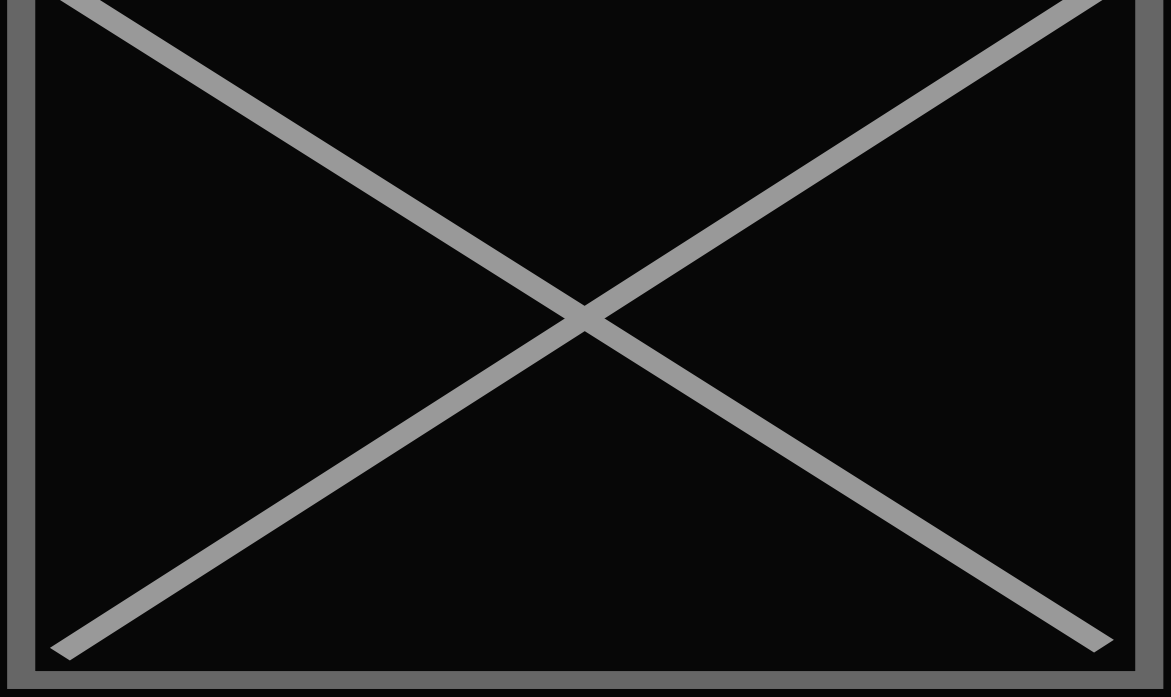
E-commerce e Ho.Re.Ca: il lockdown premia voucher e delivery

ecommerce-horeca-lockdown-1-1-0d75d358

In soli 2 mesi di isolamento, l’e-commerce ha cambiato (forse) per sempre le abitudini di consumo degli italiani. Già lo avevano sottolineato i dati della ricerca lampo rilasciata da Netcomm a fine marzo: nuovi utenti, molti dei quali insospettabili, avevano incominciato ad affacciarsi al mondo degli acquisti online. Adesso, la tendenza è stata confermata: dall’inizio del 2020 a oggi sono 2 milioni i nuovi consumatori digitali in Italia (in tutto si tratta di una platea di 29 milioni di individui), di cui ben 1,3 milioni sarebbero da attribuire all’impatto del Covid-19. Ma c’è di più, perché la voglia ad acquistare online continuerà ad esserci, una volta finita l’emergenza. È vero, in parte si tornerà a comprare nei negozi fisici, ma molti dei nuovi utenti rimarranno anche sul web, non più per necessità, ma per comodità, flessibilità e risparmio. “Gli italiani hanno modificato in pochissimo tempo i propri modelli di consumo, che oggi sono guidati, e lo saranno sempre di più, dalla ricerca di una ‘safe experience' e da ciò che va sotto il nome di proximity commerce, l’integrazione cioè tra i grandi player del commercio elettronico e i piccoli negozianti, grazie alla logistica e alle piattaforme di delivery”, ha detto a questo proposito Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. Intanto, stando ai dati dell’Osservatorio eCommerce b2c del Politecnico di Milano, a segnare la maggiore crescita durante il lockdown è stato l’e-Grocery, con un volume di acquisti online raddoppiato, e un valore addirittura triplicato (in totale, gli acquisti online dei consumatori tricolori nel comparto Food&Grocery varranno 2,5 miliardi di euro, con una crescita del +55%, quasi 1 miliardo in valore assoluto in più rispetto al 2019).

[caption id="attachment_178383" align="aligncenter" width="600"]



Dall’inizio del 2020 a oggi sono 2 milioni i nuovi consumatori digitali in Italia[/caption]



Del resto, nelle scorse settimane, proprio il mondo del contactless delivery è stato tra i driver più utilizzati da alcune tra le più importanti realtà del comparto Ho.Re.Ca, in particolare sul fronte del fuoricasa. Mepra, ad esempio, ha puntato sulle sinergie con alcuni ristoranti già impegnati nella consegna a domicilio. In questo modo, grazie alla parntership con alcuni ristoratori “storici” clienti (Ceresio 7, Il Pagliaccio, Da Vittorio, solo per fare dei nomi), sono stati creati dei voucher, con tanto di sconto del 10%, da utilizzare sull’e commerce dell’azienda del Cutlery/ Tableware. Ha preso piede a un capo all’altro dell’oceano, invece, il fenomeno delle dark kitchen, ideale complemento di una tendenza, quella del delivery, esplosa durante il lockdown. Così, se Glovo ha aperto a Milano la sua prima Cook Room dedicata alla cucina in outsourcing per i partner della ristorazione professionale, negli Stati Uniti un big player come Middleby ha pensato di offrire nelle proprie ghost kitchen, non solo tutti i più importanti brand di apparecchiature per la cottura (comprese quelle non dotate di ventilazione), ma anche la “regia” di un’intelligenza completamente automatizzata. Risultato: attraverso la soluzione Powerhouse Dynamics Open Kitchen, chi sta in cucina ha accesso a una piattaforma IoT di ultima generazione, in grado di monitorare la prestazione

delle diverse componenti in tempo reale e, per questo motivo, capace di garantire efficienza e risparmi sui costi.