

Netcomm: sono 10,7 milioni le famiglie che usano l'e-commerce per i beni di largo consumo

Gdo, l'online aumenta ancora

Dopo il 2020 a +146%, lo scorso anno incremento del 23%

DI ANDREA SECCHI

Gli italiani hanno imparato a fare la spesa anche online e nonostante le restrizioni lo scorso anno si siano un po' allentate, i numeri non sono calati. Dopo il boom del 2020 (+146%), nel 2021 infatti l'e-commerce nella grande distribuzione organizzata ha registrato un'ulteriore crescita del 23,5%, raggiungendo 1,8 miliardi di euro di vendite totali, equivalente al 2,5% del volume d'affari dell'intero settore dei beni di largo consumo, i cosiddetti fast moving consuming goods.

È quanto emerge dai dati della quarta edizione dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ, che conferma l'importanza di un approccio multicanale. Gli altri canali offline, infatti, non hanno retto al confronto dei numeri del 2020 e hanno registrato percentuali di crescita più basse o persino negative. La spinta dell'online, perciò, ha compensato lo stallo delle vendite dei negozi fisici, e ha aiutato a tenere il totale del fatturato comun-

que in crescita, sebbene piccola, +0,4%.

«È chiaro che il consumatore digitale si sta evolvendo e che un'esperienza basica non sia più soddisfacente», ha commentato **Roberto Liscia**, presidente del Consorzio del commercio digitale italiano. «Il consumatore è alla ricerca di efficienza, ma anche di un'esperienza sempre più personalizzata, semplice e intuitiva. Il phygital parte proprio dall'esperienza del cliente: il digitale si affianca al fisico e assume un ruolo chiave durante tutte le fasi del percorso d'acquisto, dalla raccolta di informazioni e dalla comparazione di prezzi, prodotti e servizi, al supporto post-vendita e

all'attività di recensione. Per il 75% degli intervistati, Internet è la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi, per il 69% per scoprire nuove marche. Dal lato del venditore, questo si traduce nella necessità di porre l'attenzione su alcuni aspetti come descrizioni dettagliate, suggerimenti e offerte personalizzati, un'interfaccia agevole, pagamenti sicuri, puntualità

nella consegna e nel ritiro della merce, ma anche un'attenzione sempre più marcata agli aspetti di sostenibilità. In sintesi, nel contesto Fmcg il digitale è in primis uno strumento imprescindibile di marketing».

Secondo l'Osservatorio, il digitale offre opportunità anche ai brand emergenti, che avrebbero avuto in misura molto minore offline. A patto però di rispettare tre parole chiave dell'e-commerce Fmcg: convenienze (risparmio di tempo), healthy food (cibo salutare) e personalizzazione. Infatti, il consumatore tipo digitale è giovane, medio-alto spendente (lo scontrino medio online è di 42 euro), attento ad alcune caratteristiche specifiche dei prodotti come l'italianità e i «free from» (riferito a prodotti biologici o per intolleranze alimentari). In sostanza, questi prodotti, come anche quelli premium (ossia con un prezzo almeno il 50% più alto della media della categoria), trovano nell'e-commerce un canale elettivo.

Guardando ai dati sui consumatori, secondo Netcomm, su un totale di 25 milioni di famiglie in Italia, 10,7 milioni comprano online prodotti Fmcg, 2,3 milioni in più rispetto al periodo pre-Covid, rappresentando il 43% del totale.



«Il fatto che l'e-commerce sia destinato a consolidarsi nel tempo anche per i beni di largo consumo - tanto che prevediamo una crescita tra il +10 e il +15% nel 2022 - e non solo a essere una risorsa durante i periodi di restrizione, sta generando una rivoluzione all'interno di tutte le filiere del largo consumo», ha concluso Liscia. «Dalle imprese produttrici agli intermediari fino ad arrivare alle aziende distributrici, tutte le realtà si troveranno a dover necessariamente rivedere il loro modo di far impresa e le loro relazioni lungo la filiera, mettendo in discussione le attuali logiche produttive, commerciali e di operation».

— © Riproduzione riservata — ■



Roberto Liscia



Sono 2,3 milioni in più le famiglie che oggi fanno la spesa online rispetto al periodo pre-Covid