Ecommerce e food, sono 9 milioni gli italiani che comprano cibo online

just-eat-servizio-delivery-bici-3d1dbbdd

Il settore del **Food&Grocery** registra una delle più alte frequenze di acquisto (circa 7 volte in un anno), soprattutto grazie alla diffusione del **food delivery**: negli ultimi 12 mesi, infatti, un terzo degli eShopper italiani ha comprato online beni alimentari e bevande e il 72% degli ordini con consegna in un giorno nell'alimentare è rappresentato dal pasto a domicilio. Le recensioni online sono la fonte principale per gli utenti che acquistano cibo online (30,3%), seguite dai siti web dei brand (25,5%) e dai marketplace (24,8%).

Il mercato dell'ecommerce alimentare nel mondo vale 58 miliardi di euro, 14,9 miliardi in Europa e 1,6 miliardi in Italia. Sono oltre 1,5 miliardi le persone che acquistano alimentari online in tutto il mondo, vale a dire due terzi degli acquirenti online a livello globale (oltre 2 miliardi). **In Europa sono più di 167 milioni le persone che acquistano food online: in Italia sono 9 milioni**, contro i 19 milioni del Regno Unito, i 18 milioni in Germania, i 13,5 milioni in Francia e i 10 milioni in Spagna.

Questi i dati salienti presentati oggi all'Enterprise Hotel di Milano, in occasione della terza edizione di **Netcomm Focus Food**, l'appuntamento di riferimento sull'evoluzione digitale per il settore del Food&Grocery promosso da Netcomm in collaborazione con **TUTTOFOOD**.

"Stiamo osservando un cambiamento delle modalità di accesso ai prodotti alimentari, che non avviene solo online, ma con metodi di consegna innovativi, come il click&collect in store o il drive-in, e con soluzioni sempre più semplici, come l'abbonamento o la disponibilità di liste della spesa preimpostate. Anche in questo caso, la personalizzazione è la chiave dello sviluppo di questi servizi, basti pensare a quelli sempre più diffusi di meal-kit, che consentono di ricevere un pacco con tutti gli ingredienti necessari per realizzare una cena a casa: un servizio che va oltre la mera consegna dei prodotti e che aggiunge un forte elemento esperienziale", commenta **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm.

“L’esperienzialità diventa così un fattore importante che gli operatori del digital food devono sfruttare, semplificando il cosiddetto food journey, che oggi si presenta particolarmente articolato in ogni sua fase: dalla selezione all’ordine, dal pagamento alla consegna. Modalità di selezione dei prodotti diverse rispetto allo scaffale in negozio, ordini complessi e lunghi spesso effettuati in mobilità e servizi di consegna e di pagamento in divenire sono alcuni degli elementi che le aziende devono semplificare, innovando l’esperienza di acquisto”.

La crescita degli acquisti online nel food è inarrestabile anche in Italia: **il settore vale 1,6 miliardi di euro nel nostro Paese e segna un incremento del 42% rispetto allo scorso anno**; si tratta del comparto online che nel 2019 cresce con il ritmo più sostenuto, a fronte del +15% dell’eCommerce nel suo complesso. Tuttavia, nonostante la sua dinamicità, il Food&Grocery online ha una incidenza ancora marginale in Italia, pari al 5% sul totale eCommerce B2c italiano, che vale 31,6 miliardi di euro. Gli acquisti online dei consumatori italiani, su siti sia italiani sia stranieri, in questo settore incidono ancora poco sul totale degli acquisti retail; la penetrazione infatti supera di poco l’1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti (6%).

Lo sviluppo deciso del Food Delivery è dovuto alla crescita della copertura nei centri di medio-grandi dimensioni. In questi anni i player hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l’offerta disponibile. Oggi, infatti, **il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50.000 abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio** (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti (nel 2017 il servizio di food delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana).

“Sebbene quando si parla di digital food in Italia si faccia riferimento a un settore ancora di nicchia, il cui tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail è ancora marginale come si è visto - conclude Liscia - ci troviamo in un **mercato in profonda trasformazione**, guidato dall’evoluzione del rapporto che i consumatori hanno con il cibo e dalla loro consapevolezza di voler acquistare prodotti specifici, dettati dalle nuove scelte alimentari, spesso made in Italy, ma anche dalla necessità di ricevere informazioni e contenuti dettagliati. Il digitale sta permettendo di sperimentare nuovi modelli di business e l’evoluzione nel food è appena iniziata, ma, come abbiamo visto, **i dati fanno immaginare i profondi cambiamenti che arriveranno in questo settore** che vanta uno dei maggiori tassi di evoluzione. Solo le imprese in grado di coniugare le nuove esigenze dei consumatori con le nuove tecnologie, creando modelli di business adattivi e innovativi, potranno essere vincenti”.