Ecommerce, che business: il mercato del Food online a +30% in un anno

ecommerce-food-0254757b

Vale 575 milioni di euro, addirittura il 30% in più rispetto all'anno scorso. E' la fotografia del mercato **eCommerce nel Food&Grocery nel 2016** scattata dall'Osservatorio eCommerce B2C, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano. E i margini di crescita sono davvero amplissimi: infatti il Food&Grocery in valore assoluto incide ancora marginalmente (3%) sul totale mercato eCommerce B2c italiano, pari a quasi 20 miliardi di euro. Andando più nel dettaglio, l'**Enogastronomia** cresce del 17% e con un valore di poco superiore ai 240 milioni di euro rappresenta ancora il 47% del valore dell'Alimentare Online, la spesa **Grocery** sui siti eCommerce dei supermercati tradizionali con consegna a domicilio cresce del 40% e vale 188 milioni di euro. "Il digitale ha reso qualsiasi settore più fluido e mutevole, e il mercato del food non è escluso da questo cambiamento" afferma **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm. "Le aziende ne fanno tesoro e hanno iniziato a creare una nuova offerta in grado di modificare le abitudini dei consumatori. Il risultato è l'affermazione e l'aumento a livello globale dei servizi di eGrocery, ready to eat e ready to cook, **modelli di business che seguono l'onda del nuovo contesto competitivo** che l'eCommerce del food sta oggi vivendo. Sebbene non manchino le opportunità e la domanda per le aziende di offrire nuovi servizi o soddisfare nuovi bisogni legati all'alimentazione, in Italia le iniziative di eFood sono ancora marginali e rappresentano ancora una nicchia del mercato eCommerce. Il 2016 sarà percepito come un anno spartiacque in cui l'eCommerce si è imposto come modello di business contando circa 20 miliardi di euro di ricavi e 19 milioni di eShopper. Il cambiamento deve provenire dalle aziende e le imprese del food non sono esenti".

Se dagli acquisti dei consumatori italiani si passa a considerare le vendite da siti italiani a consumatori italiani e stranieri, il giro d'affari supera i 650 milioni di euro. L'Export, inteso come valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, incide per circa il 10% delle vendite del settore. "Nel Food&Grocery, contrariamente a quanto avviene mediamente nell'eCommerce B2c italiano, sono gli operatori tradizionali (retailer e produttori) a ricoprire un ruolo dominante, con il 67% del valore delle

vendite nel 2016” spiega **Riccardo Mangiaracina**, Direttore dell’Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano. “Tuttavia le Dot Com crescono a un tasso superiore e il loro peso passa dal 25% nel 2015 al 33% nel 2016. Visto lo stato embrionale di molte di queste iniziative, è lecito aspettarsi che le Dot Com incrementino il loro peso anche nei prossimi anni. Prendendo in esame la concentrazione di mercato emerge che i primi 5 operatori del Food&Grocery generano il 68% delle vendite online, in linea con il 2015”.
Sono tre i segmenti che si possono identificare all’interno dell’alimentare online: il **Grocery Alimentare,** ossia prodotti alimentari da supermercato, l’**Enogastronomia**, ossia prodotti gastronomici e alcolici (vino, birra, liquori e distillati) e la **Ristorazione,** ossia cibo pronto.

food2016

Gli acquisti Grocery Alimentare valgono nel 2016 188 milioni di euro, in crescita del 40% rispetto al 2015. Si tratta prevalentemente della spesa sui siti eCommerce dei supermercati tradizionali con consegna al piano. L’Enogastronomia cresce nel 2016 “solo” del 17% ma, con un valore di poco superiore ai 240 milioni di euro, si conferma il primo segmento per valore degli acquisti. La Ristorazione cresce nel 2016 del 29% e raggiunge i 90 milioni di euro.
“In tutti e 3 i settori possiamo notare una decisa tendenza all’innovazione sulla customer experience” afferma **Samuele Fraternali**, Ricercatore Senior dell’Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano “Dal Click&Collect (ossia il ritiro della spesa a carico del cliente in negozio o in un punto concordato) come alternativa alla consegna a domicilio, all’aumento di iniziative focalizzate sulla vendita di prodotti tipici di alta qualità, del fresco con consegna rapida e di ingredienti/box per la preparazione di ricette. La ristorazione controbatte con una maggiore attenzione all’elenco degli ingredienti contenuti all’interno del piatto - al fine di poter rispondere ad esigenze specifiche come diete, intolleranze e allergie - e alla garanzia di consegna dell’ordine in tempi brevi al fine di soddisfare l’urgenza del cliente”.