

L'emergenza sanitaria ha spinto in particolare settori come alimentare e largo consumo

# Carrello virtuale in accelerata

## Acquisti online a 39,4 miliardi di euro. Servizi in ripresa

Pagina a cura

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**C**ontinua la crescita dell'e-commerce in Italia, con una ripresa anche dei settori più colpiti dalla pandemia. Ci sono poi ambiti che con l'emergenza sanitaria hanno vissuto una forte accelerazione, come quello degli alimentari e del largo consumo, portando a nuove abitudini cui i consumatori non vogliono rinunciare.

Sono molte le persone, infatti, che fanno la spesa anche nei canali digitali: tanto che, oltre ai siti di commercio elettronico dei supermercati, si stanno diffondendo servizi per ordinare i prodotti in diversi negozi e insegne con consegna a domicilio nell'arco di poco tempo.

**L'e-commerce in Italia.** Secondo l'Osservatorio e-commerce B2c, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, in Italia l'e-commerce sta tornando a crescere con un ritmo simile a quello pre-pandemia.

Nel 2021 gli acquisti online valgono 39,4 miliardi di euro (+21% rispetto al 2020): da un lato gli acquisti di prodotto continuano ad aumentare, sebbene con un tasso più contenuto (segnando un +18%) rispetto a quello dello scorso anno (+45%), e toccano i 30,5 miliardi di euro; dall'altro i servizi, dopo la forte crisi del 2020, registrano una ripresa (+36%, per 8,9 miliardi di euro) (si veda il grafico in pagina).

Quest'anno, inoltre, l'incidenza dell'e-commerce sul totale delle vendite del retail raggiunge il 10% (era il 9% nel 2020).

Nella sola componente di prodotto la penetrazione passa dal 9% nel 2020 al 10% nel 2021, con un incremento più contenuto rispetto a quello osservato tra il

2019 e il 2020 (+3%); nel 2021, aumenta anche l'incidenza della componente servizio che passa dal 10% all'11%.

Per stimare quale sarebbe stato il valore degli acquisti online in assenza dell'emergenza sanitaria, è stato calcolato e applicato per il 2020 e il 2021 il tasso di crescita medio annuale nel periodo 2016-2019, sia per la componente di prodotto (+23%) sia per quella di servizio (+8%).

Il valore degli acquisti, così ottenuto, è pari a 36,6 miliardi di euro nel 2020 (rispetto ai 32,5 miliardi effettivamente registrati) e di 42,9 miliardi di euro nel 2021 (rispetto ai 39,4 miliardi raggiunti): quindi, senza l'emergenza sanitaria, probabilmente il mercato online avrebbe chiuso quest'anno con 3,5 miliardi di euro in più, senza il drastico calo del settore del turismo e dei trasporti, fortemente penalizzato dalle limitazioni alla mobilità.

Il Covid-19, dunque, contrariamente a quanto si possa pensare, ha frenato la crescita generale del mercato del commercio elettronico in linea generale, anche se ci sono diverse eccezioni nei comparti merceologici di prodotto, come il largo consumo e l'alimentare, che hanno ottenuto al contrario una forte accelerazione.

**Il mondo del largo consumo.** Focalizzandosi sulla spesa online di prodotti di largo consumo in Italia, c'è da tenere presente che, secondo l'analisi dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ, c'è stata una crescita del 37,5% nel 2021, dopo un 2020 in cui la spesa online in questa categoria aveva raggiunto i 2,9 miliardi di euro (+84% rispetto al 2019).

Tra le tipologie di beni più venduti sul web in que-

st'ambito spicca il segmento dei prodotti premium, che trova nel digitale un'importanza e un peso decisamente più elevato rispetto al mondo offline.

Se nel canale fisico i prodotti con un prezzo medio superiore almeno del 50% rispetto al prezzo medio di categoria hanno una quota a valore del 23% sul totale, nell'e-commerce questa quota arriva al 34%, diventando così la fascia di prezzo preponderante in rete.

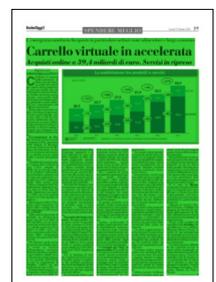
Tra i prodotti di punta del segmento premium spiccano quelli biologici, free-from e 100% italiani: questi beni, infatti, registrano una quota molto più alta sul web rispetto a quella nei negozi fisici, come nel caso del biologico che quasi raddoppia la propria quota a valore (3,6% offline rispetto a 6,7% online).

In questo scenario, se le marche leader continuano a mantenere la loro importanza, i piccoli brand incrementano la loro quota di circa 10 punti, passando da un 20% offline a un 30% online.

Inoltre, analizzando le vendite degli operatori della distribuzione moderna, si evidenzia come i retailer stiano investendo molto sulla propria marca anche nel mondo digitale, tanto che la quota delle private label passa da un 20,6% nell'offline a un 24,5% nel digitale.

**I consigli per fare la spesa online.** Per molti fare la spesa su internet è diventata quindi un'abitudine cui non sono disposti a rinunciare, grazie anche a vantaggi come la possibilità di evitare code e sprechi di tempo, oltre che il rischio di contatti inutili in un momento in cui è meglio evitare assembramenti nei supermercati.

Per cercare di non spendere di più di quello che si farebbe in un negozio fisico, vista la comodità di scegliere



Superficie 100 %

re i prodotti da casa, ci sono alcuni accorgimenti che si possono adottare secondo l'Unione nazionale consumatori (Unc).

Innanzitutto, creare una lista della spesa in modo da non farsi prendere dall'impulso di fare compere non necessarie e poi controllare quali sono i prodotti in promozione. Conviene, inoltre, selezionare gli alimenti con una vita più lunga e non esagerare con le quantità (in modo da non rischiare poi di doverli buttare perché scaduti).

Può essere utile anche diversificare i canali online a seconda dei prodotti ed è importante valutare i costi di consegna e controllare se l'acquisto di determinate referenze, che però siano effettivamente utili, possa abatterli.

Un altro suggerimento è di farsi trovare a casa al momento della consegna: questo consente di controllare l'integrità dei prodotti, ol-

tre che mettere subito nel frigo o nel congelatore quelli freschi.

Conviene inoltre pagare online: tra i metodi più sicuri ci sono la carta di credito o paypal, mentre il pagamento alla consegna in alcuni casi può far aumentare i costi ed è anche un rischio dal punto di vista dei contagi.

Infine, occorre verificare sempre l'estratto conto per essere certi di aver pagato quanto è stato effettivamente recapitato.

Su questo fronte c'è da tenere presente che oltre agli e-commerce con consegna a domicilio di cui le catene della grande distribuzione organizzata si sono dotate, si stanno diffondendo servizi di spesa online (non legati a una particolare insegna) con consegna a casa, in alcuni casi molto veloce.

È il caso di **Macai**, un'app che consente di ordinare su internet (per ora a Milano e a Torino) tra oltre

3 mila prodotti, e di ricevere la spesa presso la propria abitazione in poche decine di minuti.

Oppure, di recente sbarcato in Italia, c'è **Getir** che propone un servizio di consegna della spesa in 10 minuti, offrendo ai suoi clienti una selezione di prodotti da supermercato.

Punta sulla rapidità del recapito anche **Gorillas**, disponibile per ora a Milano, Bergamo, Roma e Torino: si tratta di una piattaforma che permette di cercare tra una serie di referenze disponibili, fare l'ordine e riceverlo in 10 minuti.

Un'altra opzione è **Everli**, che consente di fare la spesa online scegliendo un supermercato tra quelli nella propria zona e l'orario di consegna. Tra le insegne in cui è possibile fare la spesa con il servizio ci sono per esempio Carrefour, Conad, Esselunga, Eurospin, Il Gigante, Natura Sì, Pam e Simply.

—© Riproduzione riservata—

## La suddivisione tra prodotti e servizi

valori in mld €

