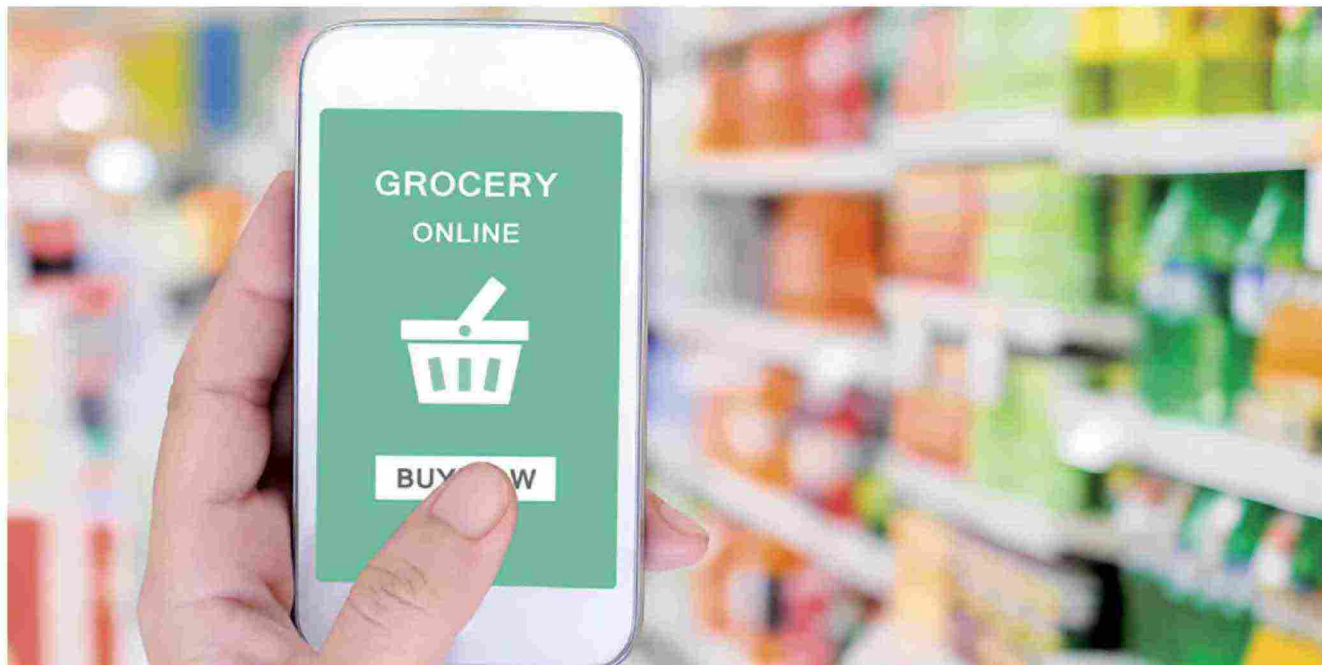


Lcc e aumento delle vendite online: un'opportunità per i produttori?



L'e-commerce nel settore delle vendite del largo consumo: rischio o opportunità? Sull'annoso tema prova a fare chiarezza, con l'ausilio dei numeri e l'analisi dei macro trend, un'indagine di Iri. La nuova analisi del leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight, ha l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo e del retail, evidenziando le nuove opportunità di crescita per gli operatori del mondo Lcc rappresentate dal canale online. E mettendo evidenza gli otto principali trend dell'e-commerce su cui porre attenzione.

Il grocery on line? Cresce in tutta Europa

Nonostante i supermercati restino il principale canale in cui i consumatori fanno acquisti, il panorama del mercato grocery tradizionale sta evolvendo velocemente. Le vendite online, benché in generale con volumi ancora contenuti, stanno aumentando in tutta Europa, con una crescita a doppia cifra in Italia (+42%) e in Spagna (+29%) e andamenti

degni di nota in Francia e Germania. Secondo le stime Iri le vendite online di alimentari e beni del cura persona cresceranno del 54% nei prossimi cinque anni, in Europa.

Il mercato Lcc è pronto a dare una nuova spinta all'online: lo sviluppo di nuove partnership tra gli operatori e le opportunità di distribuzione emergenti giocheranno un ruolo fondamentale. Pierluigi Carlini, solution & innovation consultant di Iri, spiega: "Il panorama del grocery tradizionale sta subendo una profonda trasformazione da quando la shopping experience è stata rivoluzionata dai principali player online. E da quando gli specialisti minori hanno iniziato ad offrire ai consumatori un servizio sempre più personalizzato. Siamo convinti che le piattaforme online e i dati sugli acquisti rappresentino per produttori e distributori una grande opportunità di andare incontro alle richieste degli shopper più giovani, che si aspettano un'esperienza veloce, facile, caratterizzata da un aspetto di value for money e da un'ampia scelta di prodotti".

La vendita online di beni di largo consumo confezionato in Italia ha toccato i 425 milioni di euro nel 2018, con una crescita del 39% sull'anno precedente



Fonte: Iri Italia canale online valore vendite beni Lcc gennaio-dicembre 2018. Il dato non tiene in considerazione i rivenditori online di prodotti di bellezza.

L'e-commerce in Europa è atteso in forte crescita in tutti i macro settori analizzati, a cominciare da quello alimentare e del cura persona

Si stima che l'incidenza del canale digitale sulle vendite di generi alimentari passerà dal 2.7% al 3.7% entro il 2022

Vendite e-commerce suddivise per macro industrie: previsioni sulle vendite tra il 2018 e il 2022

\$ 152 mld +37%
\$ 106 mld +22%
\$ 90 mld +27%
\$ 70 mld +44%
\$ 64 mld +54%



Abbigliamento



Elettronica e media



Fai date, giochi e hobby



Arredamento



Alimentare e cura persona

Fonte: Statista Digital Market Total Europe Outlook 2018

I Millennial acquistano di più e più regolarmente online rispetto ai consumatori più maturi

Numero medio di visite a punti vendita fisici vs. acquisti online (su un totale di 10) - tot. Europa

Domanda: Pensa agli ultimi 10 acquisti che hai fatto. Quanti hanno avuto luogo in internet e quanti nei negozi?



Millenials: 7,3
> 35 y.o.: 8,2



Millenials: 2,7
> 35 y.o.: 1,8

La spesa per lo shopping nei punti vendita fisici vs. acquisti online - tot. Europa

Domanda: in media, quando fai la spesa per tutta la famiglia, spendi di più in negozio o online?



18-24 y.o.: 74%
> 35 y.o.: 85%



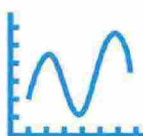
18-24 y.o.: 17%
> 35 y.o.: 8%

Fonte: Iri European Shopper Survey 2018. Rispondenti: totale del campione

L'analisi del settore e-commerce, condotta da Iri, mette in luce gli otto trend principali per il 2019. Evidenziando i vantaggi per produttori e distributori. E la crescita attesa per i prossimi cinque anni: in Italia sarà del 54%.

Di Alice Realini

E-COMMERCE: OTTO TREND PRINCIPALI SU CUI FOCALIZZARSI NEL 2019



LA GESTIONE DI BIG DATA

Permette di avere una conoscenza dettagliata della shopper journey e delle abitudini di acquisto dei consumatori. Inoltre, fornisce raccomandazioni personalizzate, studi su misura, maggior convenienze e loyalty.



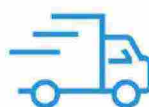
IL CARRELLO ONLINE

Il brevetto di Amazon per gli ordini one-click è scaduto nel 2017. Il tentativo dei distributori di ridurre il tasso di abbandono del carrello online spinge gli operatori del mercato Lcc, e non solo, a concentrarsi sulla proposta di percorsi d'acquisto più semplici.



PREMI PERSONALIZZATI, RISCATTABILI Istantaneamente

Permettono ai distributori di accrescere la fedeltà dei consumatori e assicurarsi maggiore "share of wallet".



VERSATILITÀ, VELOCITÀ E CONVENIENZA

La possibilità di gestire il click and collect e la consegna a domicilio in tempi brevi sono fattori decisivi per tutti i distributori.



CONSEGNA DIRETTA AL CONSUMATORE (D2C)

La consegna diretta è un'attività svolta anche dai produttori Lcc. Così le start up e i grandi brand possono saltare lo step distributivo aumentando loyalty, offerta personalizzata e acquisti ripetuti.



LA POSSIBILITÀ DI EFFETTUARE ORDINI VOCALI CON SMART DEVICE

Gestire il click and collect e la consegna a domicilio in tempi brevi è un fattore decisivo per tutti i distributori.



ACQUISTI TRAMITE SMARTPHONE

Più della metà degli shopper, in Uk, preferisce usare le app dei distributori piuttosto che i loro siti web.



IL GEO-MARKETING

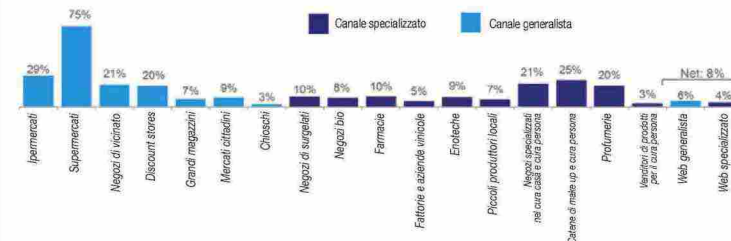
Importante per raggiungere i consumatori in tempo reale e stimolare gli acquisti di impulso nel canale online. Consente di aumentare le vendite in-store grazie ad attività promozionali.

Fonte: Ecommercenews.com Dic 2018

I SUPERMERCATI RESTANO IL PRINCIPALE CANALE D'ACQUISTO PER I CONSUMATORI EUROPEI

% di consumatori che acquistano nei diversi canali - totale Europa

Domanda: dove fai abitualmente la spesa?



Nota bene: non tutti i canali sono presenti in tutti i paesi considerati. I negozi dedicati ai prodotti per la cura della casa e della persona e al make up, le profumerie e i venditori di prodotti per la cura della persona sono stati considerati solo per la macro categoria della cura persona. I negozi di surgelati sono stati analizzati solo in relazione alle macro categorie food & beverage. I chioschi sono stati considerati solo per la macro categoria beverage.

Fonte: IRI European Shopper Survey 2018. Rispondenti: totale del campione