



REPORT

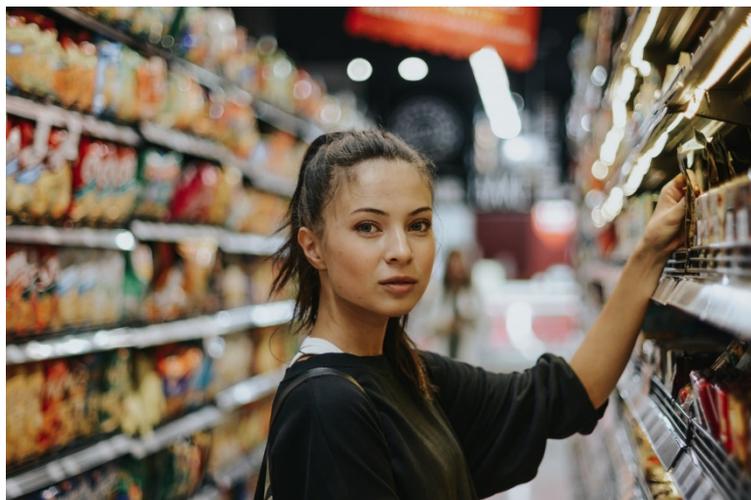
# Proximity Marketing in tempi sfidanti

08 aprile 2020



# Scenario

Nell'Italia del lockdown e dell'emergenza sanitaria, il consumo di beni e servizi, nonché dei media è cambiato, abbiamo indagato come e quanto, utilizzando la nostra formula di base: la conoscenza del mercato e le capacità di analisi di AdKaora, unite alle tecnologie di rilevazione dei nostri partner GeoUniq e Checkbonus.



AdKaora  
DIGITAL FIGHTERS

# Aree di analisi

## PEDONALITÀ

Le limitazioni imposte agli spostamenti hanno portato tutti i consumatori a rivedere le proprie decisioni, portando un fisiologico calo delle visite nelle maggiori insegne della GDO, ma anche a delle scelte più consapevoli riguardo a quali punti vendita visitare e quando.

## ACQUISTI

Solo in alcuni casi specifici si possono notare delle modifiche nei comportamenti di acquisto, indice di cambi di abitudine o di risvolti psicologici della situazione straordinaria. Al di fuori del FMCG, solo i prodotti editoriali presentano un aumento della domanda.

## MEDIA E ADV

Abbiamo registrato un incremento significativo di traffico a siti e app facenti parte della nostra concessionaria, ma una diminuzione generale degli investimenti, soprattutto nel proximity marketing, anche se il sentiment degli utenti rimane positivo nei confronti dell'adv.



# Una fotografia del proximity marketing durante la social distancing

# Pedonalità

Osserviamo un generale e prevedibile calo delle visite ai punti vendita della GDO, in linea con l'indicazione di diminuire il più possibile gli spostamenti, diviso in maniera abbastanza equa tra le maggiori insegne.

Emergono anche altri aspetti meno scontati, come la predilezione di punti vendita più vicini a casa, la scelta di piccoli negozi di prossimità non facenti parte della GDO o di punti vendita di catene della GDO più concentrate a livello locale, l'aumento del carrello medio per diminuire la frequenza della spesa, oltre che una variazione dei momenti dedicati alla spesa, infatti, perdono peso le fasce orarie del tardo pomeriggio e sera, oltre che la domenica, per effetto in parte della chiusura dei centri commerciali, in parte del tentativo di evitare giorni e orari di maggiore afflusso.



## OBIETTIVO ANALISI

Indagare la pedonalità nel periodo di lockdown e le variazioni rispetto al periodo precedente.



## PERIMETRO ANALISI

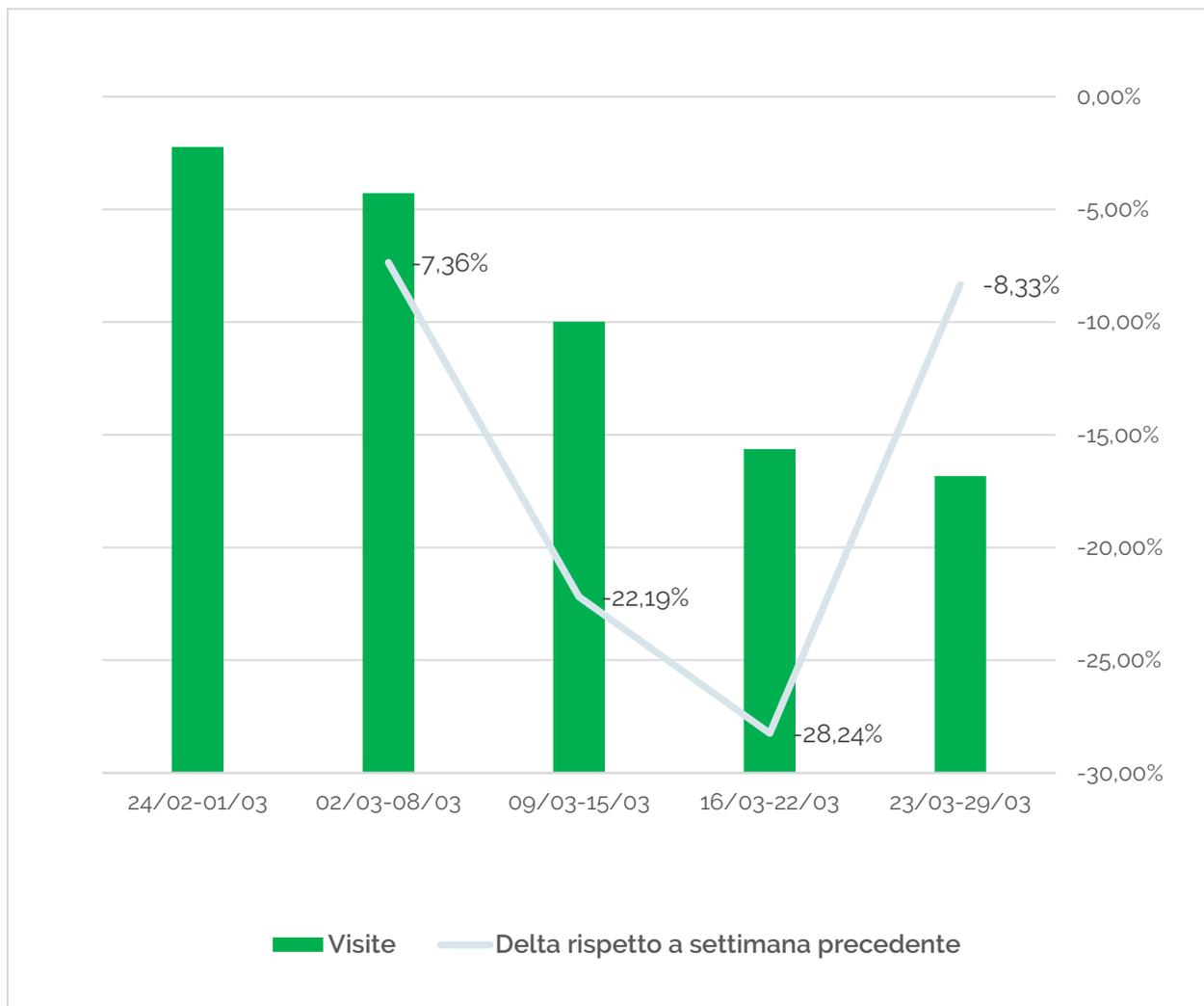
Visite a 22.000 punti vendita facenti parte di 344 insegne della GDO nel periodo dal 24 febbraio 2020 al 29 marzo 2020, considerando come spartiacque la promulgazione del decreto del 09 marzo. Tecnologia di rilevazione visite GeoUniq.

Survey condotta il 03 aprile su 2.800 utenti CheckBonus.

# Analisi nel dettaglio

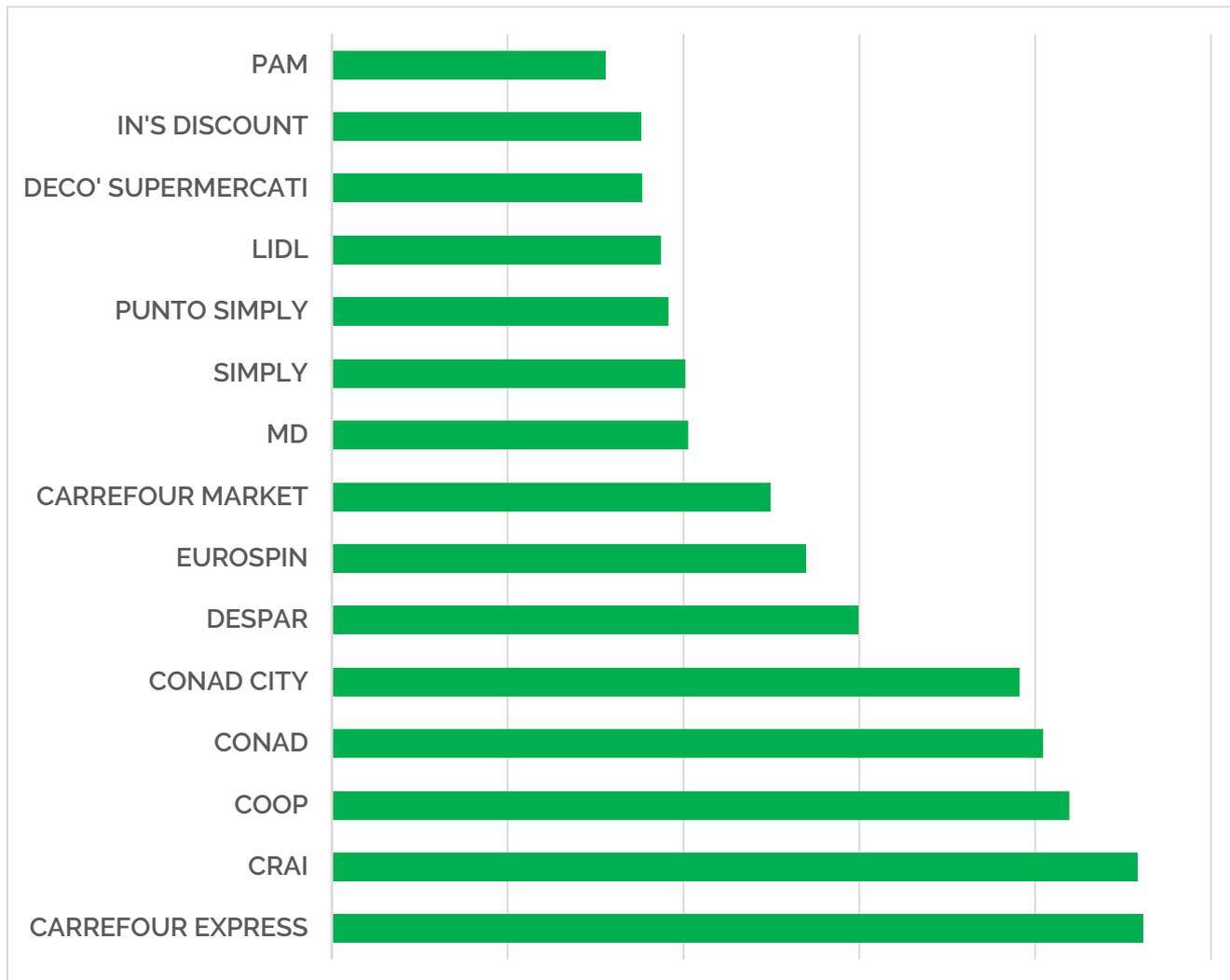
## Trend delle visite nella GDO

Osserviamo un prevedibile calo, confrontando la settimana 13 con la 9, vediamo un calo del 52% delle visite, anche se nelle ultime settimane la situazione sembra tendere a una stabilizzazione.



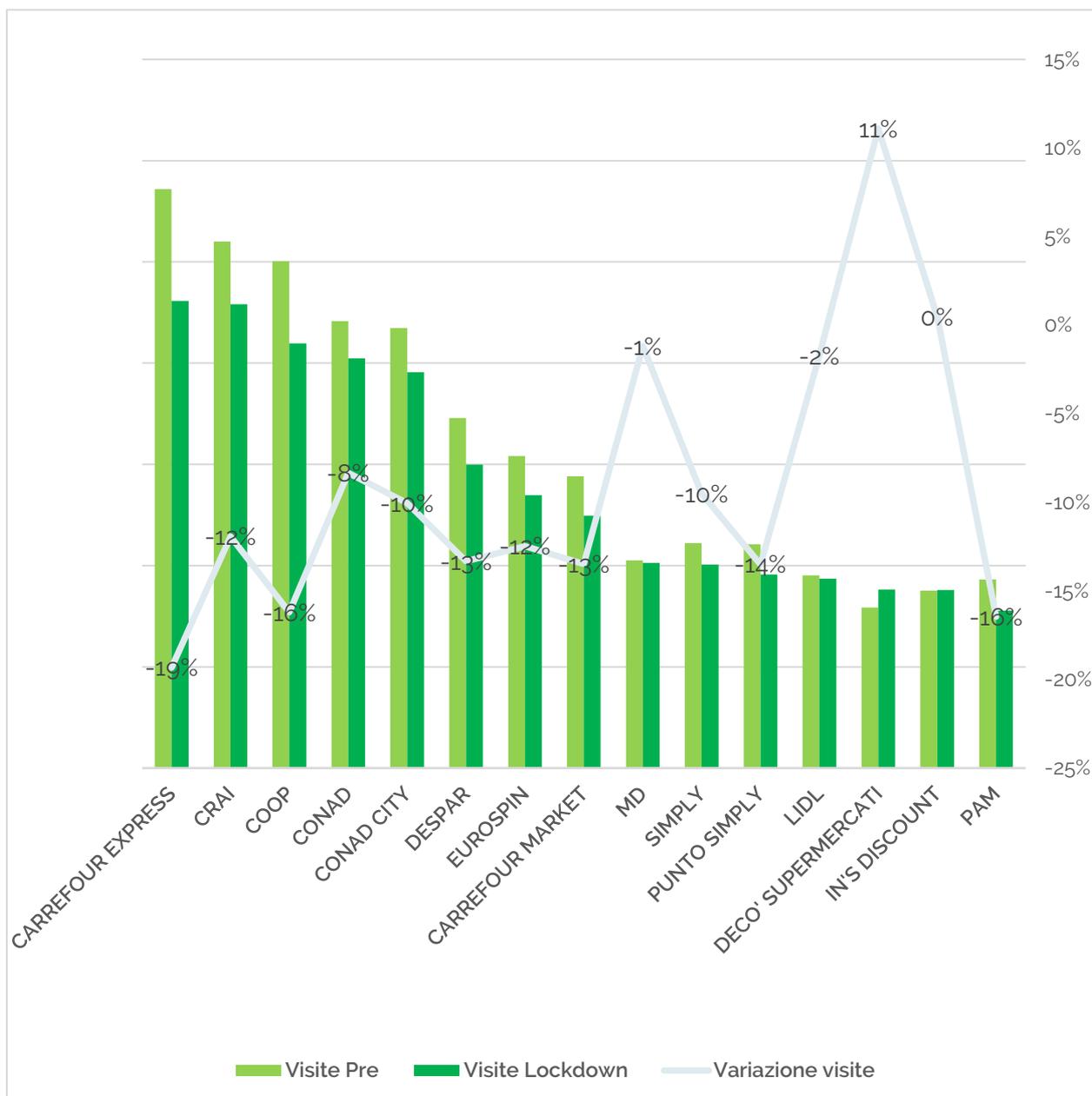
## Top 15 insegne per numero di visite

Concentrando la nostra osservazione nei giorni dal 09 al 29 marzo, emergono le seguenti 15 insegne per numero di visite.



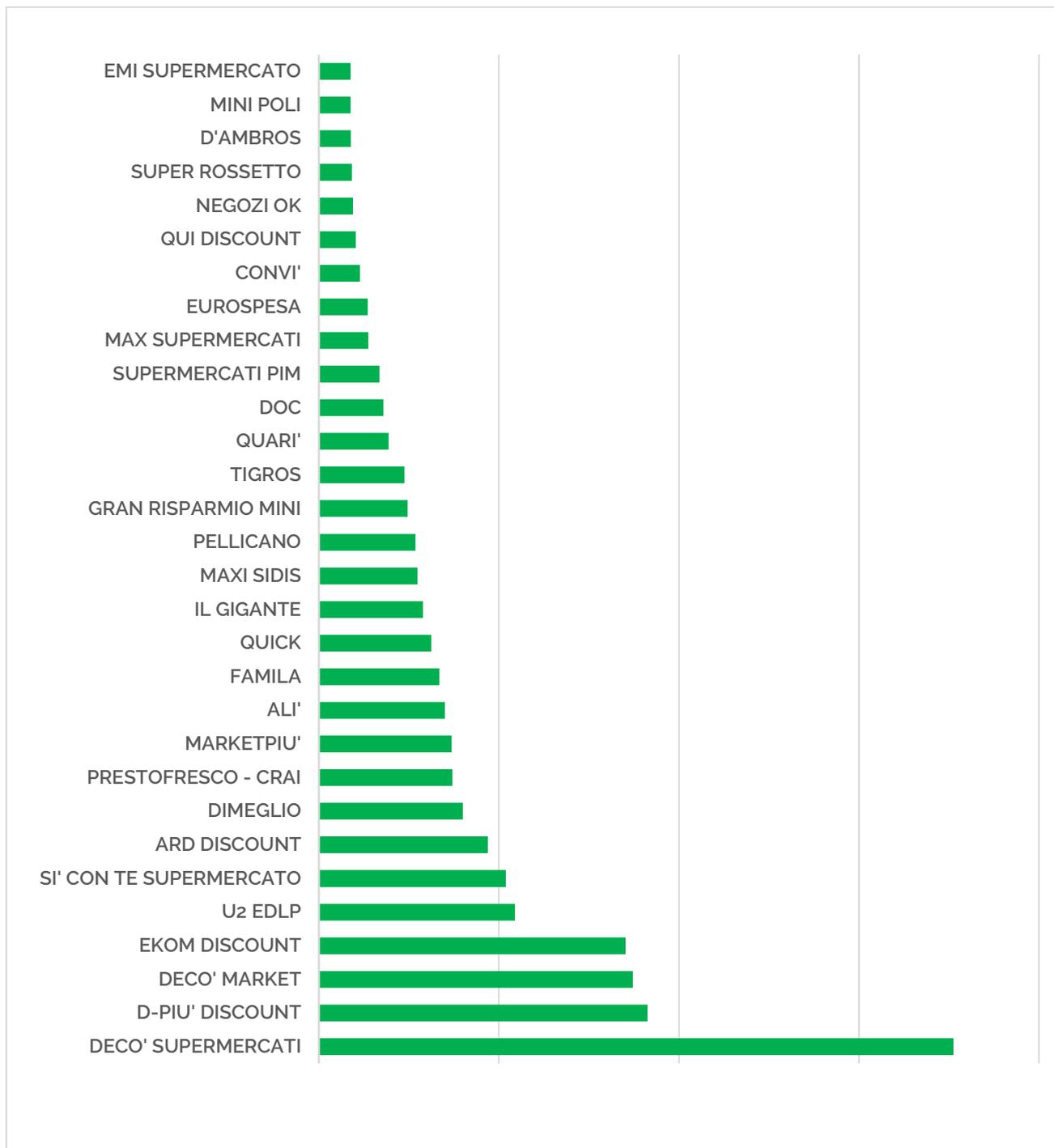
## Trend visite top 15 insegne per numero di visite

Se manteniamo il focus sulle principali insegne per numero di visite, vediamo che, a parte Decò supermercati con un aumento di affluenza, In's Discount, Lidl e MD, che non hanno avuto sensibili variazioni, tutte le altre presentano cali delle visite dal 19% al 8%.



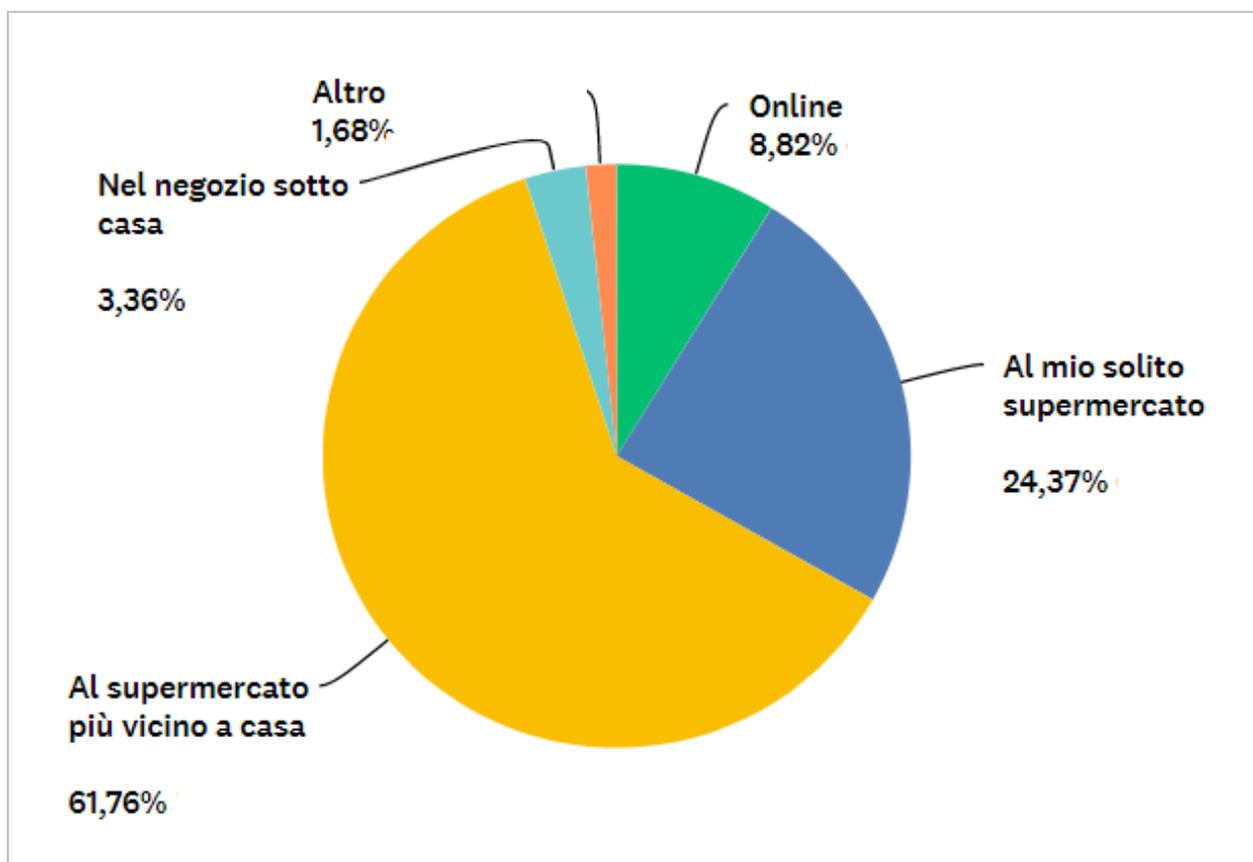
## Top insegne che hanno registrato segno positivo

Ma quali sono allora le insegne dove assistiamo a un aumento di affluenza nei giorni dal 09 al 29 marzo? Si tratta di insegne con una concentrazione in molti casi maggiormente locale.



Possiamo trovare una spiegazione di questo fenomeno nel fatto che il principale fattore di scelta del punto vendita per la spesa è la vicinanza.

Dove stai facendo prevalentemente la tua spesa, in questo particolare periodo?

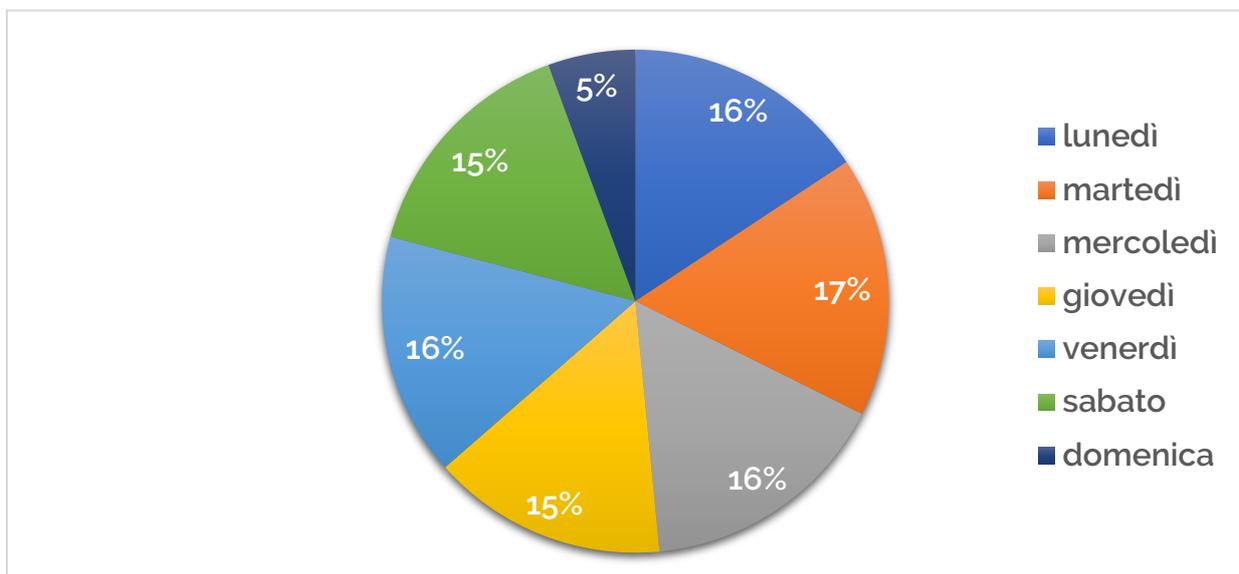
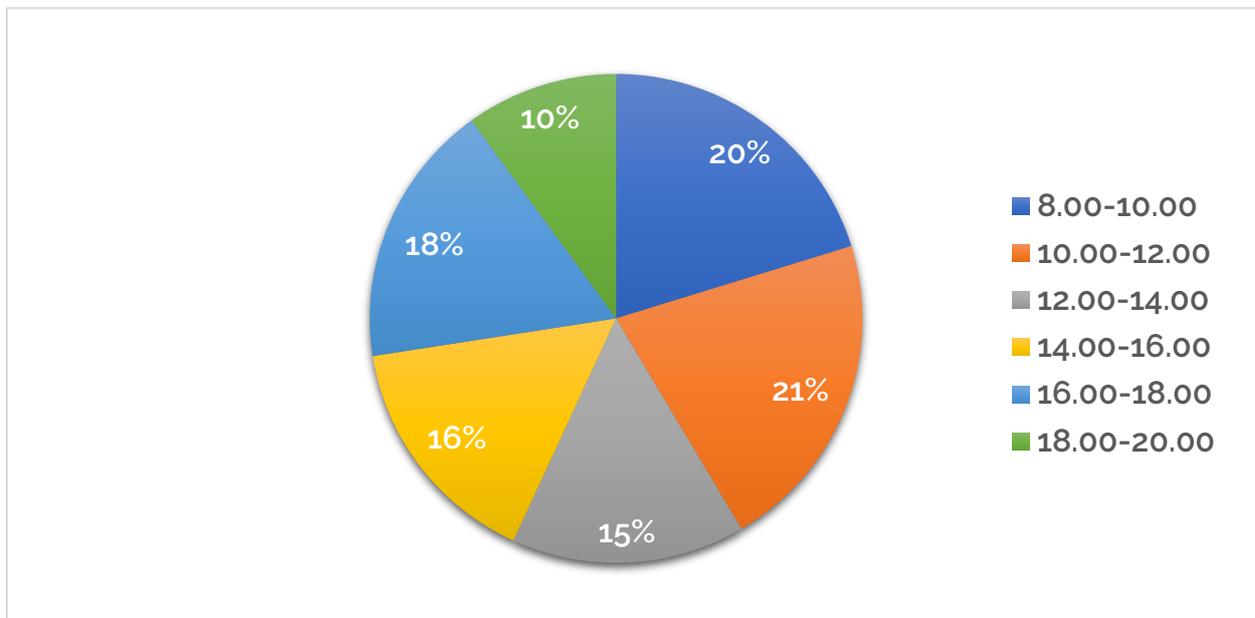


## Sono cambiati i momenti dedicati alla spesa

Se a livello orario le restrizioni sembrano aver influito poco, è evidente che la domenica non è più il giorno della settimana destinato alla spesa.

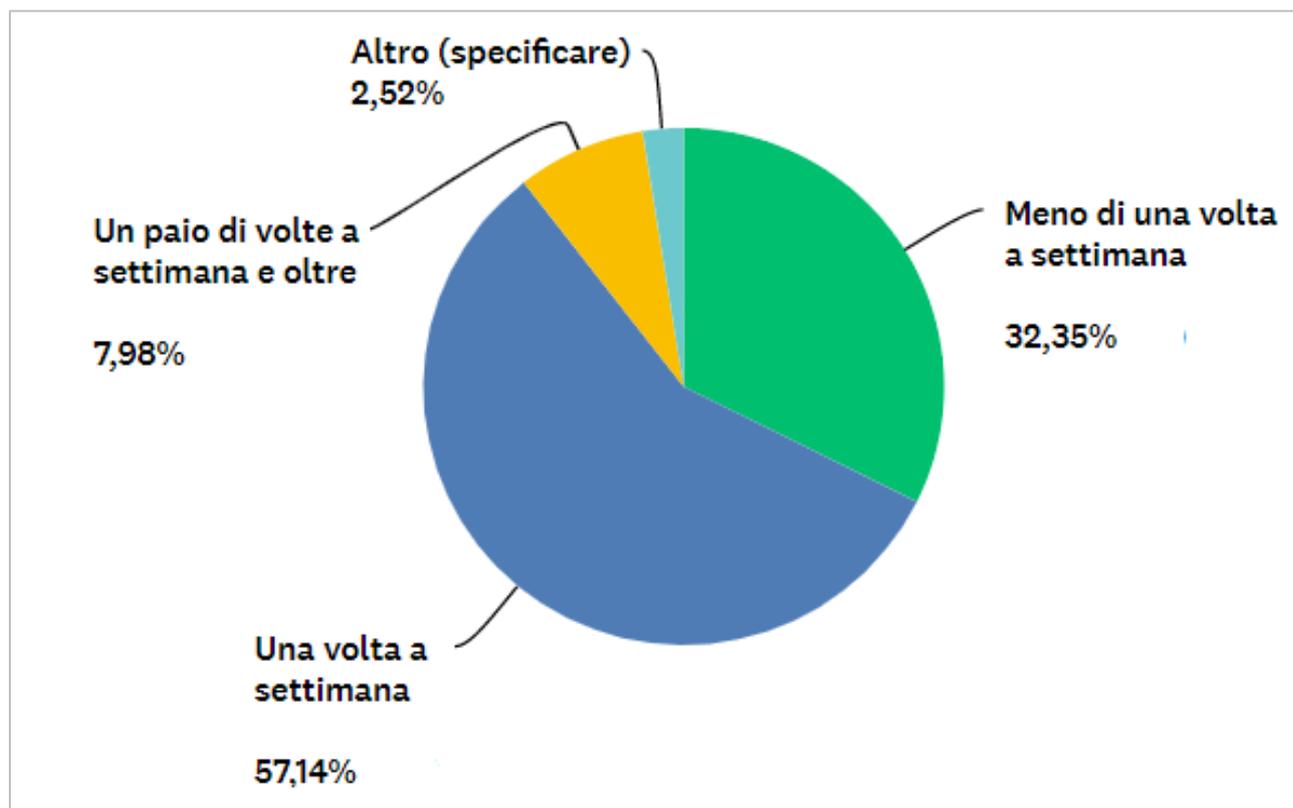


Infatti, vediamo che durante il lockdown, ci si reca più del solito all'apertura, piuttosto che nel tardo pomeriggio/sera, e una maggiore distribuzione delle visite durante la settimana.



Nella maggior parte dei casi, i consumatori cercano di essere virtuosi anche quando si tratta della frequenza di visite.

Ogni quante volte fai la spesa in questo periodo?



# Acquisti

L'isolamento forzato causato dal Coronavirus ha inciso anche sulla tipologia di prodotti acquistati dai consumatori.

Dovendo affrontare l'emergenza nelle proprie case, il tempo da passare in casa è aumentato, come il numero di pasti e quello trascorso in cucina.

Complessivamente si registra un incremento degli acquisti dei prodotti alimentari, immancabili nella spesa dei consumatori, relativamente stabili quelli di prodotti per la cura personale e per la pulizia della casa, a meno che non abbiano un agente disinfettante. Al di fuori del FMCG, cala la domanda legata ad abbigliamento/scarpe, elettrodomestici e all'elettronica, cresce quella di libri.

L'attenzione alle offerte/promo rimane alta, soprattutto in considerazione del periodo di difficoltà economica e del lavoro e le decisioni di acquisti per un 16% avvengono prima di entrare nel punto vendita.



## OBIETTIVO ANALISI

Indagare i comportamenti di acquisto del consumatore in questo periodo e se sono mutati rispetto al periodo antecedente.



## PERIMETRO ANALISI

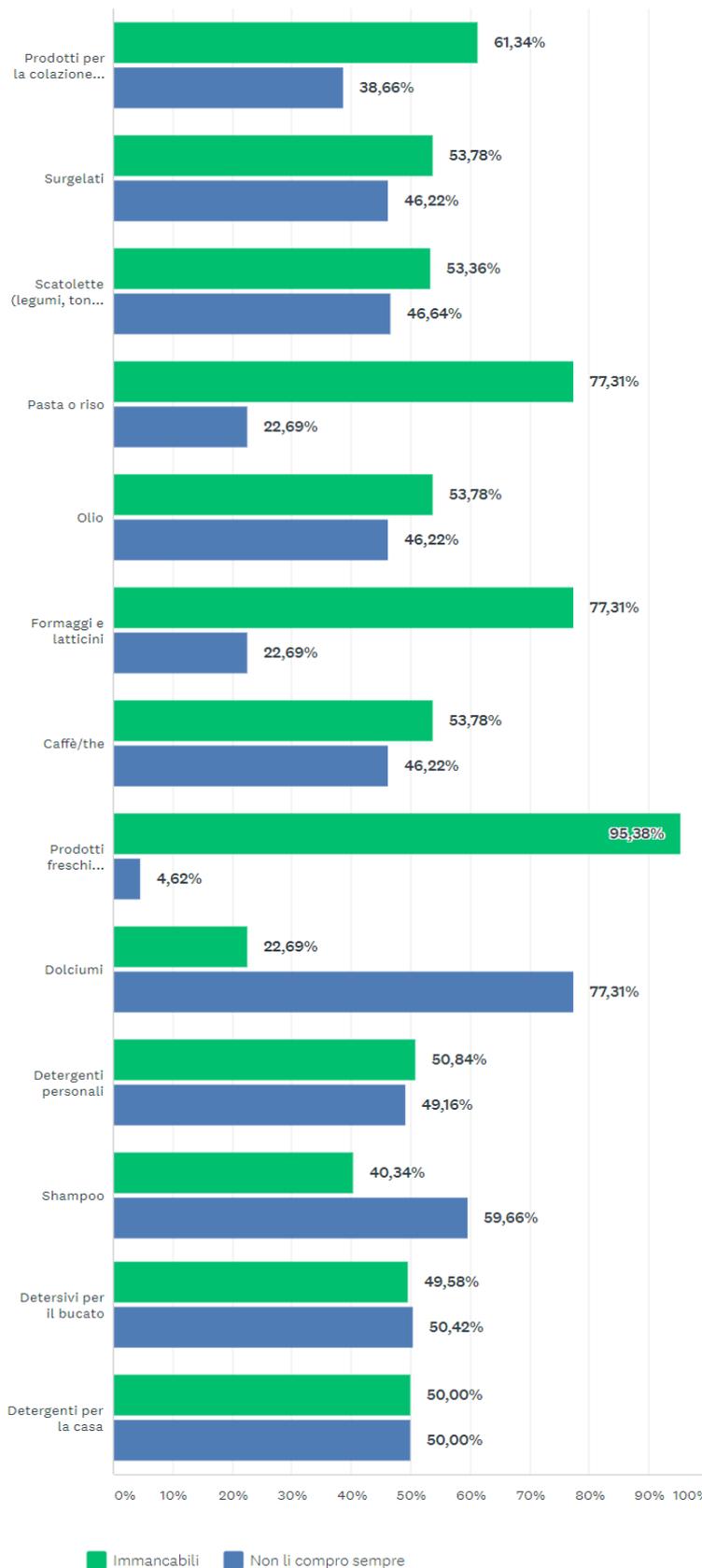
Survey condotta il 03 aprile sugli utenti CheckBonus, a cui hanno risposto in 2.800.

## Top prodotti che non possono mancare nella spesa dei consumatori

I prodotti "immancabili" nella spesa dei consumatori sono tendenzialmente in ambito alimentare, nello specifico: prodotti freschi (95%), pasta/riso (77%), formaggi/latticini (77%) seguiti dai prodotti per la colazione (61%) e dai surgelati (54%).

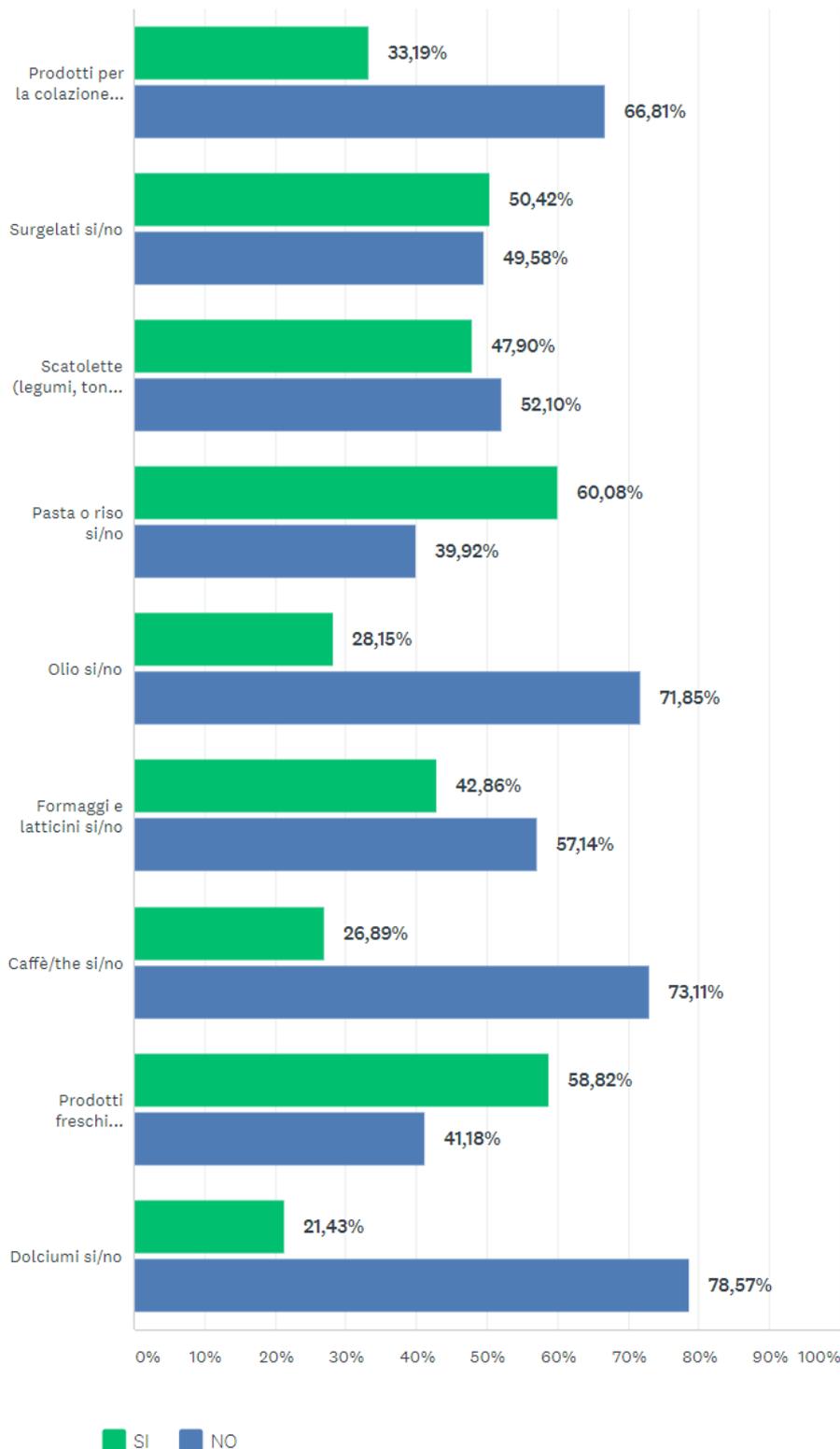
Se rapportiamo la percentuale di "non li compro sempre" rispetto al fatto di essere "immancabili", in alcuni casi, emerge un vero e proprio cambio di abitudini, è l'esempio dei prodotti per la colazione, dove molti hanno dovuto sostituire la colazione al bar. In altri casi, emerge il valore psicologico di bene rifugio, vedi scatolame e pasta.

Quali tra i seguenti prodotti non possono assolutamente mancare nella tua spesa attuale?



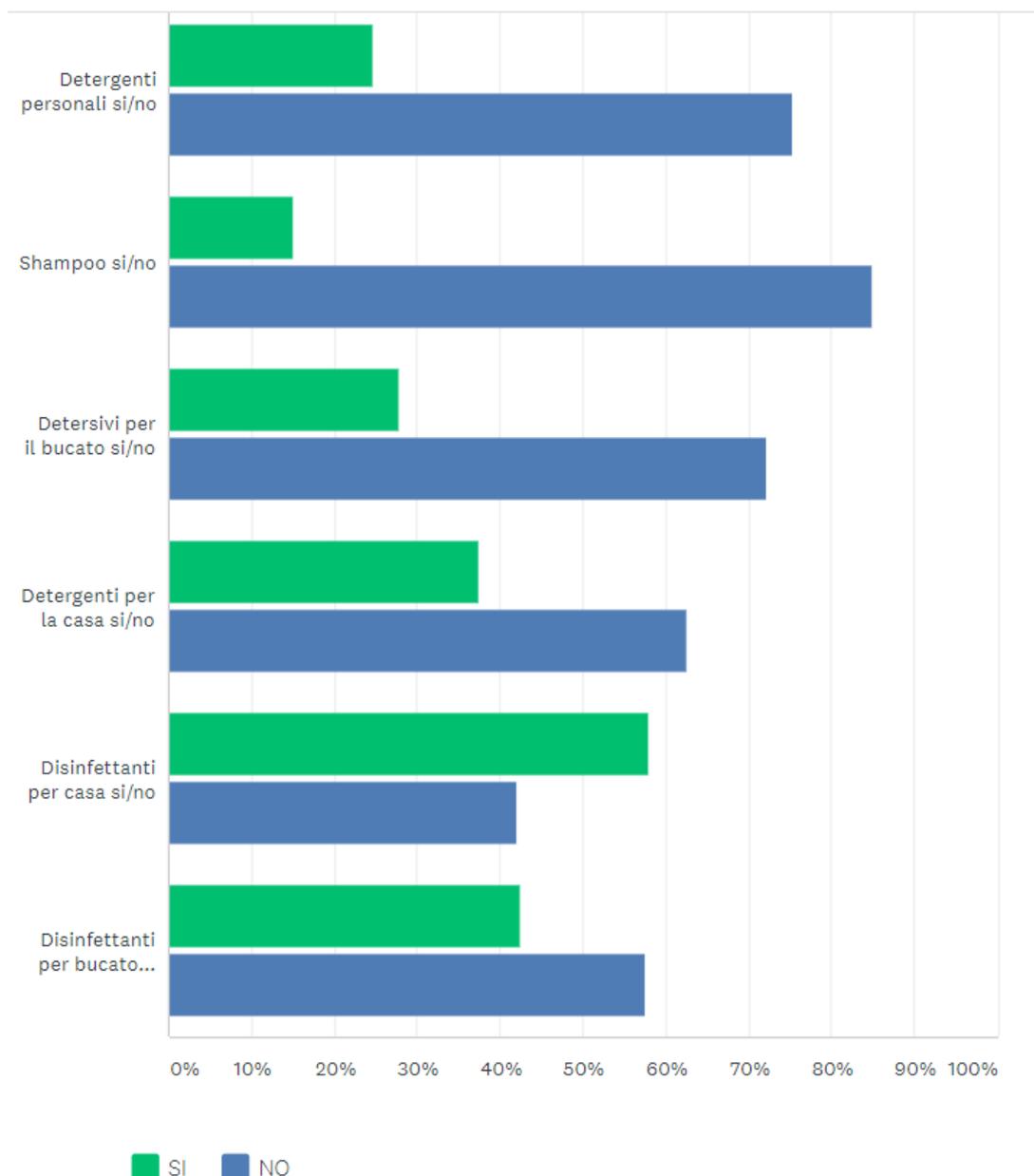
I prodotti "immancabili" in ambito alimentare appena citati registrano un incremento degli acquisti.

In questo periodo, rispetto al solito, hai incrementato l'acquisto di queste tipologie di prodotto alimentari?



In generale l'acquisto di prodotti per la cura della persona e della casa non ha subito sensibili differenze, tranne che nel caso di prodotti con una componente disinfettante, che mostra una domanda momentaneamente sensibile a questo agente per ovvie ragioni.

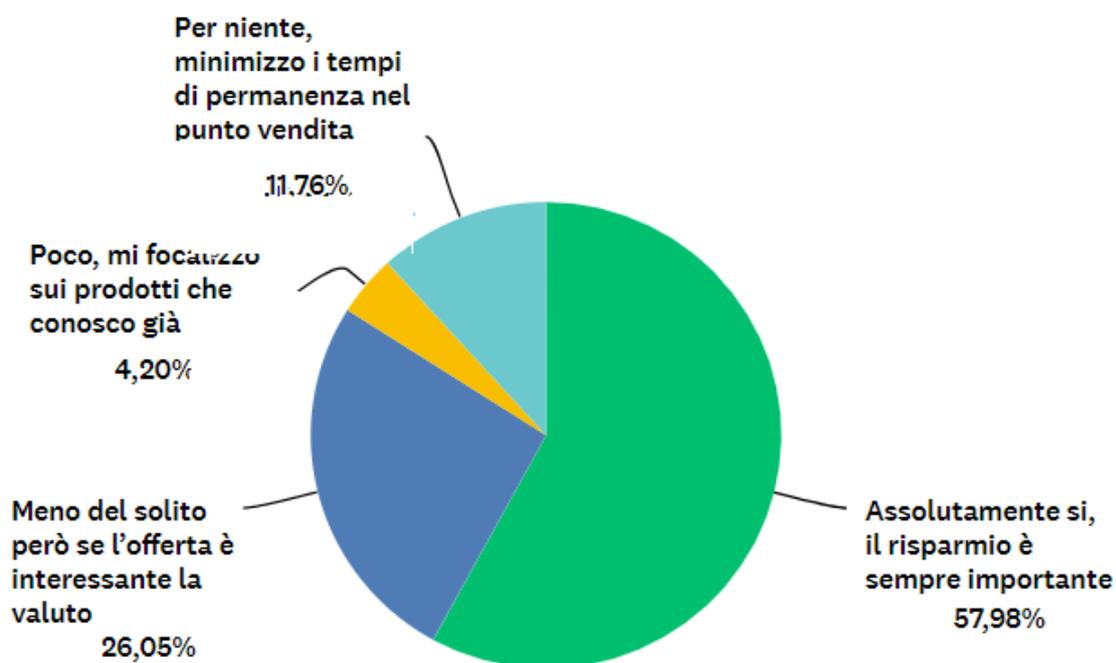
In questo periodo, rispetto al solito, hai incrementato l'acquisto di queste tipologie di prodotto?



Il 58% dei consumatori rimane sensibile al prezzo e particolarmente attento alle offerte, proprio perché l'attenzione al risparmio è ancor più importante rispetto a qualche mese fa.

È interessante notare che circa il 16% arriva già con idee chiare su cosa acquistare prima di entrare nel supermercato, quindi sarà importante influenzare queste decisioni, nel momento in cui questi consumatori sono a casa.

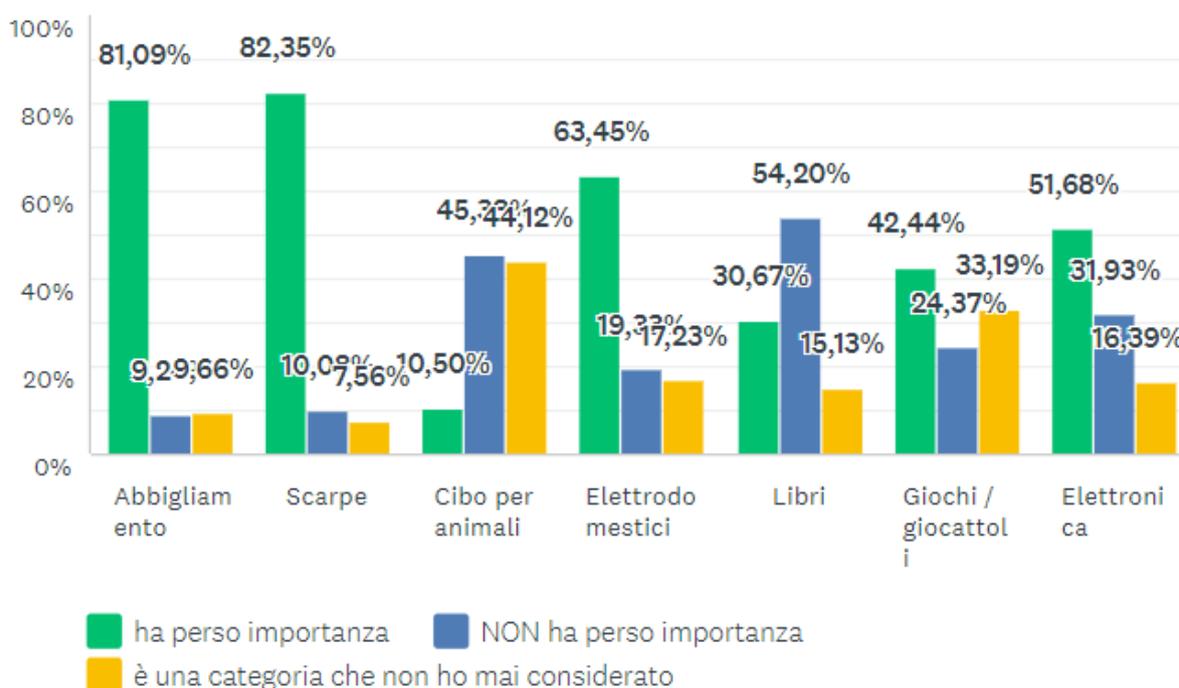
In questo particolare periodo stai comunque attento alle offerte che trovi nei supermercati?



L'attuale situazione incide negativamente per alcune categorie di prodotto, le calzature (82%), l'abbigliamento (81%) e gli elettrodomestici (63%) riscuotono meno importanza.

Notiamo come il cibo per animali è paragonabile a un bene primario per i loro padroni, in quanto l'interesse all'acquisto rimane alto. Inoltre, una categoria a cui i consumatori sono particolarmente sensibili in questo momento rispetto al passato sono i libri.

Quali tra le seguenti categorie di prodotto hanno per te perso o non perso importanza, visto il momento?



# Media e adv

Il mobile permette di ottenere ciò di cui abbiamo bisogno anche in un periodo di cambio drastico delle abitudini, le persone utilizzano il loro smartphone in maniera più assidua durante queste settimane, e lo fanno per cercare informazioni, leggere ricette, praticare sport e intrattenersi, continuare a lavorare, mantenere la connessione con gli altri.

Per più del 70% dei rispondenti le aziende dovrebbero continuare a comunicare, certo con un tono di voce specifico in linea con questi tempi particolari e poco spinto commercialmente, eppure gran parte dei brand ha messo il muto: vediamo una diminuzione delle campagne proximity legata alla chiusura obbligatoria e una bassa compensazione degli investimenti su campagne di brand awareness.



## OBIETTIVO ANALISI

Indagare da un lato atteggiamenti e comportamenti dell'utente rispetto alla fruizione media, dall'altro le decisioni dei brand, riguardo all'adv in generale e di proximity in particolare.



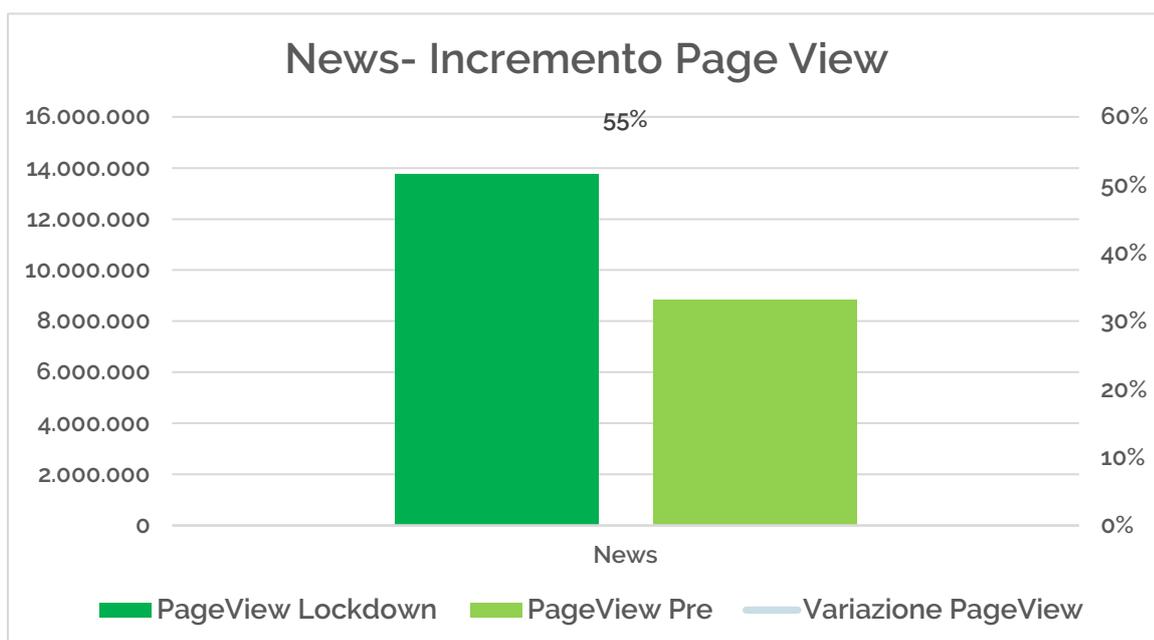
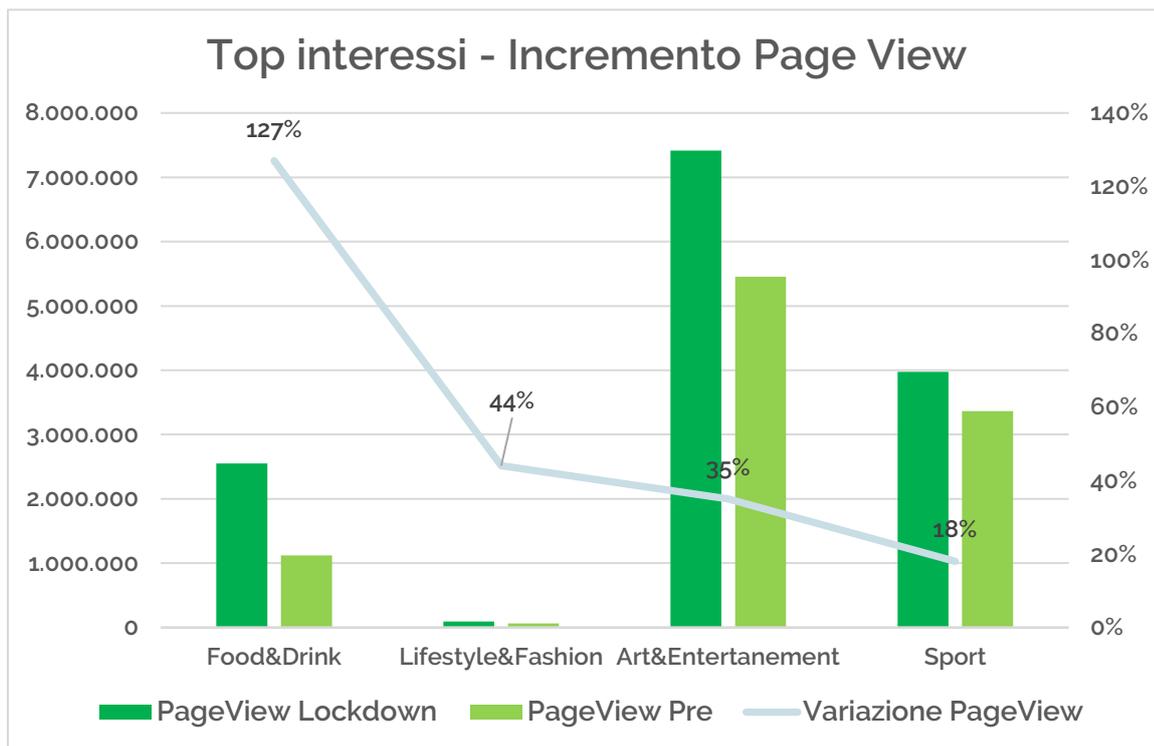
## PERIMETRO ANALISI

Abbiamo analizzato il traffico a siti e app facenti parte della nostra concessionaria nel periodo dal 19 febbraio al 15 marzo e analizzato strategie e pianificazioni fatte nel mese di marzo con i nostri clienti.

Survey condotta sugli utenti CheckBonus, a cui hanno risposto in 2.800.

## Cosa guardano online gli utenti

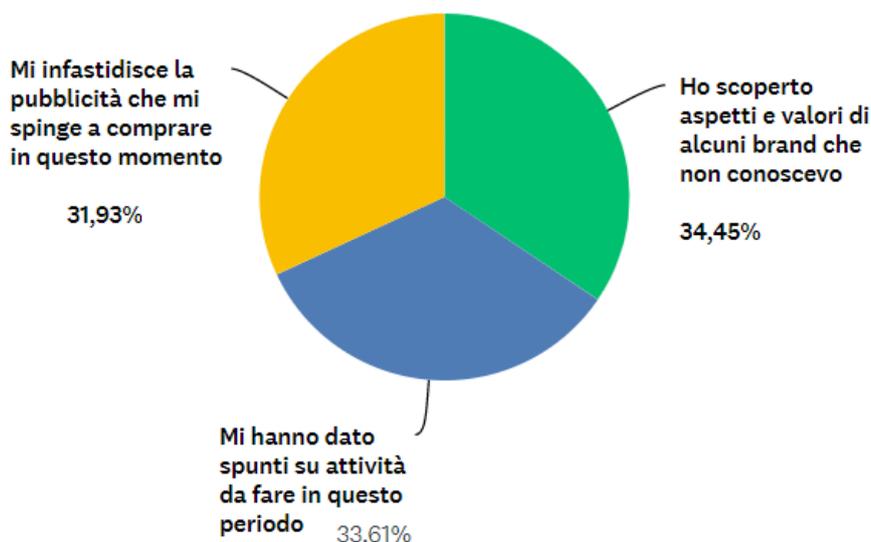
Elaborando i dati provenienti da più di 200 tra siti web e app in concessione, si nota un'importante crescita del traffico giornaliero dovuta alla forte attenzione all'attualità, al bisogno di aggiornamento continuo e alla necessità di trovare idee per impiegare il proprio tempo.



## È giusto secondo gli utenti fare pubblicità in questo momento?

Il tono di voce e l'oggetto della comunicazione sono importantissimi in questo momento, infatti quasi il 70% degli utenti ha un atteggiamento positivo nei confronti dei marchi, che continuano a comunicare, soprattutto quando vengono toccati valori positivi o viene mostrata vicinanza alla condizione particolare del momento, piuttosto che con una pubblicità commerciale spinta.

Cosa ne pensi delle aziende che stanno facendo pubblicità in questo momento?



## Come si stanno comportando gli advertiser?

Considerando la chiusura di tutti gli esercizi commerciali non legati ai beni primari, tantissimi retail hanno dovuto abbassare le saracinesche, quindi come prevedibile abbiamo assistito a un calo delle pianificazioni di proximity marketing, a prescindere dal media con uno spostamento della distanza più sul near store, il delta negativo è minore nel caso dei FMCG, che continuano ad essere venduti e quindi anche i marchi continuano a comunicare.

Le strategie media attuali sono diverse:



Massimizzare la brand awareness.

Intercettare l'audience, lì dove sono attualmente concentrati i suoi interessi, con formati creativi video e rich media mobile comunicando valori, in modo da aumentare il ricordo del marchio, in modo che sia top of mind, quando i consumi aumenteranno nuovamente.



Utilizzare il proximity marketing in chiave behavioural.

In base al comportamento passato degli utenti, individuare i target più significativi e mostrargli formati display e push notification, se occorre, geolocalizzati in base alla loro home location, in modo da influenzare i comportamenti d'acquisti attuali.



AdKaora  
DIGITAL FIGHTERS

Mobile  
Life  
Expert



Oggi essere un Mobile Life Expert significa conoscere le dinamiche e le innovazioni tecnologiche di business abilitate dalla penetrazione degli smartphone e l'impatto degli stessi sulla relazione tra azienda e consumatore.

AdKaora, in quanto Mobile Life Expert, si posiziona nell'intersezione tra advertising e tecnologia e integra le migliori soluzioni sul mercato alle proprie, in modo da garantire il raggiungimento degli obiettivi di marketing per marche e editori, nel rispetto della UX e privacy degli utenti.

L'approccio di base si riassume in know-match-power: conoscere gli utenti, coinvolgerli con formati creativi stimolanti e portarli all'azione.

Il mix di soluzioni permette ai suoi clienti di affrontare la sfida della omnicanalità con un approccio mobile-first e user-centric, grazie all'esperienza a 360° sulle dinamiche mobile e la continua creazione di best practice nelle aree strategiche advertising e marketing:





# Contattaci

[AdKaora.com](https://AdKaora.com)

SALES@ADKAORA.COM



**Milano**

+39 02 841 056 48

Via V. Pisani, 10



**Roma**

+39.06.45202800

Via L. Luzzatti, 20A