

Alimentari e spesa a domicilio, balzo in avanti degli acquisti

Pubblicato: Mercoledì 7 Luglio 2021



Dopo un 2020 in cui la spesa online degli italiani in Food&Grocery (spese per alimenti e prodotti di largo consumo) **ha raggiunto i 2,9 miliardi di euro con una crescita del +84%, per quest'anno è atteso un ulteriore importante balzo in avanti del comparto.**

Nel 2021 gli acquisti online nel Food&Grocery supereranno, infatti, i 4 miliardi di euro (+38% rispetto al 2020), trainati soprattutto dalla componente Alimentare (+40%).

Queste alcune delle evidenze emerse dall'**Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano**, in occasione del convegno “Food&Grocery: la pandemia rallenta, l'eCommerce cresce!”

«**Il salto registrato dal Food&Grocery online nel 2020 è stato possibile grazie agli investimenti sostenuti dall'offerta** che, spinta dall'emergenza sanitaria, ha finalmente acquisito consapevolezza delle potenzialità dell'eCommerce B2c. Si tratta di un potenziamento del servizio, e della sua capacità di soddisfare la domanda, che ha trovato fin da subito pronti i web shopper italiani», afferma Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c – School of Management del Politecnico di Milano. «I frutti di questi investimenti non sono però contingenti all'emergenza sanitaria bensì sono destinati a durare nel tempo: sono state gettate le basi per una crescita certa e sostenibile dell'Alimentare online in Italia».

«**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 e 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» dichiara **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm ed Executive Board Member di Ecommerce Europe.**

Se guardiamo ai segmenti di mercato che compongono l'Alimentare, si osserva una crescita a tassi differenti.

Il Grocery Alimentare (cioè i prodotti da supermercato) cresce nel 2021 del +39% e sfiora gli 1,4 miliardi di euro. Alla caduta delle barriere all'acquisto dei consumatori, si accompagnano un incremento delle iniziative online su tutto il territorio italiano e un potenziamento dell'infrastruttura logistica, della capacità di consegna e delle modalità di ritiro della spesa.

Il Food Delivery (ossia i piatti pronti), superate le difficoltà di inizio 2020 dovute alla chiusura dei ristoranti nel primo lockdown, nel 2021 continua a crescere con un ritmo sostenuto (+56%) e supera gli 1,4 miliardi di euro. A spiegare lo sviluppo del comparto è principalmente l'ampliamento dell'offerta, sia in termini di nuovi ristoranti che attivano in modo diretto o intermedio l'eCommerce,

sia in termini di maggior copertura territoriale del servizio verso i comuni più piccoli.

Infine, l'enogastronomia (i prodotti alimentari di nicchia) registra un aumento del +17% e raggiunge i 750 milioni di euro.

Le restrizioni legate alla pandemia, di fatto, hanno favorito un processo di sviluppo dell'eCommerce B2c nel Food&Grocery. Da un lato l'offerta (supermercati, gastronomie, ristoranti), per compensare il calo di fatturato dei negozi, ha attivato investimenti in tecnologia e in potenziamento dei servizi per assicurare un canale di vendita (e di comunicazione) con i propri clienti; dall'altro lato la domanda (i consumatori), superata la reticenza iniziale, si è affidata all'eCommerce con sempre maggior naturalezza per la spesa quotidiana.

L'accelerazione del comparto, seppur trovi le sue radici nello scoppio della pandemia, non diminuisce in concomitanza dell'allentamento delle restrizioni: sono state gettate le basi per una crescita "certa" e sostenibile dell'Alimentare online in Italia.

La pandemia ha quindi aiutato a gettare le fondamenta per lo sviluppo digitale del settore, spronando l'offerta verso importanti investimenti dedicati all'eCommerce B2c e aiutando i consumatori nel loro processo di educazione digitale. Si tratta di elementi permanenti che porteranno l'eCommerce a non essere più marginale nel Food&Grocery e a raggiungere tassi di penetrazione sul totale acquisti retail (ora siamo al 2,5%) in linea con quelli registrati nei principali mercati occidentali.

*L'edizione 2021 dell'Osservatorio eCommerce B2c è realizzata con il supporto di Accenture Interactive; Adobe, Alpenite, AppQuality, Banca Sella, BRT Corriere Espresso, DHL Express Italy, Drop | e-business & love!, eBay, Fiege Logistics, GLS Corriere Espresso, GS1 Italy, Intesa Sanpaolo, LexisNexis Risk Solutions, LIFEdata, Mirakl, Nexi, Omnicom Media Group, PayPal Italia, Poste Italiane, PrestaShop, San Marino Mail Italia, SAP Customer Experience, Transcom; Akeneo, Energo Logistic, PAYBACK, STEF Italia, Assintel

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it