

FOOD POLITICS

A CURA DI MAURO ROSATI
maurorosati.it



La sfida alimentare dell'e-commerce

Dopo la rivoluzionaria vendita dei libri *online* iniziata anni fa e tramutata in un successo planetario in pochissimo tempo, seguita dalla vendita di altre categorie merceologiche (elettronica, abbigliamento, ecc) ora *Amazon* si appresta a segnare un'altra svolta epocale, quella forse più difficile: vendere prodotti alimentari, soprattutto a km zero, su Internet.

Si chiama *AmazonFresh* ed è il nuovo arrivato in casa Amazon. Il colosso statunitense dell'*e-commerce* ha colpito ancora, questa volta scommettendo sul «fresco», ossia sul commercio *online* dei prodotti agroalimentari a chilometro zero. Un'intera sottosezione dedicata esclusivamente alla vendita della produzione locale di frutta, verdura, prodotti caseari o da forno ma anche ai cibi preconfezionati o ai pasti già pronti dei ristoranti, il tutto consegnato entro poche ore a domicilio.

L'operazione, già sperimentata con successo da circa cinque anni a Seattle, città «natale» dell'azienda, è pronta per un lancio globale che dovrebbe coinvolgere 20 città in tutto il mondo a partire dal 2014, mentre è di pochi giorni l'approdo al digitale del «mercato del biologico» di Los Angeles e, entro la fine dell'anno, l'*e-commerce* del km zero sarà una realtà anche a San Francisco.

È alquanto curioso come questa operazione, dai più salutata come una mera strategia di marketing di *Amazon* per avvicinare anche i clienti più esigenti al proprio portale facendo leva sulla qualità che i prodotti a km zero possono offrire, porti a qualcosa di più di una trovata pubblicitaria. Anzitutto, la consegna a domicilio, effettuata dallo stesso mezzo a più clienti contemporaneamente, fa sì che il «chilometro zero» diventi ancora più a

impatto zero, rispondendo positivamente anche alla necessità di trovare soluzioni ecosostenibili per i grandi centri urbani. La digitalizzazione di gran parte delle nostre abitudini quotidiane è un fenomeno in crescita. L'archetipo della rivoluzione telematica sono da sempre gli Usa, che anche questa volta, come dimostra l'ultima impresa firmata *Amazon*, hanno fatto centro. Ma quando si volge lo sguardo verso l'Italia, l'avvento della tecnologia modello Usa da implementare sembra molto lontano e il fuso orario di poche ore che ci divide diventa a un tratto lungo di diversi anni.

La spesa alimentare sicuramente cambierà anche in Italia, nonostante le carenze del sistema distributivo. Per rendere più efficiente il cambiamento verso nuovi modelli sarebbe necessario anche aggiornare le normative per avere un quadro certo. Per questo quando si parla di ridurre la burocrazia in agricoltura e in generale su tutto l'apparato statale, bisogna anche pensare, non solo a ridurla, ma anche ad attualizzarla. Sorprende

che nel sito dell'osservatorio del Ministero dello Sviluppo economico ci sia un rapporto sulla distribuzione appena pubblicato (riferito al 2011) e non si trovi un'analisi sui nuovi trend della distribuzione. Anche questo è un ritardo che l'Italia deve colmare.

Ma nel contesto italiano dove tutto sembra giocare a sfavore all'innovazione per una più efficiente distribuzione, può giocare un ruolo fondamentale il Gruppo Poste attraverso il suo presidio territoriale capillare. In questi Poste ha cercato di differenziare il proprio business ed è diventato anche un operatore qualificato di *e-commerce*, è tra i primi delle Poste pubbliche di tutto il mondo e questo potrebbe rappresentare un valore immenso per la moltitudine delle piccole aziende agroalimentari italiane, vere ricchezze dei territori. Il piccolo che si allea con il grande potrebbe diventare la vera filiera corta italiana, il km zero distribuito anche all'estero. Insomma la risposta italiana ad *AmazonFresh*, prima che sbarchi in Italia, potrebbe essere già pronta.

