente circa l'1% del totale. I mercati più avanzati in Europa e nel mondo si attestano tra il 4 e l'8%. In Esselunga siamo al 4% e le richieste ricevute in questi giorni ci portano sopra al 20%, cinque volte il livello attuale. È evidente che nessuno può soddisfare un balzo percentuale del genere. I tempi di consegna si stanno assestando sulle due settimane. Per questo abbiamo definito un limite di una spesa per cliente per settimana e sono già in atto potenziamenti di natura straordinaria sulle preparazioni delle spese e sulla logistica».

A ItaliaOggi, il presiden-

te di Coop Italia Marco Pedroni sottolinea «la regolarità del servizio offerto da tutti i nostri supermercati e iper e anche la conferma del numero dei clienti, nel rispetto delle nuove regole di accesso alle strutture, per tutelare la salute di tutti: il dato che dobbiamo rilevare è l'aumento dello scontrino medio. Da parte nostra, anche per il futuro, assicuriamo la totale operatività e la garanzia di far trovare ogni genere di prodotto in tutto il territorio».

Per l'a.d. di Conad Francesco Pugliese «certe cose uno crede che siano solo nei film. Poi succedono per davvero e ti rendi conto che sono faccende complesse, lunghe, che fanno paura. Per tutti noi il coronavirus è una cosa nuova. Anche per Conad, anche per Auchan e Simply. Però noi siamo pronti, stiamo lavorando in prima linea per servire i nostri clienti e per farlo sempre bene. Quindi lo scrivo qui, chiaro e tondo, per tutti: la grande distribuzione organizzata continuerà a fornire i prodotti di cui le persone hanno bisogno. Noi della Gdo siamo organizzati per assicurare generi di prima necessità in modo continuo e regolare».

© Riproduzione riservata

## Ecco come la comunicazione e il marketing possono contrastare la rottura da Covid-19 del patto sociale

DI ANNALIA MARTINELLI  
E GIOVANNI MANERA

Partiamo da un fatto globale che ci ha segnato tutti: l'11 Settembre 2001, quello in cui vennero abbattute le torri gemelle di New York. Quel giorno fu un elettroshock che ha comportato un momento catartico collettivo. Un importante fenomeno tracciato anche nella Worl Value Survey di Ronald Inglehart è che le persone, dopo quell'evento, hanno rivisto il loro consumismo spensierato da «come se non ci fosse un domani» e neppure qualcosa di più importante. Anche i più ricchi hanno cominciato a farsi domande sul senso degli acquisti (per esempio il riciclo del superfluo è diventato un business colossale con l'economia circolare). Si è tornati alle «cose vere della vita» e questo ha cambiato anche il rapporto dei consumatori con il brand. Così si è dovuto cambiare molto anche nel marketing e nella comunicazione. Il brand, ricordiamolo, è nella te-

sta dei consumatori. È il valore del prodotto indipendentemente dall'effettivo valore intrinseco del manufatto. Tanto che numerose aziende ne hanno approfittato per produrre prodotti scadenti nei Paesi dove il lavoro costa poco, da rivendere al prezzo del brand.

L'11 Settembre ha messo benzina sul fuoco del movimento «No logo» (fino a quel momento pressoché clandestino) che ha avuto invece un impatto crescente sulle scelte dei consumatori. Oggi in Internet ci sono i compratori Zmot (zero moment of trust) che acquistano senza avere alcuna relazione con il brand ma facendo semplici comparazioni a suon di stelletta nell'iperspazio virtuale. Essi sono quasi impermeabili alle campagne pubblicitarie.

L'effetto Covid19 sta dando una botta ancora più forte perché tocca una ad una le persone in casa propria, nella propria «caverna e autorealizzazione» come direbbe Dan Beck con

la sua Spiral Dynamics. L'impatto emotivo è forte, se non per il rischio di perdere la vita, per il business stoppato, per un amico in ospedale, per le leggi che limitano le libertà, per la paura dell'altro potenziale infetto, dello straniero (pensiamo che al blocco di quelli che arrivano dalla Lombardia, confine amministrativo e non geografico), per la ricerca del paziente zero, l'untore, per il disprezzo verso scienziati e autorità che magari, in alcuni casi, se lo meritano persino, per lo svuotamento dei magazzini, per la distanza che devi tenere dall'altro ecc.

In pratica, si è incrinato il cosiddetto «patto sociale». Il passato ritorna e insegna: il Manzoni farebbe le fotocopie del suo racconto della peste del '600, e manco a farlo apposta, non dovrebbe neppure cambiare ambientazione, da Milano a tutto il Nord. Con questa forza però nell'era moderna non era mai accaduto. E come spiega Antonio Damasio, la sofferenza del nostro cervello reste-

rà nei nostri processi decisionali con tutto il peso della sua influenza.

Dunque, «the day after» Covid-19, come saranno gli acquisti in assenza di questo patto sociale? Tutto da capire. Fino a ieri, compravi carne perché ti fidavi delle leggi del commercio, delle persone al supermercato, delle analisi dei Nas, del fatto che la confezione garantiva l'igiene, e così via. Una catena di relazioni di fiducia normata da enti terzi, ormai interrotta. L'impresa allora dovrà essere garante in prima persona delle sue attività dichiarando e dimostrando i principi che la guidano. Non basteranno più gli slogan, i marchi sui prodotti.

Il mondo non sarà più lo stesso, insomma. ma come al solito dove c'è una rognia c'è anche un'opportunità. Marketing e relazioni pubbliche per fare piani di comunicazione sui valori condivisi saranno sempre più strategici.

© Riproduzione riservata