

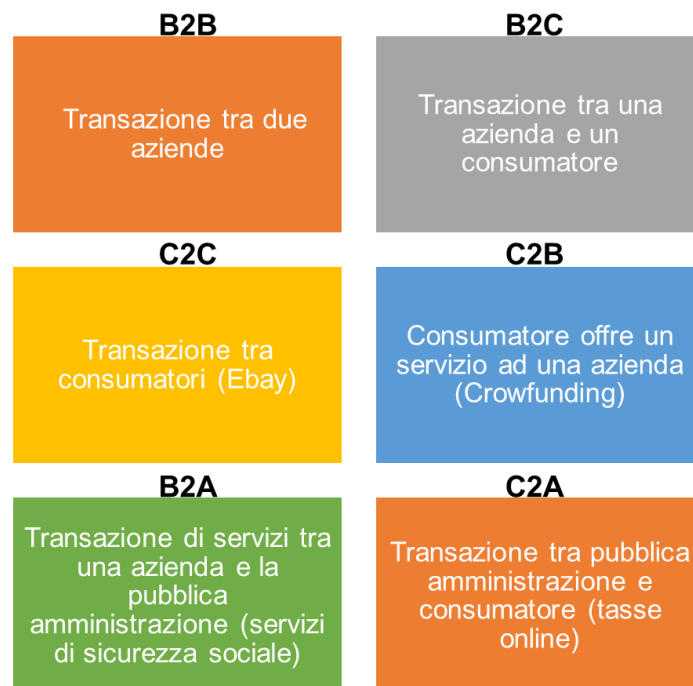


L'e-commerce come strumento per rafforzare una comunità

Con e-commerce si intende il processo di acquisto e di vendita di prodotti e servizi tramite l'uso di strumenti e dispositivi tecnologici, ad oggi sempre più diffuso. Nel 2017 3,4 miliardi di persone (ovvero il 46% della popolazione mondiale) usava abitualmente internet e questo numero è in crescita ogni anno.

In Italia, 68% della popolazione ha accesso a internet (35,7 milioni di persone) di cui 19 milioni usano l'e-commerce per fare acquisti di ogni genere. In particolare, nel 2019, in Italia il settore del food online (che comprende spesa e ristorazione a domicilio) valeva quasi 1,6 miliardi di euro, circa il 5% della domanda totale di e-commerce italiana. Questi numeri, per quanto molto inferiori rispetto ad altri paesi nel mondo, sono in continua crescita. Durante l'emergenza COVID, per esempio, nel mese di marzo c'è stato un boom di vendite del +162% con una percentuale di 75% dei consumatori che acquistava cibo online per la prima volta. Si prevede che questo trend non andrà ad abbassarsi finita l'emergenza e che anzi, la spesa digitale continuerà ad essere una consuetudine per i consumatori italiani.

Esistono 6 tipi di e-commerce:



Nel settore alimentare in particolare si parla di tre principali tipologie:

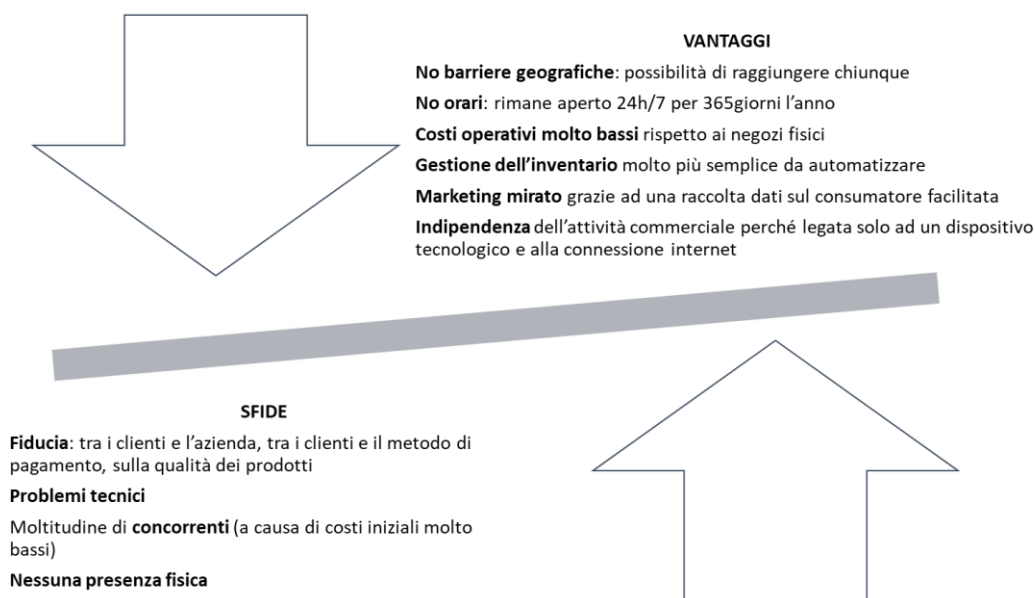
- **Marketplace:** piattaforme che collegano produttori con consumatori
- **Food e-commerce:** piattaforme dotate di un magazzino che vendono prodotti direttamente presenti in un negozio
- **Food delivery:** piattaforme intermedie utilizzate per consegna di alimenti

L'e-commerce deve la sua crescita, sicuramente, alla maggiore disponibilità ed utilizzo di strumenti che permettono l'accesso ad Internet, ma anche ai grandi vantaggi che questo offre ai produttori:

- 1) No barriere geografiche: possibilità di raggiungere chiunque
- 2) No orari: rimane aperto 24h/7 per 365giorni l'anno
- 3) Costi operativi molto bassi rispetto ai negozi fisici
- 4) Gestione dell'inventario molto più semplice da automatizzare
- 5) Marketing mirato grazie ad una raccolta dati sul consumatore facilitata
- 6) Indipendenza dell'attività commerciale perché legata solo ad un dispositivo tecnologico e alla connessione internet

Tuttavia, incontra anche grandi sfide:

- la fiducia: tra i clienti e l'azienda, tra i clienti e il metodo di pagamento, sulla qualità dei prodotti
- problemi tecnici
- moltitudine di concorrenti (a causa di costi iniziali molto bassi)
- nessuna presenza fisica



Tutte queste problematiche portano ad un allontanamento, una distanza tra individui che, in un settore come quello alimentare, può causare la disgregazione di un senso di comunità, tipico invece del mondo cibo.

Partendo dall'esperienza dei GAS e altri esempi di filiera corta, anche il mondo dell'e-commerce si è aperto alla riconnessione tra consumatore e produttore, al contatto diretto con la filiera alimentare. Sono infatti nate moltissime piattaforme che, partendo da esperienze di network alimentari alternativi, hanno sviluppato un nuovo food business basato sulla creazione di comunità del cibo, usando strumenti virtuali di organizzazione e comunicazione. Una "riconnessione virtuale", tra cittadini e produttori, tra urbano e rurale, tra prodotto locale e aree geografiche più lontane, è possibile se si sfruttano al meglio le proprie conoscenze e l'utilizzo di strumenti tecnologici.

L'ALVEARE CHE DICE SÌ nasce in Francia nel 2013 e ad oggi è presente in molti paesi Europei. Si tratta di una piattaforma collaborativa che permette alle persone di comprare prodotti sani e di qualità direttamente da chi li produce. Ogni *Alveare* ha un proprio sito eCommerce e un *Gestore dell'Alveare*. Per aprire un *Alveare*, il *Gestore* (un privato ma anche un'azienda o un'associazione), si impegna a cercare produttori in un raggio di massimo 200 km, i potenziali primi consumatori e un luogo di distribuzione. Ogni produttore ha invece un suo spazio di vendita online, dove può gestire il catalogo, i prezzi, le vendite e le distribuzioni dei suoi prodotti.

Ogni settimana i produttori si riuniscono nel posto prestabilito e consegnano ai clienti i prodotti preordinati e pagati online, coordinati dal *Gestore*, che è a disposizione per dubbi o domande. Questo incontro favorisce lo scambio di informazioni tra produttori e co-produttori, rafforzando le loro relazioni. Recentemente, alcuni *Alveari* hanno anche attivato la consegna a domicilio a pagamento in un raggio di azione circoscritto.

L'*Alveare che dice sì* è inoltre interessato a tematiche di educazione alimentare con il *Blog dell'Alveare che dice sì*, che parla di cibo, nutrizione, produttori e buone pratiche sostenibili.



NAVIGA PER CATEGORIA



Iscriviti ora e ricevi le promozioni più gustose

CIBECCO.COM è un mercato online dove è possibile acquistare prodotti artigianali direttamente dai produttori, spesso piccole realtà a conduzione familiare. *Cibecco* non dispone di un magazzino unico di stoccaggio dei prodotti; sono i produttori stessi che provvedono alla spedizione delle loro specialità nel minore tempo possibile, che poi vengono consegnate dai corrieri in Italia e in Europa. La piattaforma si occupa in particolare della pubblicizzazione dei prodotti, del customer service e di organizzare la logistica. Spesso non avendo un canale di distribuzione online, *Cibecco* aiuta i produttori ad avere una presenza sul web, per farsi conoscere e incentivare vendite online ma anche offline. La selezione dei prodotti segue i principi dell'agricoltura biologica, naturale ed etica, e spesso segue l'incontro con i produttori stessi in fiera o direttamente in azienda. La cura per l'informazione sul prodotto sostenibile è un punto chiave del portale che offre un magazine ricco di informazioni utili sui prodotti, ricette e abbinamenti. *Cibecco* è una piattaforma B2C per il consumatore finale, ma offre la vendita dei prodotti in grande quantità a operatori B2B e a Gruppi di Acquisto Solidale, con un limite di adesioni per la corretta gestione delle operazioni.

GENUINO ZERO nasce a Firenze in risposta ai limiti logistici dei Gruppi di Acquisto Solidali (GAS) locali, sviluppando una gestione degli ordini più efficiente, un servizio clienti più funzionale e la creazione di una community di persone interessate alla sostenibilità. *Genuino zero* è una start-up nata nel 2019 all'interno di Murate Idea Park, un incubatore cittadino fondato dal Comune di Firenze in collaborazione con Camera di Commercio e Confindustria, in risposta al bisogno crescente di acquistare prodotti genuini anche per coloro che non hanno tempo di frequentare i mercati contadini o di andare direttamente in azienda. *Genuino Zero* è un portale online dove è possibile fare la spesa di prodotti di contadini locali, artigianali e biologici del territorio direttamente da pc o smartphone, senza un minimo di spesa né abbonamento. I clienti possono ricevere la spesa nei punti di ritiro o, con un minimo costo di consegna, direttamente a casa tramite mezzi a basso impatto ambientale. I giorni di consegna settimanale sono il Martedì e il Venerdì, con ordine obbligatorio rispettivamente entro la Domenica e il Mercoledì precedenti. Il punto di forza di Genuino Zero è l'attenzione alla comunicazione digitale, con frequente uso dei Social Media, Blogger e il proprio Blog personale, a scopo informativo e divulgativo, per coinvolgere sempre più persone e famiglie locali verso una spesa più sostenibile.



FOODBARRIO è un quartiere virtuale in cui piccoli produttori e consumatori si incontrano per acquistare in modo sostenibile e senza intermediari. È un luogo di vendita ma anche un *social marketplace*, un luogo di ritrovo in cui la dimensione sociale del cibo, il piacere di condividerlo e raccontarlo alla community hanno un grande valore. *Foodbarrio* è una App scaricabile da Apple Store o Google Play e consiste in un marketplace di vendita integrato con un social network. Oltre all'acquisto online tramite smartphone, consumatori e produttori possono condividere foto, video e informazioni dei prodotti, creando una vera e propria comunità di relazioni tra gli attori della filiera alimentare. Gli utenti iscritti possono creare un proprio profilo personale, ricevere notifiche su offerte e novità e seguire i propri produttori e food influencer preferiti. Consumatori e produttori possono così scambiarsi consigli, informazioni sui prodotti e ricette della tradizione usufruendo di una piattaforma molto simile ai social media, con interazioni, commenti, chat, recensioni e possibilità di geolocalizzarsi.

Bibliografia:

https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/04/15/covid19-spesa-super/?refresh_ce=1

https://blog.osservatori.net/it_it/food-ecommerce-italia

<https://ecommerce-platforms.com/it/glossary/ecommerce>

<https://alvearechedicesi.it/>

<https://www.cibecco.com/>

<https://www.genuinopuntozero.it/>

<https://www.foodbarrio.com/>

Corvo, P., & Maticena, R. (2018). The new 'online' alternative food networks as a socio-technical innovation in the local food economy: Two cases from Milan. In *Services, Experiences and Innovation*. Edward Elgar Publishing.

Bos, E., & Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, 45, 1-14.