Ecommerce, le prospettive per l'industria alimentare di marca

ecommerce-313bf689

Il valore degli **acquisti tramite e-commerce** dei consumatori italiani, nel 2015, ha raggiunto e superato la quota dei **16 miliardi di euro**, con un incremento sull'anno precedente del 16%. Ad attrarre i click e gli acquisti degli utenti del web sono stati i prodotti (abbigliamento, arredamento e home living, beauty, food&grocery, editoria e informatica), per un valore di 6,7 miliardi di euro (+21% sul 2014) e i servizi (assicurazioni, couponing di servizi, ricariche, ticketing per eventi e turismo) per una cifra che sfiora i 10 milioni (+ 12% sull'anno precedente).

È stato questo il punto di partenza del convegno "**Ecommerce – L'internazionalizzazione Digitale**", organizzato da **Orogel** e da **Italia del Gusto**, il consorzio che, oltre al gruppo cesenate, comprende le più importanti aziende del settore alimentare, tra cui **Barilla, Rana, Lavazza e San Benedetto**, per un volume d'affari che vale oltre 20 miliardi di euro, e che intraprende attività di promozione e comunicazione nei mercati internazionali.

L'incontro, tenutosi a Cesena e Cesenatico in occasione dell'Italia del Gusto Day – appuntamento annuale che vede riuniti i membri del consorzio per fare il punto sullo stato dell'arte del comparto – è stato aperto dai saluti di benvenuto del sindaco di Cesena **Paolo Lucchi**, del padrone di casa **Bruno Piraccini**, a.d. del gruppo Orogel e del presidente del Consorzio, **Giovanni Rana**. Elevatissimo il livello dei contributi che si sono succeduti: ad illustrare le tendenze dell'e-commerce sono intervenuti alcuni dei massimi esperti del settore, **da Google ad Amazon, da Alibaba a Wechat**, passando dalle esperienze già attivate da **Eataly, Dhl e Barilla**.

"Nel mondo, l'e-commerce food&grocery vale 3 miliardi di euro, equivalente al 5% di tutto il mercato online – questo il quadro illustrato da **Gianpaolo Fascina**, senior partner di Gea –, percentuale che in Italia scende circa al 2%. Se da un lato permane la **diffidenza dei consumatori nell'acquistare prodotti freschi online**, dall'altro è vero che altri settori, da quello del vino ai surgelati, sono tra i più cercati. È evidente, del resto, come l'e-commerce, inteso nella pienezza del suo significato, ossia

come canale in cui alla vendita diretta si affianca quella indiretta, rappresenti un'opportunità per le aziende del settore. Alcune statistiche indicano come la vendita offline (cioè diretta, *ndr*) stimolata dall'online rappresenti il 48% del totale del mercato del settore food&grocery".

Un segnale colto anche da Orogel, che proprio pochi giorni fa ha ritirato a Milano **l'Interactive Key Award**, premio attribuito da *Media Key* al miglior sito nella categoria food&beverage. "Con il proprio sito, Orogel ha inteso operare per fornire notizie e informazioni sui propri prodotti – ha spiegato Bruno Piraccini – perseguendo quella politica di trasparenza a 360° che la caratterizza, allo scopo di dare al cliente tutti gli strumenti necessari per scegliere il prodotto migliore. Per quanto riguarda le nostre strategie future nell'e-commerce, riconosciamo che vi sono spazi interessanti nella vendita online, spazi nei quali ci stiamo inserendo: già da qualche tempo siamo al lavoro su un progetto per avviare la **vendita online dei nostri prodotti nel mercato inglese**, in collaborazione con Italia Del Gusto che dall'inizio del 2016 ha sviluppato un interessante progetto di diffusione".

"Il digitale - ha ricordato **Elisabetta Taverna**, Industry Head Consumer Good di Google - dà **grandi opportunità alle aziende del settore food&grocery** perché consente loro di competere ad armi pari, indipendentemente dalla loro grandezza e dal loro potere economico. Imparare a usare gli strumenti che esso offre è dunque essenziale per ritagliarsi un proprio spazio".

Ciò che è emerso a conclusione degli interventi è che molto si può fare per **migliorare le performance** del comparto food&grocery che, in Italia, attualmente ha un tasso di penetrazione della rete pari allo 0,25% con una domanda che arriva al 2%. Un dato che, del resto, ben si inquadra con la tendenza che vede l'Italia agli ultimi posti nella classifica dei mercati internazionali per valore (guidata da Cina e Stati Uniti che raggiungono rispettivamente i 566 e 437 miliardi di euro) e penetrazione online (4%) ma che le valgono un +17% (al terzo posto dopo Cina e India) per quanto riguarda le percentuali di crescita annua.