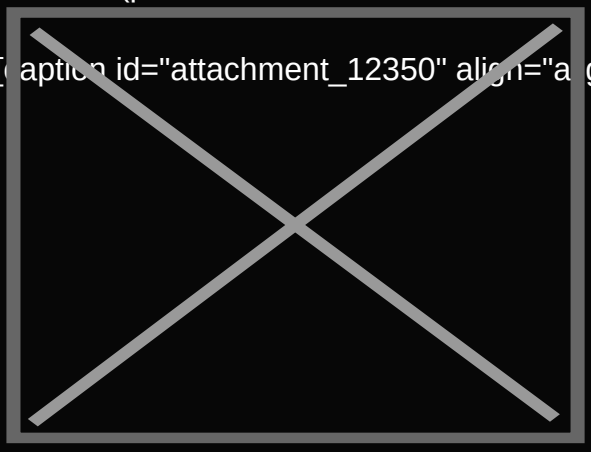
E-commerce: siamo al dunque

ecommerce-mixerplanet-img-b6ebcda2

Un’avanzata inesorabile, dopo un inizio in salita. L’e-commerce in Italia ha patito per anni la diffidenza sui pagamenti online, ma anche la poca dimestichezza con la rete e le perplessità nel dover pagare in anticipo oggetti che non si poteva toccare con mano. Fattori questi che, ben inteso, ancora frenano le vendite su web, tanto che in confronto ad altri mercati siamo agli albori: l’e-commerce vale l’1,5% delle vendite contro il 12,4% del Regno Unito e il 7,5% di Usa e Germania. È indubbio però che qualcosa si sta muovendo. Sarà l’arrivo delle nuove generazioni digitali, ma negli ultimi anni, dopo una battuta d’arresto nel 2008, sono ripresi gli aumenti a due cifre e per il 2013 Netcomm prevede un incremento del 17% (pari a 11,2 mld di euro di vendite online).

[caption id="attachment_12350" align="aligncenter" width="300"]



quote e-commerce[/caption]

Ma veniamo al grocery. Ormai abitudine consolidata in mercati come il Regno Unito, in Italia resta fisso all’1% delle vendite: un nulla che vale poco più di 100 mln all’anno. Unica, grande eccezione è Esselunga a Casa, nella Top 20 dei siti di e-commerce italiani.

Nato nel 2001, il servizio è attivo su 23 province in cinque regioni e ha un assortimento di 13mila articoli.

Le altre catene stanno ormai da tempo alla finestra, segnando qualche iniziativa locale (Coop su Roma e Carrefour che propone ordini online e pick-up in pochi punti vendita selezionati).

Ma è indubbio che dovranno muoversi in questa direzione.

Non è un caso che un grosso player come Eataly, il retailer che sui prodotti del territorio e la grande tradizione enogastronomica italiana ha fondato un impero, sia partito a maggio con un sito per le vendite online italiano (eataly.net, investimento 2,5 mln di euro), dopo aver già sperimentato sui mercati esteri. Segno che i tempi sono maturi, almeno per il consumatore avanzato che sul web sa di poter trovare ciò che non trova altrove.

Glocal batte global

Capita di riuscire ad acquistare online il tonno inscatolato prodotto dalla piccola azienda artigianale incontrata in vacanza in Sicilia, ma la scatoletta di Riomare è irraggiungibile se non hai tempo di passare al supermercato sotto casa. Incongruenze della globalizzazione. «Ormai non è pensabile non avere una presenza online, che tu sia un piccolo produttore o una grande catena. Lo sviluppo online, al di là delle vendite, è fondamentale per affermare la brand awareness, disintermediare la catena distributiva per i produttori e promuovere le vendite multicanale» dice il presidente di Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano, Roberto Liscia.

Sta di fatto che per la spesa, quella di tutti i giorni, parliamo ancora di sacche di mercato in avanguardie come Milano o Roma.

«L'alimentare è molto indietro sul'e-commerce per vari motivi– spiega Liscia -. Da un lato il consumatore italiano richiede, per cultura, un prodotto meno standardizzato rispetto ad altri Paesi, più orientati a consumare alimenti pronti o conservati. Però i comportamenti stanno cambiando nelle aree metropolitane, anche perché si lavora di più e aumentano le famiglie mononucleari.

Qualche ostacolo

Sul lato offerta, c'è il problema della valorizzazione degli investimenti immobiliari (le catene non vogliono allontanare il cliente dal punto vendita) e la difficoltà a replicare online la grossa fetta degli acquisti d'impulso ed emozionali (è possibile, ma bisogna essere bravi). Per diverse catene poi il punto vendita è un aggregatore di prodotti di terzi (le private label sono ancora minoritarie) e i problemi di distribuzione frenano la vendita online. C'è poi la logistica, con il problema della gestione non facile del freddo (fresco e surgelato devono avere zone separate nel mezzo di trasporto, ndr)».

Peccato, perché si rischia di disaffezionare il cliente-consumatore più avanzato che inizia a cercare altre vie, sperimenta nuovi canali e magari ci prende gusto e scappa via. Una cassetta di frutta e verdura fresca e bio davanti all'uscio di casa, direttamente dalla campagna, perché non potrebbe sostituire quelle vaschette di plastica con ortaggi che sembrano aver visto un campo in un passato ormai mitico? E dalla verdura si passa al vino e all'olio acquistato direttamente dal produttore, al detersivo fatto in casa e alla focaccia appena sfornata… per globalizzarsi insomma il supermercato non serve più.

Se ci viene voglia del pesto ligure assaggiato in vacanza ormai basta un clic del mouse, o un ordine vocale a Siri.

Aspettando lo shop virtuale in cui fare la spesa alla partenza in aeroporto e per vedersela consegnata a casa al rientro a frigorifero deserto (lo fa Tesco a Gatwick e nella metro coreana).

Lo aspetta quel 6% della popolazione italiana che, secondo Netcomm, mostra come saranno gli stili di acquisto di metà degli italiani fra dieci anni…

Online anche il vino

Quattro appassionati di vino su 10 sono disposti ad acquistare online. In prevalenza uomini, attenti alla qualità più che alla quantità, sul web ricercano nuove etichette o territori meno esplorati (anche extraeuropei), preferiscono i rossi e spendono più che in altri canali.

Cercano il buon prezzo, ma per una bottiglia spendono dai 10 ai 30 euro. La varietà, perché trovano bottiglie non facilmente reperibili. E la comodità. Usano i siti di enoteche (36%), wine shop (29%) e sempre più di aziende vinicole (24%). Ma anche (9%) realtà 2.0 come il "Forum del Gambero Rosso", molto meno (2%) shop on line non specializzati tipo eBay.

Il vino acquistato online finisce nel 44% dei casi sulla tavola quotidiana, per il 38% è stappato in un'occasione particolare, il 10% lo colleziona e solo l'8% lo regala. Un esempio di questa tendenza è vinodalproduttore.it, un sito di e-commerce che nasce dall'idea di mettere in contatto nel modo più diretto i produttori di vino con gli appassionati offrendo online una selezione di prodotti di qualità consegnati direttamente dalla cantina al domicilio dell'acquirente a un prezzo in linea con quello delle migliori enoteche.

Vinodalproduttore.it gestisce in modo integrato l'intero processo di vendita: vende il vino e incassa online, spedisce l'ordine al produttore e allo spedizioniere, verifica l'evasione dell'ordine.

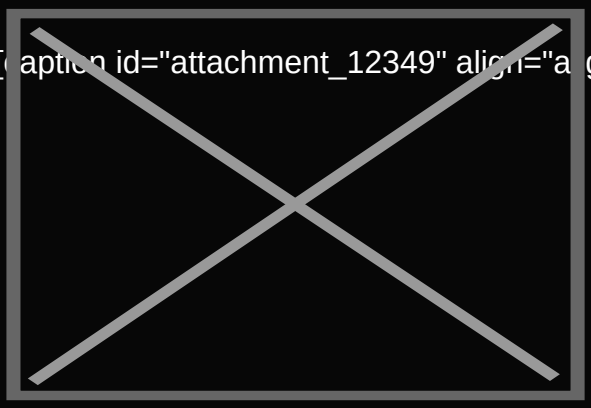
Il produttore si limita a preparare la confezione ed emettere la fattura mensile per il pagamento dei vini venduti nel mese.

L’identikit del nuovo “enonauta” è disegnato da una ricerca di Winenews/Vinitaly. Un target che sta suscitando il crescente interesse di produttori ed enoteche. «Le opportunità nel settore sono grandi – spiega Roberto Liscia – specie all’estero dove la Francia ha almeno cinque anni di vantaggio sull’Italia.

Il vino si compra online perché è aumentata la consapevolezza sul prodotto da parte del consumatore, ma anche il produttore e il distributore stanno iniziando a capire che il web può essere il luogo ideale per la vendita.

Qui, grazie a contenuti multimediali e descrittivi, è più facile veicolare quelle informazioni e consigli sul prodotto che il consumatore richiede».

[caption id="attachment_12349" align="aligncenter" width="300"]



Furgone Cortilia[/caption]

Stili (d’acquisto) alternativi
(ma cresceranno)

C’era una volta la spesa, il sabato, all’iper dove trovavi tutto, facevi la tua brava coda e non ci pensavi più per il resto della settimana. Oggi i desideri di glocalizzano, i consumi si decentrano, la spesa si fa da casa o in attesa del bus. Direttamente dal produttore, da cui si acquistano prodotti di nicchia (vini, formaggi, olio) o ortaggi locali, per contribuire il meno possibile alla carbon footprint. Sono piccole realtà smart che sfruttano la logica dei gruppi d’acquisto o tecniche di marketing avanzato come la Gamification (l’orto in affido che ti costruisci sul sito e poi ricevi i prodotti freschi a casa, leverduredelmioorto.it). A Marco Porcaro fondatore di Cortilia (cortilia.it), realtà che opera in Lombardia con 30 aziende agricole partner e 23.000 iscritti, abbiamo chiesto come ha superato la diffidenza del consumatore che deve acquistare a scatola chiusa prodotti freschi. «Raccontando l’azienda da dove provengono, e utilizzando i social network per condividere l’esperienza d’acquisto.

È importante anche la componente di servizio: ordino in pochi minuti e ottengo ortaggi freschi, con la filiera più corta possibile, a casa all’ora preferita».
Il consumatore tipo è donna, sui quarant’anni, di cultura e reddito medio-alto.
È attenta alla qualità e alla genuinità del prodotto e consapevole della sua stagionalità.