



Scelte



Supermercati al capolinea?

Cercare tra gli scaffali è ancora il modo principale di fare compere, ma la concorrenza delle grandi piattaforme web si fa sempre più agguerrita e tagliata su misura del cliente. Con quali conseguenze?

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

 SPESA ONLINE



L'ingresso di Amazon spariglia le carte



Il big delle vendite on line lancia l'offensiva con servizi che portano verdura e pesce fresco a casa in un'ora, e per i più pigri c'è un pulsante per ordinare senza accendere il pc

di **Lorenzo Misuraca**

SPESA ON LINE 



Comprare biscotti, pasta, verdura e addirittura pesce fresco direttamente dal divano di casa. Quello che fino a poco tempo fa sembrava uno scenario futuristico è ormai una realtà consolidata e in grande crescita. Acquistare con un click non è più un'attività destinata principalmente ai prodotti tecnologici. Adesso in Italia anche la distribuzione di prodotti tipicamente reperibili nei supermercati spopola in rete, e segna un +30% rispetto allo scorso anno per un valore sul mercato di 575 milioni di euro (Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano). Ma siamo solo agli inizi...

LA RIVOLUZIONE "PRIME NOW"

A cambiare lo scenario è soprattutto l'ingresso nel settore di Amazon, il colosso delle vendite online, che negli ultimi mesi ha dato il via a una serie di iniziative innovative nel settore della spesa. Il servizio *Prime Now*, al momento attivo solo nella zona di Milano, permette ai clienti di ordinare senza costi aggiuntivi prodotti che vengono consegnati entro 2 ore, tra cui frutta e verdura, pesce fresco, alimentare, cura della persona e prima infanzia (per riceverli in una sola ora, invece, si pagano

6,90 euro). Con *Pantry*, invece, Amazon permette a tutti di riempire una scatola virtuale della capienza di 20 chili con prodotti selezionati da uno scaffale on line, e vedersi recapitati direttamente a casa. La consegna costa 3,99 euro e non è necessario riempire tutta la scatola.

Amazon Dash infine è il primo tentativo di sfruttare le possibilità dello shopping on line senza dover passare dall'accensione del computer ogni volta che si vuole acquistare un prodotto. Basta acquistare un vero e proprio pulsante, che corrisponde a una marca (Barilla, Mulino Bianco, Ace, Tampax, ecc), da fissare nel punto preferito di casa. Ogni volta che viene premuto il tasto, parte l'ordine per la consegna a domicilio della quantità prefissata. E per chi ha già chiara la frequenza con cui esaurisce le scorte, esiste la possibilità, con "Iscriviti e risparmia" di ricevere in automatico i prodotti desiderati a casa, con uno sconto fino al 10% e senza spese di spedizione.

LE ALTRE PIATTAFORME

Amazon non è l'unica piattaforma che fa concorrenza alla grande distribuzione organizzata. Esistono anche altre realtà che si basano su un magazzino da cui prelevano i prodotti acquistati online per recapitarli a domicilio, e che fanno campagne di sconti simili ai supermercati tradizionali.

Spesasicura.com richiede delle spese di spedizione di 5,90 a pacco, ma l'accumulazione di punti a ogni acquisto consente di ridurle. E per invogliare i clienti a comprare on line, ricorda: "Non usare l'auto per raggiungere un negozio, ti fa risparmiare mediamente 5,20 euro per ogni spesa (calcolo effettuato considerando le tabelle Aci del 2013 automobile 1.4 benzina)". Il punto debole sono i tempi di consegna, mediamente due o tre giorni dall'acquisto. Un problema superato da *Weygo.com*, che però consegna solo dentro Milano (3,50 spese di spedizione), anche entro due ore dall'ordine.

Di altro tipo è invece il servizio di *Supermercato24.it*, attivo solo nella provincia di Roma, quasi una sorta di facchinaggio: si sceglie il supermercato più vicino, e i prodotti desiderati, e un addetto del portale li va a comprare e li recapita a casa per 4,90 euro.

Il web, ancora di salvezza anche per i cibi Dop

Le vendite on line possono rappresentare un'ancora di salvezza anche per i piccoli produttori, che non riescono ad accedere alla grande distribuzione tradizionale, nonostante la produzione di qualità. Non solo negozi on line diretti dell'azienda, ma anche vetrine sulle grandi piattaforme, come quelle che Amazon ha aperto nella sezione *Made in Italy*, riservata ai prodotti artigianali (dalla pelletteria, al cibo, alle ceramiche). Anche sul canale *Prime Now* c'è spazio per le produzioni di qualità, come l'olio extravergine d'oliva Dop Collina di Brindisi. Autentici sapori di Puglia, il cui titolare, Vincenzo Masciari ci spiega: "Su Amazon le nostre vendite sono aumentate di 4 o 5 volte. Il ricarico della Gdo sull'olio non è mai inferiore al 30%. Con Amazon, invece, si va dal 20 al 30%, e c'è la consegna al domicilio inclusa. Inoltre, i soldi per il produttore arrivano subito, non a 30 o addirittura a 90 giorni, come succede con la distribuzione tradizionale".



Contrordine, si torna ai minimarket

La stagione dei "3x2", dei megasconti e degli scontrini chilometrici sembra finita. La distribuzione punta sui negozi "diffusi" e assortiti con intelligenza. E sull'innovazione. Basterà?

Mentre le navi pirata del web sottraggono ogni giorno pezzi di mercato ai supermarket tradizionali, le corazzate della grande distribuzione organizzata non restano a guardare, mettendo in campo iniziative on line e non solo, con l'obiettivo di allargare il numero dei propri consumatori. Tra le ragioni principali delle manovre per rinnovarsi, c'è un dato di fatto: il modello basato sulle grandi superfici di vendita cede il passo. Gli ipermercati chiudono per limitare le perdite: già a maggio 2015, Auchan tagliava 1.500 posti di lavoro mentre Carrefour riduceva la presenza al Sud per contrastare le perdite. Lo scorso novembre, invece, il consiglio di amministrazione di Unicoop Tirreno ha approvato un piano industriale di rilancio per ripianare un buco da 100 milioni di euro. "Gli ipermercati sono stati un modello di format che ora va ripensato, stiamo lavorando a delle evoluzioni di formato" spiega Francesco Cecere, direttore Comunicazione e marketing di Coop Italia, "I modelli di acquisto sono cambiati, perché alcuni mercati sono mutati anche nella fruizione dei clienti. Sono quasi scomparsi dei comparti per effetto dell'evoluzione della tecnologia". Ad esempio quello dei supporti audiovideo, che subiscono la smaterializzazione dei consumi. Cecere aggiunge: "Però recuperano peso altre aree, come quelle della salute e del benessere che stiamo sviluppando integrandole intorno alla parafarmacia Coop. Lo abbiamo fatto a Bologna recentemente". L'integrazione con la ristorazione e con servizi di accoglienza del cliente è un altro dei punti sui cui verte il rinnovamento di Coop, che in

un punto vendita a Novoli, vicino Firenze, ha incluso un'area biblioteca, con wi-fi, mentre a Torino ha aperto Fiorfood, una struttura in pieno centro che combina la ristorazione con spazio libreria e prodotti tipici.

SEMPRE PIÙ MULTIFUNZIONALI

"Stiamo lavorando - spiega Cecere - a rivitalizzare anche i formati di prossimità e di vicinato, come InCoop, ad esempio, sono strutture collocate nel centro cittadino che puntano a dare un servizio ovviamente diverso da quello delle grandi superfici, lavorando più sugli aspetti gastronomici, di integrazione col consumo all'interno del punto vendita". Ma il fiore all'occhiello per la più grande cooperativa di distribuzione italiana è il punto vendita aperto a Milano Bicocca a dicembre: il supermercato del futuro, sulla falsariga del prototipo presentato a Expo. Il consumatore potrà consultare "l'etichetta aumentata", visualizzando su uno schermo informazioni aggiuntive su un prodotto semplicemente passando la mano vicino allo scaffale: l'origine delle materie prime, l'impatto ambientale, sulla presenza o meno di allergenici. Anche i rivali si danno da fare per non rimanere indietro. Il tentativo di rilancio di Carrefour basato sui punti vendita aperti 24 ore su 24 non ha sfondato, e alcuni ipermercati sono ritornati all'orario tradizionale di apertura. La catena francese punta anche sui Carrefour Express, punti vendita da superfici più contenute ma più comodi da raggiungere, situati in centro città.

Il carrello si riempie da casa Costi e tempi a confronto

Amazon Prime Now

Dove: Milano
Costi: 6,90 (entro 1 ora) - gratis (entro 2 ore)
Tempi: max 2 ore
Note: Valido solo per clienti Prime (19,99 euro iscrizione annua)

Amazon Iscriviti e Risparmia

Dove: tutta Italia
Costi: 5-10 euro
Tempi: 1-5 giorni
Note: Iscrizione gratuita ma obbligo di ordine periodico

Amazon Pantry

Dove: tutta Italia
Costi: 3,99 euro a scatola
Tempi: 1 giorno (se tutti i prodotti sono disponibili)
Note: Valido solo per clienti Prime (19,99 euro iscrizione annua)

Amazon Dash Button

Dove: tutta Italia
Costi: gratis
Tempi: 1 giorno
Note: valido solo per clienti Prime (19,99 euro iscrizione annua)
Costo bottone per ogni marca 4,99 euro (rimborsati al primo acquisto)

Spesasicura.com

Dove: Tutta Italia
Costi: 5,90 (2,90 a parte per intimo)
Tempi: 2-3 giorni (almeno 4 per le isole)
Note: Acquistando si accumulano crediti sconto sui costi di spedizione

Weygo.com

Dove: Milano
Costi: 3,50 (gratis per spese superiori a 60 euro)
Tempi: 2 ore
Note: consegna anche sushi e piatti pronti
Punti spesa da usare come sconto

Supermercato24.it

Dove: Roma
Costi: da 4,90 in su (dipende da quanto è lontano il supermercato)
Tempi: 1 ora
Note: effettua la spesa in un supermercato vicino indicato dal cliente

Carrefour Spesa online

Dove: tutta Italia (città coperte dai punti vendita)
Costi: 4,99 euro (gratis per spese superiori a 70 euro)
Tempi: 3 ore
Note: È possibile ritirare al punto vendita gratuitamente o nel parcheggio del supermercato (servizio Drive)

Easy Coop

Dove: Roma
Costi: da 2,90 a 9
Tempi: giorno successivo all'ordine
Note: limite minimo di spesa 50 euro

Esselunga a casa

Dove: Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, Toscana, Veneto
Costi: 7,90 euro (6,90 euro per gli spesa superiore a 110 euro),
3,45 euro per gli over 70
Tempi: giorno successivo all'ordine
Note: spesa minima 40 euro

PRENOTA E RITIRI

Si evolve anche il servizio di shop on line: il cliente Carrefour, quando ordina può decidere se ricevere la spesa a casa, o passare a ritirarla già pronta nel punto vendita (magari all'uscita dall'ufficio). Un servizio molto simile a quelli basati sul ritiro in auto.

Tra questi c'è quello offerto dall'Auchan, dal nome *Chronodrive*, attivo solo a Rozzano, vicino Milano. Si ordina due ore prima e una volta arrivati al punto vendita, la spesa pronta viene caricata in macchina in meno di 5 minuti.

Identica tempistica del servizio *click and collect* (ordina on line e passa a ritirare) *Coop Drive*, attivo in 4 punti vendita lom-

bardi e in uno ligure. "Noi - spiega il direttore marketing di Coop - rispetto ad Amazon e gli altri supermercati online abbiamo un punto di forza che è la rete fisica. L'idea evolutiva è quella di fare di ogni negozio una parte online, in cui posso comprare, da catalogo molto più ampio di quello fisico, dei prodotti e ritirarli lì. Il nostro obiettivo è sempre quello di un'integrazione tra la rete fisica e quella virtuale". Ma la grande distribuzione organizzata rischia di sottovalutare la capacità di Amazon e soci di invadere il campo degli avversari, uscendo dalla dimensione digitale. A Seattle, negli Usa, l'azienda di Bezos sta testando il primo supermercato *Amazon go*. Si entra passando il cellulare su un tornello e da quel momento in poi si è liberi di mettere qualsiasi cosa nel carrello e uscire senza passare dalla cassa. Ci penserà un software collegato con gli scaffali a detrarre la spesa dal proprio conto on line.

Dal punto vendita del futuro della Coop, con schermi interattivi e informazioni dei prodotti, ai servizi per ordinare dall'ufficio e ritirare la spesa caricandola in macchina dopo due ore

 SPESA ON LINE

“Addio allo scaffale con 200 spugnette”

Gli acquisti d'impulso diminuiscono e l'offerta si segmenta in base ai gusti emergenti. Intervista a Daniela Ostidich, esperta di marketing e consulente delle grandi catene italiane

La crisi economica, certamente, ma non solo. Tra le ragioni dei grandi mutamenti che stanno riguardando la grande distribuzione e i nuovi modi di fare la spesa, c'è anche una maggiore consapevolezza dei consumatori italiani. A spiegarlo al *Test-Salvagente* è Daniela Ostidich, presidente dell'agenzia di Marketing M&Ct, e consulente per aziende di beni di largo consumo e insegne di distribuzione italiana.

Ostidich, perché gli ipermercati chiudono?

Prima di tutto, le persone non acquistano più facendo dispensa. Non comprano più tre fustini al prezzo di due, riempiendo il carrello. Comprano più volte con uno scontrino di valore più basso.

Per motivi economici?

Sì, ma anche perché è cambiata la mentalità, per cui le persone comprano quando sono convinte dell'utilità o del valore del prodotto. Tutti quei formati distribuitivi che si basavano su tanti prodotti, non funzionano più. Si pensi all'ipermercato che viveva d'impulso. Lo scontrino medio era ben sopra i 100 euro.

E ora cosa vogliono i consumatori?

Vogliono fare la spesa in maniera tutto sommato veloce, ma vedendo negli scaffali una ricchezza assortimentale vera. Non interessa avere la cascata di pasta in sconto, ma la novità: un produttore locale o premium, un formato inusuale.

È finita l'epoca dei prodotti primo prezzo?

Sì e no. Sicuramente le persone scelgono di volta in volta, a seconda del momento, a seconda della categoria merceologica. Un acquisto che può essere un primo prezzo, quindi a

basso costo, oppure di altissimo prezzo, fatto dalla stessa persona. **Più è basso il reddito più buon-senso si ha?**

Anche le fasce di reddito più alte hanno imparato a fare la spesa in maniera intelligente. **Sulla fine delle maxi-spese influiscono anche i nuclei familiari più ristretti?**

Questo un po' è vero. Ma dall'altro lato è proprio l'abitudine dell'alimentazione che è cambiata. Una volta c'era il pranzo domenicale, ci si sedeva tutti attorno a un tavolo, ci si stava tanto tempo, ora non è più così.

Cosa è cambiato?

Le persone molto spesso si alimentano non cucinando, ma consumando piatti già pronti, solo da riscaldare, mangiando col take away. Adesso anche negli ipermercati si trovano moltissimi piatti pronti.

I consumi, nel frattempo, diventano più di nicchia?

Adesso anche in una famiglia, le persone hanno nel frigorifero prodotti diversi. Lo yogurt dietetico per la mamma, quello detox per il papà, quello per i bambini. I consumatori sono diventati più sofisticati. Una volta bastava Lavazza, Barilla, Mulino Bianco a proporti una cosa. Adesso si comincia a dire "A me cosa frega della marca? Il prodotto non deve avere olio di palma, deve essere adatto ai bambini..." Anche la distribuzione alimentare si sta in qualche modo segmentando.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



SPESA ON LINE 

Stress e paghe basse, L'altra faccia del 3.0

Quando si fa clic davanti a una vetrina virtuale, ci si dimentica spesso che dietro il software e i passaggi digitali, ci sono dei magazzini con della merce dentro dove lavorano persone costantemente sotto pressione. I diritti dei dipendenti delle piattaforme di intermediazione per gli acquisti on line sono l'altra dura faccia della medaglia dell'e-commerce, che sta progressivamente venendo fuori giorno dopo giorno.

Il primo brand a finire al centro delle polemiche è stato proprio Amazon, accusato ripetutamente di imporre turni massacranti e controllare addirittura le pause per andare in bagno. Tra le ultime denunce quelle dei dipendenti del magazzino di Castel San Giovanni, nel piacentino, e gli scioperi in Germania, che si sono ripetuti negli ultimi anni. L'azienda ha sempre risposto negando qualsiasi accusa. Nel 2015, lo stesso fondatore, Jeff Bezos, ha risposto a un'inchiesta del *New York Times*, sostenendo che "L'articolo non descrive l'Amazon che conosco né i premurosi amazonians con cui lavoro ogni giorno". Anche le dipendenti del magazzino di stoccaggio con sede a Stradella, (Pavia) dello shop on line della popolare catena di abbigliamento H&M, hanno scioperato in autunno. Chiedevano di essere assunte a tempo indeterminato e condizioni di lavoro migliori (tra le lamentele le chiamate per i turni senza molto preavviso). In quel caso, come spesso accade quando di mezzo ci sono grossi marchi, a contrattualizzare le dipendenti era una cooperativa ingaggiata da una grossa holding della logistica: a sua volta ingaggiata da H&M. Le proteste delle dipendenti di Stradella hanno ottenuto qualche miglioramento, un primo passo in una strada ancora lunga.

È di 90 centesimi a consegna, l'aumento ottenuto dai dipendenti di Foodora a Torino, dopo la prima protesta messa in campo a settembre. Il portale di consegna del cibo, insieme a Deliveroo, Justeat, Moveenda, e altri simili, sta spopolando nelle città italiane. Gli unici a non partecipare all'euforia sono i lavoratori, come ci spiega Maurizio Modena, che lavorava a Foodora fino allo scorso settembre ed è stato uno degli animatori della protesta: "Prima ci pagavano con un fisso di 5 euro l'ora, ma era consuetudine chiederci la disponibilità per 3-4 ore e poi, se non c'erano abbastanza richieste, interrompere improvvisamente il servizio quando già eravamo in strada. Poi sono passati a pagarci a cottimo: 2,70 euro a consegna. Chiedevamo un contratto discusso con i sindacati e un aumento di salario. L'unica cosa che hanno concesso è un aumento a 3,60 euro a corsa. Troppo poco".

Il futuro sono i supermercati online?

Tra i loro punti di forza c'è il fatto che eliminano la fatica degli acquisti ripetitivi, e che rendono disponibile in tutto il mondo, anche in un piccolo paesino arroccato sulle Alpi, un prodotto molto di nicchia. Oppure si pensi ai prodotti scomodi da portare, come le bottiglie dell'acqua, o il terriccio.

E i punti di debolezza?

Quando devi comprare la frutta, la carne, il pesce, hai bisogno dei colori, degli odori, delle percezioni, dell'offerta del giorno. La capacità di sviluppare impulso ed emozione, in internet è molto bassa per queste categorie.

I supermercati tradizionali sono destinati a scomparire?

No, però è chiaro che i grandi supermercati, con 200 spugnette per le pulizie non hanno più senso, perché certe cose viene più comodo trovarle su internet, anche per la profondità di assortimento. La cosa che sta funzionando di più sono i supermercati di vicinanza, perché la gente compra ormai giorno per giorno.