



# Clients, new needs and opportunities for commerce



# Le tre sfide del Commercio

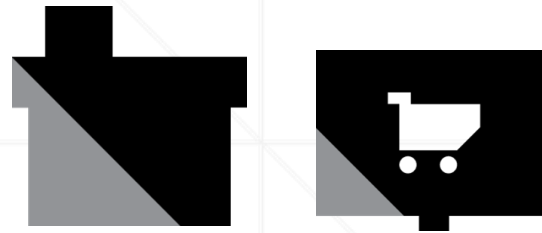
Il futuro non è più quello di una volta

## Recessione asimmetrica



Strategie di risparmio disomogenee  
Polarizzazione della domanda  
Elasticità al prezzo (o al servizio)

## Alterazione competitività



One-stop-shop vs Prossimità 2.0 vs eComm  
Opportunità di sviluppare nuovi servizi

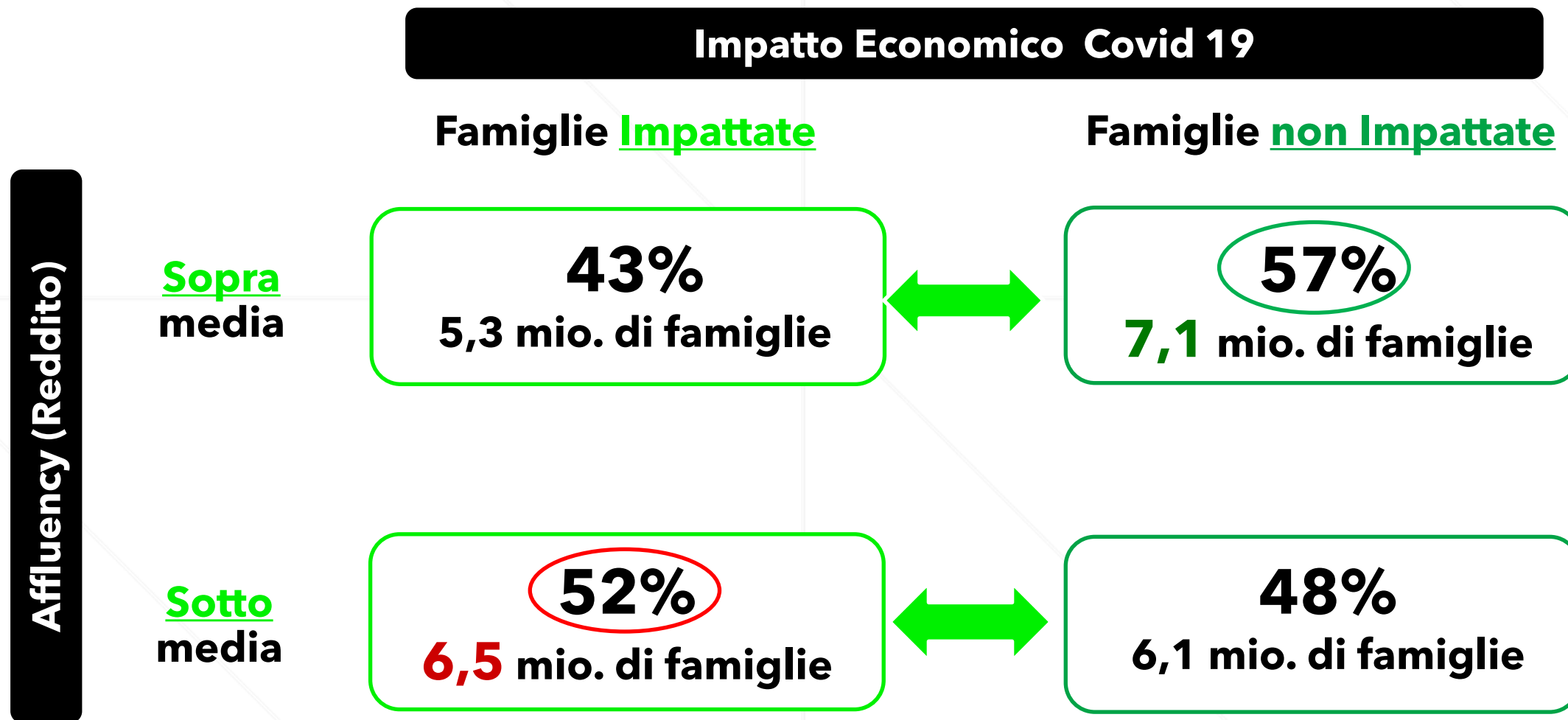
## Esperienza Omnicanale



Bisogni primari abilitati dalla tecnologia  
Crollo delle barriere al digitale

# Le famiglie con minore disponibilità di reddito sono più colpite

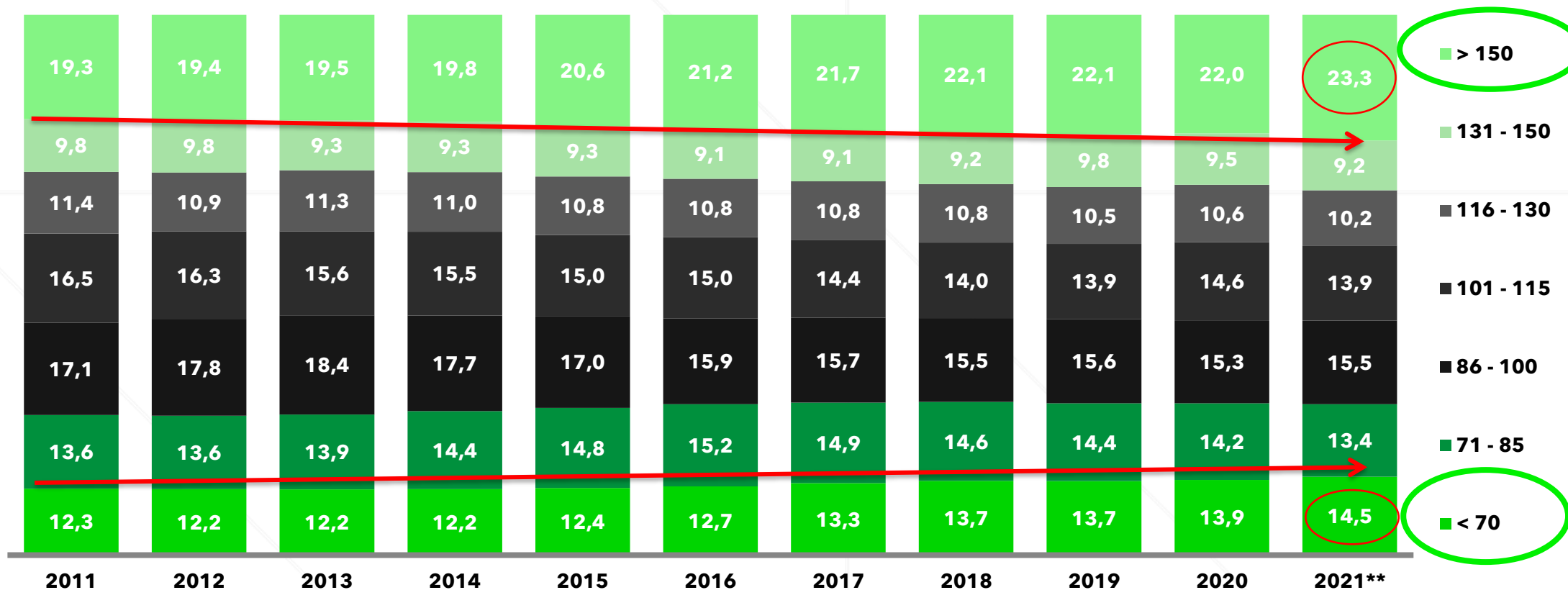
7 mio di famiglie con alta capacità di spesa non sono state impattate dalla crisi



# Clienti con bisogni diversi e continua polarizzazione dei consumi

Possibili accelerazioni nelle crescite dei primi prezzi e dei segmenti superpremium

Grocery; Incidenza a valore per fasce di prezzo\*



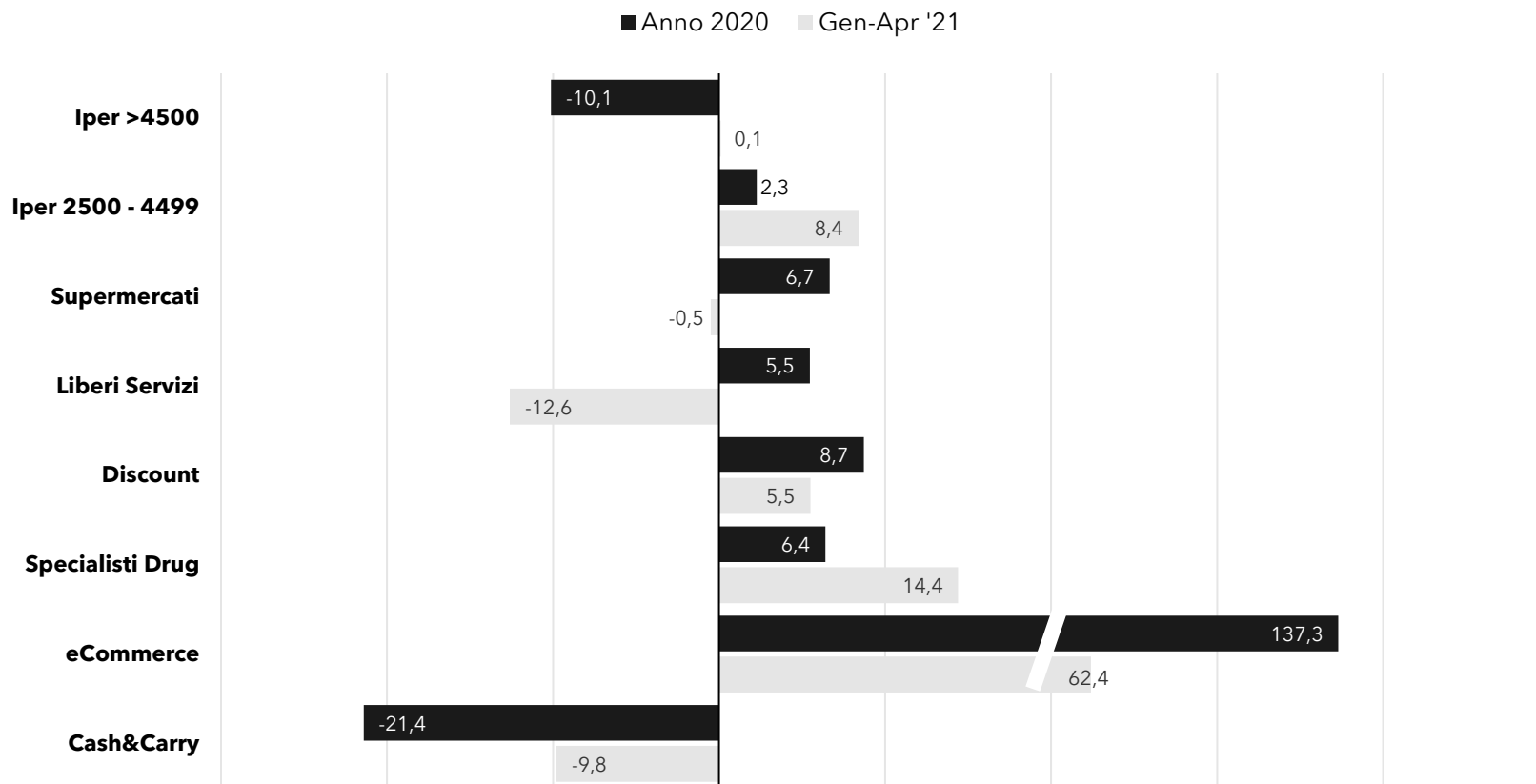
\*\*progressivo Marzo 2021

# Gli andamenti dei canali distributivi

Discount, Superstore e eCommerce partono bene nel 2021

## Trend % V. Valore

Totale Italia - Total Store



Fonte: Nielsen Total Store

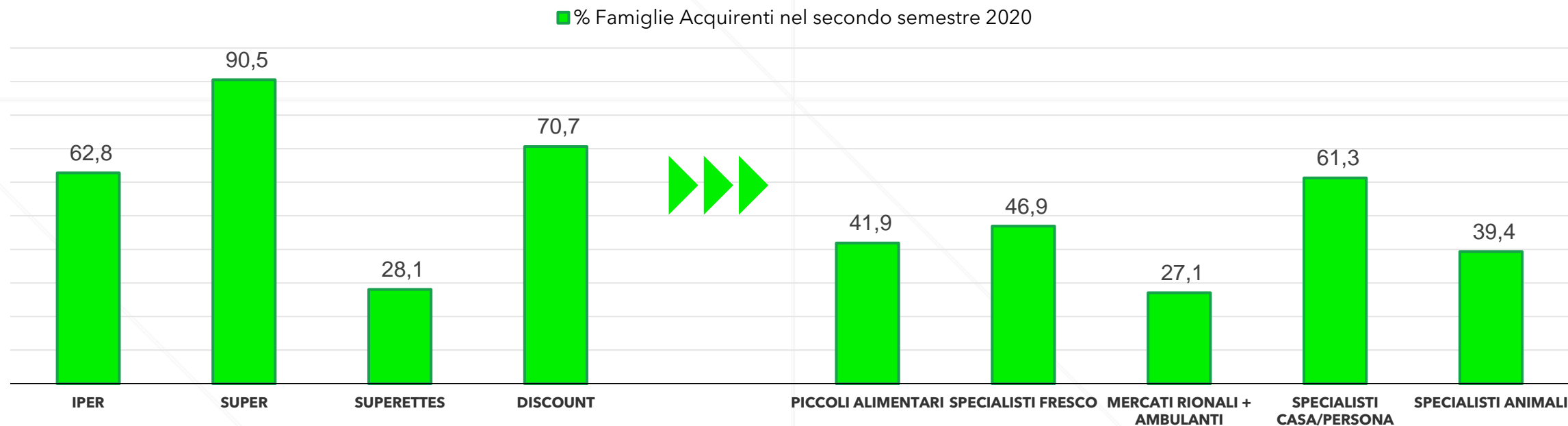
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# I negozi di vicinato continuano ad essere visitati da una vasta clientela

In crescita nel 2020 e con opportunità di espandere il loro business

## % Famiglie Acquirenti nel 2° semestre 2020



# Le principali variabili di scelta del negozio

Cresce la domanda di convenienza e di servizio

Rank	Variabile	Var. posizione
1	E' facile trovare quello che cerco	=
2	Offre la <b>Marca dell'Insegna</b> come valida alternativa al prodotto di marca	<b>+3</b>
3	Buon <b>rapporto qualità/prezzo</b> dei prodotti	<b>+1</b>
4	Piacevole "Shopping experience"	-2
5	Trovo tutto ciò di cui ho bisogno	-2
6	Ha sempre quello che cerco in assortimento	+1
7	Offre promozioni e affari interessanti	-1
8	E' comodo da raggiungere	+1

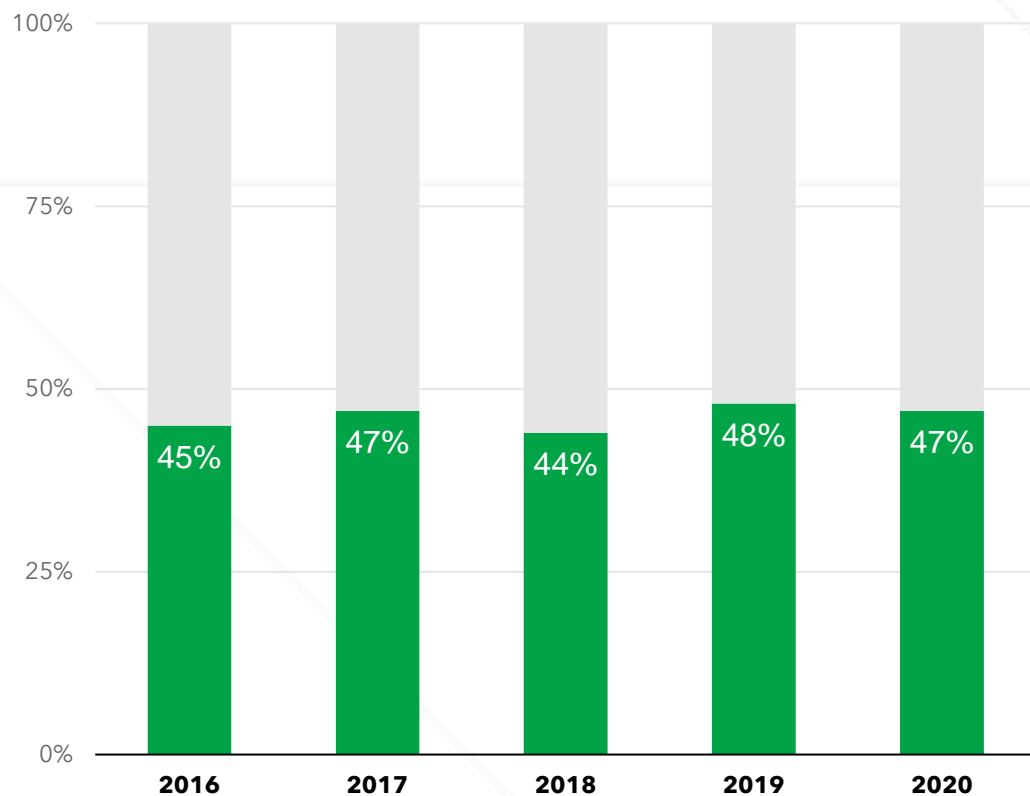


# La fedeltà al negozio si mantiene elevata

Si pianifica la spesa, ma si comprano più prodotti di quelli pianificati

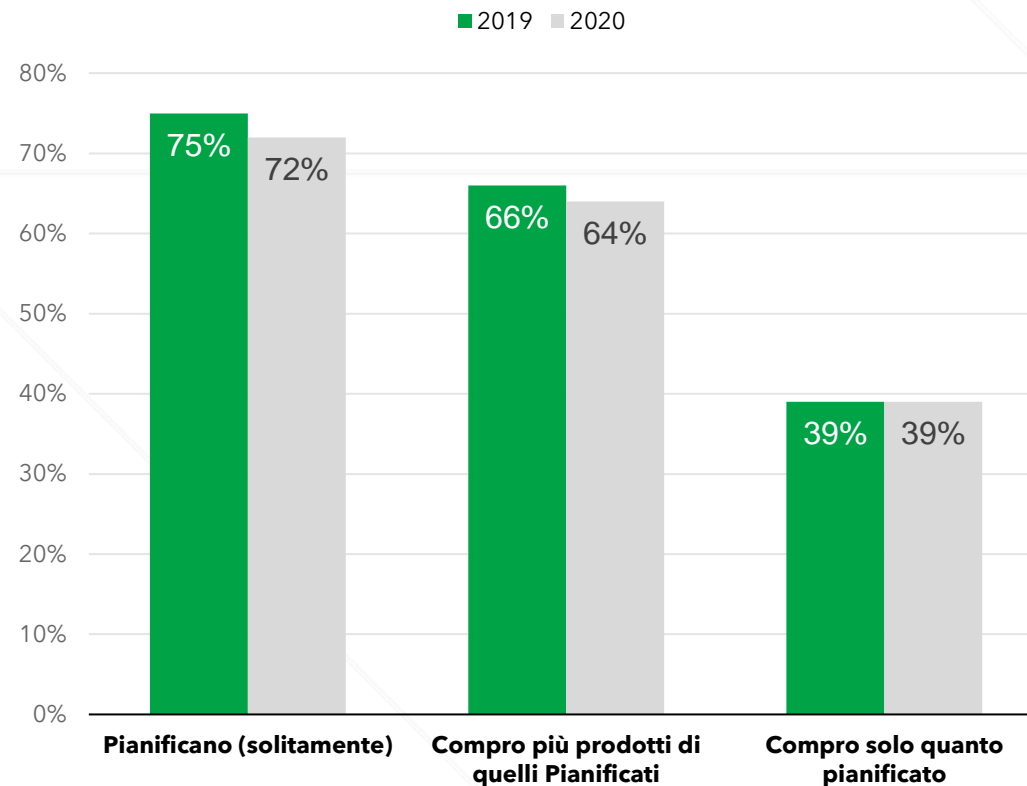
## La fedeltà al negozio

Vado sempre nello stesso negozio  
(% Assolutamente d'accordo / d'accordo)



## La pianificazione della spesa

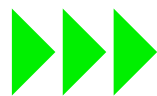
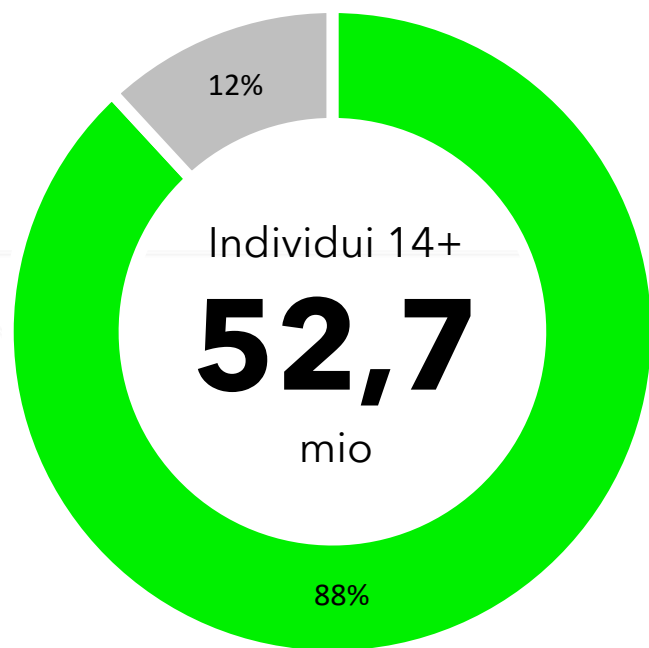
(% Assolutamente d'accordo / d'accordo)



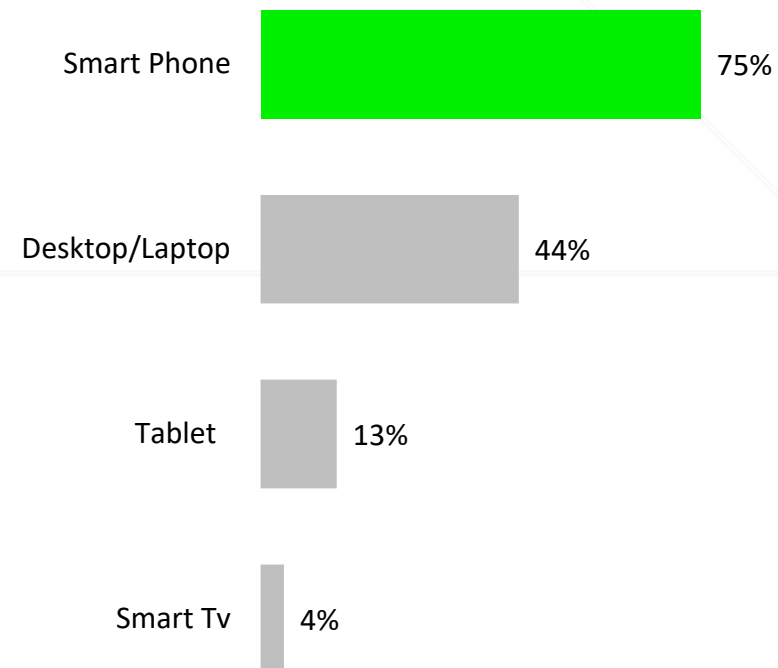
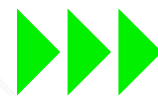


# Il digitale è un fenomeno di massa

Sotto la punta dell'iceberg eCommerce c'è una trasformazione delle abitudini dell'Italia intera



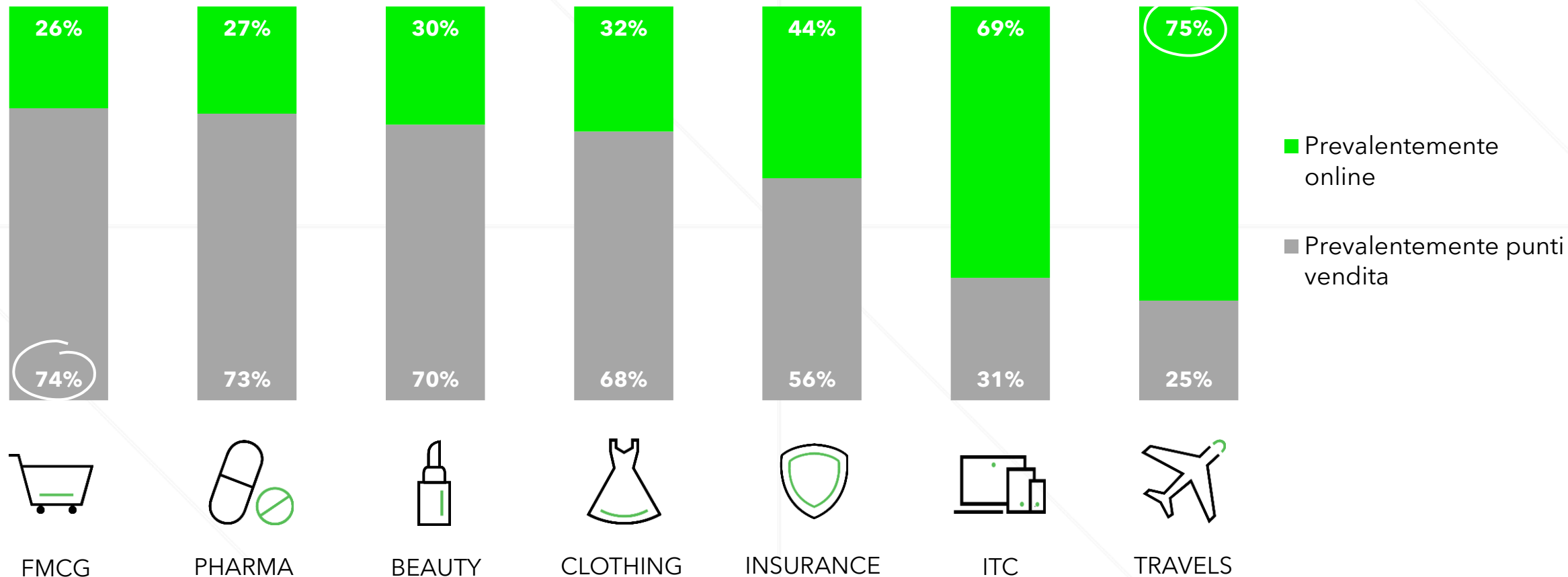
Internet users  
**46,4** mio



# Intensità di digitalizzazione nella fase di pre-acquisto

La crescente importanza dei siti dei retailer e dei volantini digitali

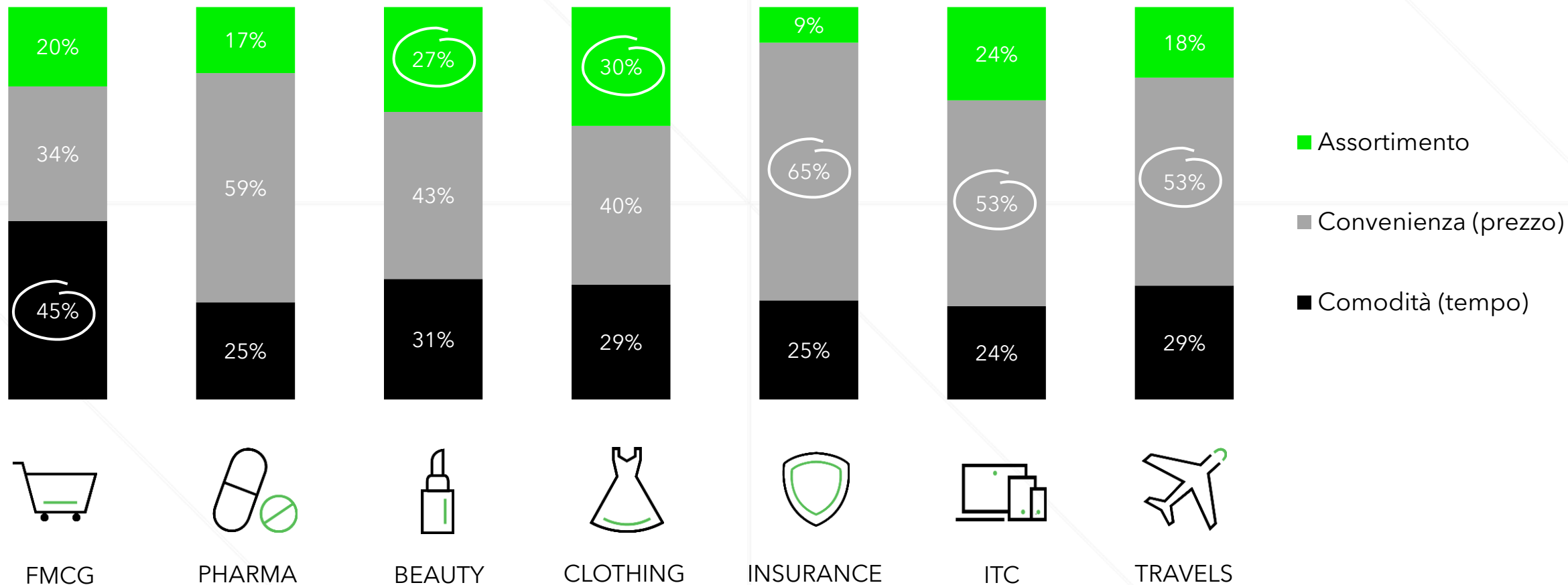
«Dove ha raccolto prevalentemente le info prima di effettuare l'acquisto?»



# Evoluzione dei driver d'acquisto online

Nel Largo Consumo la convenienza (=comodità) conta più della convenienza

«Qual è il motivo principale che la spinge ad acquistare prodotti / servizi online anziché in un pdv ?»



# La corsa dell'ecommerce

Una quota sempre più rilevante, ma anche costi incrementali



## La crescita dell'offerta vs. Gen. 2020

+37% CAP coperti da home delivery

+48% negozi con servizio di click&collect / drive /locker



## La contribuzione alla crescita del LCC

+13%  
alimentare

+12%  
cura casa

+42%  
cura persona



## Le aree territoriali ad «alta quota»

8% quota eCommerce\* su tot.LCC - area Milano

**3%** stima della quota ecommerce su  
totale LCC Italia nel 2021



# La prossimit  2.0

Il lockdown ha dato un forte impulso all'eCommerce di prossimit 

## % Acquirenti nei negozi di Prossimit  e attraverso l'eCommerce di Prossimit 

% su totale individui intervistati

▶▶▶ **62%**

«Vorrei che i negozi di prossimit  offerissero il servizio di consegna della spesa anche quando sar  terminato definitivamente il COVID-19»

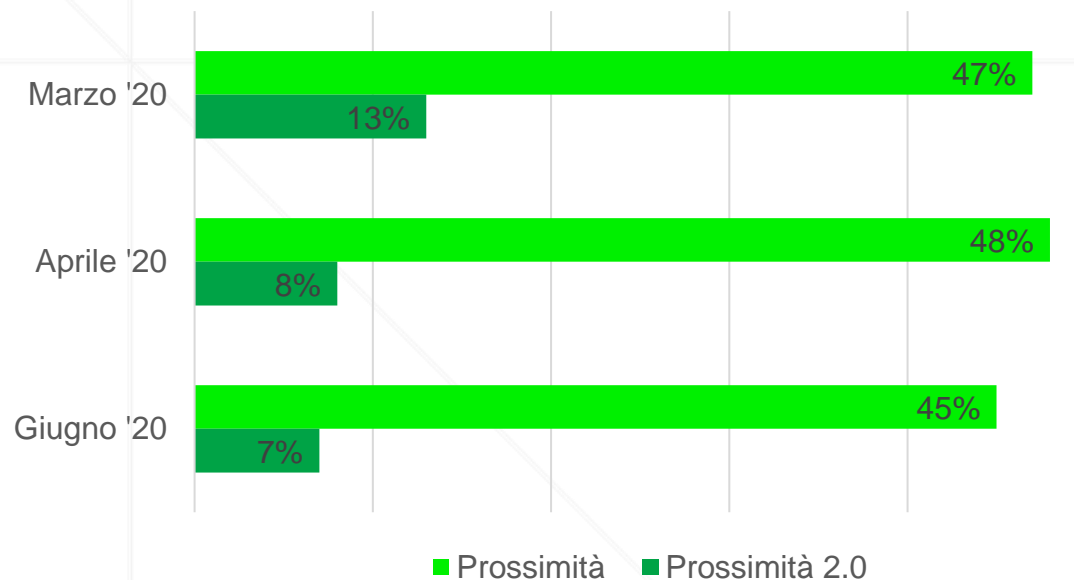
### Negozi di prossimit  con Home Delivery pi  utilizzati

Ortofrutta, Macellerie/Salumerie, Botteghe/Minimarket, Panetterie

Valori % - Base: Totale intervistati (n=2.010)

D9. E dove ti   capitato di fare la spesa almeno una volta nel mese di Giugno? (Scelta multipla)

  2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# Il Food delivery continua a crescere

Una competizione sempre più allargata

## % Acquirenti Food Delivery

% su totale famiglie intervistate

▶▶▶ **44%**

Delle famiglie ha ordinato Food delivery a giugno 2020 (% in crescita di 4 punti rispetto al periodo del lockdown)

### App più utilizzate

Just Eat, deliveroo, Glovo, Uber Eats



Bar, Ristoranti, Trattorie con consegna a casa

25%

App di Food Delivery

19%

■ giu-20

Valori % - Base: Totale intervistati (n=2.010)

SD1. Quali delle seguenti affermazioni descrivono la tua esperienza di spesa nell'ultimo mese, a Giugno? «Nell'ultimo mese...» (Scelta multipla);

# Il servizio e il fattore umano per la crescita del commercio

## Punti di forza

- Vicinato
- Qualità dei prodotti
- Servizio e Fattore umano

## Punti di debolezza

- Prezzi Bassi
- Promozioni
- Disponibilità prodotti



## Opportunità

- eCommerce/Omnichannel
- Consegna a casa
- Sinergie tra negozi di quartiere
- Modalità di pagamento

## Minacce

- Competizione di prezzo, discountizzazione
- Incremento della promozionalità



**Thank you.**