

I dati di Netcomm sugli acquisti online in Italia. Privilegiati i siti della grande distribuzione

L'e-commerce cresce con il cibo

Il 36% continua a fare la spesa sul web dopo il lockdown

DI GIANFRANCO FERRONI

Le vendite online? Sono cresciute grazie al comparto alimentare. Durante il lockdown il 17,2% dei consumatori ha acquistato almeno una volta cibi attraverso il web. Netcomm, il consorzio del commercio digitale italiano, punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale, ha diffuso i dati più importanti relativi ai cambiamenti delle scelte di acquisto degli italiani nell'edizione speciale di Netcomm Forum Live, in collaborazione con NetStyle e Tuttofood Milano, dedicata al settore del food.

In particolare, il rapporto di **Iri** per Netcomm evidenzia che, se nel 2019 le vendite online erano sbilanciate verso gli acquisti di prodotti per la cura della persona e il cibo per animali domestici, il 2020 ha registrato un'esplosione nelle vendite digitali di prodotti confezionati di largo consumo, che settimanalmente hanno tenuto una crescita che non è mai scesa

sotto il 50%, con il canale virtuale che ha raggiunto picchi del 288%. Questo cambiamento nelle abitudini di acquisto degli italiani non è venuto meno nella fase successiva: il 36% ha continuato a fare la spesa online, privilegiando i siti web della grande distribuzione organizzata, con un aumento della customer satisfaction arrivata a una valutazione di 7,5 contro il 6,5 nel periodo della pandemia. La spesa alimentare online, dunque, è entrata a tutti gli effetti tra le abitudini di consumo degli italiani. Emerge, tuttavia, in particolare la crisi degli ipermercati, con un calo delle vendite del 9,6%, considerando complessivamente sia la fase Covid che quella successiva. Il commercio di prossimità, dopo il balzo del 16,1% nel lockdown, ha registrato una flessione del 3,2% nel periodo giugno-agosto. Tra chi invece accelera, si trovano "specialisti casa e persona" (+11,7% post lockdown) e continua il forte sviluppo degli acquisti del largo consumo confezionato nel canale virtuale (+96,4%). L'home delivery è la modalità di consegna preferi-



ta, seguita dal ritiro in negozio che viene scelto dal 18% degli eShopper.

«Il boom dei canali digitali nel settore dell'e-grocery è dovuto, in particolare, all'adozione di nuove modalità di acquisto dei prodotti», ha commentato il presidente di Netcomm **Roberto Liscia**, «e la necessità di mantenere il distanziamento sociale e, al tempo stesso, di garantire la continuità del servizio, ha determinato l'affermarsi della consegna senza contatto. In particolare, un ruolo

importante ha giocato il click & collect, vale a dire il ritiro in negozio della merce acquistata online, che nelle quote di vendita ha superato il 15% durante il lockdown (era l'8,3% nel 2019) e si è attestato di poco sotto al 13% nella fase successiva. Una modalità di acquisto molto apprezzata dagli eShopper nell'alimentare, perché ritenuta più conveniente e veloce rispetto all'home delivery. Il click and collect ha riportato una crescita del +349% e c'è da aspettarsi che, da qui alla fine

dell'anno, diventerà un'abitudine sempre più consolidata tra i consumatori».

Senza dimenticare che «la trasformazione digitale in atto anche nel food, con un +96,4% di acquisti online per la gdo nel largo consumo confezionato, conferma la bontà delle scelte messe in atto da Fiera Milano e in particolare da Tuttofood», ha osservato l'istituzione fieristica. E proprio «Tuttofood aveva iniziato un percorso di avvicinamento al digitale presentando già nella scorsa edizione un'area ad hoc, con aziende espositrici che spaziavano dalle start up a quelle più strutturate, accompagnate da una serie di seminari e convegni atti a spiegare le nuove strategie digital. Un percorso che ora si arricchisce con le iniziative di Fiera Milano Platform: una costellazione di innovativi servizi fisici e digitali che trasformeranno la customer journey di visitatori ed espositori, rendendo la fiera un media attivo 365 giorni all'anno, grazie all'implementazione di servizi».

© Riproduzione riservata

