

NEL 2015 GLI ACQUISTI ONLINE DEL SETTORE SONO AUMENTATI DEL 27%

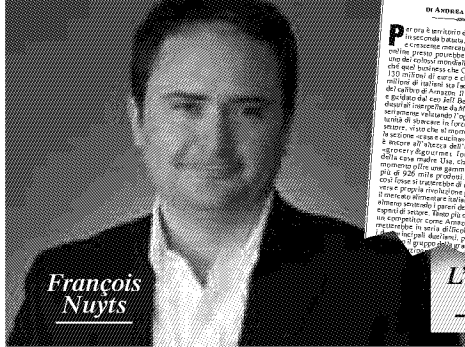
Apri l'alimentare di Amazon.it

DI ANDREA PIRA

La grande distribuzione ha un concorrente in più. Da ieri su Amazon.it ha ufficialmente aperto i battenti virtuali il negozio Alimenti e cura della casa, che metterà a disposizione degli utenti migliaia di prodotti di uso quotidiano consegnati direttamente a domicilio. Come anticipato da *MF-Milano Finanza* lo scorso 27 maggio, il colosso statunitense guidato da Jeff Bezos, che la scorsa settimana ha stupito il mercato facendo registrare un utile di 92 milioni di dollari, è sbarcato in forze nel settore con l'obiettivo di replicare l'area grocery&gourmet food della sezione Usa. D'altra parte il mercato online dell'alimentare cresce in Italia del 27% rispetto al 2014 e supera i 460 milioni di euro, ossia il 3% dell'e-commerce nel Paese, dicono i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-Politecnico di Milano, diffusi proprio nel giorno dell'annuncio di Amazon. Nel complesso sono cresciuti sia il grocery, ossia la spesa al supermercato, sia il cosiddetto food&wine. Il primo nel 2015 supera 200 milioni di euro. Tuttavia, nota

il presidente di Netcomm, Roberto Liscia, «lo sbarco online del grocery italiano è in ritardo rispetto al resto d'Europa». La quota sul totale del commercio elettronico italiano è stata negli ultimi tre mesi di appena

all'interno del nuovo negozio: questa è una grande occasione per le aziende alimentari italiane di raggiungere milioni di clienti Amazon sia in Italia sia all'estero», ha aggiunto.



François Nuyts

L'anticipazione di MF del 27 maggio



l'1,2%. A sua volta il food&wine enogastronomico si avvicina ai 260 milioni. Il nuovo negozio del big Usa «è disponibile 24 ore al giorno e sette giorni su sette», ha spiegato François Nuyts, country manager di Amazon Italia e Spagna. «A cominciare da questa estate daremo l'opportunità ai venditori terzi di offrire i loro prodotti

sono già presenti marchi internazionali e nazionali, come Barilla, Knorr, Rio Mare, Mulino Bianco, San Benedetto. «Amazon oggi va a colmare un vuoto nell'offerta: velocità, puntualità, delivery sono stimoli per la piccola, media e grande distribuzione organizzata italiana che deve reimpostare

la propria strategia distributiva», aggiunge Liscia, «L'offerta tipica dei prodotti made in Italy continua a soffrire di una restrizione geografica, non solo nazionale ma anche regionale. Il food italiano deve trovare una strategia multicanale per poter uscire dai propri limiti geografici». (riproduzione riservata)

