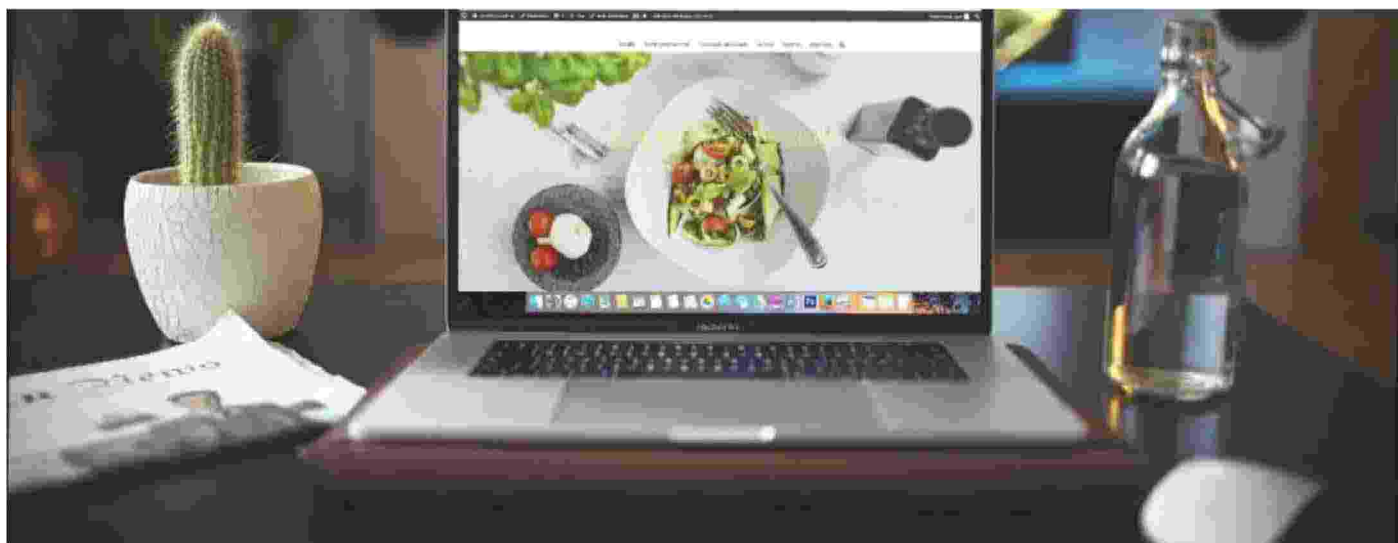


IL RAPPORTO I risultati dello studio sul commercio elettronico del food realizzato e presentato da Euler Hermes



Cresce la vendita di food attraverso i canali online: una tendenza sempre più diffusa, che però comporta una serie di ricadute sugli operatori retail tradizionali (foto: Miske by Unipixisti)

Alimentari, l'e-commerce corre e lancia due sfide alla tradizione

Per le aziende retailer altera il gioco competitivo, creando l'opportunità di puntare sul servizio e non sui prezzi. E mette in pericolo la redditività

Adriano Raffelli
adriano.raffelli@gmail.com

●● La crisi provocata dalla pandemia ha accelerato di cinque anni la transizione all'e-commerce in Europa, in particolare nel retail alimentare. Il ricorso alla vendita online in questo ambito ha registrato una vera e propria impennata, inoltre gli esperti del settore ritengono che il fenomeno continuerà poiché le abitudini dei consumatori sono cambiate.

A tal proposito è di particolare interesse il recentissimo Rapporto Euler Hermes sull'e-commerce dei prodotti alimentari. La ricerca della società (Gruppo Allianz), leader mondiale dell'assicurazione crediti, è stata presentata in occasione di Tuttofood 2021, salone ospitato da Fieramilano Rho dal 22 al 26 ottobre scorsi: evidenzia, tra l'altro, che nei cinque principali mercati europei la penetrazione dell'e-commerce nelle vendite di generi alimentari oscilla tra il 3% e l'11%. La previsione è che ogni punto percentuale, sottratto alla vendita tradizionale, costituisce una minaccia per 13,6 miliardi di euro in termini di fat-

turato e fino a sfiorare i miliardi di euro in termini di profitti, pari al 4% del totale. La crescita dei pasti consumati a domicilio e il fiorire delle vendite di prodotti per la cura della casa e della persona hanno spinto gli affari annuali di prodotti alimentari a +5,3% nel 2020, circa il doppio dei tassi medi di crescita registrati nel primo decennio del 2000.

Il trend positivo è proseguito nel primo semestre 2021, con vendite in crescita del 2,4% nonostante il rallentamento registrato da marzo e la progressiva riapertura di bar e ristoranti. «La crescente penetrazione dell'e-commerce per i generi alimentari - commentano gli autori della ricerca - comporta due sfide principali per le aziende che operano nel retail tradizionale. In primo luogo, altera il gioco competitivo, creando una nuova opportunità per i retailer di dare più enfasi alla comodità e al servizio rispetto alla competitività dei prezzi. Le aziende lente o riluttanti ad abbracciare la transizione digitale corrono il rischio di perdere quote di mercato. In secondo luogo, costituisce una grande minaccia in termini di redditività: nel mercato online non è ra-

ro che i prodotti alimentari possano essere venduti anche in perdita, indipendentemente dalla modalità di consegna» (click-and-collect oppure delivery) «tramite i metodi più comuni di evasione degli ordini».

L'e-commerce di prodotti alimentari comporta costi più elevati, in quanto parte della catena di valore del servizio, soprattutto il ritiro, il pagamento e la consegna, si ritrasferisce dal cliente al retailer, mentre le spese connesse non vengono completamente riversate sulle tariffe. «Presumendo un margine Ebit medio del 3,7% per i rivenditori di generi alimentari in Europa, si tratta della media ponderata del settore nel 2020 - si legge nella ricerca - stimiamo che ogni punto percentuale di vendite di generi alimentari, che si sposta online, costituisca una corrispondente minaccia di 500 milioni di euro di profitti. In uno scenario più pessimista, le perdite di profitti potrebbero ammontare a circa 1,9 miliardi di euro». Regno Unito e Francia sono più a rischio, meno la Germania, mentre in Italia e in Spagna si registra una più forte la competizione tra grandi catene straniere e player locali.



Dal web al piatto (Alex Munsell)

Presupposti che suggerisco come la sfida dell'e-commerce per i rivenditori di generi alimentari si realizzerà in modi molto diversi da un Paese all'altro, a seconda delle rispettive strutture di mercato. «Il Regno Unito e la Francia sono più a rischio, dati i tassi già elevati di penetrazione dell'e-commerce alimentare. Entrambi condividono una maggiore concentrazione del mercato, così come il dominio di attori storicamente forti nei supermercati e negli ipermercati, ed entrambi hanno adottato l'e-commerce alimentare relativamente presto. Per esempio, i servizi click-and-col-

lect, a cui si accede in auto, sono una caratteristica distintiva del mercato francese», sono le conclusioni alle quali sono giunti i protagonisti dell'approfondimento.

Anche se ancora più concentrato, il mercato tedesco è meno maturo: i concorrenti locali si sono dimostrati relativamente più riluttanti ad adottare il commercio online. In particolare, è il caso dei discount, la cui quota di mercato è più alta di tutti i principali Paesi europei - si tratta del 35% rispetto al 10-15% di altri grandi mercati -, e il cui vantaggio competitivo si basa storicamente su un'offerta al dettaglio a basso prezzo ma di scarsa attrattività. I mercati italiano e spagnolo presentano un panorama competitivo molto più frammentato, con aziende straniere che competono con i marchi nazionali e molte imprese più piccole, in gran parte regionali, consorziate in gruppi d'acquisto. Una simile frammentazione, legata alle specifiche preferenze dei consumatori nazionali, può in parte spiegare perché la penetrazione sia relativamente più bassa, ma il 2020 ha dimostrato un reale interesse da parte dei consumatori, con un aumento delle vendite online del 60-65%. Come si diceva, una tendenza favorita anche dalla pandemia, che difficilmente si esaurirà. ●