Ecommerce alimentare, raddoppiati i numeri in Italia

ecommerce-food-deffcb10

Il **comparto alimentare** è uno dei protagonisti nella **crescita e diffusione dell'ecommerce nei mesi della pandemia e nella fase successiva al lockdown**. La penetrazione dell'alimentare nell'online è, infatti, pressoché raddoppiata durante il lockdown, quando il 17,2% dei consumatori ha acquistato almeno una volta attraverso il web.

In particolare, il **rapporto di Iri per Netcomm** evidenzia che, se nel 2019 le vendite online erano sbilanciate verso gli acquisti di prodotti per la cura della persona e il cibo per animali domestici, il 2020 ha visto un'**esplosione nelle vendite digitali di prodotti confezionati di largo consumo**, che settimanalmente hanno tenuto una crescita che non è mai scesa sotto il 50%, con il canale virtuale che ha raggiunto picchi del 288%.

Questo cambiamento nelle abitudini di acquisto non è venuto meno nella fase successiva: il 36% ha continuato a fare la spesa online, privilegiando i **siti web della Gdo**, con un aumento della customer satisfaction arrivata a una valutazione di 7,5 contro il 6,5 nel periodo della pandemia. La spesa alimentare online, dunque, è entrata a tutti gli effetti tra le abitudini di consumo degli italiani.

Sono queste le principali evidenze emerse questa mattina in occasione dell'edizione speciale di **Netcomm Forum Live**, in collaborazione con **NetStyle** e **Tuttofood Milano**, oggi dedicata al settore del food.

"Il boom dei canali digitali nel settore dell'e-grocery è dovuto, in particolare, all'adozione di nuove modalità di acquisto dei prodotti", commenta **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm. "La necessità di mantenere il distanziamento sociale e, al tempo stesso, di garantire la continuità del servizio, ha determinato l'affermarsi della consegna senza contatto. In particolare, un ruolo importante ha giocato il **click & collect**, vale a dire il ritiro in negozio della merce acquistata online, che nelle quote di vendita ha superato il 15% durante il lockdown (era l'8,3% nel 2019) e si è attestato di poco sotto al

13% nella fase successiva. Una modalità di acquisto molto apprezzata dagli eshopper nell'alimentare, perché ritenuta più conveniente e veloce rispetto all'home delivery. Il click and collect ha riportato una crescita del +349% e c'è da aspettarsi che, da qui alla fine dell'anno, diventerà un'abitudine sempre più consolidata tra i consumatori".

L'esplosione dell'online e le differenti modalità di acquisto hanno variato e continuano a modificare la geografia del commercio, anche se negli ultimi mesi si osserva un **riallineamento delle dinamiche dei canali distributivi alla situazione pre-Covid**. Emerge, tuttavia, in particolare la **crisi degli ipermercati**, con un calo delle vendite del 9,6%, considerando complessivamente sia la fase Covid che quella successiva. Il **commercio di prossimità**, dopo il balzo del 16,1% nel lockdown, ha registrato una flessione del 3,2% nel periodo giugno-agosto. Tra chi invece accelera, si trovano Specialisti Casa e Persona (+11,7% post lockdown) e continua il forte sviluppo degli acquisti LCC (largo consumo confezionato) nel canale virtuale (+96,4%).

"La trasformazione digitale in atto anche nel Food, con un **+96,4% di acquisti on line per la Gdo nel Largo Consumo Confezionato**, conferma la bontà delle scelte messe in atto da Fiera Milano e in particolare da Tuttofood", è il commento di Fiera Milano ai dati presentati oggi. Tuttofood aveva iniziato un percorso di avvicinamento al digitale presentando già nella scorsa edizione un'area ad hoc, con aziende espositrici cha spaziavano dalle start up a quelle più strutturate, accompagnate da una serie di seminari e convegni atti a spiegare le nuove strategie digital. Un percorso che ora si arricchisce con le iniziative di **Fiera Milano Platform**: una costellazione di innovativi servizi fisici e digitali che trasformeranno la customer journey di visitatori ed espositori, rendendo la fiera un media attivo 365 giorni all'anno, grazie all'implementazione di servizi (news, webinar, nuovi siti, blog, communities, solo per citarne alcuni) dedicati ad informare e educare su come il futuro del Food&Beverage sia omnichannel e onlife.

"La crisi - conclude Roberto Liscia - ha messo tutti gli attori del food&grocery di fronte alla necessità di **accelerare la propria trasformazione digitale**. Occorre che tutti i brand si preparino a soddisfare le nuove esigenze di consumo evidenziate e investano sull'export digitale e sui rapporti con i nuovi intermediari. Se i negozi di quartiere, ad esempio, dovranno costruire e rafforzare la rete di partner e operatori del digitale con cui collaborare per rispondere alle nuove richieste di mercato, le grandi insegne che già operano nell'e-grocery dovranno migliorare i servizi offerti e fidelizzare i nuovi consumatori raggiunti negli scorsi mesi".