Crescita inarrestabile per il food delivery, nuovi scenari anche per horeca

shopping-7ff82bcf

Nel 2020 il settore del food & grocery ha toccato la soglia di quasi 3 miliardi di euro facendo segnare una crescita pari al +84% e per il 2021 è attesa un'ulteriore ascesa del comparto. Ad evidenziarlo è l'osservatorio eCommerce B2c Netcomm presso il convegno “Food&Grocery: la pandemia rallenta, l’eCommerce cresce!”.

La spinta del trend è stata fornita indubbiamente dalla pandemia che, con le numerose restrizioni imposte, ha fatto si che una fascia sempre più grande di utenza optasse per l'e-commerce anche nell'alimentare. A dispetto di quanto delineato un paio di mesi fa dalla Columbia Business School, che prevede uno sboom del food delivery in concomitanza con l'auspicata fine dell'emergenza sanitaria, **Riccardo Mangiaracina**, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio eCommerce B2c, sostiene invece che *«i frutti degli investimenti sostenuti dall'offerta non sono contingenti all’emergenza sanitaria ma sono destinati a durare nel tempo. Sono state gettate le basi per una crescita certa e sostenibile dell'alimentare online in Italia»*.



Questa affermazione porta quindi a rivedere e riformulare su nuove basi un po' tutte le strategie che sinora sembravano inattaccabili ed insostituibili. Le certezze dei gestori di supermercati e di attività correlate all'horeca che puntano ancora esclusivamente al retail tradizionale, potrebbero seriamente sgretolarsi, e il parere di **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm ed Executive Board Member di Ecommerce Europe, non fa altro che avvalorare tale tesi: *«Comprare online cibo è sinonimo di scelta, qualità, servizio ma anche divertimento. Le esperienze, spesso forzate, di acquisto*

tramite i canali digitali sperimentate nel 2020 dagli italiani sono diventate nel 2021 una scelta consapevole, dettata da un’offerta online sempre più ricca, semplice ed appagante. Ne è la prova l’incremento di 8 punti percentuali dal 2020 al 2021 degli italiani che dichiarano di aver vissuto delle esperienze di acquisto di prodotti alimentari totalmente legate a touchpoint digitali. Questo fermento della domanda si riflette in un momento di profonda trasformazione per gli operatori del settore: quali siano i modelli di business vincenti è ancora una domanda aperta, ma certamente la competizione oggi è legata ai temi dell’integrazione tra canali, della velocità e qualità dei servizi offerti, nonché delle politiche di sostenibilità».

Il food delivery quindi continua a crescere ad un ritmo che probabilmente in pochi avrebbero potuto ipotizzare prima della pandemia. L'ampliamento dell'offerta abbinata ad una copertura del territorio sempre più capillare lascia intravedere inedite possibilità di sviluppo in un vicino futuro. Superata ed archiviata la diffidenza iniziale che il grande pubblico nutriva nei confronti dell'e-commerce, la digitalizzazione potrebbe abbracciare in modo determinante e definitivo persino la spesa quotidiana e il mondo della ristorazione. Il futuro, ormai, è adesso.