

Largo consumo, l'e-commerce a +37,5%

La spesa online di prodotti di largo consumo in Italia è cresciuta del 37,5% nel 2021, dopo un 2020 in cui gli acquisti via web in questa categoria avevano raggiunto i 2,9 miliardi di euro (+84% rispetto al 2019). E quanto emerge dagli ultimi dati presentati ieri dall'Osservatorio Digital FMCG di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ.

Secondo l'Osservatorio, non accenna a diminuire il contributo positivo dell'e-commerce all'andamento generale del largo consumo italiano: se la gdo nel canale fisico registra una crescita dello 0,4%, includendo il canale online il trend arriva addirittura al +1%. Tra le tipologie di beni più venduti online spicca il segmento dei prodotti premium, che trova nel canale digitale un'importanza e un peso decisamente più elevato rispetto al mondo offline. Se nel canale fisico i prodotti con un indice di prezzo maggiore di 150 (ovvero i prodotti con un prezzo medio superiore almeno del 50% rispetto al prezzo medio di categoria) hanno una quota a valore del 23% sul totale, nel mondo e-commerce questa quota arriva addirittura al 34%, diventando così la fascia di prezzo preponderante online. Tra i prodotti di punta del segmento premium acquistati online spiccano i prodotti biologici, free-from e 100% italiani, che grazie al digitale riescono meglio a far emergere i propri elementi distintivi. Questi prodotti, infatti, registrano una quota molto più alta online rispetto a quella offline, come nel caso del biologico che quasi raddoppia la propria quota a valore (3,6% offline rispetto al 6,7% online). Inoltre, a beneficiare maggiormente dell'e-commerce sono i piccoli brand: incrementano la loro quota di circa 10 punti, passando da un 20% offline ad un 30% online.



In crescita i prodotti bio

— © Riproduzione riservata — ■

