

MERCATI CONSUMI

Numeri, trend e previsioni del mercato alimentare

Tuttofood – punto di riferimento nel mondo per i produttori e distributori dei prodotti di qualità dell'intera filiera del food and beverage di **Fieramila**no – ha esaminato i dati più salienti della quarta edizione (dicembre 2021) dell'Osservatorio Digital FMCG di Netcomm, realizzato in collaborazione con NielsenIQ, al fine di analizzare e fotografare i trend in atto provenienti dall'intero ecosistema agro-alimentare e dalla filiera del food and beverage. Dal Consorzio del commercio digitale emergono interessanti dati sul consolidamento del segmento digital nel comparto Grocery: dopo lo straordinario boom del 2020 (+146%), nel 2021 l'e-commerce nella GDO registra un'ulteriore crescita del 23,5%; raggiunge così 1,8 miliardi di euro in vendite totali, equivalente al 2,5% del volume d'affari dell'intero settore FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Al punto che la spinta dell'online compensa la pausa di riflessione delle vendite dei negozi fisici, generando un incremento dello 0,4% delle vendite complessive della GDO. In particolare, scomponendo la crescita totale del settore Grocery sui diversi comparti merceologici, è evidente come l'e-commerce aiuti non solo il trend a totale, ma le performance di tutti i comparti. Per il 75% degli intervistati, infatti, Internet è la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi, per il 69% per scoprire nuove marche.

Dall'analisi effettuata da Netcomm si evince come le transazioni di prodotti alimentari ormai sfiorano





i due miliardi di euro in valore e questo si deve alle caratteristiche del digitale: servizi in termini di selezione, ricerca, prezzo, ripetitività del servizio come garanzia di qualità, che il consumatore ha apprezzato moltissimo. Dati confermati anche dalle parole di Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, che ha evidenziato come la pandemia ci aveva già abituato a considerare il digitale come una “valvola di sfogo” importante nei momenti difficili e questa abitudine si è confermata anche nel 2021 e, presumibilmente, proseguirà anche nel 2022. Il canale Grocery, in dettaglio, si distingue dagli altri comparti dell’e-commerce perché di fatto non si caratterizza per la sua multicanalità “classica”, come per i beni durevoli. Ovvero, salvo che nelle specialità di alta gamma confezionate, i prodotti di tale comparto non possono essere restituiti con modalità online o provati prima dell’acquisto digitale. Quindi, spiega il Presidente, tutto si gioca sulla singola esperienza, stimolando standard di qualità ancora più elevati. Ciò che emerge, inoltre, è una crescente specializzazione non solo in segmenti ormai consolidati, come il vino, ma anche in nuove nicchie, come il pet food. In parallelo anche i consumatori che in generale non acquistano online si stanno “specializzando” a farlo per determinati prodotti. E questa verticalizzazione dei comportamenti d’acquisto sta creando un bacino di utenza che piano piano si mescolerà, creando un’accelerazione nell’acquisto digitale complessivo in termini di volumi.