

LA RICERCA

Grande distribuzione spinta dall'online

DOPO LO STRAORDINARIO boom del 2020 (+146%), nel 2021 l'e-commerce nella Grande distribuzione organizzata (Gdo) registra un'ulteriore crescita del 23,5%, raggiungendo euro1,8 miliardi di vendite totali, equivalente al 2,5% del volume d'affari dell'intero settore beni di largo consumo). Gli altri canali (offline), invece, pagano il boom del 2020, registrando percentuali di crescita più basse o persino negative. In questo senso, la spinta dell'online compensa lo stallo delle vendite dei negozi fisici, generando un incremento dello 0,4% delle vendite complessive della Gdo. È quanto emerge dai dati della quarta edizione (dicembre 2021) dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ, che conferma l'importanza di un approccio multicanale, soprattutto per i brand emergenti.

«È chiaro che il consumatore digitale si sta evolvendo e che un'esperienza basica non sia più soddisfacente – commenta Roberto Liscia (**nella foto sotto**), presidente di Netcomm –. 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».

Secondo l'Osservatorio, le opportunità per i brand emergenti sono molteplici, a patto di interiorizzare tre parole chiave: convenienza (risparmio di tempo), healthy food 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). Lo dimostra anche il fatto che nel 2021 il peso dei prodotti con caratteristiche distintive di questo tipo sia stato più alto nell'online che nel mondo fisico. Uno fra tutti, il bio, che pesa il 6,7% nell'online, mentre solo il 3,6% nell'offline. I piccoli brand, inoltre, trovano più spazio nello scaffale digitale, che funge da vetrina per i prodotti, ma anche per gli stessi brand. A conferma di ciò, il peso dei cosiddetti small brand è più alto online che offline: 29% contro 19% nel comparto della drogheria alimentare; 30% contro 20% nella categoria delle bevande.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901



Superficie 26 %