

## MERCATI CONSUMI

# Vendita online di generi alimentari: risorsa o minaccia?

Euler Hermes, società del Gruppo Allianz e leader mondiale dell'assicurazione crediti, in occasione dell'ultima edizione di Tuttofood ha realizzato uno studio che analizza l'evoluzione del mercato e-commerce dei beni alimentari, un canale la cui penetrazione nei principali cinque mercati europei oscilla ora fra il 3 e l'11%. Un dato significativo considerato che ogni punto percentuale in aumento delle vendite relative a prodotti alimentari, che passi attraverso il mercato online, rappresenta un potenziale calo di fatturato del comparto pari a 13,6 miliardi di euro e fino a 1,9 miliardi di euro in termini di profitti (4% del totale).

La crisi provocata dalla pandemia ha accelerato di quattro o cinque anni la transizione all'e-commerce in Europa, specialmente nel retail alimentare. Il ricorso all'e-commerce per i generi alimentari è salito alle stelle e dovrebbe protrarsi nei prossimi anni poiché le abitudini dei consumatori sono decisamente cambiate. La crescita dei pasti consumati a domicilio e il fiorire delle vendite di prodotti per la cura della casa e della persona hanno spinto le vendite annuali di prodotti alimentari a +5,3% nel 2020, circa il doppio dei tassi medi di crescita regi-



strati nel primo decennio del 2000. Il trend positivo è proseguito nel 1° 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 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 raro 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 (tipicamente il ritiro dei prodotti, il pagamento e la consegna) si ritrasferisce dal cliente al retailer, mentre le spese connesse non vengo-

no completamente riversate sulle tariffe del servizio. Presumendo un margine EBIT medio del 3,7% per i rivenditori di generi alimentari in Europa (media ponderata del settore nel 2020), si stima che ogni punto percentuale di vendite di generi alimentari, che si sposta online, costituisca una corrispondente minaccia di 500 milioni di euro di profitti, se i margini per i generi alimentari online sono pari a zero (previsione ottimistica), oppure di 1,2 miliardi di euro se sono pari a -5%. In uno scenario più pessimistico, le perdite di profitti potrebbero ammontare a - 1,9 miliardi di euro.

## Focus sulla situazione dei principali Paesi europei

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 i Paesi 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-collect*, a cui si accede in auto, sono una caratteristica distintiva del mercato francese.
- Anche se ancora più concentrato, il mercato tedesco è molto 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 (35% rispetto al 10-15% di altri grandi mercati) e il cui vantaggio competitivo si basa storicamente su un'offerta di prodotti al dettaglio a basso prezzo ma di scarsa attrattiva.
- I mercati italiano e spagnolo presentano un panorama competitivo molto più frammentato, con aziende straniere (Auchan, Carrefour) che competono con i marchi nazionali e una miriade di aziende più piccole, spesso regionali, consorziate in gruppi d'acquisto. Tale frammentazione legata alle specifiche preferenze dei consumatori nazionali può spiegare perché la penetrazione sia relativamente più bassa, ma il 2020 ha dimostrato un reale interesse da parte dei consumatori (aumento delle vendite online del 60-65%).

