

Per il Politecnico di Milano la vendita online di alimenti è pari al 3% dell'intero ecommerce

Cibo alle porte di una nuova era

L'ecommerce alimentare in crescita del 27% sul 2014

DI ANDREA SETTEFONTI

Quello dei prodotti alimentari online è un mercato che nel 2015 arriverà a quasi 500 milioni di euro. Un comparto in crescita del 27% rispetto al 2014 per arrivare a raggiungere il 3% dell'intero ecommerce in Italia. Sono i dati dell'Osservatorio ecommerce B2C Netcomm del **Politecnico di Milano**. «Il comparto alimentare è nel 2015 uno dei settori più dinamici nel panorama dell'ecommerce B2C italiano», afferma **Alessandro Perego**, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «Crescono sia il grocery, la spesa da supermercato che nel 2015 supera i 200 milioni di euro, sia il Food&Wine enogastronomico, che sfiora i 260 milioni di euro». Inoltre, aggiunge Alessandro Perego, «negli ultimi due anni sono diverse le insegne della grande distribuzione che hanno attivato iniziative di Click&Collect, con la possibilità di ordinare online e di ritirare presso il punto vendita. Anche nel Food&Wine enogastronomico è stato rilevato un certo fermento grazie all'intraprendenza di produttori, "presidi territoriali"»

che valorizzano prodotti locali, retailer, enoteche e start up come nella vendita di prodotto fresco (soprattutto frutta e verdura), nella consegna del pranzo pronto a domicilio, e nella vendita di prodotti in nicchie molto specifiche». L'Italia è, però, ancora molto indietro rispetto agli altri Paesi per quanto riguarda le vendite online di prodotti alimentari. «Lo sbarco online del grocery italiano è in ritardo rispetto al resto d'Europa. Al contrario di altri settori non è riuscito a organizzarsi in maniera adeguata», commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm - Consorzio del commercio elettronico italiano. «Dal nostro indice mensile che monitoriamo con Human Highway, negli ultimi tre mesi, gli acquisti online nell'alimentare rappresentano solo l'1,2%, fanalino di coda dell'intero eCommerce italiano. L'offerta tipica dei prodotti made in Italy continua a soffrire di una restrizione geografica, non solo nazionale ma anche regionale. Il food italiano deve trovare una strategia multicanale per poter uscire dai propri limiti geografici».

