

L'e-commerce nella GDO

le opinioni di responsabili marketing ed esperti del settore

Sintesi di un'indagine condotta da Pepe Research

Aprile 2020

Nei mesi di ottobre/novembre 2019 Pepe Research ha realizzato un'indagine tra un campione di testimoni privilegiati della GDO per rilevare, al di là delle azioni intraprese a livello aziendale, alcune opinioni e punti di vista sulla spesa on line tra chi opera nel settore.

Sono stati invitati via email 190 **responsabili marketing** ed esperti del settore a rispondere ad un breve questionario on line, a cui hanno risposto **41** persone, con una redemption di oltre il 21%, davvero interessante considerando il target intervistato.

A qualche mese di distanza e giusto qualche settimana prima della scoppio della pandemia in Italia (febbraio 2020), Pepe Research ha voluto ascoltare la voce dei consumatori, per comprendere la potenzialità del servizio e allo stesso tempo verificare se le sensazioni dei responsabili marketing fossero in linea con il sentito dei clienti finali. Ha così intervistato un campione di **1.200 italiani tra i 18-74 anni**, rappresentativo della popolazione italiana per genere, classe di età, titolo di studio, condizione occupazionale, regione e ampiezza del comune di residenza.

Il documento seguente illustra il contesto (pre-pandemia) lato aziende e lato popolazione sullo stato della spesa on line, descritto dalla voce dei suoi protagonisti: i responsabili marketing e i consumatori.

Di seguito si riporta una rapida sintesi dei risultati principali dello studio.

Per aiutare la lettura dei risultati, le slide seguenti sono contrassegnate da due icone così distinte:



Responsabili marketing

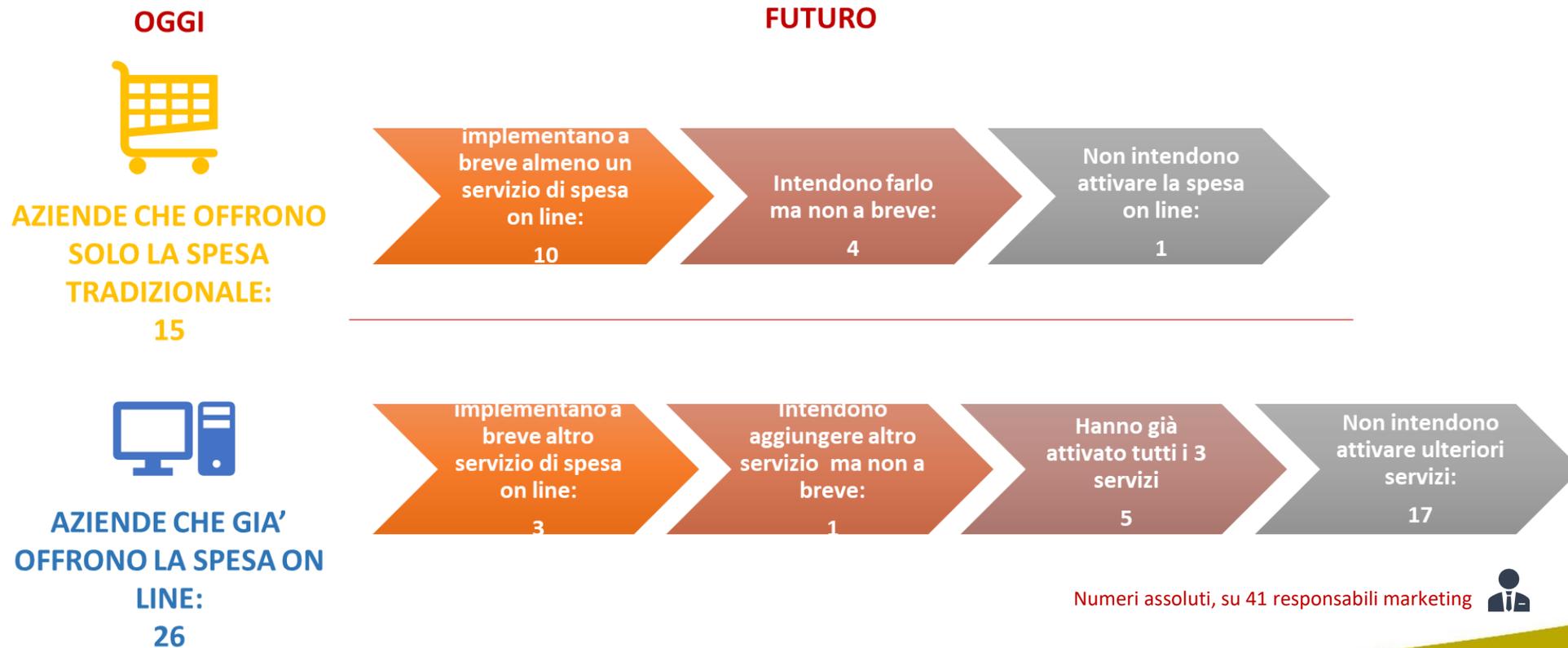


Consumatori



Sintesi dei risultati: lo stato delle insegne

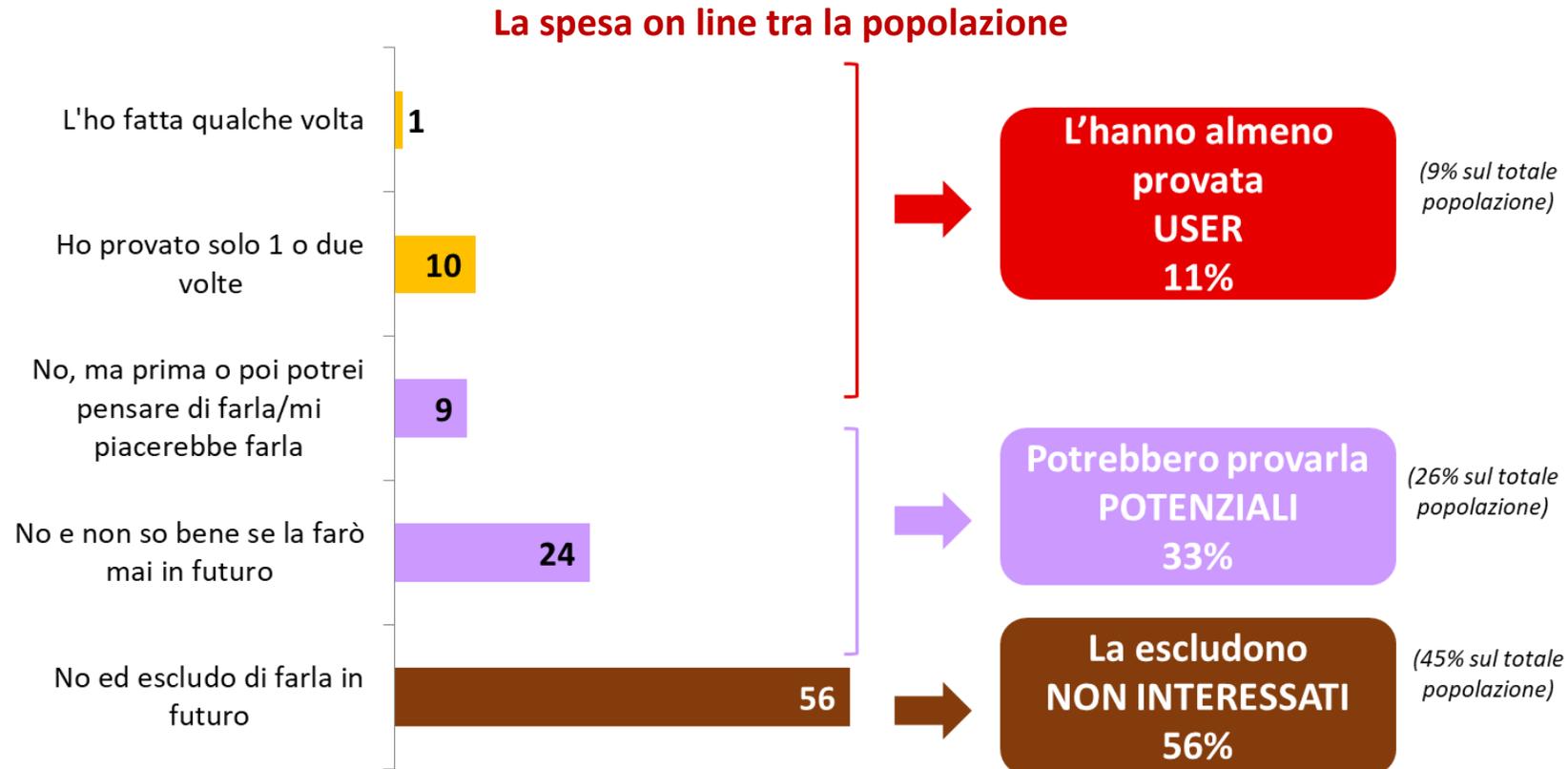
Dalle interviste realizzate ad una quarantina di responsabili marketing che operano in aziende della GDO è emerso **uno scenario ancora in trasformazione**: sebbene il 63% delle aziende abbia già attivato dei servizi di vendita ecommerce, tra queste il 15% intende comunque sviluppare ulteriormente il servizio, arricchendo la propria offerta con altre possibilità di ordine e consegna. A questo si aggiunge un 67% di chi attualmente non offre alla propria clientela la vendita on line, che intende attivarsi a breve. Solo 1 azienda intervistata ha affermato che al momento non è in programma in futuro l'attivazione dell'ecommerce.





Sintesi dei risultati: lo scenario tra i consumatori

Diversi sono i numeri tra la popolazione: solo una minima parte, prima che iniziasse la pandemia globale, si era affacciata alla spesa on line in modo continuativo: chi ne usufruiva la considerava per lo più come una modalità da adottare «all’occorrenza» e/o di appoggio alla spesa tradizionale. Più o meno 1 italiano su due non la considerava nemmeno come alternativa futura, mentre un terzo degli internauti non la escludeva.

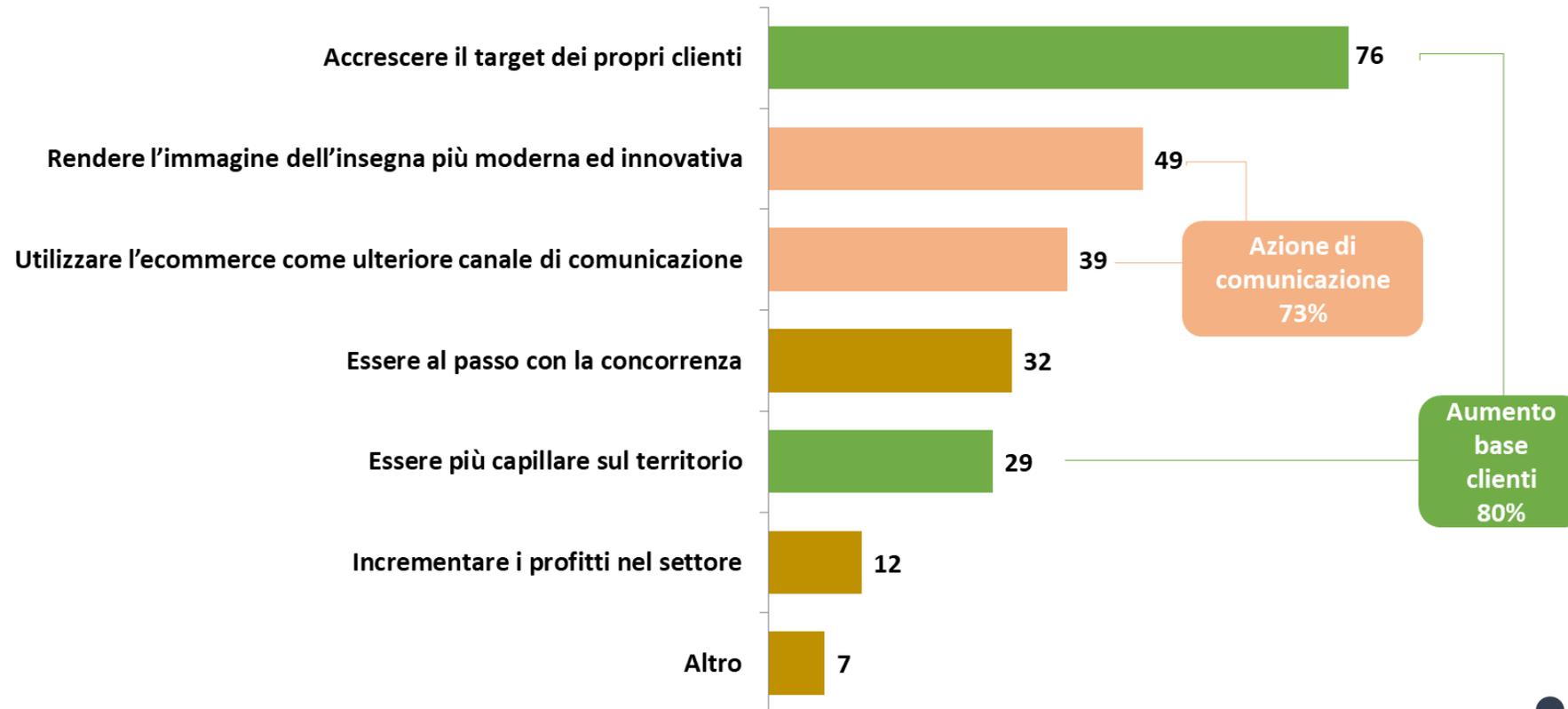




Sintesi dei risultati: i motivi per attivare il servizio

La spinta principale per attivare la vendita on line da parte delle aziende, risiede nell'allargare il proprio target di clientela, soprattutto tra chi deve ancora attivarsi in questo senso. Coloro che già offrono il servizio, lo apprezzano anche come **potente strumento di marketing**: di fatto si aggiunge agli altri canali di comunicazione dell'azienda (divenendo un ulteriore touch point con il brand).

Gli stimoli all'e-commerce per le aziende

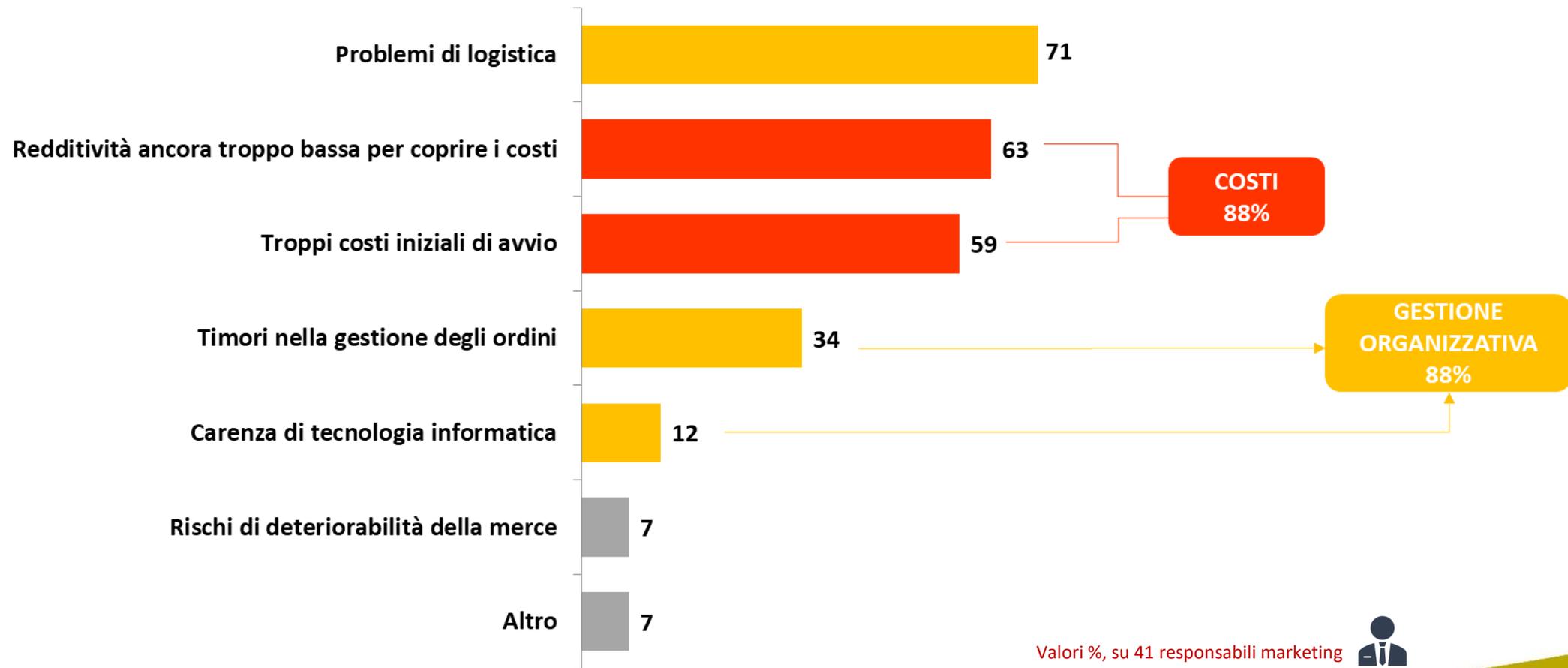




Sintesi dei risultati: i freni all'avvio da parte delle aziende

Le aziende che non hanno attivato ancora il servizio di spesa on line temono di non riuscire ad affrontare i **problemi di logistica e di gestione degli ordini**. I costi sono sicuramente importanti, ma sono più citati da chi li ha già affrontati attivando il servizio alla propria clientela.

I freni all'ecommerce per le aziende

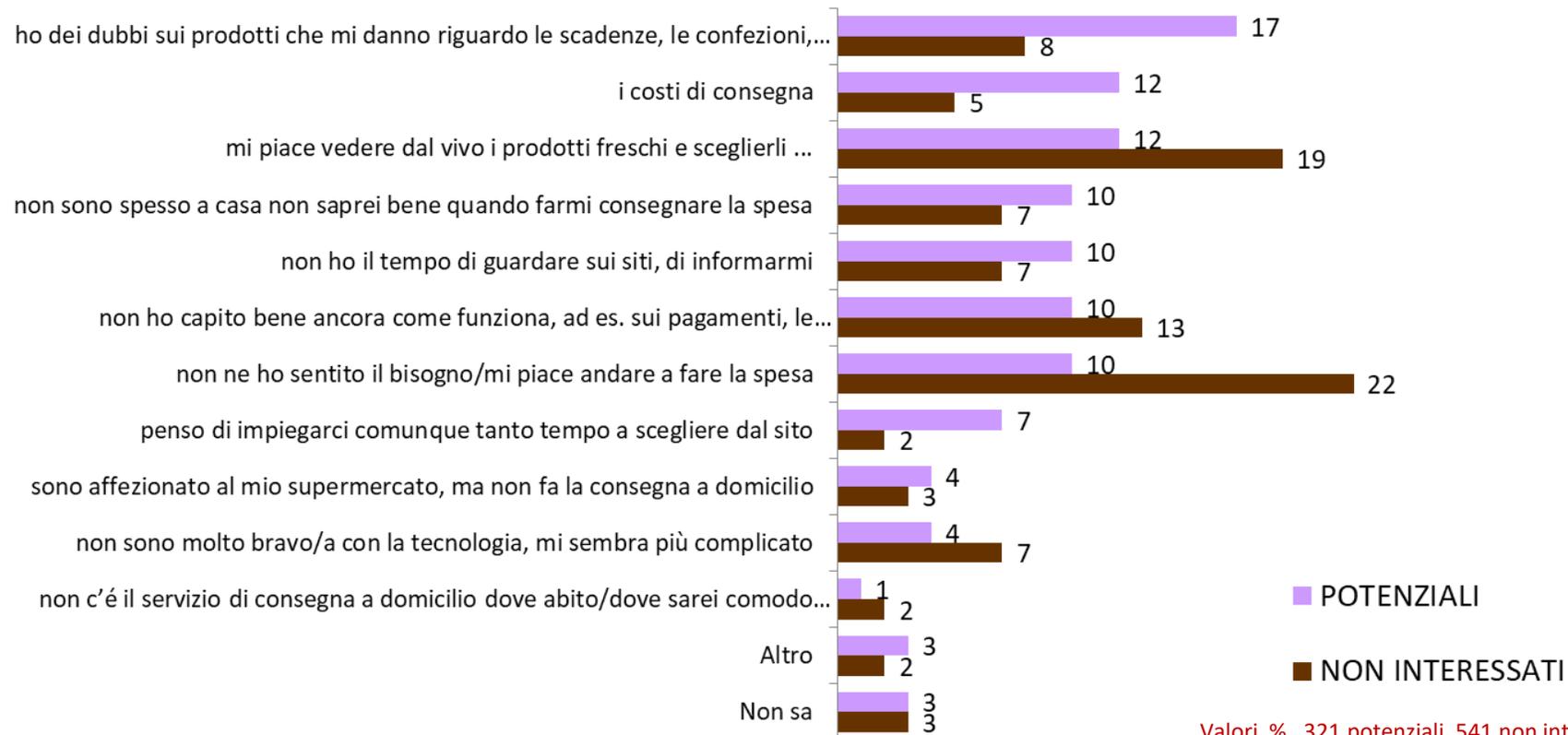




Sintesi dei risultati: i freni all'utilizzo per i consumatori

I freni da parte della popolazione invece sono abbastanza distinti in base anche all'interesse alla proposta: quelli più lontani **non ne sentivano proprio il bisogno** che quindi avrebbe dovuto essere indotto. Quelli invece maggiormente potenziali necessitano di maggiori rassicurazioni riguardo all'organizzazione: la **garanzia nella scelta dei prodotti**, delle scadenze, del sistema di pagamento. In poche parole l'insegna deve garantire di scegliere i prodotti, selezionarli, conservarli e consegnarli come se ad occuparsene fosse il consumatore stesso.

I freni all'e-commerce per i consumatori



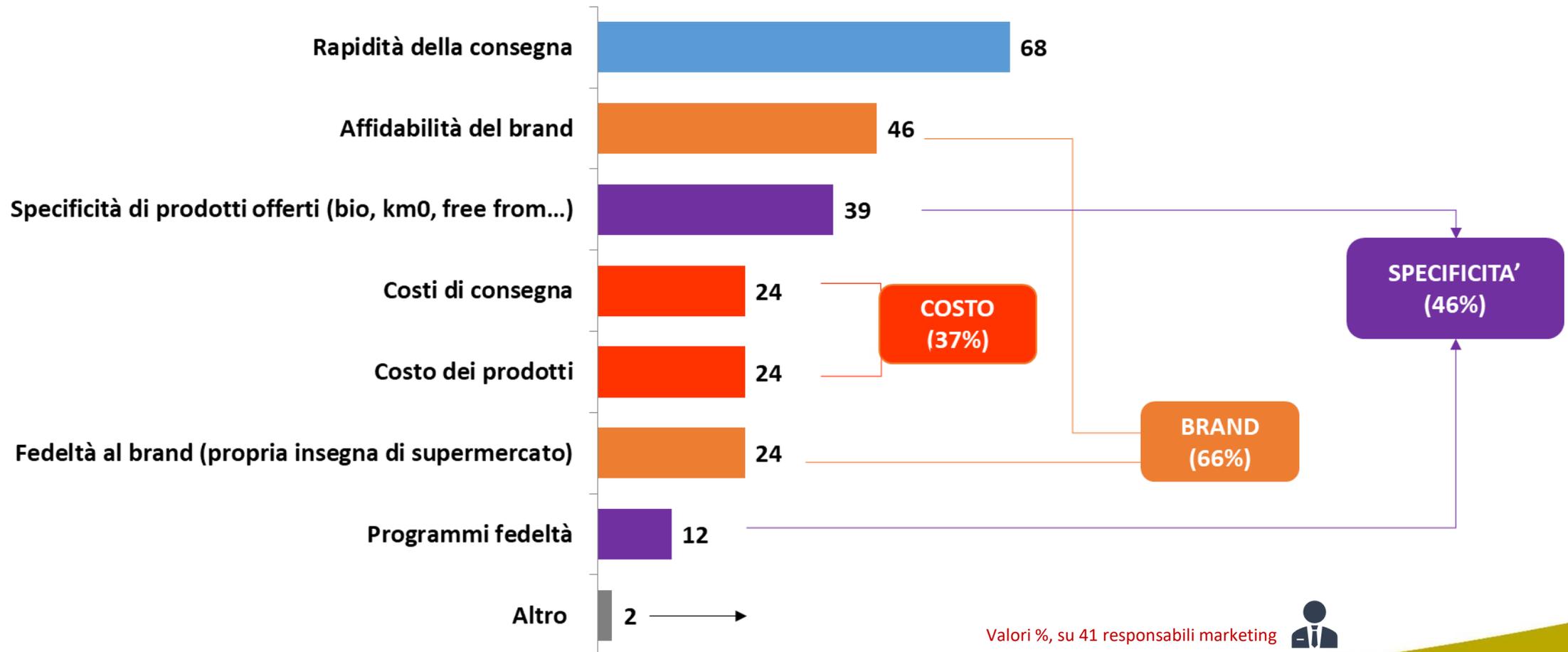
Valori, % , 321 potenziali, 541 non interessati





La rapidità di consegna è considerata dai responsabili marketing, l'elemento vincente per attivare la vendita on line con successo, anche perché considerato l'elemento maggiormente attrattivo per la clientela. Anche a costo di dover offrire il servizio ad un costo alto.

Gli elementi su cui investire per favorire l'uso dell'ecommerce



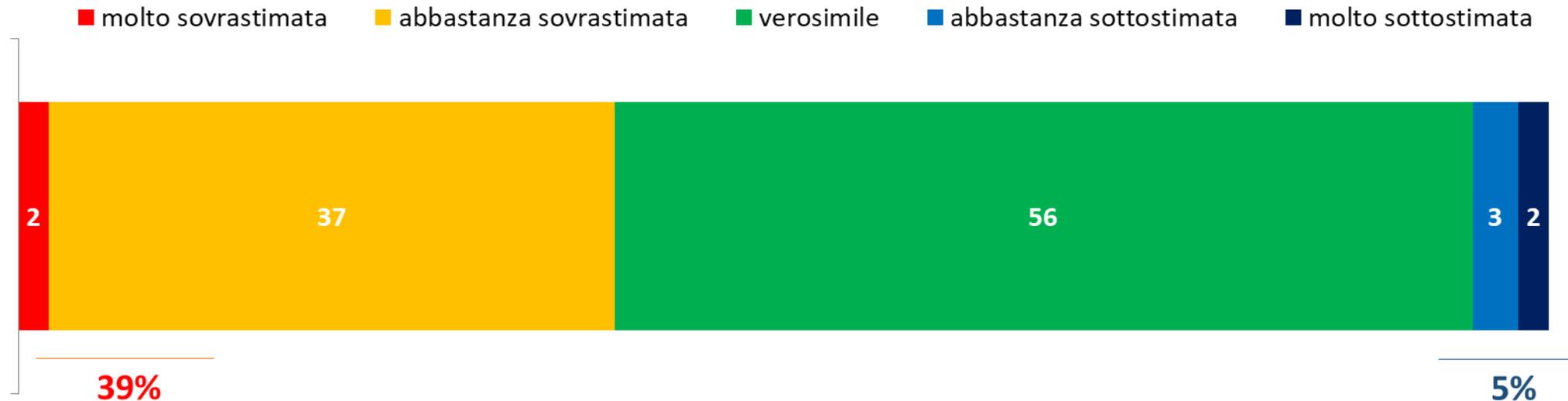


I responsabili marketing qualche mese fa erano molto cauti sullo sviluppo dell'e-commerce, prevedendo un peso significativo solo nell'arco di 10-15 anni. La pandemia che stiamo vivendo ora potrebbe aver accelerato un processo di crescita dell'offerta e del suo utilizzo?

Lo sviluppo previsto solo un paio di mesi fa

«L'e-commerce sul prodotto alimentare dovrebbe assorbire in 15 anni il 15% del volume di vendite alimentari della GDO.»

Ritiene questa previsione...



Lo scenario in sintesi

PRE COVID

- Le aziende della Grande Distribuzione si erano rivelate solo parzialmente attrezzate, per lo più sul fronte 'prenota e ritira', ma con programmi di sviluppo da attivare nel medio-lungo termine
- Il valore aggiunto attribuito all'e-commerce era per lo più la presenza di un ulteriore touchpoint, ma allo stesso tempo rispondeva all'esigenza di «doverci essere»
- I consumatori erano per certi versi immaturi o quantomeno ancora poco attratti da questa alternativa, salvo alcuni target di early adopter. Il freno principale dichiarato all'e-commerce era l'assenza di un bisogno

IN COVID

E' emerso il bisogno all'improvviso e il mercato si è mostrato impreparato e non in grado di garantire l'improvvisa crescita di richieste

POST COVID

- Cosa rimarrà delle nuove esigenze del cliente emerse durante il pieno dell'emergenza?
- Il ricorso all'e-commerce si consoliderà come nuovo touchpoint?
- La delusione di chi pur volendo non è riuscito ad accedervi rischia di convertirsi in un freno permanente?
- E più in generale come la pandemia cambierà gli atteggiamenti e le abitudini della gente rispetto alla spesa? Fedeltà, frequenza di spesa, consegna a domicilio, prezzi...



Chi siamo



Chi siamo

Pepe Research nasce nell'ottobre 2012 da un'idea di Paola Merulla e Elena Salvi e dalla loro esperienza ultradecennale nel settore. L'obiettivo di Pepe Research è affiancare e **supportare le aziende nei loro percorsi di crescita**, offrendo alle aziende strumenti che le aiutino ad entrare in nuovi mercati, ad allargare la loro clientela e a esplorare e conoscere elementi strategici del proprio business.

Le socie fondatrici hanno condiviso gran parte della loro esperienza professionale: dagli inizi, presso l'Istituto Superiore di Sociologia e in ambito universitario fino alla lunga permanenza in ISPO, l'Istituto fondato dal Prof. Mannheim, dove hanno ricoperto per anni ruoli direzionali.



Paola Merulla ha oltre 15 anni di esperienza in Studi politici e sondaggi di opinione. Ha realizzato ricerche per i principali media nazionali (Corriere della Sera, Rai, RTL...) e per le maggiori istituzioni del Paese (Presidenza del Consiglio, Presidenza della Repubblica, Presidenti di Regione, Partiti politici...). Ha spesso diretto ricerche strategiche per importanti clienti in area corporate (SEAT-Pagine Gialle, Milan, LA7...).

Elena Salvi ha accumulato una esperienza decennale nelle ricerche strategiche e di marketing, in molti settori: area finance (per Intesa SanPaolo, UBI banca...), Food e GDO (per es. Coca Cola, Esselunga, McDonald), per associazioni di categoria (Federvini, Confindustria, Anitech, Assorel..), e nel settore Energy (Enel, ENI, Sorgenia, Anigas...).



Pepe Research è associato Assirm, l'Associazione di Categoria di riferimento, che certifica la qualità degli Istituti aderenti.



pepe^{re}search

Pepe Research srl
info@peperesearch.it
Tel. + 39 02 36634633