L'affare è online

Biglietti aerei, concerti, soggiorni, abbonamenti, assicurazioni, abbigliamento… quanto si acquista su internet? Abbastanza, ma non ancora a sufficienza. Eppure fare shopping online permette di risparmiare tempo e a volte anche denaro. Un italiano spende in media secondo Netcomm (Consorzio del Commercio Elettronico Italiani) 800/900 euro all'anno, mentre un inglese 1.400.
In Italia il mercato dell'ecommerce è ancora tiepido. Poco più del 12% degli italiani utilizza questo canale e poco sfruttato in particolare è quello dell'alimentare. Per renderci conto delle grandi opportunità che l'e-commerce possiede, basta volgere lo sguardo ancora una volta all'estero: nel 2010 si è registrata una crescita delle vendite del 20% in Europa che dovrebbero aumentare ancora per raggiungere i 200 miliardi di euro. Lo scorso anno, l'e-commerce ha toccato quota +19,4% (171,9 miliardi di euro). Le previsioni parlano chiaro: lo shopping online dovrebbe aumentare in Europa del 18% per arrivare a 202,7 miliardi di euro entro la fine dell'anno. In Francia, nel 2010 le vendite in rete hanno messo a segno un +26% con 31,2 miliardi di euro, mentre il Regno Unito resta il primo mercato europeo con 52,1 miliardi di euro di vendite online, davanti alla Germania con 39,2 miliardi di euro. (dati: Kelkoo). Nel boom di questo mercato, che posto occupa il Pubblico Esercizio? Purtroppo uno spazio limitatissimo, eppure le opportunità esistono.

Le forniture online
Senza mettere in discussione il ruolo del Grossista e i prezzi, di solito più concorrenziali rispetto alla Grande Distribuzione, è anche vero che spesso capitano situazioni di emergenza all'interno del locale, Ristorante o Bar, per gli approvvigionamenti. Esistono soluzioni online come quelle offerte ad esempio dal Cash & Carry Metro (richiesta merce via web su metro.it), Prontospesa (prontospesa.it), Esselunga (esselunga.it) che sono comode e veloci. Per fare acquisti, occorre registrarsi al sito e mettere nel carrello virtuale la spesa che poi verrà recapitata direttamente, decidendo anche la fascia oraria di consegna e la modalità di pagamento. Se poi cercate dei prodotti particolari da offrire all'interno del locale, magari
qualcosa di tipico per una serata di degustazione oppure prodotti esotici difficili da reperire in Italia ci sono siti che fanno al caso vostro. Esperia. it propone ad esempio prelibatezze della gastronomia calabrese, liguriafoods. it quelle della tradizione ligure, cliccaegusta.com è un sito tutto dedicato a cibi

e bevande made in Italy, ma esiste anche uno store giapponese a portata di mouse su zenmarket.biz.

Il cliente è sul web

L'e-commerce ha anche un'altra faccia, forse più ampia e immediata. È quella dedicata al business to consumer.

Un valido esempio è lo store, anzi la boutique, online del Ristorante Savini di Milano. Un link che dal sito collega direttamente ad una gallery di prodotti a marchio "Savini" dedicato a chi ha un legame particolare con il rinomato ristorante. Un servizio che naturalmente completa l'offerta di fascia alta.

Ma fare business attraverso il commercio elettronico è un'opportunità molto democratica. Esistono per esempio circuiti a cui affiliarsi per il servizio di home delivery (consegna a domicilio).

Bacchetteforchette.it a Milano effettua consegne a domicilio sfruttando le potenzialità di Internet: un ristorante virtuale convenzionato con una rete di ristoranti che mette a disposizione la consegna a domicilio. Un servizio che può essere sfruttato come biglietto da visita per chi non ha mai cenato nel vostro ristorante e un servizio in più per i propri clienti affezionati. Prenotable.it è invece un servizio disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7 per ricevere prenotazioni.

L'idea è semplice: un mâitre online che memorizza le prenotazioni dei clienti e mette a disposizione del ristoratore un minisito che può aggiornare in qualsiasi momento attraverso un'area riservata personale a cui accedere tramite uno user name e una password, visualizzando in tempo reale le prenotazioni effettuate tramite Prenotable.it. Simile a questo servizio quello di RestoPolis, anch'esso utile per le prenotazioni tramite web e smartphone.

Social shopping

Questi sono solo alcuni esempi delle opportunità che il commercio elettronico fornisce. La massima espressione di questo mercato è però rappresentata dal social shopping (vedi Mixer 229). Grazie a piattaforme digitali come Groupon.it, Tuangon.it, Groupalia.it etc. gli utenti comprano coupon per cene, pranzi, aperitivi, brunch, degustazioni a prezzi davvero

allettanti da consumare entro 6 mesi nel locale prescelto. Formule che stanno letteralmente spopolando sul web per la convenienza e che dall'altra parte permettono al Ristorante di avere una maggiore affluenza e prenotazioni sicure.