

E-grocery e sostenibilità economica

Il comparto del food & grocery on line continua a crescere sopra la media. Un settore costoso e di difficile gestione, con margini ridotti, da ottimizzare migliorando la user experience e diversificando l'assortimento.

di **Benedetta Bagni**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/E-commerce

Negli ultimi anni, anche a causa dell'emergenza Covid-19, il settore dell'e-commerce food & grocery sta crescendo molto e oggi la spesa alimentare on line è diventata una pratica sempre più di uso comune. Sono cambiate le abitudini di acquisto e la crescita dell'e-commerce non è destinata ad arrestarsi.

Secondo i dati dell'**Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - School of management del Politecnico di Milano**, nel 2022 l'e-commerce food & grocery continua a crescere sopra la media (+17% rispetto al 2021) e raggiunge un valore di 4,8 miliardi di euro. Il comparto è caratterizzato da un trend positivo in tutte le componenti (food delivery, grocery alimentare ed enogastronomia), grazie soprattutto all'incremento delle iniziative on line su tutto il territorio italiano e al potenziamento dell'infrastruttura logistica e della capacità di consegna.

«L'e-commerce, in questo settore – spiega **Mario Bagliani**, Senior partner di Netcomm services – è però difficile e costoso, e il food & grocery e-commerce è l'Everest dell'e-commerce e della multicanalità. Le difficoltà e i costi nel f&g e-commerce sono maggiori che in altri settori. Alti costi di acquisizione clienti, altissimi costi di logistica e delivery, resi proibitivi, omnicanalità complicatissima. Per garantire la sostenibilità economica della spesa on line e acquisire nuovi clienti e fidelizzarli, i player devono puntare sul migliorare la

user experience e su proposte di valore per il cliente, ma anche sulla logistica e sulla supply chain».

L'e-grocery deve fare i conti con un problema di profittabilità. Il comparto ha una marginalità molto ridotta e ha quindi bisogno di ampi volumi e di strategie specifiche per ottenere efficienza e costi contenuti. Nell'e-gro-

“ Nel 2022 l'e-grocery ha un valore di 4,8 miliardi di euro ”

cery i margini di profitto vengono erosi principalmente dai costi di picking e di delivery.

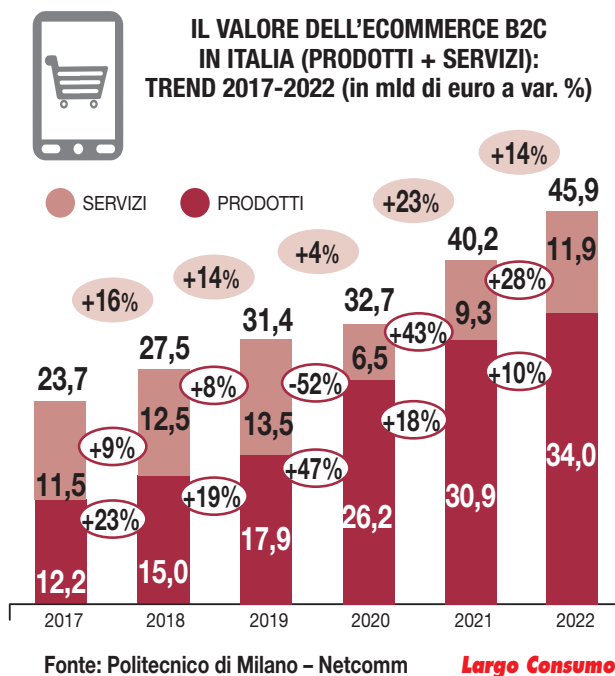
«Per le sue caratteristiche particolari, l'e-commerce grocery – spiega Marco Bagliani – ha i maggiori problemi di sostenibilità in fase di pick and pack,

quando avviene la lavorazione dell'ordine e si prepara la spedizione, ed è il settore che più di tutti risente in questa fase molto complessa a livello organizzativo, un momento che però il cliente non riconosce in termini di valore. Anche la logistica è particolarmente complicata, non solo perché necessita di mezzi refrigerati, ma anche per la difficoltà nella pianificazione e gestione degli ordini e – specifica Bagliani – soprattutto per le mancate consegne, che nel fresco sono un dramma economico. Si potrebbero adottare modelli già impiegati nei Paesi anglosassoni, come soluzioni di spedizioni in abbonamento che permettono di pianificare il delivery e di gestire in maniera più efficiente e programmata il giro dei mezzi di consegna. La consegna nei locker o il ritiro in negozio aiuterebbero la sostenibilità economica del grocery, ma nelle scelte dei consumatori sono confinate a una parte limitata del mercato. Secondo i dati che abbiamo la quota attuale è intorno al 15%-18%».

Secondo **Fabrizio Pavone**, Founder e Business development manager di **Qberg**, «il settore del food & grocery on line sta rapidamente raggiungendo la maturità che altri settori, come l'elettronica di consumo, hanno già ottenuto in quanto a utilizzo del canale on line. Secondo i dati del primo trimestre del 2022 dell'Osservatorio Netcomm con Qberg sugli assortimenti e i prezzi, emerge che anche l'on line è un canale

che sempre di più punta su leve di convenienza e promozioni, anche se i prezzi sono ancora leggermente più cari rispetto al canale fisico. Una leva importante – continua il manager – è anche quella degli assortimenti e un consumatore che appropria il sito e-commerce di un retailer della Gdo dei pure player, trova oggi un assortimento quasi del tutto analogo a quello di un punto vendita fisico. Discorso leggermente diverso è quello dei quick delivery, che hanno poche referenze ma puntano su occasioni di acquisto con consegne molto rapide».

Queste nuove tipologie di consegna vanno sempre di più a conquistare fette di mercato che riguardano il food delivery della ristorazione e del ready



to eat.

«In questo mondo sono nate quelle che vengono definite *dark kitchen* – spiega Marco Bagliani – che non hanno i costi di gestione della sala di un ristorante e hanno una marginalità maggiore sullo scontrino di delivery. Spesso si devono però appoggiare alle piattaforme di delivery come **Deliveroo**, **Glovo**, **Just eat**, che guadagnano una percentuale sugli ordini dal 25% al 30%».

«Anche noi nell'ultimo periodo abbiamo aperto le *dark kitchen* per servire le consegne a domicilio di tutti i marchi del gruppo – racconta **Alessandro Foglia**, Digital & innovation manager di **Temakinho** del gruppo **Cigierre** –. In tempi rapidissimi, a causa della pandemia, abbiamo dovuto adottare modelli di digital commerce per il take away e delivery. La pandemia secondo noi non ha creato nuovi modelli di consumo, ma li ha cambiati e li ha accelerati. Oggi abbiamo un consolidato modello di delivery che ha preso numeri importanti, con una percentuale di out of restaurant che è il 30% del nostro fatturato. Su questo – continua Foglia – incide sicuramente la tipologia del nostro prodotto, che si presta a essere consumato a una delivery di mezz'ora. Cambia sicuramente in questo contesto il modello organizzativo e devi costruire un rapporto di fiducia nei confronti del consumatore. Quello che risulta fondamentale è una perfetta organizzazione, con un nuovo impianto tecnologico che permetta di gestire meglio i flussi. Questo è importante per non andare a penalizzare il core business che è e rimane il cliente in sala. La tecnologia ci aiutato molto – conclude il manager – e siamo stati i primi a fare injection dell'ordine direttamente in cassa; questo ci permette di risparmiare il tempo di inserire l'ordine a mano. Quello su cui bisogna puntare nel futuro sono i contenuti e i messaggi che deve recepire il cliente e sulle operation».

Il problema del pick and pack è molto sentito anche da **Fabio Conte**, Ceo di **Golamifa.it**, e-commerce di prodotti di nicchia enogastronomici: «Siamo entrati in questo mondo nel 2004 e da allora possiamo dire che abbiamo accumulato molta esperienza in questo campo e abbiamo visto i diversi cambiamenti del mercato, come l'avvento di **Amazon**. Una

parte molto difficile della vendita on line è quella della preparazione dell'ordine, perché necessita di una particolare attenzione: il reso per una eventuale rottura del prodotto comporta un danno economico. È necessario quindi che ogni prodotto sia imballato bene. In questo contesto è anche importante scegliere il partner logistico giusto, che disponga di processi tecnologici e organizzativi che si adattano alla tipologia di prodotti in vendita – precisa il Ceo –. Noi abbiamo anche cavalcato l'onda di Amazon con un marketplace di prodotti e questo ci permette oggi di raggiungere gli oltre

“È necessario avere a disposizione i prodotti più richiesti dai clienti”

600 ordini al giorno tra sito e-commerce e marketplace».

E non solo. Conte continua: «Abbiamo anche una parte di quick commerce con consegne di ordini tramite Deliveroo, Glovo e Just eat di prodotti freschi in poco tempo. Quello che secondo noi è fondamentale oggi per essere competitivi è la scelta assortimentale: è necessario avere sempre a disposizione i prodotti più richiesti dalla clientela. In più stiamo investendo nelle automation per poter controllare gli ordini in ogni fase, dalla pick and pack alla consegna».

Alessio Gambino, Founder di **Exportiamo.it** e **Magnificofood.com**, è

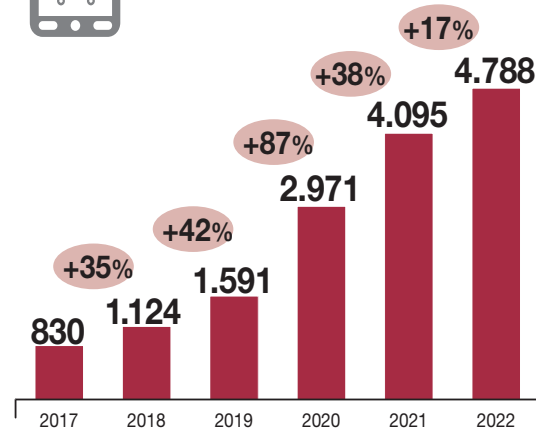
convinto che sia l'assortimento a fare la differenza: «Grazie alle mie competenze nella consulenza per l'internazionalizzazione e l'export management, tre anni fa abbiamo presentato il progetto **Magnificofood**, un e-commerce di prodotti premium italiani che vende nel Nord degli Stati Uniti. È una piattaforma b2c: importiamo in America i prodotti acquistati in Italia da produttori locali, li stocchiamo nel nostro magazzino in New Jersey e li spediamo in tutti gli Stati Uniti. I prodotti che vendiamo maggiormente sono pasta, olio e pomodoro. Quando abbiamo iniziato a fine 2019 avevamo un assortimento 120 prodotti di altissimo livello, che potevano raggiungere solo un target molto elevato, adesso ne abbiamo quasi 500 e abbiamo puntato anche su prodotti più entry level ma molto conosciuti, che ci permettono di avere una maggiore indicizzazione delle nostre pagine e una maggiore diffusione del nostro brand. Una recente novità molto importante – prosegue Gambino – è l'introduzione dei prodotti freschi come salumi e formaggi, che hanno un costo di spedizione elevato ma stanno riscontrando molto interesse. Adesso stiamo aprendo al mercato europeo e stiamo quindi cercando di adeguare i nostri contenuti. Una parte molto importante che può incidere sul successo di un prodotto è il packaging: cerchiamo di scegliere prodotti che siano, oltre che di ottima qualità, anche belli. Per aumentare la redditività di un'impresa come la nostra bisogna puntare moltissimo sulla logistica e sul marketing e ci potrà sicuramente essere di aiuto l'intelligenza artificiale che suggerisca, per esempio, nuovi prodotti ai clienti in base allo storico dei loro ordini».

Migliorare la user experience del cliente guidando il basket di acquisto può diventare una leva importante per accrescere il proprio business e aumentare la marginalità.

«Una soluzione che si sta studiando è la creazione di un avansca virtuale – conclude Marco Bagliani – che, osservando cosa hai messo nel carrello, ti permette di fare suggerimenti specifici di altri prodotti. Questo potrebbe aumentare gli acquisti di impulso nel mondo del digitale».



IL VALORE DELL'E-GROCERY IN ITALIA: TREND 2017 – 2022
in mln di euro a var. %



Fonte: Politecnico di Milano – Netcomm **Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA