

7-8/2021

Largo Consumo

IN ALLEGATO
 • PIANETA DISTRIBUZIONE 2021
 • SPECIALE GROCERY FORUM 2021
 • LE INDAGINI DI LARGO CONSUMO: RETAIL MARKETPLACE

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO



Il presunto interesse di Amazon per Esselunga potrebbe rappresentare un segnale di come il gigante dell'e-commerce intende muoversi nel mondo distributivo post pandemia. Gli acquisti on line, durante il succedersi dei vari lockdown, sono esplosi un po' ovunque nel mondo con soddisfazione dei molti consumatori che, con il ritorno alla normalità, continueranno ancora in parte a sentirsi digitali pur tornando in parte a sentirsi nuovamente fisici, creando così, a livello globale, una nuova situazione in cui ogni singolo consumatore non si porrà più il problema se essere solo digitale o fisico, ma unicamente un consumatore omnichannel.

La ragione per la quale Amazon è interessata a Esselunga, come forse ad altre catene redditizie presenti in altri Paesi, può essere dunque quella di impadronirsi di ogni tipo di acquisto, sia digitale che fisico, compiuto dal cosiddetto consumatore omnichannel?



www.largoconsumo.info

VI SIGHALIAMO IN QUESTO NUMERO

La rivoluzione di Douglas	pag. 16	Fao Schwarz apre a Milano	pag. 36
Eli investimenti italiani di Triumph	pag. 17	Dove va MD	pag. 38
E il momento dei podcast	pag. 24	Presente e futuro del Cash&Carry	pag. 60
Coocant: millennial vs senior	pag. 27	I formati alternativi dell'e-grocery	pag. 70

I COMMENTI A pagina 6 SULLE PRECEDENTI RIFLESSIONI DI COPERTINA RILASCIATI DA:

Andrea Polì (Presidente Nutrifor Foundation of Italy), Nicola Bertinelli (Presidente Consorzio Promozione Raggiolo),
 Giovanni Sorini (Direttore Qualità, Ambiente e Sviluppo Sostenibile INAIJA)

Desiderio in crisi con il lockdown

Le restrizioni e il timore dei contagi hanno ridotto l'attività sessuale della popolazione. Dopo un forte calo, le vendite dei profilattici sono tornate a crescere negli ultimi mesi.

di Paola Piovesana

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/FarmacoParafarmaco

Con l'estate e l'allentamento delle restrizioni alla socialità, riprende timidamente e senza promozioni pubblicitarie anche la vendita di preservativi.

I dati di giugno 2020 della ricerca **Durex** con **Anlaids** (svolta in Italia su 500 persone tra i 16 e i 55 anni) confermano come la pandemia avesse diffuso timore negli incontri occasionali e come il lockdown avesse impedito a molti di frequentarsi, sia per i rapporti più fugaci sia per chi viveva una relazione a distanza. L'aspetto psicologico o le difficoltà logistiche però avevano influito sulla pratica sessuale anche tra conviventi: ansia, paura del contagio, presenza di bambini in casa, interruzione dei movimenti e obbligo di distanziamento sociale. L'83% degli intervistati aveva confessato un generale calo del desiderio e della pratica sessuale durante il periodo di lockdown, con solo il 23% che non ne ha risentito. Il carrello della spesa al supermercato, a fronte di vari com-

fort food, aveva visto calare vertiginosamente l'acquisto del profilattico nel paniere settimanale.

Le cattive abitudini sull'uso del preservativo come gesto di protezione però non sono cambiate: solo 1 italiano su 2 era solito utilizzarlo come contraccettivo prima del Covid e tutto fa pensare che poco cambierà ora che si va verso la ripresa della socialità libera. Se si è praticato di meno, si era comunque usata

“L'83% degli intervistati ha confessato un generale calo del desiderio”

molto la fantasia: nel 2020 le indagini del portale comparatore di prezzi **Idealo** sulle ricerche e acquisti on line (dati categoria sex toys e protezione) in Italia confermano durante la fase del lockdown un picco di ricerche del +143% per biancheria intima, sex toys e strumenti di protezione e controllo della natalità, con incremento medio superiore al 20% di molti articoli, tra cui anche i preservativi. A giu-

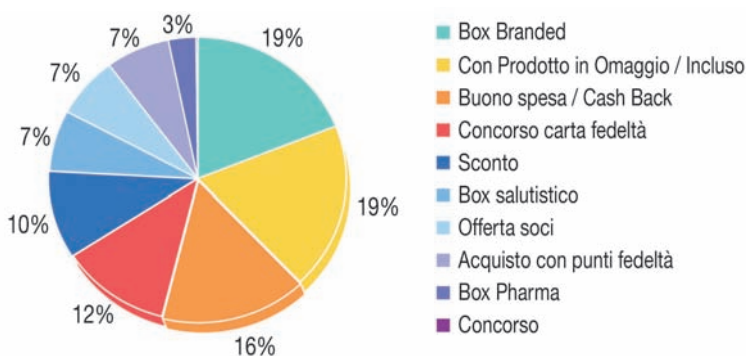
ugno 2020 erano aumentate del 22,8% rispetto al primo lockdown, quando invece erano calate drasticamente rispetto al 2019 (26,5%). I dati relativi agli acquisti e alle ricerche on line in occasione di San Valentino 2021 confermano il picco di ricerche per la stessa categoria con un +110% rispetto ai mesi precedenti.

Anche l'indagine **italiani.coop** di maggio 2020 (rilevazione marzo-aprile) confermava, a fronte della forte crescita degli acquisti in Gdo di comfort food e mascherine, il crollo dei profilattici, con un calo del 37% nell'ultima parte del lockdown (era un -3,5% nelle prime settimane 2020). La ripresa a un anno di distanza sembra farsi ancora attendere, infatti da un'anticipazione sul dato specifico relativo alle vendite iper e super Gdo di febbraio 2021 (il confronto è su febbraio 2020) emerge che i preservativi, risentendo ancora della terza ondata di contagi, vendevano meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente dell'11%.

La primavera invece, con gli allentamenti delle restrizioni, coincidenti con l'approssimarsi dell'estate e il progredire a grandi passi della campagna vaccinale, pare abbia gradualmente riportato un po' di serenità. I dati **Reckitt Beckinser**, proprietaria del brand Durex, confermano la ripresa delle vendite, addirittura a doppia cifra per il 1° trimestre 2021 rispetto allo stesso periodo di un anno prima.

Ancora per la Gdo, **Guido Fioravanti**, buyer **Magazzini Gabrielli**, riferisce: «Durante il 2020, caratterizzato dall'emergenza sanitaria da Covid- ▶

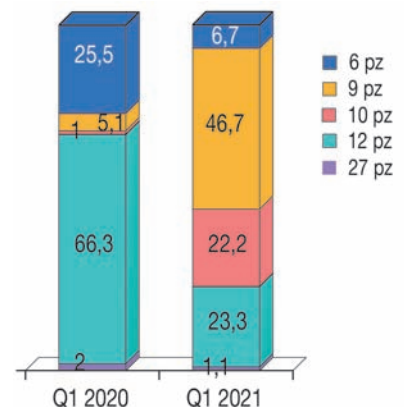
QUOTA QP3 DI VISIBILITÀ DELLE AZIONI PROMOZIONALI A VOLANTINO DI PROFILATTICI (Q1-2021 vs Q1-2020: quota Qp3)



Fonte: QPoint 2021

Largo Consumo

QUOTA QP3 DI VISIBILITÀ DELLE AZIONI PROMOZIONALI A VOLANTINO DI PROFILATTICI (Q1-2021 vs Q1-2020: quota Qp3)



Fonte: QPoint 2021

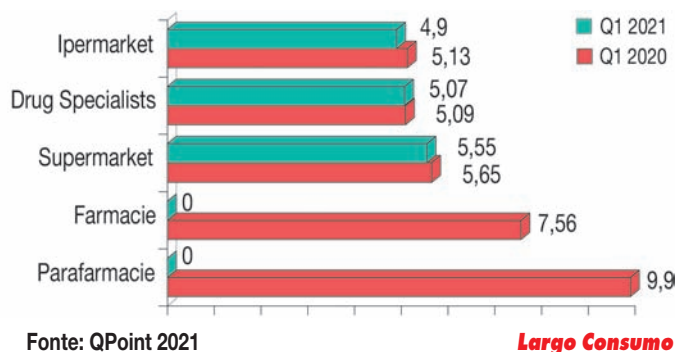
Largo Consumo

19 e in particolar modo durante il lockdown, la vendita di profilattici ha subito una considerevole flessione. Per quanto riguarda la nostra azienda, le vendite tra il 2020 e il 2019 hanno infatti subito una contrazione pari a circa il 20%. Le motivazioni sono riconducibili a una ridotta possibilità di socializzazione. Attualmente stiamo assistendo, invece, a un incremento del 15%. Prevediamo che la tendenza all'aumento nella vendita dei profilattici proseguirà anche nei prossimi mesi e soprattutto durante il periodo estivo».

Magazzini Gabrielli ha una struttura retail composta da 237 punti di vendita distribuita in 5 Regioni: Lazio, Marche, Abruzzo, Molise e Umbria. «Moltissimi sono i centri turistici dove sono presenti i nostri Pdv - continua Fioravanti - e proprio nel periodo estivo aumentano le vendite anche di questa tipologia di prodotti. Comunque notiamo che l'acquisto dei profilattici non è particolarmente diffuso nei supermercati a causa di una soggezione da parte dei clienti davanti allo scaffale. Proprio per agevolare le scelte dei consumatori, le aziende produttrici hanno apportato delle modifiche al packaging per facilitare e velocizzare il processo di acquisto. Contiamo di valutare come l'efficacia di tali scelte si traduca in un aumento delle vendite nei prossimi mesi».

Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti di vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato come sono variate le offerte promozionali nei flyer dei canali di drug specialist, supermarket, ipermarket, farmacie e parafarmacie per la categoria profilattici, mettendo a confronto il 2021 rispetto al 2020. I parametri utilizzati per l'analisi sono: il prezzo medio, lo sconto medio, il formato delle scatole promozionate. Partendo dal peso dei canali analizzati, emerge che nel 2021 non sono stati promozionati profilattici sui volantini delle farmacie e

PREZZO MEDIO PROMO A VOLANTINO DI PROFILATTICI (Q1-2021 vs Q1-2020: prezzo medio promo)



Fonte: QPoint 2021

Largo Consumo

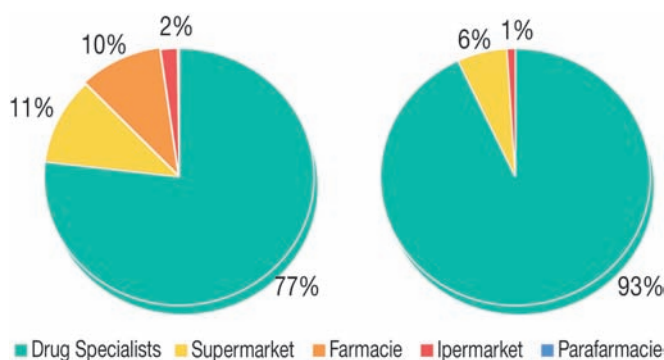
parafarmacie, che probabilmente hanno deciso di dedicare lo spazio (del 10%) ad altre tipologie di prodotto. Il prezzo, subendo minor pressione promozionale, è rincarato proprio in queste tipologie di punto di vendita.

In merito al canale farmacie, **Matteo Ghini**, responsabile marketing **Admenta - Lloyds** riporta: «Sicuramente il 2020 non è stato uno degli anni miglio-

“L'acquisto dei profilattici non è particolarmente diffuso nei supermercati”

ri per le vendite dei prodotti legati al benessere sessuale e in particolare dei preservativi. Le restrizioni necessarie legate al Covid, che hanno di fatto limitato gli accessi ai luoghi di incontro, nonché la paura di ammalarsi anche tra conviventi, hanno portato a un'importante riduzione nel consumo. La categoria ha infatti registrato nelle farmacie Lloyds una contrazione sull'anno solare di circa il 16%, dato comunque positivo se

PESO DEI CANALI NELLE PROMOZIONI A VOLANTINO DI PROFILATTICI (Q1-2021 vs Q1-2020: quota Qp3)



Fonte: QPoint 2021

Largo Consumo

comparato al mercato di riferimento che ha registrato un -27% nel canale. Gli ultimi 2 mesi del 2021 sembrano però segnare una rilevante inversione di tendenza: a marzo/aprile le farmacie Lloyds hanno registrato un trend del +57%, evidente segnale della maggior fiducia della popolazione generata dalla riduzione significativa del numero di contagi».

Un ruolo importante, sembra essere stato conquistato dalle vending machine: «Ol-

tre a essere un'estensione della farmacia sia in termini di servizio sia di assortimento - conferma Ghini - rappresentano di fatto un punto di accesso per il cliente H24, garantendo la privacy e la riservatezza necessarie ed evitando il generarsi di assembramenti all'interno del punto di vendita. La rilevanza di questo strumento per la categoria viene confermata anche dai dati: il 70% degli acquisti nelle farmacie Lloyds viene effettuato proprio tramite le vending machine poste nelle vetrine, che significa riservatezza da un lato, ma prossimità e quindi anche sicurezza dall'altro. Attualmente le nostre farmacie sono dotate sia di vending machine standard che gestiscono solo la categoria dei profilattici, sia di altre cross category che permettono di ampliare l'assortimento, includendo anche prodotti di prima necessità come test di gravidanza e termometri o quelli per la prima infanzia (pasta per il cambio del pannolino, soluzioni fisiologiche). Di recente abbiamo introdotto nelle vending machine cross category prodotti come i test Covid, in linea con quanto previsto dalla legislazione vigente, per permettere ai nostri clienti di poter trovare in maniera veloce non solo prodotti di prima necessità, ma anche fondamentali per la prevenzione.

«Per il futuro è inoltre prevista l'installazione presso alcune farmacie del gruppo Lloyds di macchine con locker per poter ritirare in qualsiasi momento prodotti prenotati direttamente nel punto di vendita o anche on line attraverso l'app».

© RIPRODUZIONE RISERVATA