netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

Veloce, sostenibile, multicanale: la trasformazione digitale delle filiere agroalimentari

Roberto Liscia

Presidente di Netcomm

Executive Board Member di Ecommerce Europe

Un evento in collaborazione con

TUTTOFOOD MILANO

NETCOMM FOCUS FOOD - 27 OTTOBRE 2022 – IV Edizione

Netcomm per il Digital Food & Grocery in collaborazione con TUTTOFOOD

- VI edizione del NETCOMM FOCUS FOOD in collaborazione con TUTTOFOOD
- Gruppo di Lavoro Digital Food & Grocery dal 2020, dal 2022 in collaborazione con Largo Consumo e NielsenIQ
- Incontri tematici durante l'anno, con best case e discussioni e oltre duecento partecipanti nel 2022
- Due Osservatori *DIGITAL FOOD e FMCG dal 2021, con NielsenIQ e QBerg*
- **Nuova edizione dei due Osservatori scaricabile da oggi su consorzionetcomm.it**

Osservatorio DIGITAL FOOD e FMCG
in collaborazione con Nielsen IQ



Versione integrale riservata ai Soci Netcomm

Osservatorio FOOD e FMCG e-commerce: Prezzi e Assortimenti
in collaborazione con QBerg



Versione integrale riservata ai Soci Netcomm

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Digital Food & Grocery. Scenario e Trend



Key Data dagli

Osservatori Netcomm



Le sfide per il Food & Grocery:

veloce, sostenibile e multicanale

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Alta penetrazione. Il lockdown ha favorito la sperimentazione del servizio. Chi l'ha provato, poi è rimasto
% Market Share del 2,3% nella GDO e il 3,5% se includiamo anche i nuovi player on-line specializzati in category

10.8 mio

Acquirenti online
(+2.4 mio vs Pre-Covid)

42.4%

Penetrazione online
(+8 pt vs Pre-Covid)



2.3%

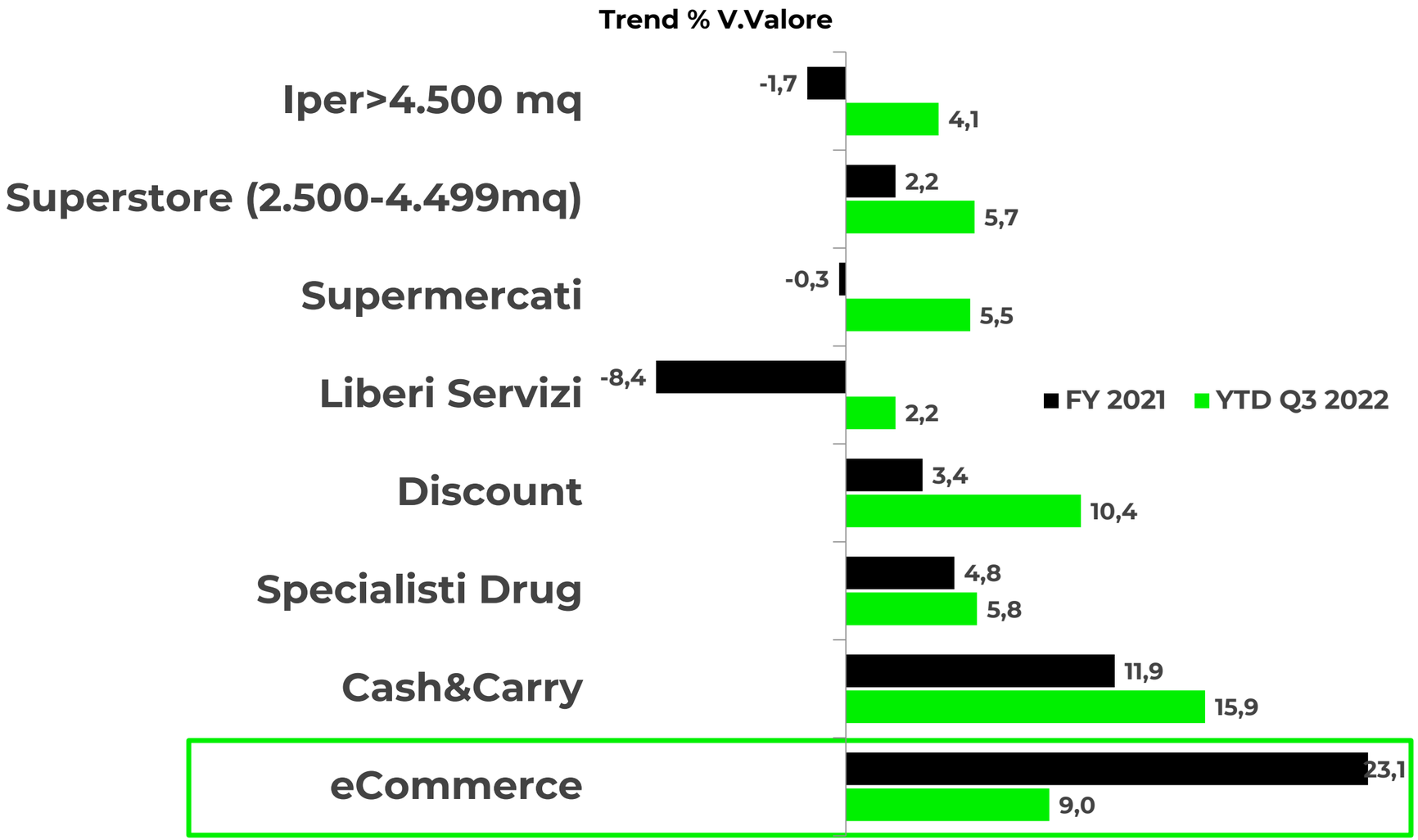
% Market Share nel comparto GDO
eCommerce – YTD Agosto 2022
Nielsen Trade*Mis, totale Grocery

3,5%

% Market Share GDO più pure player on-line
NielsenIQ Consumer Panel (escluso food delivery)

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Gli andamenti dei canali distributivi FMCG nel Grocery – E-commerce +9%



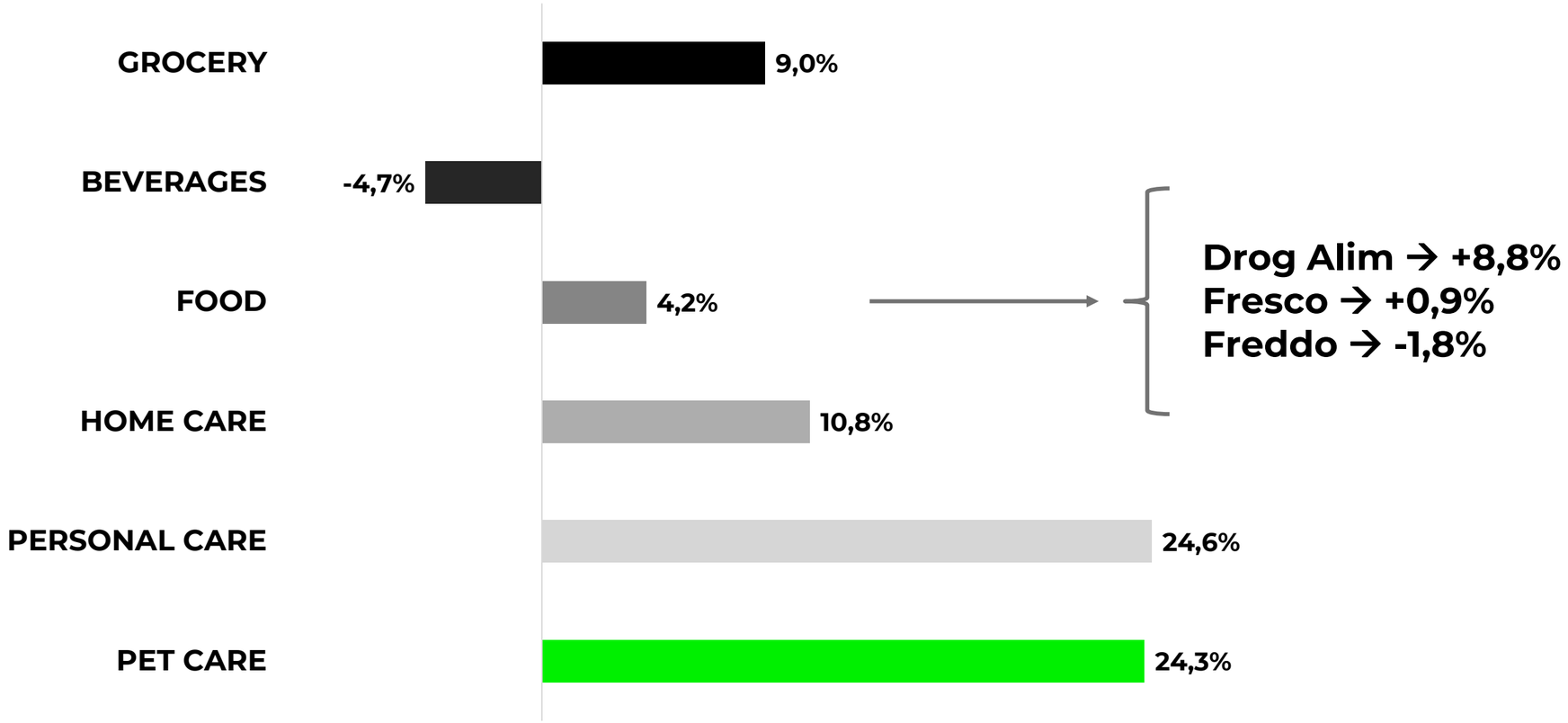
Osservatorio OSSERVATORIO DIGITAL FMCG in collaborazione con NielsenIQ Ottobre 2022

Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Grocery

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Crescita e-commerce trainata da Personal Care, Pet Care e Drogheria Alimentare

Trend eCommerce FMCG per macrocomparti – YTD Q3 vs YA

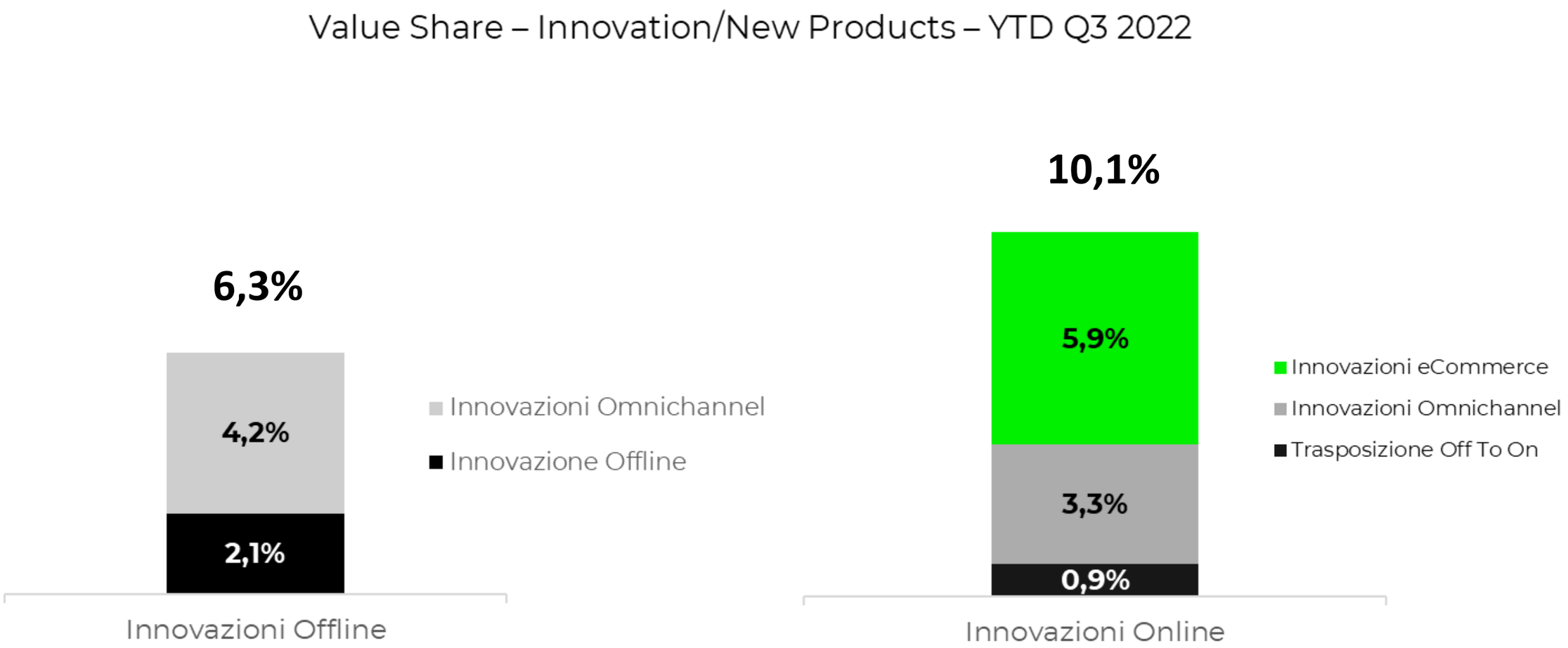


Osservatorio OSSERVATORIO DIGITAL FMCG in collaborazione con NielsenIQ Ottobre 2022

Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Grocery

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

eCommerce canale vocativo per il lancio di nuovi prodotti



Osservatorio OSSERVATORIO DIGITAL FMCG in collaborazione con NielsenIQ Ottobre 2022

Source: NielsenIQ Sellout Tracking – YTD Week 39 2022

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

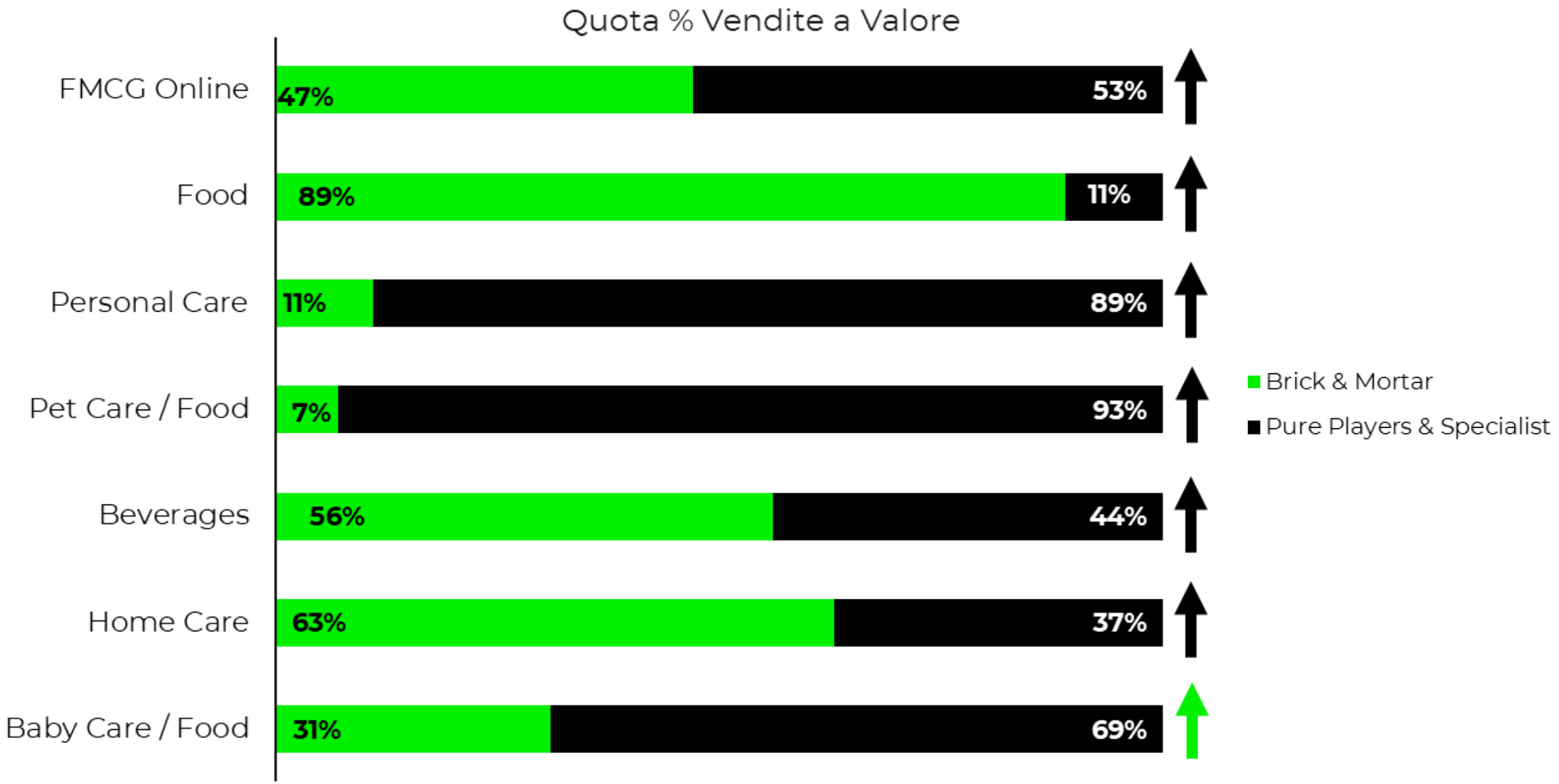
eCommerce del FMCG nel grocery in Italia a confronto con altri Paesi

Alta penetrazione del numero di acquirenti, ma bassa penetrazione con conseguente bassa market share

Penetration		Market Share		Frequency	
	57%		12,2%		15,8
	57%		11,4%		12,7
	**42%**		**3,5%**		9,4
	29%		2,9%		7,4
	28%		2,2%		7,3
	24%		2,2%		6,9
	22%		2,1%		**6,8**
	21%		2,0%		6,3

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

GDO Online vs Pure Players. Quote significativamente diverse a seconda delle categorie



Osservatorio OSSERVATORIO DIGITAL FMCG in collaborazione con NielsenIQ Ottobre 2022

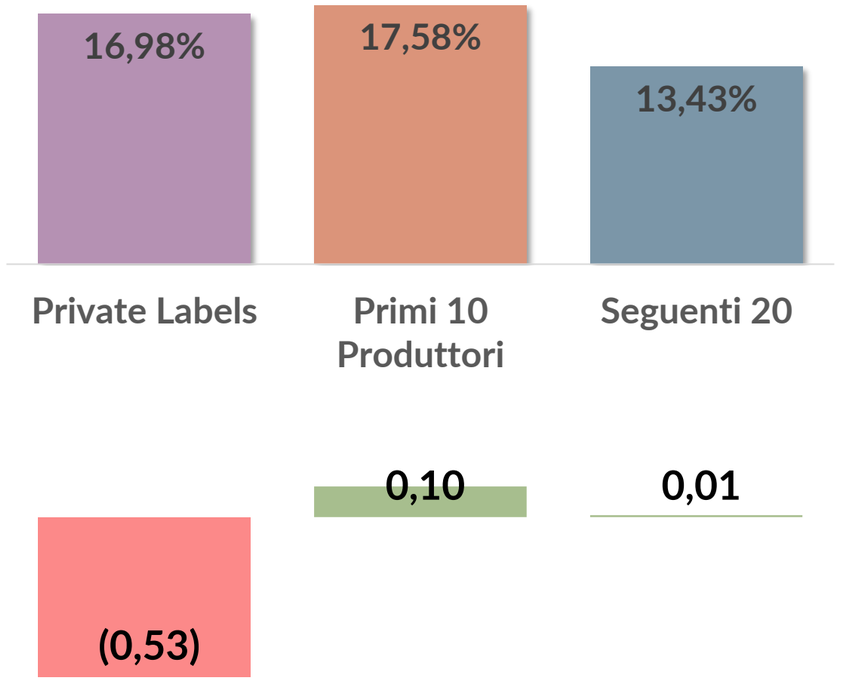
Fonte: NielsenIQ Consumer Panel - GDO + Pure Players* - MAT Ending Q2 2022
Pure Players = Amazon + Online specialists (Cortilia, Zooplus, Tuttocialde...)

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Assortimenti on-line

- **Assortimenti molto concentrati sui primi produttori e Private label**
- Private Label vale il 17%, i primi 10 produttori il 18%
- I primi 30 produttori sommati alla PL rappresentano quasi la metà della quota di visibilità
- I produttori non tra i primi 30, sono 849 e oltre 5800 marche

Quota display per produttore: I Sem. 2022 e delta vs II Sem. 2021

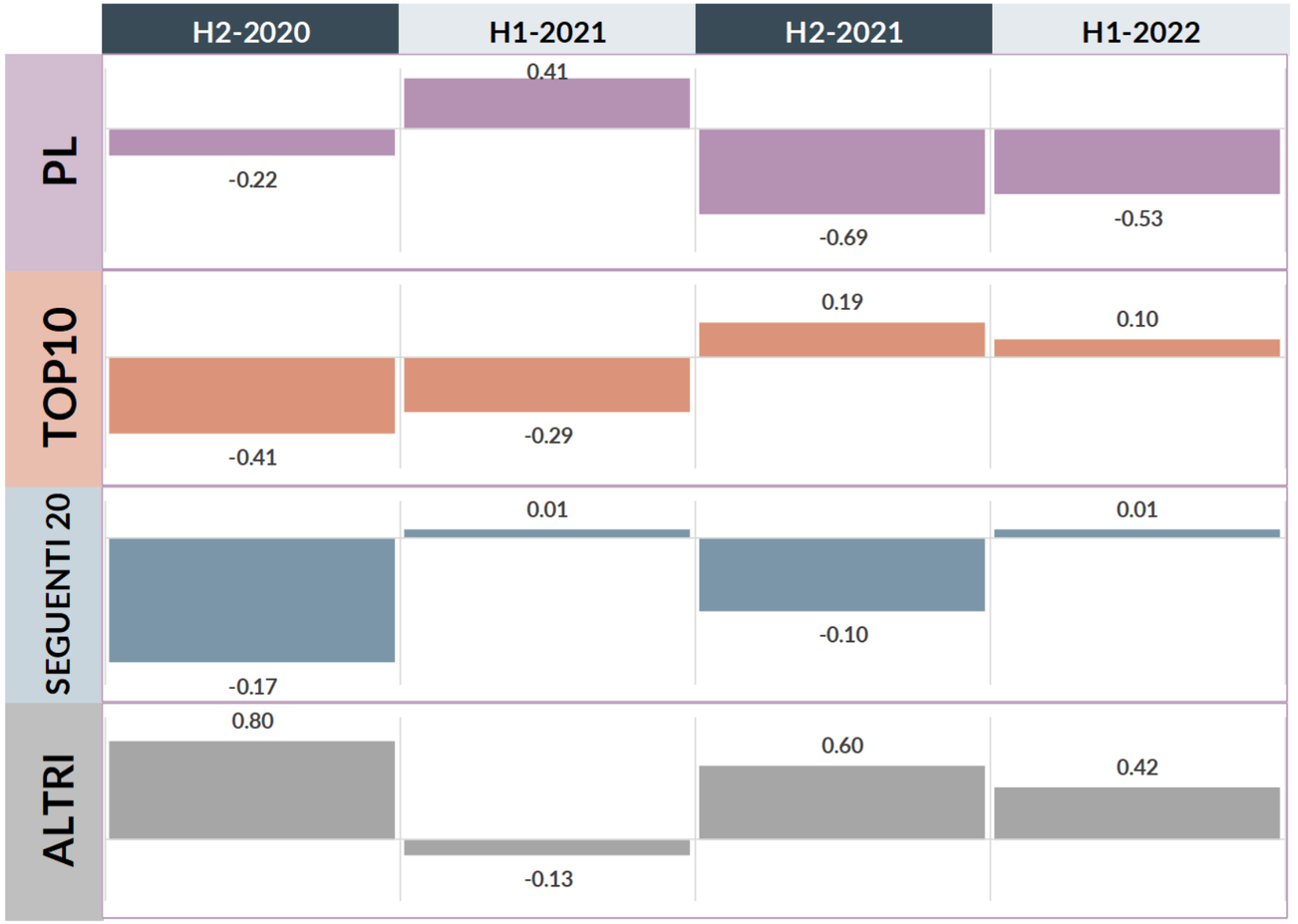


2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Trend Assortimenti on-line

- **I produttori non tra i primi 30 hanno trend costanti di crescita nell'assortimento**
- Il PL arretra negli ultimi 12 mesi
- Leggera crescita per i produttori top 10

Quota display assortimentale, trend semestrali dal secondo semestre 2020

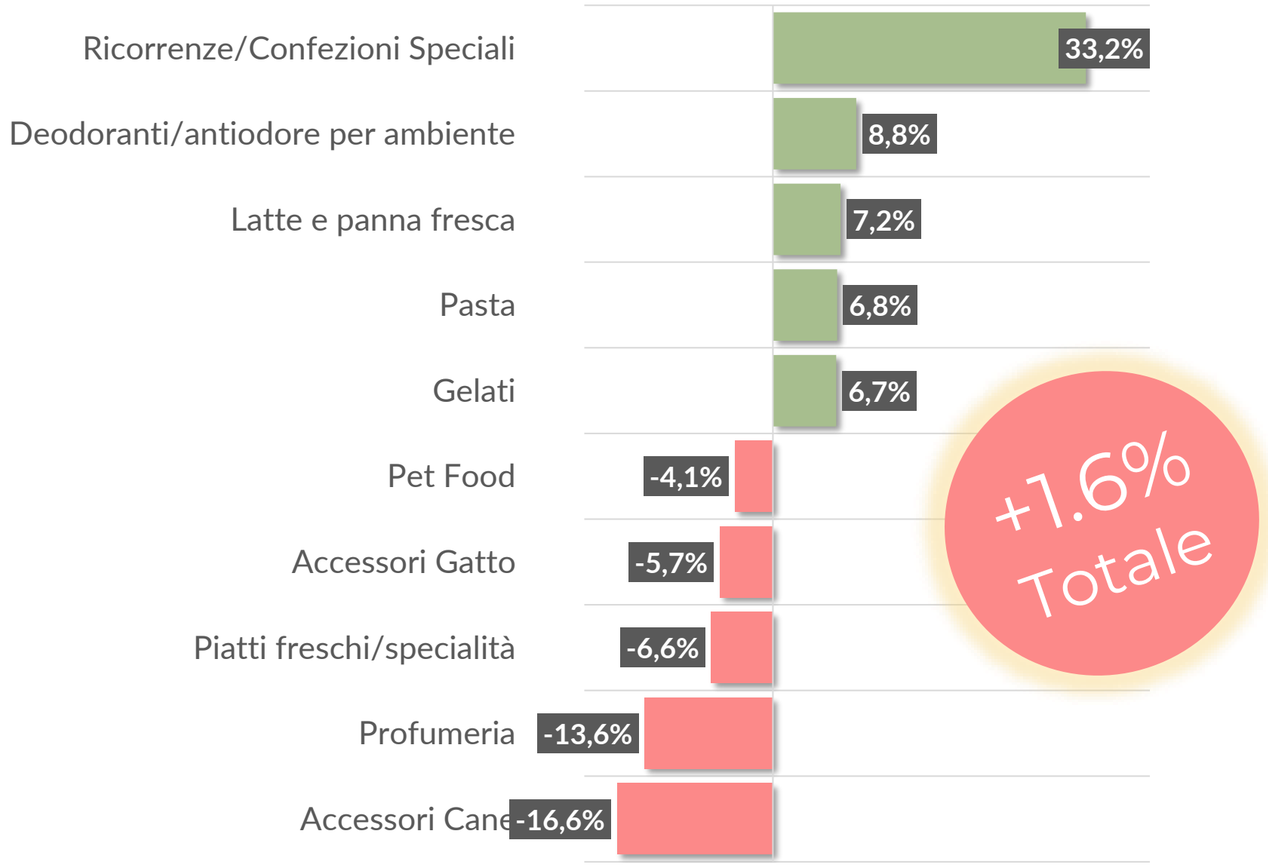


2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Prezzi on-line per categorie merceologiche

- **È arrivata l'evidenza della spinta inflattiva, evidenziata da un incremento che, a totale, pesa con un +1,6%**
- Notevole il rincaro di generi di prima necessità, come Latte e Pasta
- Crescono anche i Gelati, trainati dal caldo precoce
- Tra i decrementi, spiccano gli Accessori Cane e Gatto (in continuità con la scorsa edizione), il Pet Food e la Profumeria
- Aumento forte di Ricorrenze (le Uova di Pasqua costano di più dei Panettoni)

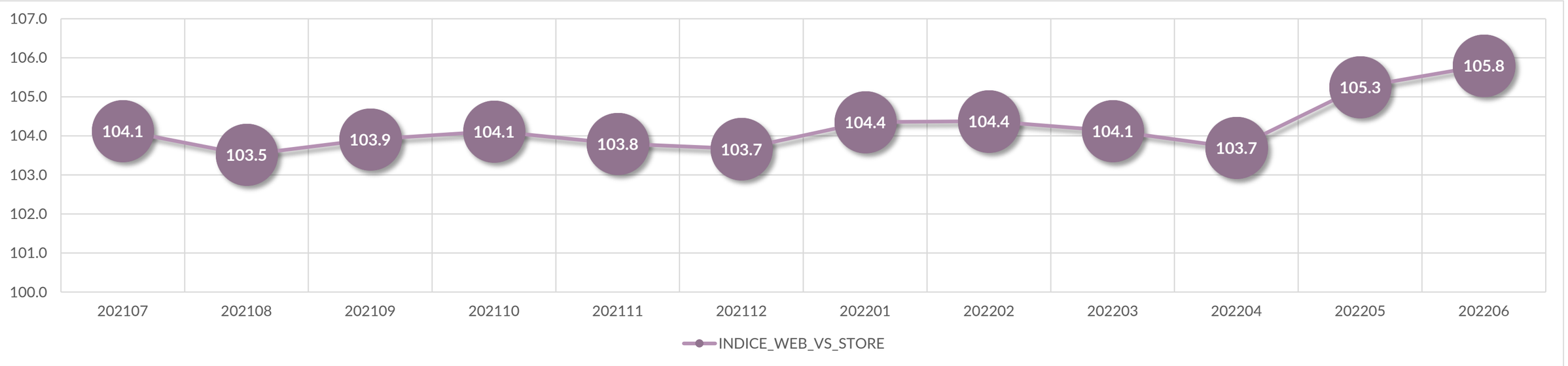
Prezzo medio delle Categorie I Sem. 2022 vs II Sem. 2021: Top5 per incremento/decremento



2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

ONLINE vs OFFLINE: Indice di prezzo WEB vs. STORE

Indice di prezzo web/store II Sem. 2021 e I Sem. 2022



- Indice calcolato mensilmente sui soli prodotti in sovrapposizione tra WEB e STORE (STORE=prezzo medio settimanale per EAN regionale)
- Calcolato come prezzo_web/prezzo_store*100; Media degli indici

- **Prezzi on-line del 5,8% in media più cari**
- **In aumento negli ultimi due mesi (da 3,7% a 5,8%)**

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Le strategie assortimentali e di prezzo online

Come le insegne gestiscono le diverse piazze geografiche

- **Tre insegne, tre politiche diverse nel gestire piazze diverse**
- Prezzi minimi non concentrati su una stessa piazza (e.g. per l'insegna 2, il 36.9% delle referenze ha il minimo a Forlì, il 34.2% a Milano, il 28.9% a Roma)
- Le politiche rispecchiano da un lato la struttura di governance, dall'altro anche stadi di maturità diversi nel modo di affrontare la localizzazione e la dicotomia fisico vs online

Focus di analisi:

tre insegne, in tre diverse città, valutando il grado di sovrapposizione degli assortimenti, la differenziazione di prezzo

	INSEGNA 1		INSEGNA 2		INSEGNA 3	
Referenze totali	12887		16029		8627	
Referenze comuni	11252	87.3%	3555	22.2%	8567	99.3%
A prezzo uguale	6920	61.5%	430	12.1%	8567	100.0%
Con prezzi differenti tra le piazze	5079	39.4%	6430	40.1%	60	0.7%

Livello di comunanza delle referenze tra piazze



2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Digital Food & Grocery. Scenario e Trend



Key Data dagli

Osservatori Netcomm



Le sfide per il Food & Grocery:

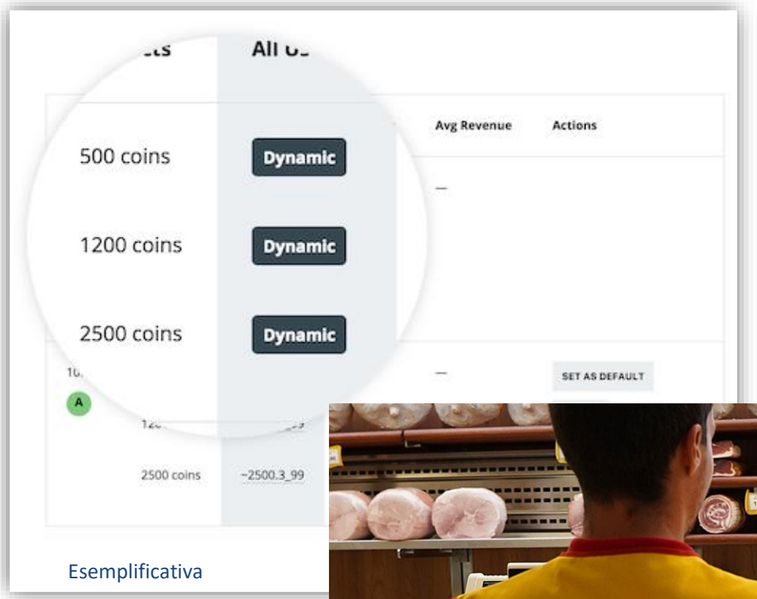
veloce, sostenibile e multicanale

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Le sfide del Food & Grocery

Ottimizzazione continua degli assortimenti, prezzi e carrelli per migliorare la sostenibilità economica

- Data Driven Product Analytics
- Strategie assortimentali e di prezzo per territorio
- Dynamic Pricing basato su disponibilità, shelf live, demand, prezzi competitor
- Prodotti suggeriti
- E-merchandising (formati famiglia, avancassa virtuale, prodotti abbinati, ricette,…)



Esemplificativa



Esemplificativa

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Le sfide del Food & Grocery

Investimenti in sistemi logistici e continua innovazione/competizione dei modelli di delivery

Robotizzazione del delivery



carrefour

Il negozio va dal cliente



robomart

La spesa in 10 minuti



ESSELUNGA

Carrefour

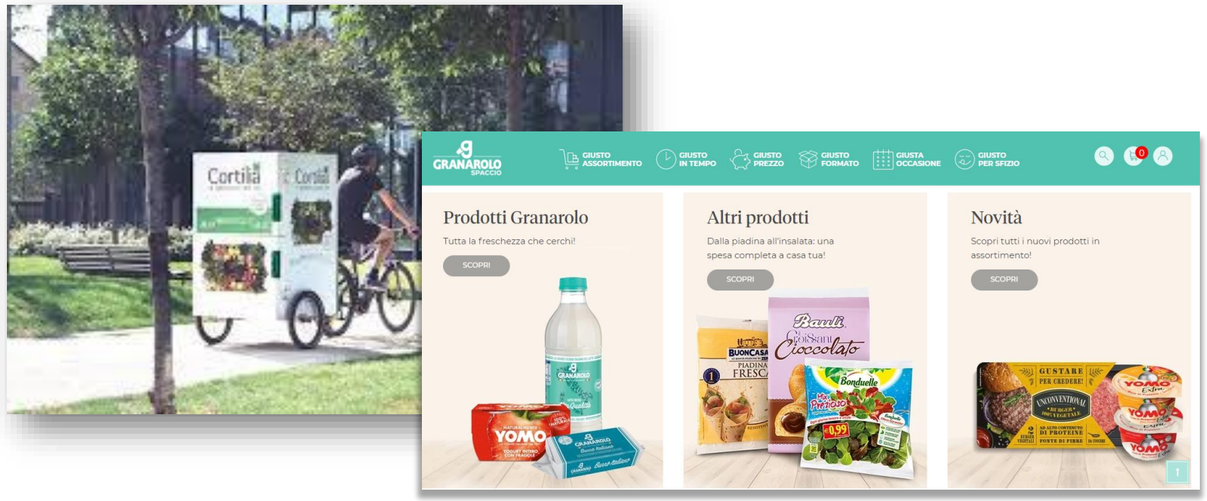
Locker



Investimenti in magazzini e robotica



Sistemi di food delivery proprietari



2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

E-commerce & Proximity Commerce. Quali modelli



2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Le sfide del Food & Grocery

Attenzione alla sostenibilità ambientale

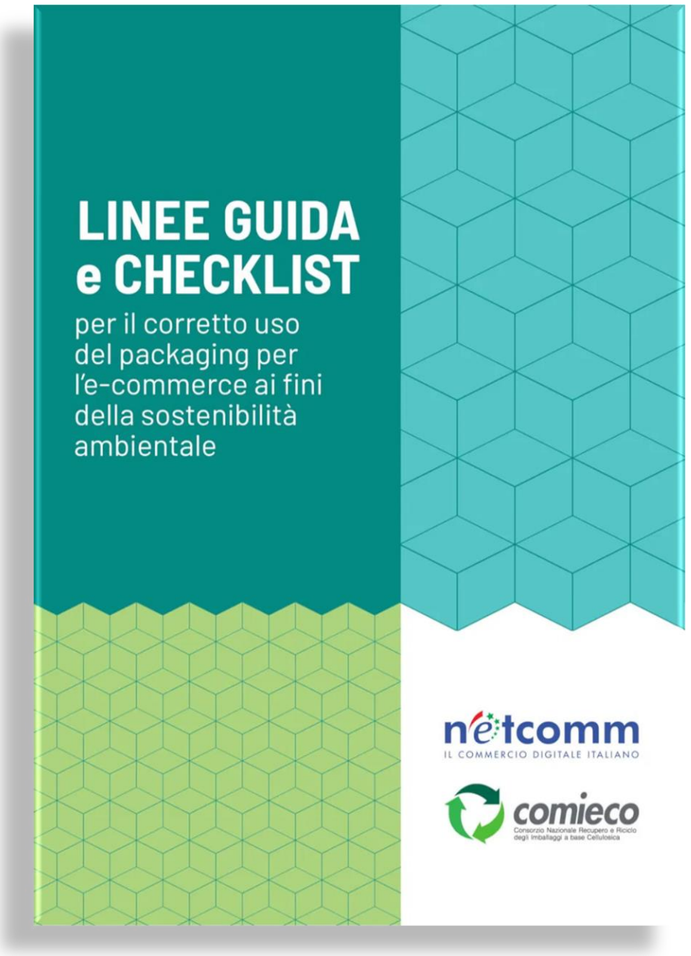


Amazon sta iniziando a etichettare i prodotti che si adeguano a determinate certificazioni, scelte dopo un'attenta valutazione per garantire che i suoi standard di selezione fossero solidi. Per conquistare la sua etichetta Climate Pledge Friendly, il cui simbolo sarà una 'clessidra alata', i prodotti dovranno ottenere almeno una delle diciannove certificazioni che ne garantiscono l'impatto ambientale ridotto. L'azienda ha anche progettato una propria certificazione verificata esternamente per riconoscere i prodotti con un design più efficiente, tale da richiedere meno imballaggi ed energia per il trasporto.

Le sfide del Food & Grocery

Attenzione alla sostenibilità ambientale - Il ruolo chiave del packaging





LINEE GUIDA per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale

consorzionetcomm.it

Umanizzare l’experience e la relazione digitale

Walmart entra nel Metaverso



https://www.youtube.com/watch?v=AV3tIL0Vwq8&ab_channel=COVREL

2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

L’opportunità del Food Digital Export e il ruolo dei Marketplace

Alcuni dei principali marketplace generalisti con category Food

amazon

METRO

carrefour

bol.com

ebay

allegro

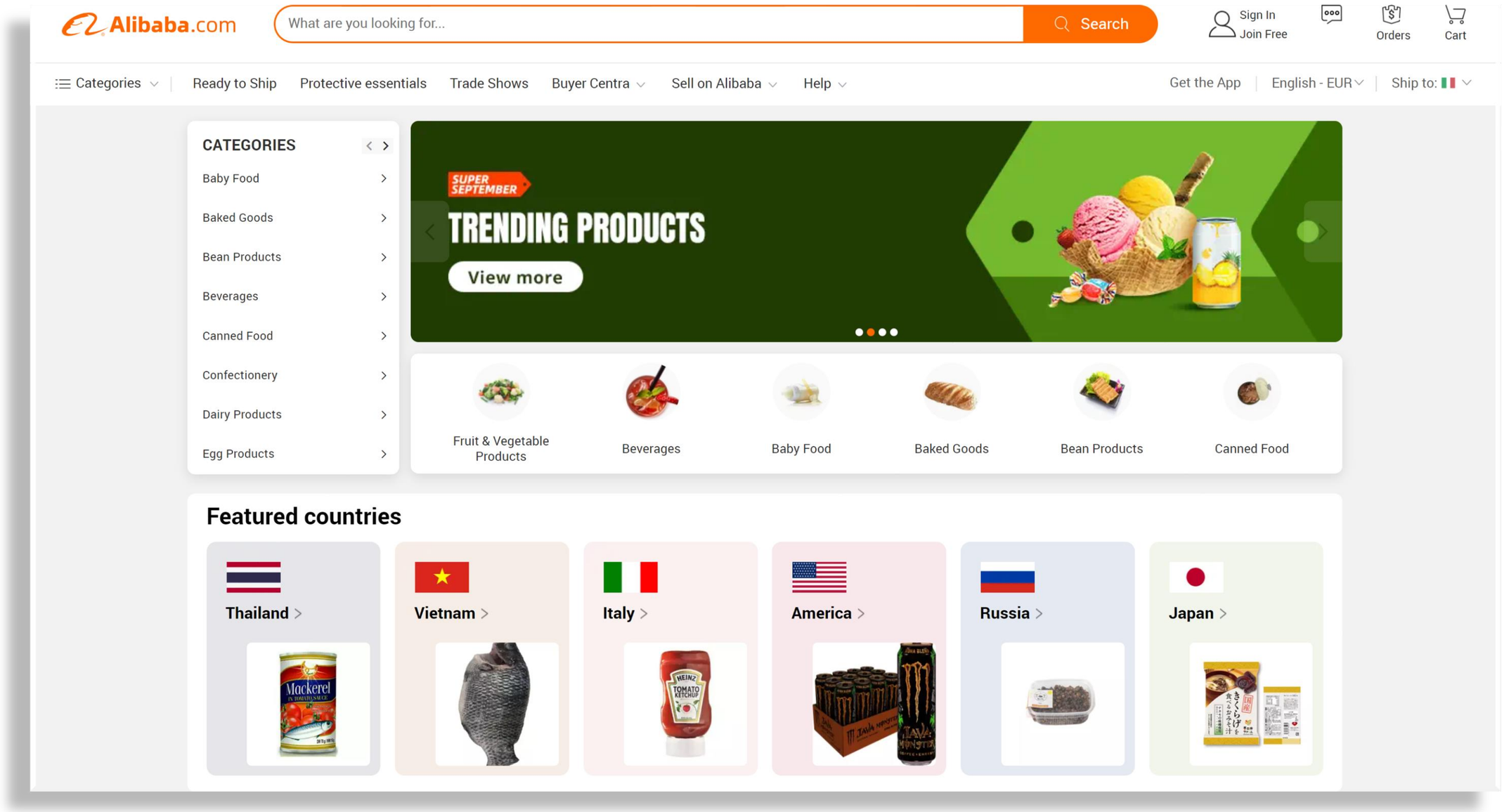
real.de

Auchan

eMAG

Cdiscount

Il B2B Food Digital Export



Opportunità e sfide per le imprese italiane del Food & Grocery

- Crescita dell'e-commerce Food del 9% nel 2022
- Alta penetrazione dei Food & Grocery e-shopper in Italia (42% delle famiglie)
- Food Digital Export e il ruolo dei Marketplace
- Aumento della frequenza di acquisto da parte dei Food & Grocery e-shopper in Italia
- Volumi, assortimenti, logistica e sostenibilità economica
- Attenzione alla sostenibilità ambientale
- E-commerce & Proximity Commerce

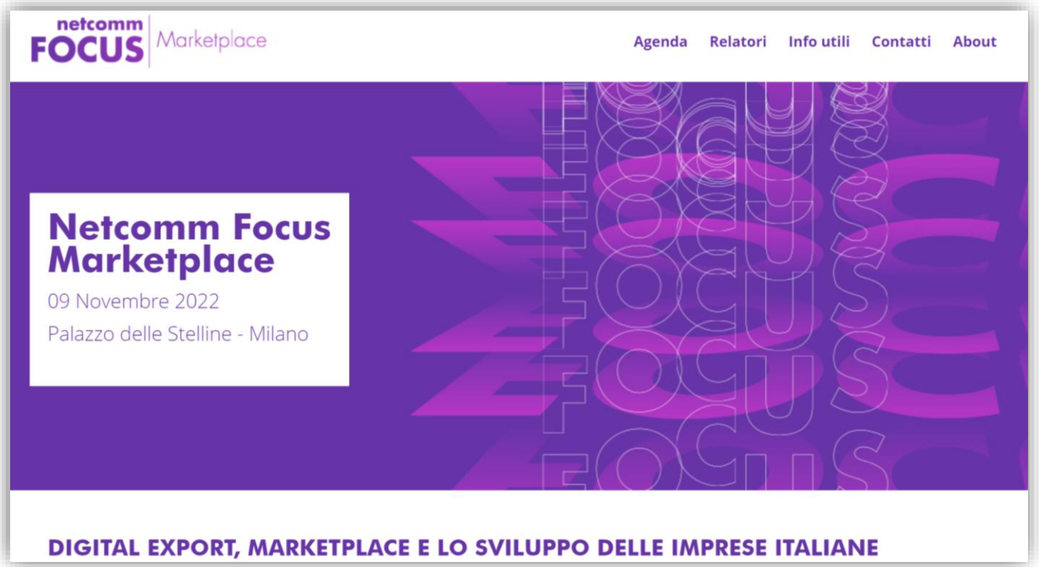




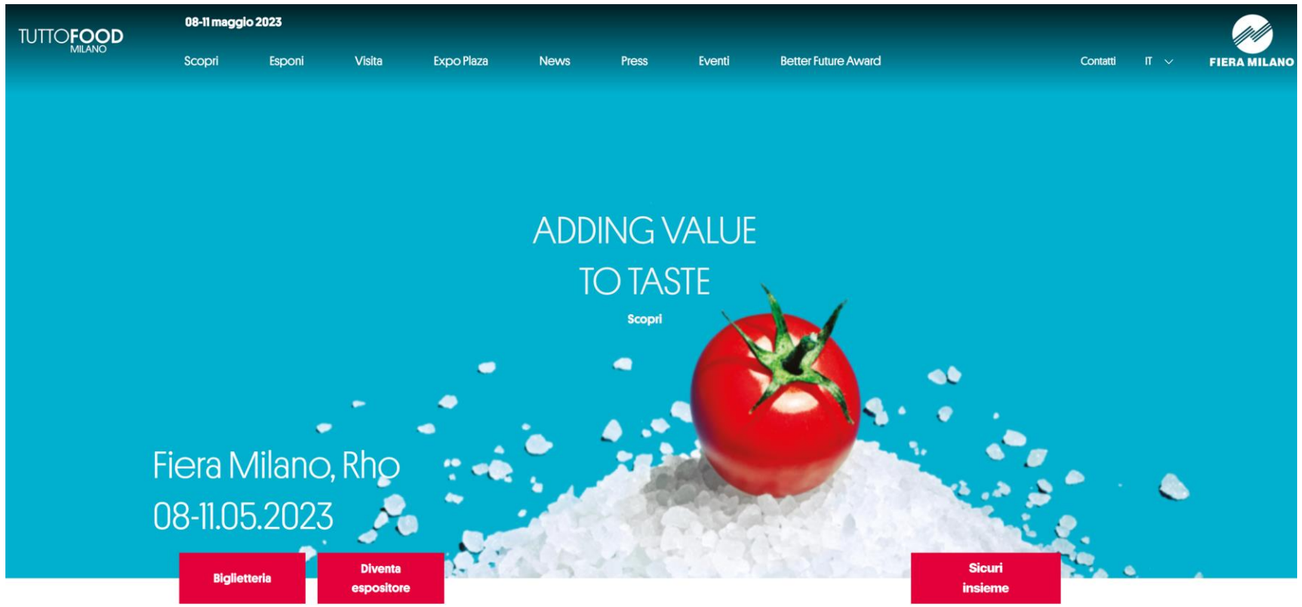
2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale

Prossimi eventi

9 novembre - Focus Marketplace e Digital Export



TUTTOFOOD - 8-11 maggio 2023



1 dicembre - Netcomm Focus Digital Health & Pharma



2022 Netcomm -Vietata la riproduzione, anche parziale