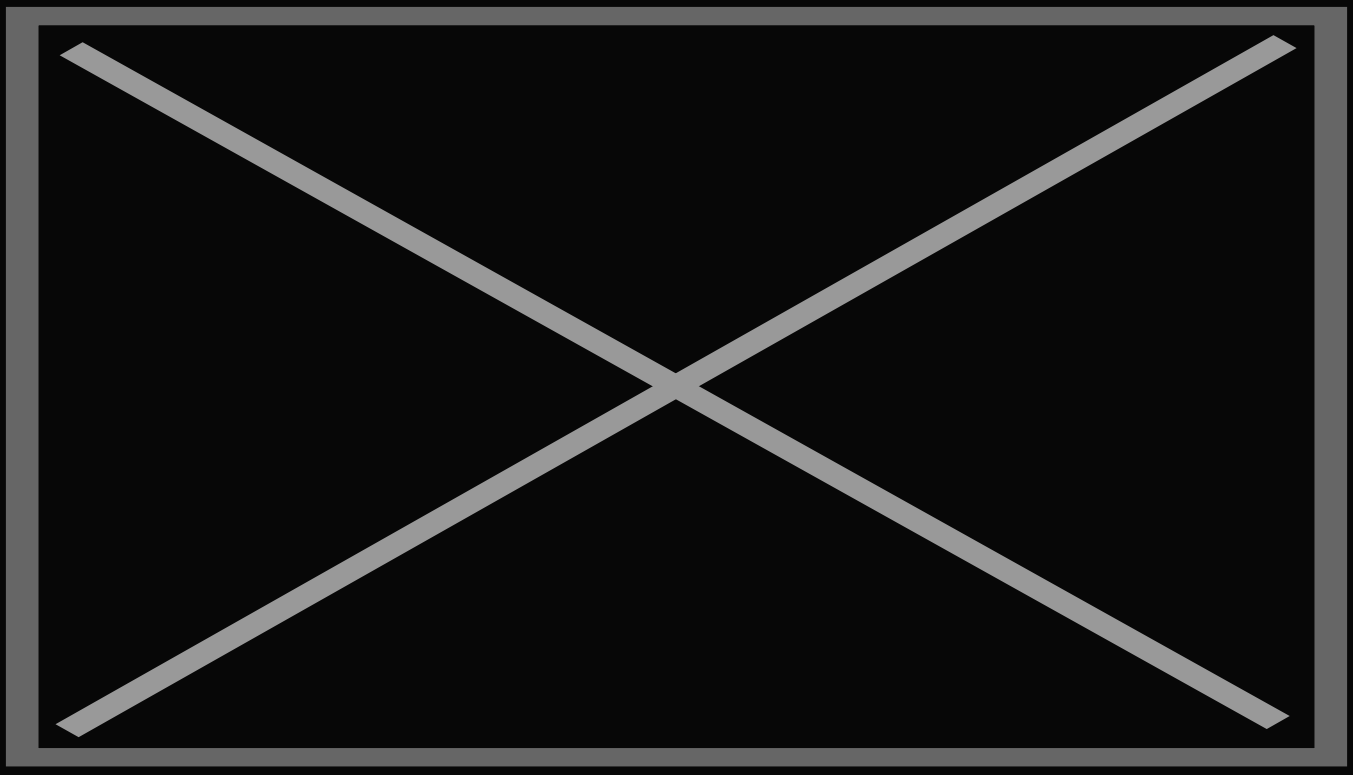
Attivarsi per la Fase 2: insight GfK su Largo Consumo e Comunicazione

chiuso-783117d8

Dal 4 maggio l'Italia ha ricominciato lentamente a riaprire dopo quasi due mesi di lockdown. È ormai chiaro che la cosiddetta Fase 2 sarà un percorso graduale verso una "nuova normalità". Ma dopo la crisi legata al coronavirus saremo gli stessi di prima? **Quali scenari si profilano dal punto di vista dei consumi, del sentiment e della comunicazione?**

Durante il live event "**Attivarsi per la Fase 2: insight GfK su Largo Consumo, Media e Comunicazione**" gli esperti GfK hanno fornito nuovi spunti alle aziende su come affrontare la crisi attuale e l'incertezza futura. Tutti gli insight presentati derivano dal monitoraggio settimanale a 360 gradi sugli effetti del Coronavirus sui mercati, i consumatori e i media che GfK ha attivato nel mese di febbraio.

"Con la nostra Web Conference abbiamo cercato di analizzare al meglio la realtà che stiamo vivendo e anche di comprendere le prospettive future, quello che ci aspetterà domani", ha commentato in apertura dell'evento online **Enzo Frasio**, Presidente di GfK Italia. "Abbiamo parlato di come sta evolvendo il sentiment degli italiani e delle nuove abitudini di spesa nel Largo Consumo, di come stanno cambiando il mondo della comunicazione e la cross-medialità. Inoltre, abbiamo sottolineato l'importanza dell'Entertainment nella sua accezione più ampia. Abbiamo presentato alcuni trend che forse scompariranno con la fine della crisi e altri invece che continueranno a condizionare le nostre vite anche nella "nuova normalità". Condividendo questi e altri insight delle nostre ricerche abbiamo cercato di fornire ai nostri partner la conoscenza necessaria per ridurre l'incertezza che caratterizza questo momento e per prendere decisioni importanti".



Nuove abitudini di spesa nel Largo Consumo

L’evento online è stato aperto da **Daniele Novello** (Sub-Lead Consumer Insight) ha parlato di come è evoluto il sentiment dei consumatori italiani nelle ultime settimane, presentando i risultati più aggiornati della ricerca GfK Covid-19 Tracking, che da quasi un mese monitora l’evoluzione su base settimanale delle abitudini, gli stili di vita e le strategie di acquisto degli italiani.

Nel suo intervento “FMCG Shopper unlocked” **Marco Pellizzoni** (Commercial Lead Consumer Panels) ha sottolineato come l’emergenza Covid-19 sta rivoluzionando le abitudini di acquisto nel Largo Consumo. “Nelle prime settimane del lockdown - ha spiegato - è cresciuta in maniera significativa la spesa nel Fmcg (+19,8%), in particolare per famiglie giovani con bambini. Gli italiani continuano a fare scorta di prodotti, riducendo la frequenza di acquisto. È cambiato profondamente il Channel Mix, con la crescita dei canali di prossimità (inclusi i negozi tradizionali) e dell’online: l’11,5% delle famiglie italiane ha fatto la spesa online a marzo. Una abitudine nuova per molti (il 37% non aveva mai fatto la spesa online nell’ultimo anno) ma con grandi potenzialità di crescita: infatti a marzo il 19% degli Italiani ha provato a fare la spesa online ma non c’è riuscita, per limitazioni del Canale nel gestire una domanda esplosa”. Oltre ai prodotti di prima necessità e quelli legati alla pulizia, durante il lockdown sono cresciuti tutti i prodotti legati alla sfera del Benessere (Biologico, Plant Based, Senza Lattosio e Senza Glutine)".

Ma cosa possiamo aspettarci per la Fase 2? Spiega Pellizzoni: “Le categorie con maggiore prospettiva di crescita sono quelle che hanno attivato Penetrazione aggiuntiva nelle ultime settimane e che sono in linea con le nuove occasioni di consumo che, in molti casi, continueranno anche nella Fase 2. Vengono meno le leve tattiche da azione in-store e ritorna centrale la comunicazione, anche da indirizzare a target di acquirenti profondamente diversi dal solito. Per sostenere la crescita durante la Fase 2, sarà centrale focalizzarsi sul mantenimento della Penetrazione, ripensare il ruolo dei Canali e stare più vicino al Consumatore, anche valutando il Direct to Consumer”.

Comunicazione di marca e strategie multimediali ai tempi del Covid-19

Dall’inizio dell’emergenza coronavirus, GfK sta monitorando come le aziende stanno adattano le proprie strategie di comunicazione alla crisi e ha attivato un monitoraggio settimanale per seguire l’evoluzione dei sentiment e delle attese dei consumatori nei confronti della comunicazione. Durante la web conference, **Cristiana Zocchi** (Solution Lead Marketing Effectiveness) ha presentato i risultati del monitoraggio, facendo il punto sul come sta reagendo la comunicazione di marca e su quali sono le attese future dei consumatori. “Le nostre ricerche mostrano un elevato interesse a mantenere attivo il dialogo – ha commentato Zocchi - attraverso una comunicazione che dovrà però adeguarsi alla nuova normalità. Nelle attese delle persone, le aziende dovranno porre attenzione ad alcuni temi di responsabilità sociale ed economica, portati in primo piano dalla pandemia. I brand saranno poi chiamati a rispondere ai ‘nuovi’ bisogni dei cittadini-consumatori con iniziative di marketing e comunicazione specifiche per il settore in cui operano”.

Anche la fruizione dei Media è cambiata molto dopo l’inizio dell’emergenza Covid-19. Ne hanno goduto in maniera importante Tv (+18%) e Web (+25%), che fanno registrare incrementi inediti, trainati da un’altissima domanda di contenuti informativi, di intrattenimento, di comunicazione. La Radio, nonostante il collasso del drive time, ha mantenuto buoni livelli di fruizione grazie, da un lato, a una consistente porzione di popolazione che ha continuato a muoversi (prevalentemente in auto), dall’altro alla possibilità di essere ascoltata attraverso un gran numero di piattaforme. Segnali simili arrivano anche dal lato della Stampa (fisica o digitale).

Durante il lockdown gli italiani sono diventati anche più multimediali, come ha spiegato **Giorgio Licastro** (Solution Lead Media Measurement): “In generale la ‘carcerazione’ forzata a casa ha indotto gli Italiani ad attivare nuove modalità di fruizione dei mezzi e li ha resi più multimediali. Inducendo le generazioni più giovani a scoprire e aprirsi ai mezzi tradizionali, e le generazioni più mature ad accelerare la conversione al digitale. Tutto questo può essere un lascito per la nuova normalità, alla fine dell’emergenza sanitaria”.

In chiusura della conference, **Giuseppe Minoia** (Insight Advisor) ha presentato una riflessione sul ruolo “salvavita” che ha l’Entertainment ha avuto durante il lockdown – e che può avere ancora nella Fase 2. “Gli italiani, i cittadini, i consumatori come si comporteranno nella riapertura, dopo la fase acuta di Covid-19? Dai nostri dati settimanali affiora un consumatore bifronte, rispettoso degli input degli esperti, ma anche desideroso di tornare a fare altro, ad intrattenersi con altri, insomma motivato verso l’Entertainment. Dopo tanto smart working, schooling e shopping, vogliamo tornare a rilassarci, da soli e con gli altri”.

Secondo i dati GfK, **gli acquirenti di Entertainment sono cresciuti negli ultimi due anni e anche nella Fase 2 ci sono molte opportunità per questo settore**: “Gli italiani non vedono l’ora di uscire con gli amici, fare un viaggio, fare shopping non da soli, andare al bar e al ristorante, tornare dall’estetista e in palestra, entrare di nuovo in un cinema, in un teatro, in uno stadio, in un evento. Per ora non si può fare, ma i consumatori di Entertainment non vedono l’ora di poter essere i primi ad uscire per condividere questi consumi che ieri chiamavamo esperienze. Per gli operatori del settore è quindi fondamentale tornare a comunicare e a programmare, elaborando anche nuove strategie di promozione e vendita in ottica early bird”.