

**55,55%**

aziende che dichiarano  
un aumento nelle vendite  
o nessun cambiamento

**44,44%**

aziende che dichiarano  
un calo nelle vendite

**74,08%**

aziende che dichiarano  
di aver acquisito nuovi  
clienti

Fonte: eCommerce food - Netcom Academy 31 marzo 2020



# COSA SERVE PER LA SPESA ONLINE POST EMERGENZA?

## NUOVE FORMULE:

- BOX PRECONFEZIONATI
- SERVIZI SU ABBONAMENTO
- ECOMMERCE DI VICINATO

# ECOMMERCE POST CORONAVIRUS, COSA SERVE?

## STANDARD

- PIATTAFORMA SOLIDA
- ACCESSIBILITÀ MOBILE
- DIFFUSIONE CAPILLARE
- COMUNICAZIONE CLIENTE RAFFORZATA
- PERSONALE MOTIVATO
- COERENZA STRATEGICA CON IL CANALE FISICO

## ELEMENTI DISTINTIVI

- SERVIZIO PERSONALIZZATO (per età, vicinanza, forma di consegna, modo di contatto, scelta dei freschi ...)
- AMPIEZZA ASSORTIMENTO
- DIFFUSIONE CAPILLARE PIÙ FORMULE DI RITIRO E CONSEGNA

La lezione ricavata dall'esperienza dei retailer food italiani, per prepararsi a un nuovo bilanciamento tra fisico e online e alle necessità dei clienti

Barbara Trigari

🐦@Pointoutto

**C**lick&Collect, consegna a domicilio, locker: alcuni retailer hanno cominciato offrendo una sola di queste possibilità, per poi allargare la scelta. Altri si sono mossi da subito su più fronti e oggi possono contare su un servizio che contempla tutte le formule di ritiro. L'emergenza Coronavirus ha cambiato le carte in tavola e tutti i retailer si sono mossi rapidamente per ampliare e migliorare il servizio. "Non credo che l'online, almeno per l'alimentare, potrà mai raggiungere le cifre di penetrazione di settori come editoria o elettronica -spiega **Lucia Bruzzone**, digital manager di **Basko**- e non credo che ci sia un cliente per una tipologia di servizio. Anzi, tutti siamo potenzialmente clienti per tutti i servizi, a seconda del momento. Adesso dobbiamo ragionare in una logica di complementarietà con il negozio fisico". Prima di tutti sono cresciute le dimensioni del **traffico online: a marzo ha segnato un +60%**; nell'ultima settimana di febbraio la spe-

sa online ha visto un incremento del 200% rispetto alla settimana precedente, quando già cresceva del 40% (analisi Competitor.com, 1 febbraio-1 marzo). Prese le misure su nuove richieste e consumi, i retailer guardano oltre, considerando la possibilità che le nuove abitudini rimangano anche nella fase successiva al lockdown.

Con un magazzino nel milanese chiuso per 12 giorni a marzo, il sovraccarico degli accessi a mezzanotte, quando venivano aperti gli slot, **Esselunga** (che ha scritto una lettera ai consumatori scusandosi per i disagi) ha ripensato il servizio aprendo la possibilità di consegna lungo tutto l'arco della giornata e per 7 giorni; inoltre ha limitato le consegne, solo una a persona ogni settimana, e ha riservato agli over 75 e ai diversamente abili il 40% della capacità del proprio eCommerce. "Stiamo lavorando per anticipare in modo considerevole la capacità di Esselunga a Casa, che aumenterà ogni mese", si legge ancora nella lettera e, nel frattempo, in oltre 100 negozi è partito il servizio di **Prenota&Ritira**, con spesa online e ritiro su appun-

" "

L'emergenza creata dal Covid-19 ha portato anche a rivalutare formule alternative alla consegna a domicilio.

"Sul ritiro della spesa con l'auto (servizio drive) stiamo lavorando molto sui processi organizzativi per sfruttare al meglio le risorse nel punto di vendita -spiega Simone Pescatore, direttore marketing di Bennet-. Anzi, in questo ambito, stanno emergendo figure specifiche per coordinare i processi di picking e delivery in store".

Negli ultimi tre anni, Bennet ha aperto 37 postazioni per il servizio drive e conta di estenderlo su tutta la rete, laddove tecnicamente fattibile, entro la fine del 2021.

Nello stesso tempo, Bennet sta valutando anche formule come i pickup point e l'estensione dell'home delivery oltre i confini del territorio lodigiano.

tamento entro le 48 ore successive all'ordine.

Servizi che potranno trovare spazio anche nella fase 2 nella quale l'eCommerce potrebbe pesare di più, come suggerisce Lucia Bruzzone (Basko): "Sono sempre stata convinta che la lenta affermazione dell'eCommerce in Italia fosse da attribuire a un problema di notorietà del servizio; ma la rapidità con cui è stato adottato nel momento dell'emergenza mi ha fatto ricredere. Probabilmente non diventerà un'abitudine per tutti, quanto una possibilità in più da scegliere. Credo che si confermerà un'accelerazione nella penetrazione dell'eCommerce alimentare". **Se prima dell'emergenza le vendite online valevano il 2% del fatturato dei negozi Basko, durante la quarantena tale incidenza è più che raddoppiata** e con uno scontrino medio importante che, da una media di 100 euro pre crisi, sta crescendo del 60%.

Le abitudini d'acquisto digitale cambiano anche in funzione delle caratteristiche del territorio e della popolazione. Nell'area di Genova servita da Basko, gli over 65 fanno la spesa online, anche grazie al canale 'mobile', strumento che genera il 70% del traffico, e alla app che registra il tasso di conversione più alto. Per questo, appena la contingenza lo consentirà, Basko si tra-



**MARIO LA VIOLA**  
DIR. MARKETING,  
FORMAT, RETE E  
SVILUPPO DI CRAI SECOM



**MICHELE DE LEO**  
RESP. SISTEMI  
INFORMATIVI DI MAIORA  
DESPAR CENTRO-SUD

sferirà dall'attuale magazzino al nuovo dark store di Genova Bolzaneto per offrire anche in rete un assortimento più ampio. Un eCommerce la cui regia è tutta Basko: la piattaforma informatica è sviluppata e gestita, per i soci Agorà, da **Digitalematica**, la logistica è interna, il picking è terziarizzato, a parte quello dei freschissimi, gestito direttamente.

"Sono convinto che questo evento cambierà gli stili di

vita e i modelli di consumo degli italiani -ammette **Simone Pescatore**, direttore marketing e comunicazione di **Bennet**-. non credo che, passato il virus, torneremo ad acquistare quello che consumavamo prima, tanto online, che cresce esponenzialmente, quanto in-store".

E l'aumento sia della frequenza sia dello scontrino medio, prova che le reticenze stanno per essere abbattute. Non solo: l'eccesso di richieste nell'eCommerce spinge la necessità di pianificare la spesa con maggior anticipo, con sessioni che, secondo l'esperienza di Bennet, si stanno spostando da desktop a supporti mobili (tablet o smart phone), ma senza il ricorso ad app. "L'accesso via mobile era superiore già prima della crisi, 60% contro 40%, ma il trend va verso un'ulteriore crescita dei supporti mobili almeno per il 70%. Credo che il digitale rimarrà anche dopo l'emergenza, e con volumi simili -precisa Simone Pescatore-. Stavamo già lavorando per una piattaforma più capace e per integrare sito corporate ed eCommerce: **il processo sarà concluso parzialmente a fine 2020 e completamente nel primo semestre 2021, implementando la soluzione Sap Commerce e un nuovo back end**. Per noi di Bennet, digitale ed eCommerce rappresentano il principale asse strategico, sul quale sono diretti anche gli in-



**LUCIA BRUZZONE**  
DIGITAL MANAGER  
DI BASKO (SOGEGROSS)



**SIMONE  
PESCATORE**  
DIR. MKT. COM.  
DI BENNET



**ANGELO MEROLA**  
RESP. MARKETING  
DI MULTICEDI

vestimenti". Un'integrazione tra fisico e digitale che richiede strategie dedicate dal punto di vista dell'offerta, con la convenienza che non cambia: "Le promozioni dell'eCommerce sono le stesse che si trovano nei nostri format -spiega Pescatore-: anzi se ne aggiungono altre, per seguire dinamiche proprie del canale". Essendo store based, l'assortimento è un sottoinsieme di quello del negozio, con freschi e freschissimi al completo, surgelati, qualcosa di non food, soprattutto stagionale, e grandi campagne top of mind per il cliente. Gli ordini per i laboratori interni, come la pasticceria o la polleria, vengono gestiti su richiesta nell'online, con torte fatte su misura e rosticceria consegnata calda. Tutti elementi importanti per distinguersi: la capacità di personalizzare la scelta dei freschi continua a essere in cima ai desideri dei clienti e potrà confermare gli scontrini alti, grazie a spese che integrano prodotti prima poco acquistati online.

Sempre nell'ambito del servizio, ma sul fronte della standardizzazione e della semplificazione della spesa (per l'emergenza e non solo), **Carrefour** ha lanciato Gli Essenziali, 3 box alimentari e 3 kit tematici preconfezionati a prezzo fisso, da ordinare e ricevere velocemente, abbinati anche a una donazione alla Protezione Ci-

vile. L'eCommerce può essere anche di prossimità come strumento per un contatto più diretto con le persone, utilizzando il telefono per accordarsi sulla consegna e prendere gli ordini, soprattutto per gli over 65.

"L'online sta modificando i consumi e la modalità di fare la spesa e lo vediamo bene con l'evoluzione del nostro **Crai Spesa Online**, un marketplace della prossimità con oltre 170 negozi in 14 regioni -sottolinea **Mario La Viola**, direttore marketing, format, rete e sviluppo di **Crai Secom**-. Sarà interessante vedere che impatto avrà una volta tornati alla normalità, mentre c'è una forte riscoperta del concetto di prossimità. Credo che si dovrà spingere ancora di più su qualità e filiera italiana, ma non penso che cambieranno le promozioni; forse cambierà il mix dei prodotti. Di sicuro ci sarà molta più attenzione al servizio, alla relazione, alla qualità e alla sicurezza, fattori indispensabili anche in questo momento".

Al momento **Crai Spesa Online**, nel quale ogni negozio propone il proprio assortimento, è gestito da un partner tecnologico esterno in collaborazione con una squadra interna dedicata ed è in crescita costante: +1.075% le visualizzazioni delle pagine, +107% nuovi utenti, +184% le sessioni, +36% le sessioni per utente e +989% la media setti-



★ Da Eataly la spesa media è cresciuta del 30% con grande incremento dei freschi

## IL FUTURO DELL'ONLINE SECONDO U2

“Anche per noi la spesa online è molto cresciuta in questo periodo, per volumi e scontrino medio, ma dobbiamo affrontare un tema di capacity che riguarda soprattutto il domani”, racconta **Rossella Brenna**, Ad di Unes Supermercati, che già sta lavorando per rendere la situazione più fluida. “Per noi, l'eCommerce rappresenta una doppia sfida: da un lato, mantenere efficiente la relazione con il nostro partner **Amazon Prime**; dall'altro, cercare al nostro interno un modello di ingegneria gestionale che ottimizzi i processi ed eviti costi eccessivi, a fronte di una domanda in forte crescita. Quindi, Quindi stiamo già lavorando al nuovo magazzino dark store, pensato per la spesa con Amazon Prime, che sarà operativo al 100% ad agosto, con una capacità tre volte superiore a quella attuale. Allo stesso tempo, sul fronte interno, stiamo estendendo ad altri punti vendita il servizio click&collect grazie alla nostra app Click.ritira la spesa, partita a inizio anno nello store di Zelo Buon Persico, poi estesa a Lissone.

Entro giugno, sarà estesa ad altri 12 negozi. Un test -conclude Rossella Brenna- che ci sarà utile per capire meglio come organizzare e ottimizzare il servizio, tornati alla normalità” **MBA**

manale degli ordini, rispetto al 2019; oltre 1.500 gli ordini evasi quotidianamente, con più di 500 chiamate al giorno per il customer care, una richiesta pressante per la consegna a domicilio rispetto al click&collect, scontrini più alti. “**Per noi Crai Spesa Online è un'estensione dei servizi del negozio tradizionale**”, precisa La Viola. Crai ha anche previsto il potenziamento della app attraverso un ampliamento dei contenuti e una più forte integrazione tra mondo Crai e Crai Spesa Online. Le due aree, istituzionale ed eCommerce, sono integrate attraverso il Crm, che permette il riconoscimento del singolo cliente. Allo studio anche servizi di spesa su abbonamento.

Si basa sulla prossimità anche l'esperienza di **Consorzio Europa** (Sigma D.IT), che per ora offre un servizio molto apprezzato di consegna della spesa con ordini via WhatsApp ed email, affidato ai singoli imprenditori che gestiscono i negozi. “Chi lo fa bene, con impegno e puntualità, avrà buoni riscontri in futuro”, chiarisce **Oreste Santini**, presidente di Consorzio Europa. La complessità sta nel rifornimento puntuale e frequente di negozi anche molto piccoli, che si trasformano in poli di una rete commerciale più ampia rispetto a una spesa limitata al canale fisico, cui si aggiunge l'integrazione tra attività instore e

preparazione delle spese da consegnare. “Non mi voglio illudere che tutti i consumatori venuti in questo periodo nei negozi di prossimità rimangano -spiega **Donatella Prampolini Manzini**, presidente Realco e D.IT-: noi ci siamo fatti trovare pronti, disponibili, professionalmente preparati, offrendo assortimento, cortesia e prezzo anche nella piccola dimensione. Come Distribuzione Italiana stiamo anche studiando una piattaforma comune, un progetto in questo momento rallentato. Cessata l'emergenza, lo riprenderemo, puntando su consegna a domicilio e click&collect”.

Nuove prospettive anche per **Conad**, che ha in cantiere un progetto di eCommerce di cui si stanno definendo i temi proprio in questi giorni, a fronte di un traffico che, come ha sottolineato **Francesco Pugliese**, è passato da 9.000 consegne al giorno a 95.000.

Anche **Multicedi** con Decò sta lavorando a una piattaforma dedicata, capace di dare a ciascun negozio una vetrina virtuale dalla quale i clienti possono fare direttamente gli ordini, anche tramite app, riceverli a casa o ritirarli in negozio. “Il servizio è in fase di ottimizzazione benché già attivo come test in alcuni SuperStore e Maxistore Decò -racconta **Angelo Merola**, responsabile marketing di Multicedi-: è raggiungibile online dal



★ La diffusione della spesa online non è uniforme sul territorio italiano

★ Maiora (Despar) ha potenziato il servizio in Basilicata e Puglia

link [latuascelta.supermercatideco.it](http://latuascelta.supermercatideco.it) o dall'home page del sito istituzionale". Le richieste aumentate anche del +500%, secondo Mero-la, evidenziano due aspetti: "In emergenza il consumatore fa ricorso a tutti gli strumenti che la tecnologia e gli operatori hanno messo a disposizione, con picchi di ordini nel fine settimana. Da qui, l'enorme potenziale dell'online, anche nel settore food".

In fase di ampliamento anche il servizio proposto da **Gruppo Dimar** (Selex) per Mercatò Extra: 8 i negozi attivi in modalità drive o consegna a domicilio, dal sito [www.mercato.cosicomodo.it](http://www.mercato.cosicomodo.it), marketplace che raccoglie insegne diverse. L'assortimento comprende circa 13.000 referenze, incluse le mdd Selex, con la possibilità di specificare, per i freschi, il taglio o la preparazione preferita. Proprio in questi giorni anche **Gruppo Isa** (VéGé) ha lanciato la app per offerte e informazioni ai clienti, portando, a marzo, da 3 a 12 i supermercati abilitati alla spesa online.

La diffusione della spesa online non è uniforme nella Penisola: **secondo Osservatori.net la copertura provinciale nel 2019 era dell'80%, con notevoli disparità** tra Nord, **molto ben coperto, Centro a macchia di leopardo e sud scoperto**. La copertura per Comune è ferma al 6,5% mentre per le cit-

tà con più di 50.000 abitanti siamo al 93%. Numeri che aprono spazi potenziali per il sud. "Già prima dell'emergenza eravamo consapevoli dell'importanza strategica dell'online in questo canale che in futuro guadagnerà sempre più quote di mercato -afferma **Michele De Leo**, responsabile sistemi informativi di **Maiora Despar Centro-Sud**-. Per questo abbiamo attivato il servizio in altre piazze, in particolare in Puglia e Basilicata".

Tra i temi più caldi, l'importanza di avere a disposizione una squadra focalizzata sul risultato e disposta a garantire la continuità del servizio. "Vendere generi alimentari è un servizio di cui non si può fare a meno neanche per pochi giorni -dichiarano da **Eataly**-. Grazie a questa emergenza, abbiamo scoperto di avere un gruppo di persone che ha dato il massimo per continuare a garantire il servizio". **Da Eataly la spesa media è cresciuta del 30% con un'ampia parte dello scontrino dedicata ai prodotti freschi** per la crescita in particolare della macelleria. È stata abbassata la soglia di spesa per la consegna gratuita, da 69 a 36 euro, a fronte di una spesa minima di 20 euro; Eataly ha inoltre potenziato il servizio clienti via telefono, email, form sul sito o chat: fattori che ampliano il target di clienti per l'eCommerce alimentare.