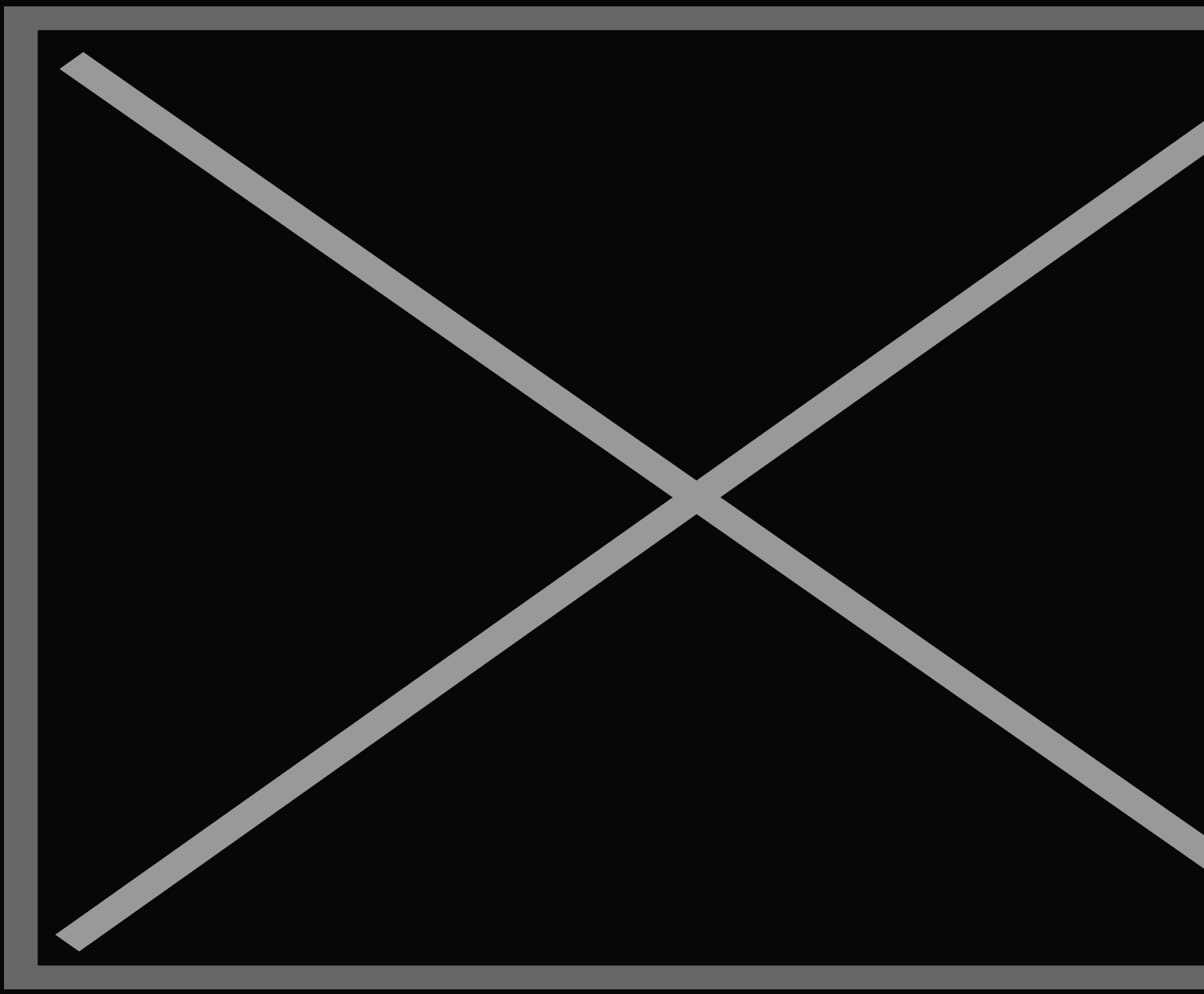
Il food&grocery online vale 812 milioni, boom della ristorazione

alimentari-freschi-art-62-512a81e5

Nel 2017 **il mercato online Food&Grocery vale 812 milioni di euro, +37% rispetto al 2016**. Nonostante la crescita sia la più alta tra quelle registrate nei principali comparti merceologici online (tutti compresi tra +6% e +27%), il Food&Grocery **incide solo per il 4% del mercato ecommerce B2c italiano**, pari complessivamente a 23,1 miliardi di euro. Nel Food&Grocery la componente principale – in termini di valore degli acquisti – è rappresentata **dall'Alimentare**, con l'87% del comparto, per un valore di 708 milioni di euro, in crescita del +39% rispetto al 2016. La componente **Health&Care**, legata ai prodotti acquistati principalmente sui siti dei supermercati e dei produttori incide per il restante 13% del comparto e vale 104 milioni di euro, in crescita del 26%. Tra i prodotti più acquistati nell'Alimentare, troviamo con il 54% i "secchi" (ossia confezionati, incluso il caffè), con il 31% i prodotti "freschi" (inclusi il cibo pronto e verdura/frutta), con il 9% le bevande alcoliche (birra, vino, distillati e liquori), con il 5% le bevande analcoliche (acqua, bibite e succhi) e con l'1% i prodotti surgelati.

"L'Alimentare è la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti dei consumatori italiani eppure l'eCommerce in questo comparto non è ancora sufficientemente sviluppato nel nostro Paese", spiega **Alessandro Perego**, direttore scientifico degli **Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano**. "L'incidenza degli acquisti online è ancora pari allo 0,5% del totale acquisti Retail del settore, un valore pari a un decimo della penetrazione media dell'ecommerce nei prodotti (4%) e **significativamente inferiore a quello registrato dal Food&Grocery nei mercati ecommerce internazionali più evoluti** (8% in UK, 6% in Francia e 2% in Germania e USA). Stiamo però osservando un cambio di passo riconducibile a diversi fenomeni, come l'avviamento e il potenziamento di iniziative online della grande distribuzione, il consolidamento di interessanti progetti in ambito Enogastronomia, lo sviluppo di servizi innovativi, come il same day delivery, e la rapida espansione del segmento della Ristorazione".



Questo è quanto emerge dalla fotografia scattata **dall'Osservatorio eCommerce B2c**, giunto alla diciassettesima edizione e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da **Netcomm**, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano*. La ricerca, presentata a Milano presso il Campus Bovisa in occasione del Convegno "**Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?**", è la seconda edizione con focus specifico su uno dei settori merceologici più importanti per lo sviluppo dell'eCommerce nel nostro paese, ossia il Food&Grocery.

"In un comparto caratterizzato da offerta molto ampia, elevata complessità di prodotto (deperibilità, fragilità), alta difficoltà delle operations e della logistica e laboriosità del processo di acquisto (elevato numero di pezzi per ordine, domanda ricorsiva), diviene prioritario per gli operatori **garantire**

un'esperienza d'acquisto fluida, semplice ed efficace che riesca da un lato ad attrarre nuovi web shopper e dall'altro a fidelizzare quelli vecchi", osserva **Valentina Pontiggia**, direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm Politecnico di Milano. "Innovare e semplificare l'esperienza del cliente significa sia migliorare le presentazioni dei basics (gamma, prezzo e servizio) sia ideare nuovi modelli di business, grazie ad esempio all'integrazione tra canali fisico e online, e utilizzare nuove tecnologie".

"Nel mondo ci sono oggi circa 1,5 miliardi di online shopper, di cui 20 milioni sono italiani e di questi, **circa il 24% ha acquistato almeno un prodotto alimentare negli ultimi 6 mesi**", nota **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm. "Nonostante l'interessante crescita del comparto indicata dell'Osservatorio, questa percentuale non è ancora sufficiente a trainare l'industria digitale del Food&Grocery e a permettere all'Italia di competere a livello internazionale. Vi è ancora molta polverizzazione a livello dei player e ciò non consente al nostro Paese di fare sistema in modo efficace".

Se dagli acquisti dei consumatori italiani si passa a considerare le vendite da siti italiani a consumatori italiani e stranieri, il giro d'affari raggiunge gli **892 milioni di euro** (+35%). L'export digitale incide per circa il 7% delle vendite del settore e rappresenta il 2% circa dell'export ecommerce complessivo.

"Nel Food&Grocery, contrariamente a quanto avviene mediamente nell'ecommerce B2c italiano, **sono gli operatori tradizionali (retailer e produttori) a ricoprire un ruolo dominante**, con il 59% del valore delle vendite nel 2017", commenta **Riccardo Mangiaracina**, direttore scientificodell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm Politecnico di Milano. "Tuttavia stiamo assistendo a un'inversione di tendenza dovuta alla **crescita elevata delle dot com** (la cui incidenza sul settore passa dal 32% del 2016 al 41% del 2017) anche grazie al rapido sviluppo del segmento legato alla consegna dei piatti pronti".

I segmenti dell'Alimentare - Sono tre i segmenti che si possono identificare all'interno dell'Alimentare online: il **Grocery Alimentare**, ossia prodotti alimentari da supermercato, **l'Enogastronomia**, ossia prodotti gastronomici e alcolici (vino, birra, liquori e distillati) e la **Ristorazione**, ossia cibo pronto. Nel 2017, l'incidenza del Grocery Alimentare sul totale acquisti nell'Alimentare è del 34% (era del 30% nel 2016). Gli acquisti del segmento valgono, nel 2017, 240 milioni di euro, in crescita del 57% rispetto al 2016.

L'Enogastronomia si riconferma il primo segmento dell'Alimentare (257 milioni di euro, +13% rispetto al 2016), ma cresce ad un tasso inferiore alla media e perde quota nell'incidenza all'interno del settore (38%, era del 46% nel 2016). La Ristorazione raggiunge i 201 milioni di euro (+66%

rispetto al 2016): con un **tasso di crescita doppio rispetto a quello medio registrato nell'Alimentare**, l'incidenza del segmento passa dal 24% del 2016 al 28% del 2017.