

Exploit dei clienti che comprano beni alimentari online

RAPPORTO NETCOM

**Il 17% dei consumatori ha fatto la spesa sul web
Successo del click & collect**

Enrico Netti

Covid e lockdown hanno fatto spiccare il volo alla spesa alimentare online che nella prima parte dell'anno mette a segno il raddoppio. Nei mesi dell'emergenza sanitaria poco più del 17% dei consumatori ha ordinato la "tradizionale" spesa attraverso le piattaforme digitali. Questa modalità di acquisto è poi stata ripetuta nei mesi successivi da oltre un terzo degli e-shopper che preferiscono i siti delle catene della Gdo.

Per la consegna la maggioranza preferisce l'home delivery ma al secondo posto c'è il ritiro nel punto vendita, che a mancato di poco il raddoppio rispetto l'8,3% del 2019, apprezzato perché più conveniente e veloce rispetto alla consegna a casa.

Secondo le rilevazioni di Iri per Netcomm lo scorso anno online venivano comprati soprattutto prodotti per la cura della persona e cibo per animali. Quest'anno invece i prodotti confezionati di largo consumo hanno visto impennare le vendite che settimanalmente hanno mantenuto una crescita che non è mai scesa sotto il 50%, con il canale digitale che ha raggiunto picchi del 288%. Mese dopo mese le insegne hanno messo a punto la macchina logistica e progressivamente è cresciuto il livello di soddisfazione dei clienti ora arrivato a 7,5 contro il 6,5 delle settimane nel pieno della pandemia. Queste le evidenze emerse ieri nel corso del Netcomm Forum Live, in collaborazione con Net-

Style e TuttoFood Milano.

«Il successo dell'online dell'e-grocery è dovuto all'adozione di nuove modalità di acquisto mentre si è affermata la consegna senza contatto interpersonale - spiega Roberto Liscia, presidente Netcomm -. Un ruolo chiave è stato giocato dal click & collect, più conveniente e veloce rispetto alla consegna a casa. Il ritiro nel punto vendita ha così messo a segno un +349% ed entro la fine dell'anno diventerà una abitudine sempre più consolidata tra i consumatori».

Lo scenario dei canali di vendita vede accentuarsi la crisi degli ipermercati con un calo vicino al 10% mentre il commercio di prossimità, protagonista di un exploit (+16,1%) durante il lockdown, tra giugno e agosto ha perso il 3,2%. Bene le performance dei negozi specializzati nei prodotti per la casa e la persona (+11,7% post lockdown) mentre le vendite dei beni del Largo consumo confezionato hanno sfiorato il raddoppio.

«La crisi portata dalla pandemia ha messo tutti gli attori del food & grocery di fronte alla necessità di accelerare la propria trasformazione digitale - continua Liscia -. Occorre che i brand si preparino a soddisfare le nuove esigenze di consumo evidenziate e investano sull'export digitale e sui rapporti con i nuovi intermediari. Se i negozi di quartiere, per esempio, dovranno costruire e rafforzare la rete di partner e operatori del digitale con cui collaborare per rispondere alle nuove richieste di mercato, le grandi insegne che già operano nell'e-grocery dovranno migliorare i servizi offerti e fidelizzare i nuovi consumatori raggiunti negli scorsi mesi».

enrico.netti@ilsole24ore.com

