

CONTINUA LA SFIDA DELL'E-COMMERCE NEL SETTORE ALIMENTARE: PUR TRA PROBLEMI, SI ESPANDE

Tesco ha fatto il vuoto alle spalle. In Italia per ora esperienze locali

Federico Fiorentini*

Il commercio sul web non ha ancora pienamente espresso le potenzialità che potrebbe offrire. Gli italiani che usano il web sono circa 18 milioni, prevalentemente per l'info-commerce, usano internet per ricercare informazioni su prodotti e servizi, quindi, ma soltanto 6 milioni completano transazioni online. Molti settori ancora non hanno sviluppato un vero movimento. Lo dimostra il fatto che, per esempio, nei siti di turismo - tra i più attivi sul web in termini di commercio elettronico - gli acquisti digitali rappresentino in Europa mediamente oltre il 25%, mentre in Italia superano appena il 10%. Secondo il Poli-

1. **Aumenta lo scontrino medio ma non il numero degli ordini**
2. **Poche le cifre e i dati confrontabili tra insegne**
3. **Eppure il fenomeno non si è affatto esaurito e mantiene le sue potenzialità**

tecnico di Milano, in Italia il settore online del grocery alimentare ha raggiunto a fine 2007 i 60 milioni di euro, con una crescita annua del 15% dovuta all'aumento dello scontri-



Processi paralleli in store per sostenere l'e-commerce: da Tesco funzionano

no medio online (da 117 a 135 euro), non però al numero di ordini, che si mantiene inferiore al mezzo milione. Il grocery rappresenta dunque appena l'1% del commercio B2C in Italia.

L'ESEMPIO INGLESE

Per il settore alimentare in diversi paesi europei, la spesa online è una realtà affermata, con il Regno Unito a guidare il settore. A fine settembre Tesco, la più grande catena di supermarket britannici, ha reso noto che le sue vendite attraverso il web sono cresciute del 20% in un semestre - con quasi 1 miliardo e 160 milioni di euro di entrate e oltre 61 milioni di euro di profitti - e del 10% solo per i generi alimentari.

Se andiamo ad analizzare le interfacce user friendly e le offerte accattivanti con una breve rassegna dei principali siti offerta dal portale *Intertraders.eu* dedicati alla spesa via Internet, scopriamo che quasi tutti i portali che vendono generi alimentari online coprono un raggio di utenza circoscritto

(una regione o più province), ambito che diventa ancor più ristretto (singola provincia) quando la vendita ha per oggetto cibo fresco e alimenti facilmente deperibili. In Italia il fenomeno si amplia sia per le problematiche orografiche e logistiche sia per quelle comportamentali.

ALL'OMBRA DEL POMODORO

Esselunga rivendica il primo po-

OSSERVATORIO 2008
 170 mld di € il valore di mercato europeo
 270 mld di \$ il valore del mercato americano
 6 mld di € il valore del mercato italiano



• **Presenza di un retailer fortemente impegnato**



• **Incidenza ridotta dell'esperienza d'acquisto di confezionato e fresco alimentare**

sto tra i supermarket italiani online. Il servizio è nato nel 2001 e riveste una quota dell'80%, in un mercato che, ribadiamo, è sostanzialmente locale, non nazionale dove mancano cifre precise su ricavi e clientela. In una sua comunicazione alla Reuters, Esselunga dice che il servizio raggiunge diverse province in Lombardia, Emilia, Veneto e Toscana contando centinaia di migliaia

Un respiro di carattere locale

| Gruppo | Area | Anno | Insegna |
|-------------|---|------|--------------------|
| Coop Italia | Servizio spesa online consolidato soltanto su Roma | 1997 | Spesa che non pesa |
| Despar | Quattro province lombarde: Mi, Bg, Va, Co | 2000 | Spesaonline |
| Crai | Torino e Roma (franchising) | 1999 | Prontospesa |
| Despar | Catania e provincia | 2002 | SpesaSicilia |
| Sigma | Palermo e provincia | 2000 | Latesigma.it |
| Auchan | Torino | 2007 | Driveauchan.it |
| Esselunga | 14 province in 4 regioni (Lombardia, Veneto, Emilia, Toscana) | 2001 | Esselungaacasa.it |
| Sogegross | Genova e provincia | 2003 | basko.it |

di clienti, in crescita. Il sito permette una scelta dettagliata: qualora il visitatore fosse interessato a un determinato tipo di articolo, per esempio la carne, la scelta sarebbe molto ampia, passando da una panoramica generica, utilizzando i vari menu, sulla merce in vendita, a una distinzione sistematica dei tipi di carne, fino a un ulteriore sottomenu che ricomprende le varietà animali. Selezionata la voce desiderata, l'elencazione diventa ulteriormente dettagliata mostrando nel sito una catalogazione più approfondita delle parti animali con relativi prezzi. Quest'ultimo aspetto evidenzia come, per il tipo di e-business in oggetto, layout, catalogazione minuziosa degli articoli, vasta possibilità di scelta e prezzo competitivo e sempre ben visibile rappresentino la direttrice sulla quale si deve muovere chi investe nella vendita alimentare online al fine di indurre i consumatori più scettici a preferire la rete in casa al negozio sotto casa.

ESPERIENZE D'ITALIA

Uno studio riportato da Reuters scrive che Coop, la catena con maggiore quota di mercato per i prodotti alimentari in Italia, dopo l'avvio sperimentale nel 1997 e il lancio in diverse città, ha consolidato il servizio web soltanto su Roma, in assenza di stime precise.

Spesaonline, il servizio web nato otto anni fa e legato ai supermercati Despar, indica una clientela di "circa 5.000 famiglie" nelle quattro province lombarde che copre.

Prontospesa, lanciato da un associato Crai di Torino e che copre il capoluogo piemontese e Roma, sta pensando di sganciarsi dal servizio nella capitale, finora effettuato in franchising.

Nel sud c'è SpesaSicilia dal 2002, legato a Despar: copre quattro province dell'isola. Il responsabile, Salvatore Nicosia, ha parlato di "40-50" consegne al giorno e dice che il servizio non è ancora in utile.

In America il fresh raggiunge anche il libro e Amazon consegna in notturna

In America ci sono realtà più consolidate. *Amazon.com* offre un sito esemplare per attirare la sua clientela, addirittura correda la descrizione dell'alimento con dei feedback lasciati dagli altri acquirenti, indicando quali prodotti questi ultimi hanno scelto insieme a quel particolare articolo. Nel caso è prevista anche la possibilità di spedire la spesa all'estero, opzione tuttavia, come lo stesso portale precisa, limitata solo ad alcuni articoli e in base alle normative doganali vigenti nei paesi di invio e ricezione della merce. *Amazon Fresh* (divisione di *Amazon.com* dedicata alla vendita di cibo fresco) prevede tre tipologie di consegna: consegna notturna con spesa lasciata in apposito contenitore termoisolante dietro la porta di ca-

sa; consegna durante il giorno a mezzo corriere; ritiro della spesa presso punto di vendita *Amazon*. Per l'azienda nata nel lontano 1994 come libreria online, va precisato che quello della spesa è un settore abbracciato solo negli ultimi anni e culminato nell'estate scorsa con il servizio di vendita di cibo fresco.

FreshDirect, altro "big" della spesa online negli Usa, diversamente, offre una scheda descrittiva del bene e una nutrizionale, con possibilità (opzione "Preparation") di richiedere, nel caso del pesce, che venga affettato, desquamato, deliscato ecc. prima della spedizione.

La fase di conferma dell'ordine presenta aspetti simili in gran parte dei portali più noti, offrendo in quasi tutti i casi la possibilità di stabilire,

contestualmente all'invio del pagamento o con successivo accordo telefonico, l'orario ideale per la consegna della merce, elemento, quest'ultimo, che insieme all'ubicazione del destinatario o al costo complessivo degli alimenti incide sull'importo totale da versare all'esercente per la consegna della spesa a domicilio. È bene ricordare che non mancano casi di clamorosi insuccessi: i più noti sono quelli di *Webvan*, finita in bancarotta dopo aver raggiunto con la sua attività più di 20 città americane, e di *s*, fallita inesorabilmente dopo una continua serie di tagli al personale. Società i cui nomi riecheggiano ancora in rete e che tornano alla memoria ogniqualvolta si parla di vendere food online. ■

Da casa invece che sotto casa la praticità va ancora valutata

La spesa online è percepita come l'acquisto nel negozio di fiducia, quando si ordinava per telefono e il garzone suonava alla porta di casa. Il sovraccosto per il cliente va di solito dai 5,50 ai 7 euro (ma c'è chi sta effettuando la consegna gratuita per incentivare il servizio e normalmente gli altri supermercati non chiedono soldi ad anziani e portatori di handicap). Il servizio permette comunque a chi compra online di risparmiare tempo e benzina, ma non da tutti questo concetto è ancora percepito.

Per quanto concerne la consegna della spesa, quando la vendita ha a oggetto cibo fresco e deperibile, l'eshop garantisce in genere una tempistica massima di 24 ore; nei restanti casi la consegna avviene tra i 2 e i 5 giorni dal perfezionamento dell'ordine.

Sicuramente uno dei pregiudizi da abbattere presso il consumatore è quello di non poter "toccare" con mano la merce, come si fa normalmente al mercato della frutta o del pesce. L'importanza della fiducia che si dovrebbe instaurare tra clien-

te e venditore web è tema trattato da Alain Hereaux, presidente di *lab Europa*, al recente *lab Forum* di Milano, per il quale è cruciale rapportarsi con il navigatore e farlo online: perché se è vero che il processo d'acquisto inizia online, la cosa importante non è tanto quanti messaggi l'azienda riesca a inviare all'utente, ma quante interazioni è riuscita a creare. Se in passato l'obiettivo era catturare attenzione, oggi è indispensabile immergersi profondamente in un mondo fatto di "social, content, interaction". ■

Una storia rara di supermarket locale che sceglie di esplorare il web è quella del *Latesigma.it* di Palermo, con circa 1.500 iscritti a siti, ma con un solo centinaio di clienti attivi.

Auchan sta sperimentando a Torino un nuovo sistema di spesa (*driveauchan.it*), si acquista online e si ritira in auto al supermercato, mentre a gennaio 2008 *Volendo.com* ha chiuso: serviva quattro

province lombarde. Non è l'unico, ci sono infatti altri esempi quale per esempio *Esperya* (Sogegross) che ha avuto problemi.

***Brd - Business Retail Development**