



Primo Piano

11 Ottobre 2020

Come cambia il mix dei canali nel dopo lockdown



Roberto Liscia

L'alimentare è uno dei protagonisti nella crescita e diffusione dell'e-commerce nei mesi della pandemia, ma **anche nella fase successiva al lockdown**. La sua penetrazione, per quanto riguarda l'online, è raddoppiata durante il confinamento, quando **il 17,2% dei consumatori ha acquistato almeno una volta sul web**.

Il rapporto sul tema, svolto da Iri per Netcomm, evidenzia che, se nel 2019 le vendite digitali erano sbilanciate verso cura persona e petfood, il 2020 ha visto un'esplosione del **largo consumo confezionato che, settimanalmente, ha tenuto una crescita che non è mai scesa sotto il 50%, con picchi, su Internet, fino al 288 per cento**.

Questo cambiamento non è venuto meno nella fase successiva: **il 36% ha continuato a fare la spesa in modalità virtuale, privilegiando i siti della Gdo, con un aumento della customer satisfaction, che ha raggiunto un valore di 7,5 contro il 6,5 della pandemia**, quando i motivi logistici, la fortissima richiesta e agli accaparramenti non hanno permesso ai distributori di tenere il passo con la domanda.

Sono le principali evidenze emerse in occasione dell'edizione speciale di **Netcomm Forum Live, in collaborazione con NetStyle e Tuttofood Milano**.



SPOT NEWS



Finlogic S.p.A: identificazione e tracciabilità lungo tutta la filiera di logistica e distribuzione

