Netcomm: il Food & Grocery scopre la multicanalità

Il cibo è un elemento tradizionalmente molto importante nella cultura italiana: lontano dal rispondere semplicemente a un bisogno fisiologico, ha per il consumatore un valore anche sociale e culturale. Proprio in virtù di questa sua centralità, **il settore Food è particolarmente esposto alle sollecitazioni del digitale**: con la tecnologia cambiano le aspettative dei consumatori e si evolvono gli strumenti a disposizione degli operatori del settore. È uno scenario in rapida trasformazione, che presenta grandi opportunità per i player che sapranno comprendere al meglio i processi in atto.

Il **convegno Netcomm Focus Food**, sviluppato in collaborazione con **Fiera Milano**, analizza le principali tendenze in atto nel settore e ne tratteggia gli scenari futuri, evidenziando come la tecnologia può aiutare le aziende a comprendere e a soddisfare meglio le esigenze dei clienti.

Questo appuntamento è la prima tappa di un percorso di collaborazione e approfondimenti su questo settore, che vede tra gli appuntamenti principali la prossima edizione di **Tuttofood**, in **fieramilano** dal 6 al 9 maggio 2019.

“Gli stili di vita oggi cambiano con una rapidità mai vista prima: è quindi normale che anche il rapporto dei consumatori con il cibo si trasformi continuamente”, spiega **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm. “Questa evoluzione punta decisamente verso un’integrazione del digitale anche all’interno di un’esperienza di per sé molto fisica, com’è quella del cibo. La tendenza è evidente: l’Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management Politecnico di Milano afferma che oggi **l’e-commerce legato al settore food in Italia vale 849 milioni di euro**, cioè il 4% del volume totale del commercio digitale italiano. Il dato più impressionante è il tasso di crescita annuo, che evidenzia un aumento del 43% rispetto ai volumi del 2016: l’e-commerce alimentare si sta affermando sempre più nello stile di vita dei consumatori italiani, offrendo grandi opportunità di crescita ai player del settore che si dimostreranno più ricettivi nei confronti di nuovi canali e strumenti”.

L’evoluzione del rapporto tra consumatore e cibo - Alla base delle trasformazioni del settore c’è l’evoluzione del rapporto che i consumatori hanno con il food & beverage. In particolare, si registra oggi una maggiore attenzione per la convenience, intesa come convenienza economica ma anche come rapidità – di consegna, eventualmente di preparazione, oltre che ovviamente di consumo. Altrettanto importante è la ricerca di prodotti specifici, dettata da nuove scelte alimentari (vegetarianismo, preferenza per prodotti bio, etc.) ma anche dalla crescente diffusione di allergie o intolleranze alimentari e dal sempre maggiore apprezzamento per cucine etniche prima poco diffuse; fattori che contribuiscono a creare nicchie di mercato importanti e non ancora valorizzate appieno. Strettamente collegata a queste tendenze è la ricerca di informazioni e contenuti: oggi il consumatore vuole sapere esattamente cosa sta mangiando, per cui presta molta attenzione a ingredienti e valori nutrizionali. I canali digitali lo aiutano anche a scoprire nuovi prodotti e ricette, ampliandone gli orizzonti. Un ultimo, importante aspetto da tenere in considerazione è l’esperienzialità, quindi la valorizzazione di tutti quegli elementi che contribuiscono a rendere il pasto un momento di piacere al di là del soddisfacimento di un bisogno: si tratta di un fattore che continua a essere fondamentale nel rapporto dei consumatori con il cibo e che si arricchisce oggi di nuovi elementi caratteristici dei canali digitali. Si pensi per esempio all’abitudine, diffusa soprattutto tra i giovani, di condividere sui social media post e foto dei piatti preparati in casa o consumati al ristorante; è un fenomeno che influenza concretamente i consumi, contribuendo a creare e diffondere nuove mode.

Il Food è una fetta sempre più importante del commercio digitale - La crescente importanza del digitale nel rapporto tra consumatore e cibo si riflette anche sui comportamenti di acquisto, come evidenziato dai dati relativi all’e-commerce food. **La percentuale di e-shopper italiani che acquistano prodotti alimentari è in continua crescita**: a marzo 2017 erano il 24%, secondo l’osservatorio NetRetail. La tendenza non riguarda solo l’Italia, ma è anzi evidente su scala globale. Secondo le rilevazioni Statista, il valore del Food & Beverage in Europa ammontava a 10 miliardi di dollari nel 2016, con previsioni di crescita annue del 13%: nel 2021 il valore dell’e-commerce alimentare in Europa raggiungerà i 18 miliardi di dollari. Valori simili si riscontrano negli Stati Uniti, mentre la Cina sperimenterà una vera e propria esplosione passando dai 10,9 miliardi di dollari del 2016 a 30,3 miliardi di dollari nel 2021, con un tasso annuo medio di crescita del 23%.

I compratori digitali non ambiscono ad abbandonare i punti vendita fisici, ma si aspettano anzi di migliorare il proprio customer journey attraverso l’integrazione di questi diversi canali: lo studio NetRetail 2017 evidenzia che per il 33,7% dei consumatori omnicanale lo smartphone gioca un ruolo fondamentale nell’orientare i comportamenti di consumo in negozio.

I player più innovativi hanno compreso appieno quanto sta succedendo e si sono mobilitati per soddisfare i nuovi desideri espressi dai clienti: stiamo assistendo al fiorire di **nuovi modelli di business in cui i confini tra commercio fisico e digitale sono estremamente sfumati**. Questa integrazione costituisce una straordinaria innovazione esperienziale per il cliente, che grazie al digitale può godere di un'offerta potenzialmente infinita, maggiori informazioni sui prodotti e continue innovazioni tecnologiche (soprattutto mobile-driven). L'integrazione del digitale aprirà nuovi scenari anche per la filiera del mondo Food & Grocery, consentendo ai player B2B di offrire alle aziende clienti gli stessi vantaggi in termini di flessibilità, varietà dell'offerta, ricchezza di informazioni e innovazione.

La trasformazione dello scenario e le nuove priorità delle aziende - L'intero settore è quindi attraversato da profonde trasformazioni che costituiscono una sfida epocale per le imprese del settore; Netcomm e Fiera Milano con Tuttofood, intendono approfondire e monitorare nei prossimi appuntamenti l'evoluzione di questo mercato facilitando il dialogo e il confronto tra la filiera digitale e il sistema Food Italia.

Le aziende devono, quindi attuare **nuove strategie**, che tengano conto degli elementi caratteristici di questo nuovo scenario:
• I comportamenti di consumo stanno cambiando rapidamente, facilitando l'avvento di nuovi modelli di business e nuovi player;
• Il cambiamento attraversa tutto il settore: dal marketing alle operation, dalla distribuzione al merchandising;
• La complementarietà tra online e offline può aumentare l'engagement del cliente e le vendite multicanale;
• Mobile, localizzazione e nuovo retail stanno ridisegnando il customer journey;
• Lo scenario competitivo si fa sempre più complesso e la filiera si trasforma;
• È necessario lavorare sui fattori chiave della scelta del negozio on/offline: prezzo, qualità, convenienza, selezione, esperienza;
• I dati devono essere alla base delle strategie di unified commerce delle imprese.

La chiave per affrontare al meglio questo nuovo contesto consiste nell'accogliere e valorizzare le potenzialità dei canali digitali: la trasformazione riguarderà ogni aspetto, dalla filiera ai modelli di business, portando a un'integrazione sempre maggiore tra i canali tradizionali e quelli digitali. Un percorso che alcuni tra i player più importanti del panorama italiano, dalla GDO ai siti di e-commerce, hanno già imboccato. Il loro è un vantaggio incolmabile? "Assolutamente no; la trasformazione digitale continua a essere una potenzialità per tutti", afferma Roberto Liscia. "**C'è ancora ampio spazio per innovare e crescere**. Una ricerca di Netcomm in collaborazione con Eumetra dimostra che il grado di

soddisfazione dei consumatori per le soluzioni di e-commerce food esistenti non è particolarmente elevato: il 30% di chi ha acquistato cibo confezionato online e il 32% di chi ha acquistato piatti pronti dichiara di non essere propenso a ripetere l'esperienza; nel caso di chi ha comprato prodotti freschi, la percentuale di insoddisfatti sale addirittura al 53%. Il prossimo passo per le aziende sarà quindi capire come migliorare ulteriormente la customer experience: chi riuscirà a farlo prima e meglio della concorrenza potrà attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli attuali".

"Con i cambiamenti legati alla connettività e alla tecnologia, Brand e Shopper Marketing si ritrovano ad avere distanze sempre più ridotte, fino a confondersi – ha commentato **Federico Capeci**, Chief Digital Officer & CEO Italy di **Insights - Kantar**. È necessario approfondire l'insight sull' eConversion path per definire strumenti/touchpoint che abbiano maggior impatto sulla conversione e attivarli".