

B/Open: cresce l'e-commerce (30,6 miliardi) ed è boom per il food (+70% nel 2020) Nel futuro sempre più attenzione a logistica e packaging sostenibili

Verona, 16 aprile 2021. Un mercato in forte evoluzione e con prospettive di ulteriore rafforzamento, che nel 2020 si è assestato su un fatturato nel segmento B2C di 30,6 miliardi di euro. L'e-commerce corre anche in Italia, con il segmento Food and Grocery che lo scorso anno ha registrato un boom del 70% negli acquisti, superando a valore i 2,71 miliardi di euro, secondo l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano.

Sono questi alcuni dei numeri emersi nel webinar di oggi di B/Open - rassegna sul Bio food and natural self-care in programma il 9 e 10 novembre 2021 (in presenza) a Veronafiere - sul tema *Lo scenario e-commerce: modelli e fattori critici per competere. Come cambiano le tendenze di acquisto nel settore del bio.*

Un approfondimento utile sia per le imprese che già hanno sviluppato soluzioni di vendita digitali sia per le realtà che vogliono adottare uno strumento dinamico e che sempre di più andrà ad interagire con i negozi fisici.

I DATI DELL'E-COMMERCE B2B E B2C

«Modello di vendita già alle prese con una crescita – ha ricordato **Mario Bagliani**, senior partner di **Netcomm** - con la pandemia il settore si è ulteriormente sviluppato, spostando la competizione del commercio online sui servizi logistici e ponendo al centro la sfida esperienziale, in particolare nel settore del food».

Il fenomeno riguarda tanto la vendita al consumatore (B2C) che fra imprese (B2B), con quest'ultimo che a livello mondiale ha raggiunto un valore stimato di 12 trilioni di dollari, cioè 12 volte di più rispetto al canale B2C.

«L'e-commerce è un'opportunità che può abbracciare anche le esportazioni – ha riconosciuto Bagliani - tenuto conto che già oggi il 14% dell'export italiano avviene su piattaforme digitali».

Guardando il segmento del Food and Grocery, che appunto vale 2,71 miliardi di euro, con una crescita del 70% rispetto all'anno precedente, l'88% del valore è rappresentato dall'acquisto di beni alimentari, trascinati nelle vendite dal fresco (che rappresenta il 44% dei volumi di vendita), dal secco (42%) e dagli alcolici (7 per cento).

«Lo scorso anno - spiega **Samuele Fraternali dell'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano** - la spesa online è raddoppiata, raggiungendo 921 milioni di euro. In crescita (+65%) anche le vendite online dell'enogastronomia, per un valore raggiunto di 598 milioni di euro, e del food delivery, salito del 46%, per un valore complessivo di 863 milioni di euro e un'offerta che si è ampliata, coinvolgendo anche i ristoranti stellati».

Il Covid-19 è stato uno dei fattori che hanno spronato i consumatori all'acquisto online e hanno incentivato gli attori del Grocery a potenziare la logistica, le consegne e a innovare dal punto di vista delle tecnologie, dell'offerta, dei format proposti e delle modalità di ordine e pagamento dei prodotti.

LE PIATTAFORME DI SPESA ONLINE DI PRODOTTI BIO E NATURALI

Il webinar di B/Open ha posto l'attenzione anche su case history e progetti vincenti.

È entrata in funzione lo scorso febbraio e proiettata verso una seconda fase a partire dal prossimo luglio la vetrina online realizzata da **Cia-Agricoltori Italiani** con il sostegno di J.P. Morgan per la vendita online agroalimentare. «In queste settimane il portale – ha raccontato **Laura Brida**, responsabile Organizzazione e Promozione Eventi del sindacato agricolo - consente la vendita one-to-one con un rapporto diretto tra consumatore e produttore, mentre da luglio la logistica sarà centralizzata». Ad agevolare la scelta all'acquisto sono previste facilitazioni per individuare le imprese agricole attraverso la geolocalizzazione, ma anche ricette, promozioni stagionali e un blog.

Lo shop online di **Biobottega** (realtà del biologico presente fisicamente a Torino e in Valle d'Aosta), illustrato da **Elisa Druetta**, e-commerce manager dell'azienda, «si sviluppa con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti giovani e con la propensione di acquisto al digitale; abbiamo così voluto assecondare le vendite del biologico, aumentate nella gdo del 4,4% nell'ultimo anno e che oggi pesano il 7% degli acquisti del grocery sul canale dell'e-commerce». Attività e servizi sono in fase di consolidamento, «con la possibilità di ordinare presto anche il fresco in tutta Italia – ha annunciato Druetta -. Sono state fondamentali le azioni di marketing online per promuovere il servizio attraverso Google e i social network, così come soluzioni di marketing automation».

L'E-COMMERCE MONOMARCA NEL NATURAL SELF-CARE E NEL FOOD BIO: DUE CASE HISTORY DI SUCCESSO

Realizzato nel 2018 è invece lo shop online de **L'Erbolario**. «Abbiamo organizzato l'e-commerce integrandolo ai negozi fisici presenti in tutta Italia e scegliendo di gestire internamente la logistica – ha detto il marketing manager dell'azienda **Luigi Bergamaschi** -. Abbiamo inoltre adeguato alla filosofia green del nostro gruppo anche il packaging, adottando soluzioni completamente plastic-free. Per il futuro puntiamo a integrare l'omni-canalità, affiancando ai negozi fisici l'e-commerce ed espandendolo anche sui mercati esteri».

Adottato nel pieno della pandemia Covid-19, «**Rigoni di Asiago** ha deciso nel giugno dello scorso anno di affiancare ai circa 90 punti di distribuzione ponderata in Italia anche la piattaforma di e-commerce, che è parte integrante del nostro sito informativo», ha raccontato **Cristina Cossa**, head of marketing dell'azienda.

Tra i vantaggi dell'online c'è l'assortimento, che è più completo rispetto ai punti vendita reali. «Abbiamo voluto con la vendita online mostrare una forte attenzione ai servizi – ha sostenuto Cossa -. Insieme al prodotto, infatti, inseriamo un ricettario, un gadget e un biglietto con il nome di chi ha preparato il pacco, così a garantire trasparenza e rintracciabilità».

Se il futuro sembra sorridere all'e-commerce, l'evoluzione sembra andare nella direzione di una maggiore attenzione alla sostenibilità attraverso scelte ponderate in tema di logistica e di confezionamento. Allo stesso tempo, il rafforzamento dell'online passerà per una crescita sui mercati esteri e su un'offerta rivolta non soltanto al consumatore, ma anche alle aziende.

B/Open, in attesa della seconda edizione, dedicherà i prossimi webinar alla grande distribuzione, al packaging sostenibile per il food e la cosmesi naturale e all'Horeca.