

16 ottobre 2020 9:01

Quando l'e-commerce non basta più

di [Redazione](#)

In principio erano i negozi. Si entrava, si chiedeva quello che si voleva e si usciva con un pacchettino: il profumo, l'aspetto dei prodotti, il modo di fare del negoziante, tutto era parte dell'esperienza.

La frutta si poteva toccare, la mortadella con cui farcire una fragrante michetta ammiccava dietro l'affettatrice. Poi sono arrivati i centri commerciali, e tutto è diventato più asettico, più uniforme, spersonalizzato: la frutta si sceglie con i guanti, gli affettati abitano nelle vaschette, o comunque dietro a un bancone lontano e sempre uguale. Infine tutto si è spostato dietro a uno schermo: l'unica cosa che si può toccare è un touch screen, e i prodotti sembrano sempre belli e buoni, ma un po' posticci, come attrici troppo truccate. È arrivato il momento di riportare l'acquisto alla sua dimensione più umana, ma senza rinunciare alla comodità di comprare da casa, e di vedersi consegnare a domicilio la merce. Perché, secondo i dati di Netcomm forum, il consumatore si è decisamente evoluto.

Il comparto alimentare è uno dei protagonisti nella crescita e diffusione dell'eCommerce nei mesi della pandemia e nella fase successiva al lockdown.

La penetrazione dell'alimentare nell'online è, infatti, pressoché raddoppiata durante il lockdown, quando il 17,2% dei consumatori ha acquistato almeno una volta attraverso il web.

In particolare, il rapporto di IRI per Netcomm evidenzia che, se nel 2019 le vendite online erano sbilanciate verso gli acquisti di prodotti per la cura della persona e il cibo per animali domestici, il 2020 ha visto un'esplosione nelle vendite digitali di prodotti confezionati di largo consumo, che settimanalmente hanno tenuto una crescita che non è mai scesa sotto il 50%, con il canale virtuale che ha raggiunto picchi del 288%.

Questo cambiamento nelle abitudini di acquisto non è venuto meno nella fase successiva: il 36% ha continuato a fare la spesa online, privilegiando i siti web della GDO, con un aumento della customer satisfaction arrivata a una valutazione di 7,5 contro il 6,5 nel periodo della pandemia. La spesa alimentare online, dunque, è entrata a tutti gli effetti tra le abitudini di consumo degli italiani.

“La crisi – afferma Roberto Liscia, Presidente di Netcomm – ha messo tutti gli attori del food&grocery di fronte alla necessità di accelerare la propria trasformazione digitale.

Occorre che tutti i brand si preparino a soddisfare le nuove esigenze di consumo evidenziate e investano sull'export digitale e sui rapporti con i nuovi intermediari. Se i negozi di quartiere, ad esempio, dovranno costruire e rafforzare la rete di partner e operatori del digitale con cui collaborare per rispondere alle nuove richieste di mercato, le grandi insegne che già operano nell'e-grocery dovranno migliorare i servizi offerti e fidelizzare i nuovi consumatori raggiunti negli scorsi mesi”.

Ed è esattamente questo che sta succedendo con il social commerce, dove i social media diventano canale di condivisione di esperienze di acquisto, dove interattività è la parola d'ordine, e dove si tornano a valorizzare i produttori e i commercianti locali. Ma non basta: questa idea, quando incontra il mondo del cibo, si declina in modi diversi.

Foodbarrio, ovvero la riscossa delle eccellenze gastronomiche

Una piazza virtuale che consente agli appassionati della buona tavola di incontrare i piccoli produttori locali. Questo è Foodbarrio, che offre un modo per riscoprire il gusto di viaggiare tra cantine e osterie, tra frantoi e caseifici, restando in casa propria. La grande tradizione gastronomica regionale è posta al centro di un servizio che consente di ritrovare quel tal prodotto assaggiato in vacanza, o di scoprirne di nuovi, senza spostarsi di un metro. Dall'altro lato, le piccole aziende vedono premiata la genuinità, la biodiversità dei prodotti e la trasparenza dei processi produttivi. In questo grande mercato on line si possono trovare chicche come il lardo al mirto con sale marino sardo stagionato per dieci mesi in conche di marmo, oppure lo speck d'oca prodotto da oche allevate rigorosamente all'aperto con mangimi naturali, o il miele di rododendro, le composte di lamponi dei Monti Cimini realizzate in abbinamento a lavanda o cardamomo e molto altro. Chi produce queste specialità ha l'occasione di raccontarsi, di mostrare le proprie peculiarità a un pubblico altrimenti irraggiungibile. Ma non basta: i buongustai ritrovano anche la dimensione sociale del cibo, chattando direttamente con i produttori e condividendo le proprie esperienze con la community attraverso storie, recensioni e ricette.

L'enoteca in casa con Meregalli Premium

Gli appassionati di vino possono entrare in un nuovo negozio virtuale dove possono comprare da più di 200 tra cantine, distillerie, chateaux disponibili a catalogo di Meregalli Wines, Meregalli Spirits e Visconti43, scegliendo tra 1700 etichette selezionate con la passione e la competenza di una realtà che da oltre 160 anni guida le tendenze di questo mercato. Meregalli Premium è una piattaforma e-commerce nel senso tradizionale del termine, ma il rapporto umano torna al centro dell'acquisto. Come? Dopo aver scelto i prodotti da acquistare, si seleziona un punto vendita, un'enoteca cliente di Gruppo Meregalli: questo offrirà un servizio di Customer Care e, se lo si desidera, potrà diventare il locker dove ritirare gli acquisti. La professionalità di preparati gestori di enoteche che hanno instaurato negli anni un rapporto di reciproca fiducia con Gruppo Meregalli sarà dunque a disposizione del cliente: saranno loro a fornire informazioni sullo stato dell'ordine e a gestire eventuali ritardi, ma anche e soprattutto a dispensare consigli di degustazione o conservazione delle etichette acquistate, a rispondere alle domande e a soddisfare le curiosità del cliente. «L'esperienza di acquisto di Meregalli Premium è un'esperienza nuova – spiega Corrado Mapelli, COO Member of Board di Gruppo Meregalli – che si pone l'obiettivo di coinvolgere tutta la filiera del nostro settore dando l'opportunità a chiunque di acquistare una bottiglia di vino dove, come, e quando preferisce sapendo che con la stessa sta acquistando anche la consulenza, il supporto, l'assistenza di enoteche, ristoranti e distributori pronti a rendere unica l'esperienza di acquisto. Tutelare la filiera significa tutelare il patrimonio vitivinicolo Italiano».

Innovazione anche per la fiera di settore

La trasformazione digitale in atto nel Food, con un +96,4% di acquisti on line per la GDO nel Largo Consumo Confezionato, conferma la bontà delle scelte messe in atto da Fiera Milano e in particolare da TUTTOFOOD. TUTTOFOOD aveva iniziato un percorso di avvicinamento al digitale presentando già nella scorsa edizione un'area ad hoc, con aziende espositrici che spaziavano dalle start up a quelle più strutturate, accompagnate da una serie di seminari e convegni atti a spiegare le nuove strategie digital. Un percorso che ora si arricchisce con le iniziative di Fiera Milano Platform: servizi fisici e digitali che trasformeranno l'esperienza di visitatori ed espositori, rendendo la fiera un media attivo 365 giorni all'anno, grazie all'implementazione di servizi (news, webinar, nuovi siti, blog, communities, solo per citarne alcuni) dedicati ad informare e educare su come il futuro del Food&Beverage.

(articolo di Daniela Guaiti su Linkiesta del 16/10/2020)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)