Non solo nativi digitali: anche i più maturi comprano cibo online

orderdeliciousgourmettakeawayfoodfrompaladarrfrom4pmonwards7daysaweek94975987-7450e4b2

Non sono più solo i "nativi digitali" a **comprare cibo online**, ma ormai anche gli "anta". Clienti informati e consapevoli che apprezzano l'innovazione quando porta comodità e servizio e che guardano ad altri fattori oltre al prezzo, senza dimenticare il negozio fisico. Sono questi alcuni degli spunti emersi dall'incontro di **Retail Plaza by TuttoFood**, la Rassegna internazionale di Fiera Milano, sul tema 'Cibo: territorio, servizi ed innovazione'.

In particolare, secondo i dati di Nielsen sulla Gdo **il 28% delle famiglie italiane ha effettuato almeno una spesa alimentare online** (6,9 milioni; +23%) e la classe di età con il maggiore tasso di crescita (+28%) sono i baby boomers, oltre metà dei quali (53%) acquista oggi cibo online. Vicinanza e velocità insieme con facilità ed efficienza sono i principali driver.

Il **negozio fisico** rimane però fondamentale: vengono effettuate in-store il 63% delle scelte di prodotto e il 67% di quelle di brand. "In Italia abbiamo cominciato a consegnare prodotti alimentari attraverso il servizio Prime Now nel 2015 a Milano - ha sottolineato **Giulia Polci** di Amazon Prime Now - ed è stato subito un grande successo. Da un mese abbiamo aperto il servizio a Roma. Tra i prodotti più richiesti ci sono acqua, frutta e verdura".

Per **Massimo Baggi**, Marketing Manager di Finiper "nell'attuale evoluzione la vera concorrenza alla grande distribuzione non sono più gli altri supermercati, ma il fuoricasa e le nuove modalità di consegna, che ormai contano per il 40% circa. Per mantenere il vantaggio competitivo, l'iper sta cambiando e diventa un'autentica food arena dove il cliente può non solo acquistare, ma fare un esperienza col cibo".