



Vendite online boom, una nuova sfida per l'agricoltura

Recentemente ho seguito in streaming un interessante convegno dal titolo «Food&Grocery: la pandemia rallenta e l'e-commerce cresce!!» organizzato dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano. Nella prima parte del convegno, Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio, ha presentato i risultati della ricerca aggiornata al 2021 sullo sviluppo dell'e-commerce nel Food&Grocery tra il 2017 e il 2021 in Italia. Secondo la ricerca, gli acquisti e-commerce nel Food&Grocery (alimentari freschi e confezionati, alcolici, bevande e prodotti per la cura della persona e della casa) sono stati nel 2017 pari a 831 milioni di euro, nel 2018 pari a 1.142 milioni (+37%), nel 2019 a 1.591 milioni (+39%), nel 2020 a 2.928 milioni (+84%) e la stima per il 2021 è di 4.044 milioni (+38%). Come si può notare, la pandemia ha fatto esplodere (+84%) gli acquisti online di Food&Grocery (F&G) nel 2020 e le stime dell'Osservatorio prevedono nel 2021 un ulteriore aumento degli acquisti (+38%), malgrado nel secondo semestre si spera in un rallentamento della pandemia grazie alle vaccinazioni, che dovrebbe consentire di riprendere le consuete modalità d'acquisto. Con questi dati l'Osservatorio ha potuto calcolare anche il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale F&G passato dallo 0,6% nel 2017 al 2,5% nel 2021. La crescita è stata molto forte e rapidissima, ma il tasso di penetrazione (2,5%) dimostra che ancora gli acquisti online sono una piccola parte del totale.

L'E-COMMERCE CONTINUA A CRESCERE

Se consideriamo che, in base al rapporto «E-commerce in Italia 2021» della Casaleggio Associati, la diffusione delle vendite online in Italia ha raggiunto a dicembre 2020 il 74,7% della popolazione e che 16 milioni di italiani ritengono che dopo l'emergenza sanitaria i comportamenti e le abitudini acquisite saranno irreversibili, si può comprendere la grande attenzione della

distribuzione moderna per lo sviluppo di questo canale, la nascita di nuove imprese per fornire i supporti necessari (piattaforme marketplace, aggregatori di vendite online, imprese di food delivery, ecc.), la riorganizzazione e il potenziamento che sta subendo la logistica nel nostro Paese. Mario Bagliani, senior partner di Netcomm Services, nel corso del convegno ha presentato una slide nella quale in Esselunga la percentuale dei clienti che nel 2020 sono ricorsi ad acquisti online è aumentata del 45%, in Conad del 39,4%, in Easy Coop del 19,9%, in Supermercato24 (la piattaforma che serve più catene) del 15,9%. Sempre secondo l'Osservatorio le categorie di prodotto nel F&G acquistate online nel 2021 sono stimate pari al 12% (+27% rispetto al 2020) di prodotti non alimentari (cura della casa e della persona) e all'88% di prodotti alimentari (+40%), di questi il 50% sono prodotti freschi, il 38% secchi, il 6% alcolici, il 4% bevande, il 2% surgelati. Tutte le ricerche rilevano che nel fresco la quota più importante è occupata da frutta e verdura distribuita, soprattutto, da imprese specializzate come Baboco Market, Cortilia, FruttaWeb e perfino da Amazon Fresh.

Ripeto, il tasso di penetrazione degli acquisti online F&G sul totale è stimato nel 2021 pari al 2,5%, ma sarebbe un grave errore sottovalutare questo canale di vendita da parte dell'industria alimentare, della cooperazione di trasformazione, in particolare, dalle cantine sociali e dalla stessa fase di produzione agricola.

Le imprese impegnate nelle vendite online richiedono un'organizzazione dell'offerta che risponda ai tempi e ai gusti della clientela, basti pensare che, sempre secondo la presentazione di Bagliani, oggi in 10 minuti viene garantita la consegna della spesa online in 20 città della Germania, in 10 città dell'Olanda, in 4 dell'Inghilterra, in 4 della Francia, in 2 del Belgio e in 1 della Spagna (Madrid) e dell'Italia (Milano). L'agricoltura e l'industria alimentare sono di fronte a una nuova sfida.