Food & beverage: il futuro è nel web?

img5470-9ef7e56a

La rete non sta cambiando soltanto i rapporti che bar e ristoranti instaurano con i propri clienti. Il web sembra avere le carte in regola per incidere anche sull'approccio più complessivo degli italiani verso il cibo: l'analisicondotta da TradeLab in esclusiva per Mixer sulla base degli spunti forniti da Tuttofood (la fiera internazionale del B2B dedicata al food & beverage organizzata da Fiera Milano) dimostra, infatti, come l'abitudine di acquistare cibi e bevande online inizi a fare capolino tra i nostri connazionali. Sebbene l'Italia sia agli ultimi posti a livello europeo per valore di acquisti via web – solo poco più di un quarto degli italiani utilizza il web per fare acquisti, contro una media europea del 53% (dati Eurostat) – il fenomeno sta assumendo, anche per il comparto alimentare, dimensioni non più trascurabili. E merita attenzione: viaggi e abbigliamento sono gli acquisti più popolari, ma circa 7 milioni di italiani, pari al 17% degli intervistati, dichiarano di aver acquistato, nell'ultimo anno alimenti o bevande online. "Certo, al momento si tratta di un fenomeno ancora marginale – commenta Bruna Boroni, consulente senior di TradeLab –. La frequenza di acquisto è piuttosto bassa: il 69,0% di chi ha fatto spese in rete alla voce food & beverage nell'ultimo anno afferma di avere acquistato una volta al mese o anche meno, mentre il 26,6% si è limitato a una volta ogni due o tre mesi). E la quota di mercato dell'online non supera l'1% del mercato alimentare complessivo". I valori riscontrati variano sensibilmente tra fascia giovane e adulta del campione: acquista infatti sul web il 18,7% degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 51 anni, contro il 12,0% tra chi ha oltre 51 anni. Il che fa pensare, in prospettiva, ad una crescita del trend. Molto, tuttavia, dipenderà dalla capacità dei grandi operatori digitali di intercettare le esigenze di un pubblico sempre più ampio. Sono infatti proprio i siti di e-commerce come Amazon a catalizzare la maggior parte delle spese in rete destinate a cibo e bevande (sono indicati dal 43,9% del campione), seguiti a distanza dai siti di e-commerce delle insegne della grande distribuzione, che attraggono il 25,7% dei consumatori digitali, e dai siti specializzati in singole categorie merceologiche (quali ad esempio Cortilia), cui va ascritto il 18,2% delle preferenze. Ma su quali asset dovranno puntare questi player? Partiamo dai numeri: il 16,9% ha acquistato alimenti e/o bevande online, il 14,7% ha comprato piatti pronti o tramezzini e pizza. L'analisi suggerisce quindi che potrebbe rivelarsi interessante il potenziamento di questa tipologia di

offerta in particolare per soddisfare i bisogni di consumare fuori casa più funzionali, come per esempio quello del pranzo. “I dati dicono che la tendenza ad acquistare online alimenti già cucinati – rileva Boroni – piace soprattutto alla Generazione Y, cioè alla fascia più giovane della popolazione, dove gli acquirenti salgono al 20,5%”. E gli spazi aumentano se si considerano coloro che hanno acquistato almeno una delle due tipologie (alimenti e/o bevande oppure piatti pronti): qui il valore tocca il 25,0% degli intervistati. Su questo fronte, però, le piattaforme di e-commerce potrebbero incontrare sulla loro strada uno scomodo competitor: una ristorazione capace di proporre soluzioni sempre più concorrenziali. Il cui successo dipenderà anche dalla capacità di introdurre elementi di esperienzialità nella vendita online.

Sincerità e concretezza: così si conquistano i clienti

TradeLab: i consigli per i gestori e le indicazioni per le aziende

Social: i consumi fuori casa cambiano pelle

Il fattore “umano” spinge il digitale