



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Preferiti regali per fitness, casa e animali. Il sociologo Morace: i consumatori vogliono gratificarsi
Per i marchi è già Natale. Sul web
Salesforce: acquisti online a +30%. Alle aziende serve forza logistica

Pagina a cura
 DI FRANCESCA SOTTILARO

Se ai consumatori serve guardare a una festività «per riprendere il filo delle connessioni emozionali e concedersi qualcosa per abbracciarsi», come spiega a *ItaliaOggi* il sociologo Francesco Morace, il Natale e prima ancora Halloween e il Black Friday di derivazione anglosassone intesi come momenti dei primi acquisti, sono già nell'agenda web dei marchi per riprendersi da una stagione fiaccata dal lockdown e per evitare intoppi in termini di forniture, visto che si vivrà un nuovo boom del digitale.

Mentre infatti l'Amazon Prime day bussa alle porte con i suoi sconti (il 13 e il 14 ottobre prossimi) e gli alberi di Natale da settembre sono comparsi alla Rinascente di Milano insieme alle zucche in bella vista nei fiorai di quartiere, il colosso americano del cloud computing Salesforce ha fatto le prime stime sullo shopping.

«La combinazione dell'evento Amazon a metà ottobre (insieme alla settimana del Ringraziamento americano a novembre, ndr)», spiega il rapporto diffuso mercoledì dalla società ca-



Natale e Halloween alla Rinascente di Milano e, in alto, le prime zucche in un fioraio del capoluogo lombardo



le tendenze di mercato, ha delineato un nuovo scenario, almeno in Italia. «Prima della pandemia in fondo si viveva una sorta di Natale permanente con gratificazioni diffuse spinte da saldi continui e dalle catene fast fashion», sottolinea. «Oggi siamo tornati a concepire le spese in una dimensione di riconoscimento e ringraziamento».

I trend negli acquisti? «Per le festività parleremo ancora più di cura del corpo, ma non in senso narcisista, piuttosto di respiro come di fitness», sottolinea, «poi cureremo la casa, lo spazio domestico che ci ha salvato e su cui il design italiano ha molto da dire. Sicuramente si spenderà per il cibo e nelle relazioni non si dimenticheranno gli affetti, compresi gli animali domestici con cui molti di noi hanno trascorso il lockdown».

Sarà il tramonto dello shopping compulsivo? «Abbiamo capito che il bene comune sono la salute e le relazioni», conclude Morace. «Oggi dopo un momento di shock comprensibile hanno ripreso i progetti creativi e il Natale non è più una narrazione superficiale, si sente il bisogno di un momento globale, opposto alla pandemia, per ritrovarsi».

© Riproduzione riservata

liforniana, «porterà i consumatori a garantirsi che i propri ordini arrivino in tempo provocando un inizio anticipato della stagione natalizia degli acquisti». Le vendite complessive

delle festività rimarranno invariate rispetto allo scorso anno: secondo Salesforce muoveranno 5.100 miliardi di dollari (4.350 mld di euro) a livello globale e 730 miliardi (630 mld di euro) solo negli Stati Uniti, ma con una crescita del 30% su base annua del commercio digitale mondiale (rispetto all'8% del 2019) e del 34% negli Usa (contro il 12% dell'anno prima). Le vendite online si attesteranno a 940 miliardi di dollari (802 mld di euro) nel mondo e 221 miliardi di dollari (188 mld di euro) Oltreoceano. Ma le buone notizie sembrano finite visto che con l'e-commerce che varrà il 18% della spesa al dettaglio

totale e del 30% dello shopping, in America a farne i conti sarà la forza logistica e le consegne. Con 700 milioni di pacchi a rischio di arrivo e 4,5 miliardi di colli in più, per non parlare dei resi e quindi del malcontento dei consumatori.

Così molte catene, a partire dagli Usa (Target, Walmart su tutte), stanno programmando di tenere chiuso per il giorno del Ringraziamento (il 26 novembre) considerato il primo evento festivo americano, o di premiare chi andrà nei negozi salvo restrizioni per la pandemia.

C'è poi l'aspetto sociologico per cui Morace, fondatore di Future concept lab, che studia



Francesco Morace

Al ristorante? Meglio in coppia E aumenta la consegna a casa

Meno ristorante (al massimo in coppia o in famiglia), per paura del contagio o per le restrizioni imposte, e più delivery. Così dice il sondaggio della romana Izi, in collaborazione con la società di consulenza strategica Comin & Partners, sulle nuove abitudini degli italiani nel post pandemia: due italiani su tre (64%) dichiarano di andare meno a mangiar fuori, solo il 32% ha mantenuto le abitudini del passato e per un'esigua percentuale (4%) la frequentazione dei locali è aumentata. In particolare, due terzi degli italiani, cenano fuori, il 61%, in meno rispetto al pre Covid. L'indagine, da un lato, conferma le difficoltà del settore e, dall'altro, rivela l'esigenza di un ripensamento del comparto alla luce dell'aumento del fenomeno del food delivery. L'indagine analizza, in particolare, com'è variata la propensione alla consegna di cibo a domicilio: per il 38% è aumentata mentre per il 39% è rimasta come prima. Per tre italiani su quattro (73%), inoltre, con il passare dell'emergenza il ricorso alla richiesta di piatti e pietanze direttamente a casa rimarrà invariato, rispetto ad oggi, mentre per quasi il 20% del campione aumenterà. Se prima del Covid oltre il 40% amava andare in gruppo, questa percentuale è scesa al 31%. È aumentato, piuttosto, il numero di persone che va a cena fuori da solo o in coppia, passando dal 35% al 44%.

Esselunga ritorna a Genova a cominciare dall'e-commerce

A 16 anni dal progetto pilota di consegne a domicilio che vide coinvolto il capoluogo ligure, Esselunga torna a Genova. Si parte con l'e-commerce che dal 30 settembre è stato avviato in alcune zone della città per estendersi progressivamente in vista dell'apertura del primo supermercato in Via Piave, attiguo alle aiuole di Corso Italia, la passeggiata dei genovesi, curate per quasi 20 anni dall'insegna milanese in attesa del suo debutto. «L'inaugurazione è prevista per i prossimi mesi», ha detto Carlo Molaschi responsabile vendite ed e-commerce di Esselunga intervenendo giovedì scorso all'inaugurazione del Salone Nautico. I clienti possono fare gli ordini sul sito esselungacasa.it o attraverso la app Esselunga. Ai genovesi è riservata la promozione di consegna gratuita per tutto il 2020 per spese superiori a 110 euro e la riduzione del costo di consegna a 3,9 euro per importi inferiori a 110 euro. Promozioni speciali sono poi dedicate agli over 70 e ai clienti con disabilità. Per tutti i nuovi clienti, inoltre, il primo contributo di consegna è sempre gratuito. L'assortimento è composto da 15 mila articoli che spaziano dagli oltre tremila freschi ai surgelati, fino agli articoli di grocery tradizionale. «Il nostro obiettivo», ha sottolineato Molaschi, «è arrivare a fornire lo stesso servizio al cliente sia da casa propria che al bancone».