

Compromessi fuori dalla rete

I retailer dovrebbero affrontare l'esperienza del web non come replica dell'acquisto tradizionale, ma sfruttandone i punti di forza

I retail alimentare *on line* non decolla. Alcuni ci hanno provato e rinunciato, altri continuano, ma senza tante ambizioni. La strategia è stata simile per tutti: rivolgersi alla clientela abituale per replicare servizi e assortimento del canale reale.

Semplifichiamo con un esempio: se Amazon fosse stata data in mano a un uomo della gdo, venderebbe libri e giornali a non più di 15 km dal proprio *server* con un assortimento da cartolibreria di quartiere.

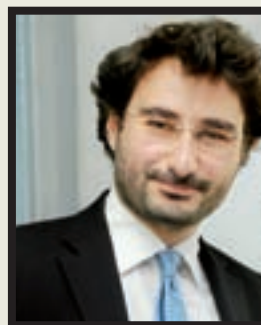
Forse l'errore fatale è stato partire da un assunto non verificato: i clienti sono pienamente soddisfatti del servizio di assortimenti e prezzi e l'unica cosa che li infastidisce è la logistica, ovvero il dover andare nel punto vendita.

Lo scarso successo di queste sperimentazioni conferma che tali assunti probabilmente sono sbalati: ai clienti non dispiace fare la tanto vituperata spesa alimentare, a non soddisfarli sono assortimenti e prezzi.

Chi lavora in questo settore sa, ma lo dimentica spesso, che gli assortimenti e i prezzi sono frutto di mille compromessi e negoziazioni per conciliare esigenze di *business* e redditività con le esigenze del consumatore.

Compromessi a cui non si è soggetti nel *retailing on line*. Sul piano dell'assortimento, il primo

vantaggio, più ovvio, è l'assenza di vincoli di spazio, il secondo è uno stock basso, perché non devo garantire a 'n' negozi un assortimento minimo. Perciò posso osare con prodotti innovativi con meno rischi. La logistica andrebbe vista come opportunità: se l'olio da 5 litri si vende poco



elettronica, specialità alimentari). Entrambi i retailer offrono la possibilità di consegna sia a casa sia presso il punto vendita.

Fantascienza?

Mentre i retailer nostrani si leccano le ferite, *on line* è un crescere di

iniziative: dalla pasta alle conserve, fino a certi tipi di prodotti adatti alla spedizione. Oltre agli storici siti specializzati in primizie, prodotti di nicchia e vini (www.esperya.it), si sta affermando una 'lunga coda' di piccoli distributori (www.learancerosse.it) e produttori (www.pastagarofalo.it) che offrono un servizio coerente con le potenzialità del *web*. Le spese di consegna e di gestione dei pezzi sono ridotte grazie a due semplici accorgimenti: ordinativi minimi, per ridurre la quota o farsi abbonare le spese di spedizione, e vendita a collo per ridurre la quota di *picking*.

La parallela crescita dei gruppi di acquisto solidale (gas) non fa che alimentare la forza di questa proposta.

Una famiglia compra in media 30 referenze per spesa e 400 nell'arco dell'anno. Ma se le si offrono sistematici vantaggi economici, è disposta a comprare quantità consistenti di molti prodotti, soprattutto di *routine*.

Potrebbe essere un suggerimento anche per i tanti retailer tradizionali che cercano di capire cosa fare del proprio sito *web*.

g.greco@delta-team.it

■ Vendite tradizionali e on line

	Brick	Click
MARGINE	28	20
Personale	11	-
Affitto	2,5	-
Logistica	3,5	10
Sede	3	3
Altri costi	5	2
UTILE	3	5

In % - Fonte: Delta Team

perché è scomodo da portare in giro e fino a casa, con la consegna a domicilio potrebbe diventare un *best buy*. Il *web*, insomma, andrebbe usato per le sue potenzialità: nessun limite all'assortimento per varietà e tipo di merci, consistenti vantaggi in termini economici, come integrazione e non come replica del canale reale.

All'estero, oltre Wal-Mart, Tesco Direct offre un ampliamento dell'assortimento in categorie di difficile gestione a livello di punto vendita (mobili, abbigliamento,