



SUCCO DI PESCA

Giòsole



CANNOLI SICILIANI

Pasticceria Campidoglio



PANE INTEGRALE

Forno Sammarco



ABSINTHE "ELIXIR VITAE" BLANC

Mistico Speciale



E-COMMERCE ALIMENTARE ACCELERA CON LA PANDEMIA, ED È UN'OPPORTUNITÀ!

Il commercio alimentare online nel nostro Paese ha mostrato importanti indicatori di crescita anche prima dell'emergenza sanitaria, ma la pandemia ha spinto il boom dell'e-commerce anche per i prodotti alimentari, consolidando nuove abitudini d'acquisto. In questo scenario c'è più di un'opportunità per il negoziante alimentare tradizionale: da un lato poter soddisfare direttamente alcune esigenze di chi compra specialità e prodotti gourmet online, grazie alle proprie competenze e contatti con i produttori locali; dall'altro di intercettare dei bisogni che i consumatori manifestano online, per andare a soddisfarli meglio direttamente dal proprio negozio: servizi di clicca e ritira, risto-retail, servizi di consegna a domicilio, sono alcune idee per acquisire nuovi clienti che non vogliono rinunciare alla freschezza e alla fiducia che solo il negoziante tradizionale gli può dare, ma vogliono più servizi.

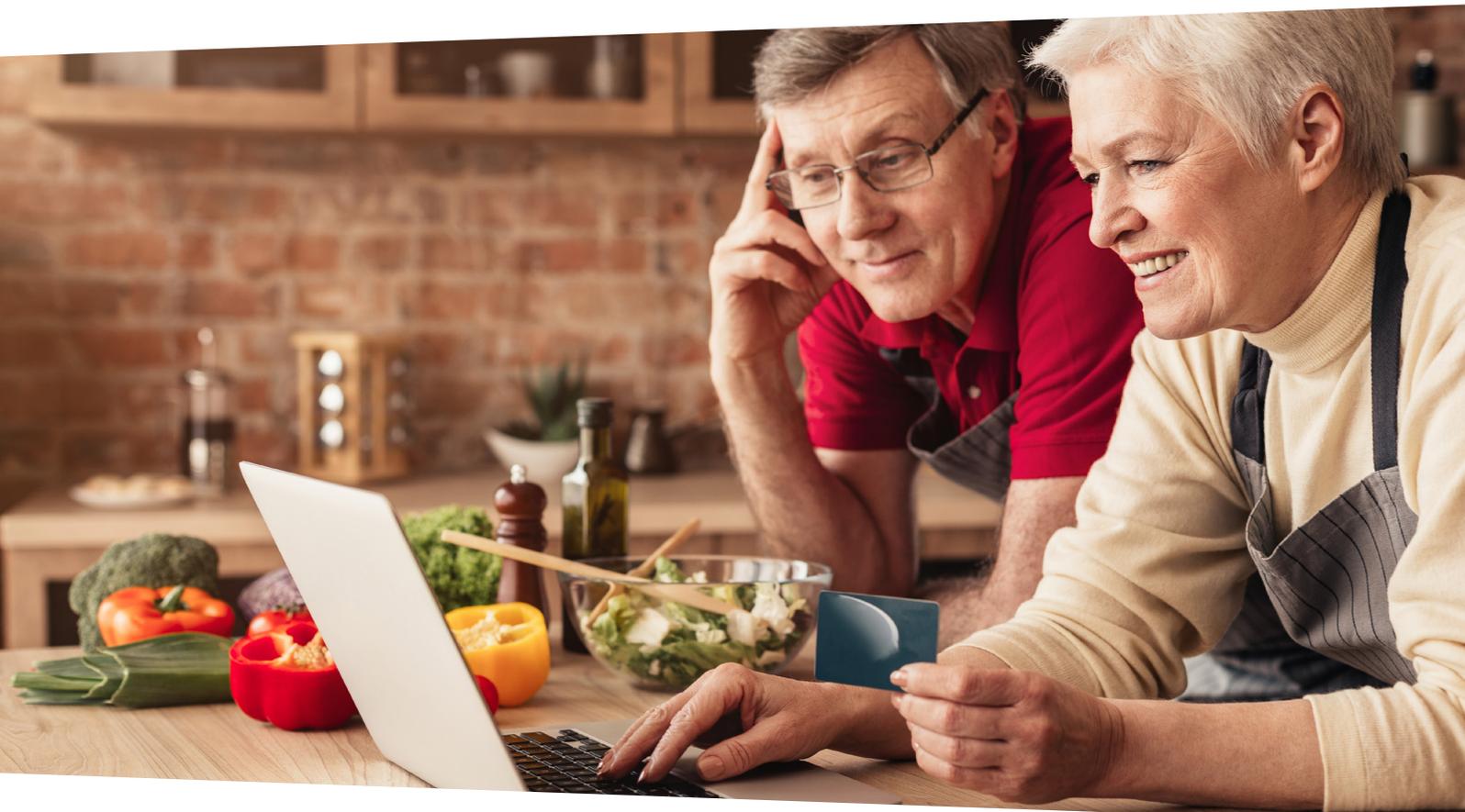
Come si sta sviluppando l'e-commerce alimentare in Italia

Secondo quanto emerge dalla ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano la spesa alimentare online è ancora il fanalino di coda degli acquisti via web: il segmento *Food & Grocery* online sfiora gli 1,6 miliardi di euro nel 2019 e mostra una crescita del 39% rispetto all'anno precedente, ma nonostante la dinamicità del settore è ancora marginale: gli acquisti online dei consumatori italiani (su siti sia italiani che stranieri) in questo settore incidono ancora poco sul totale degli acquisti *retail* con una penetrazione che supera di poco l'1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti (6%).

La componente principale (89% del comparto) è rappresentata dall'alimentare con un valore degli acquisti di oltre 1,4 miliardi di euro. Il restante 11% del comparto, pari a circa 170 milioni di euro, è legato all'*health&care*. Nell'alimentare, il *Food Delivery* si conferma il primo comparto con 566 milioni di

euro e una crescita del +56% rispetto al 2018, Il *Grocery* alimentare (prodotti da supermercato) vale 476 milioni, mentre l'Enogastronomia 383 milioni (+24%).

Tuttavia, durante il *lockdown* gli acquisti online di cibo sono schizzati alle stelle con una crescita del 149% registrando il *boom* della spesa di largo consumo. Sicuramente numeri anomali motivati dalle limitazioni agli spostamenti e dalla riduzione dei contatti, ma che hanno radicato nuove abitudini nelle modalità di spesa degli italiani che, in tempi di quarantena, hanno imparato ad approfittare di *food delivery*, *click&collect*, spesa online e prodotti tipici via web. Un *trend* destinato a rimanere.



Cosa cercano i consumatori dagli acquisti alimentari online?

Ce lo racconta una ricerca condotta da Confcommercio e Format nel 2016: la scelta di rivolgersi all'online rispetto al canale tradizionale *retail* fisico va ricondotta in particolare alla possibilità di acquistare da qualsiasi luogo, in qualsiasi momento, e alla comodità del servizio offerto. Solo il 37% degli intervistati dichiara di comprare online per la convenienza sul prezzo rispetto ad altri canali di distribuzione: sono molto più interessati alle componenti del servizio e alle modalità di erogazione dello stesso, piuttosto che al costo dei prodotti.

Una criticità di questo canale è invece l'impossibilità di toccare con mano gli alimenti per sceglierli, i tempi di attesa, considerati in media ancora lunghi e, ovviamente, le spese di spedizione, che sono percepite come elevate.

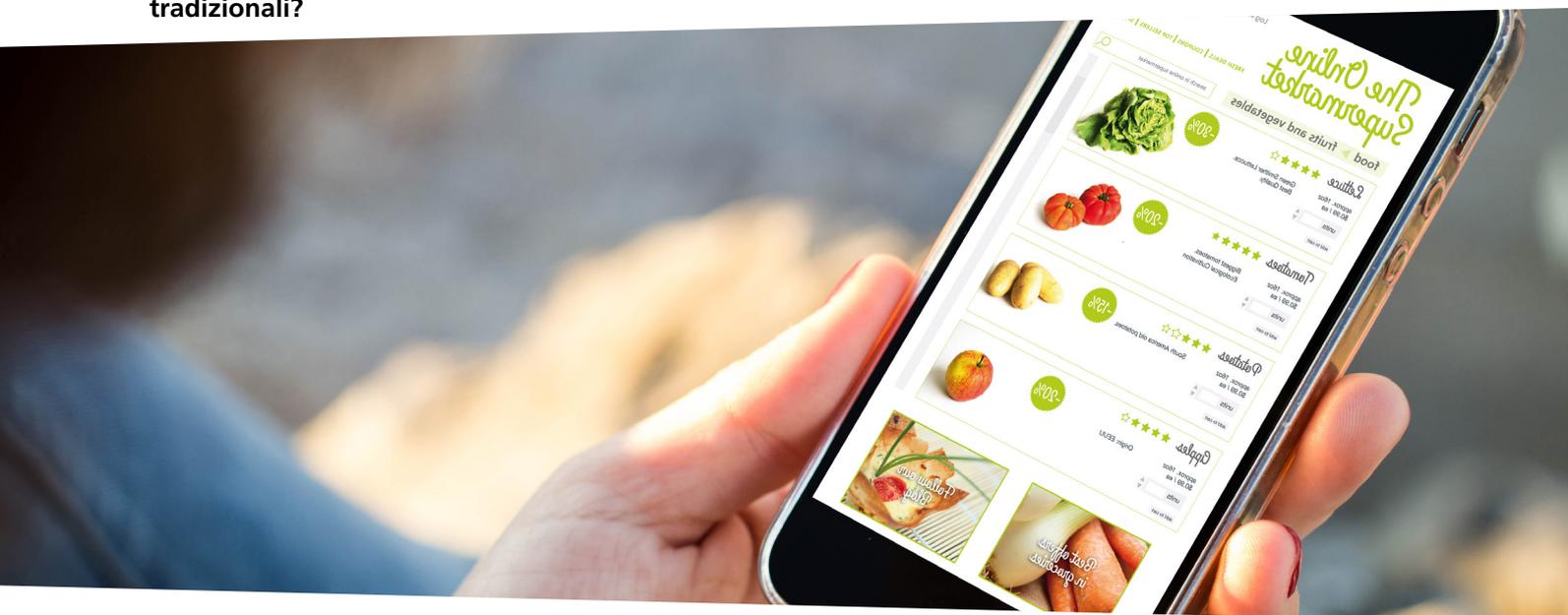
Attenzione, però: il 36% degli intervistati che comprano online ha dichiarato di non percepire alcun problema nel fare i suoi acquisti alimentari dal web. Mentre il segmento cresce, c'è da aspettarsi che gli operatori lavorino al miglioramento dei processi di visualizzazione delle merci, dell'evidenziazione delle

**Amazon Prime Now
consente di ricevere
gli ordini effettuati
attraverso l'app in
1 ora o all'interno
di finestre di 2 ore**

recensioni, delle procedure di reso, della velocità di consegna, ecc. per cui possiamo già ipotizzare un generale aumento della soddisfazione di questi acquisti, e un progressivo aumento delle intermediazioni del canale online sulla spesa alimentare nei prossimi anni.

A maggior ragione sarebbe meglio che anche i negozianti tradizionali cominciassero ad operare da subito per raccogliere le esigenze di spesa di questi clienti e anche le opportunità di eventuali maggiori margini. Ma per farlo bisogna tenere bene a mente che sbarcare online per vendere i propri prodotti significa avere un vero e proprio secondo negozio, con tutte le difficoltà che ne derivano, e non può essere una scelta avventata a cavallo di un *trend*, ma ragionata, come ogni iniziativa, sulla base di un attento *business plan* che tenga conto di costi, margini e logistica.

Abbiamo visto in un precedente articolo ([qui](#)) che la redditività del canale online non è sempre così alta, vuol dire che non sempre conviene vendere online, o almeno non per tutte le tipologie di prodotti. E quindi, quali sono i segmenti dell'offerta alimentare online? E Che opportunità ci sono per i negozianti tradizionali?



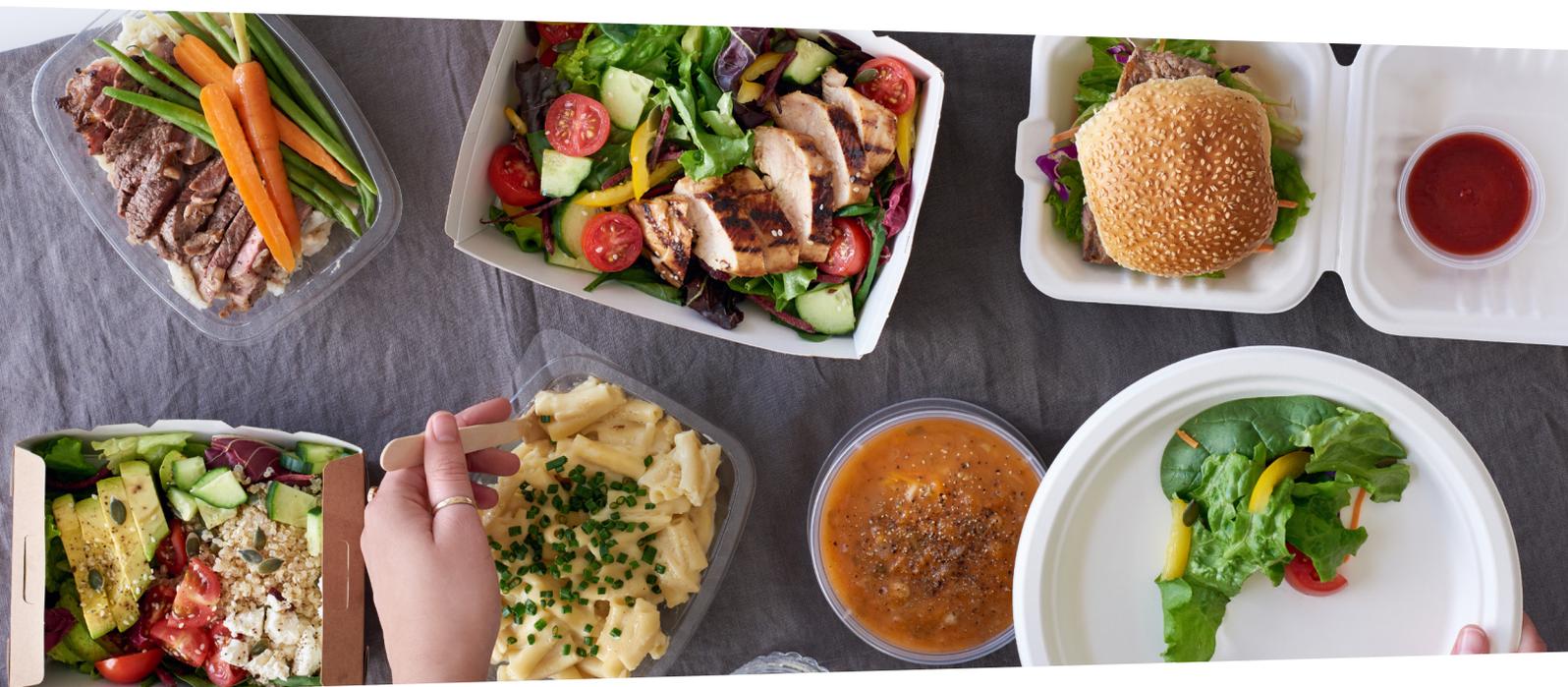
All'interno del settore alimentare online ci sono dei sotto-segmenti di mercato che sono importanti da analizzare:

1) Il *Grocery alimentare*, cioè tutti quei prodotti alimentari tipicamente acquistati in un supermercato, segmento importante ed in crescita (+ 45% sul 2018), spinto dalle caratteristiche di conservabilità e soprattutto di ripetibilità dell'acquisto (sono prodotti come caffè, riso pasta, sughi conservati, ecc.). A questo bisogno rispondono molto bene i siti online dei supermercati, offrendo anche la possibilità di ripetere l'acquisto di liste precompilate e salvate.

C'è un'idea qui da replicare per il negozio tradizionale? Sarebbe possibile imitare questo servizio, ad esempio con un'offerta *click&ritira*, (ordina online, ritira presso il punto vendita fisico) oppure con la consegna a domicilio di liste della spesa ricorrenti (ordini storici, ad esempio) che andrebbe ad intercettare vendite che oggi vengono fatte online sul *grocery*, integrando magari in queste consegne anche l'assortimento del fresco (pane, latte, salumeria)?

2) La ristorazione, ovvero il cibo preparato da catering e ristoranti per la consegna a domicilio, attraverso le piattaforme online come Foodora, JustEat, Uber Eats, Moovenda, Glovo e così via. Questo segmento, circoscritto alle realtà urbane più densamente popolate, è cresciuto tantissimo anche grazie ai grandi investimenti fatti in pubblicità, da un lato confermando la necessità crescente di piatti preparati e pronti, dall'altro a testimonianza della ricerca del segmento della ristorazione di nuove opportunità di fatturato, superando l'area del fuori-casa.

C'è un'idea qui per il negozio tradizionale? Sarebbe possibile integrare la vendita tradizionale con la somministrazione di cibo nel negozio (ad esempio adottando una formula *risto-retail*) e anche magari con opzioni *meal-kit* attraverso piattaforme già esistenti sul web? Sarebbero opzioni ad elevato margine che aiuterebbero con i profitti del negozio (attenzione, naturalmente, a quanta parte del margine verrebbe intermediato dalla piattaforma).



3) L'enogastronomia, che è il primo segmento della spesa alimentare online in termini di anzianità, l'unico in cui l'offerta è in grado di raggiungere una copertura territoriale nazionale poiché la maggior parte dei siti offre un servizio attivo in tutta Italia. Le esigenze di spesa in questo segmento sono differenti, poiché l'online, oltre ad offrire i quotidiani consumi di alimenti freschi, può essere utilizzato per andare a ricercare prodotti e marchi più sofisticati, produzioni locali di nicchia, prodotti alimentari tipici di alcune zone, per cui l'online di fatto annulla l'inaccessibilità data dalla distanza.

Spesso infatti gli *e-tailers* (*retailers* che commerciano online) sono piccole aziende di produzione enogastronomica, che riescono, tramite il web a raggiungere clienti spazialmente molto lontani; ma sono anche negozi che riescono a servire clienti che altrimenti sarebbero completamente fuori dal loro bacino commerciale naturale.

Altri operatori sono sindacati in piattaforme che aggregano sia produttori che distributori di specialità alimentari, come birra, vino o più generiche, ma sempre con un profilo assortimentale *gourmet* e specializzato, come www.foodscovery.com, www.cassandra.it, www.lacompagniadeltavatappi.com, www.si-wine.it e altri.

C'è una idea qui per il negozio tradizionale? Proprio nel segmento dell'enogastronomia l'e-commerce mostra tutte le sue opportunità anche per un negoziante alimentare indipendente, che può cogliere delle *chances* di fatturati online offrendo una selezione di prodotti *gourmet*, locali e specialità, in un sito predisposto all'e-commerce o una vetrina su una piattaforma già esistente (un *marketplace*), con una minima organizzazione logistica che possa gestire gli ordini – anche esternalizzata, con il cosiddetto *dropshipping*.

**Qual è
 l'opportunità
 per un negozio
 alimentare online?**



Questa soluzione aiuterà a trovare nuovi clienti, che magari non hanno mai visto fisicamente il negozio, ma anche a fidelizzare clienti più vicini ma non di immediata prossimità, che trovano più comodo ordinare online dei prodotti particolari che ha solo quel negozio (vini, liquori, formaggi, pasta fresca, olio extra vergine), senza dover necessariamente andare fisicamente ad acquistarli, soprattutto se il negozio non si trova sotto casa.

Qui si applica il fenomeno del **TOPO: Try offline, Purchase online!** Una volta che il cliente ha provato, assaggiato, degustato un certo prodotto offerto da un negozio fisico, dove magari gli è stato spiegato e raccontato nelle sue caratteristiche, è molto più semplice che poi capisca l'opportunità di ricomprarlo, magari comodamente da casa sua, soprattutto se si trova fuori dal bacino commerciale del negozio.

**Il 65% degli italiani
fa il TOPO!**

Meglio che lo facciano sul sito del negozio...

Non c'è da essere scettici su questo punto: se sempre più italiani comprano gli *hamburgers* online per cena, perché non dovrebbero comprare online sei bottiglie di olio e.v.o o mezza forma di pecorino DOP dal loro negozio di specialità alimentari preferito?

Infine, non va dimenticato che, nonostante i margini unitari dell'e-commerce siano spesso inferiori a quelli del negozio fisico, i prodotti *gourmet*, speciali, regionali venduti online possono avere battute di cassa più interessanti oltre a profitti più alti.

Immaginate di vendere da Andria una burrata pugliese online a Milano: un prodotto di qualità che ad Andria vendono in molti diventa una rarità che a Milano vendono in pochi.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio alimentare**, scritta da Confcommercio e FIDA, Aprile 2018.

Per ulteriori approfondimenti sul settore alimentare, consulta il sito www.fidaonline.it

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.