

Compri cibi online e ritiri in negozio: l'Europa studia il micro-shopping

planeta verde

di Andrea Zaghi

Negli Usa è già arrivato e spopola da tempo, in Europa arriverà presto. Si tratta del micro-shopping, la nuova modalità di vendita dei prodotti alimentari che coniuga la distribuzione online con quella offline: acquisti con Internet e ritiri subito quanto hai acquistato in un punto vendita. La trovata è della grande distribuzione d'oltreoceano, ed ha avuto talmente successo da arrivare a coprire in poco tempo il 40% degli acquisti alimentari. Per noi è soprattutto la conferma del ruolo di laboratorio che il comparto agroalimentare detiene da sempre. Il micro-shopping è in effetti il perfezionamento dell'idea di uno dei guru della distribuzione moderna - Thomas Vogler -, che ha cercato così di rispon-

dere alla necessità di recuperare i negozi di prossimità che continuavano a chiudere. In Italia il micro-shopping è stato rilanciato dal *Corriere ortofrutti-colo* che in una nota ha spiegato come oggi questo metodo di vendita sia «una vera e propria tendenza di mercato raccolta al volo dagli avanguardisti retailer americani con, in prima linea, la nuova accoppiata Amazon-Whole Foods». Tendenza che diventa prevalenza di mercato, quindi. Tanto che, ha detto sempre il *Corriere*, «secondo Nielsen le potenzialità di crescita di questo settore sono notevoli e potrebbero arrivare a generare, tra il 2021 e il 2023 un fatturato di 100 miliardi di dollari anche dalla maggiore disponibilità di questi servizi». La parola d'ordine del micro-shopping è una sola: velocità. Si sceglie comodamente in casa davanti al proprio computer e si ritira subito dopo in negozio senza perdere tempo. E le vendite si impennano. Stando ad un'altra ricerca, il 34% degli acquiren-

ti che utilizzano questo metodo compra più del normale, mentre l'89% si dichiara soddisfatto soprattutto per la praticità del servizio. E la cura della scelta attenta e precisa? E il tempo speso (bene) per valutare freschezza e salubrità dei prodotti? E la conoscenza reciproca fra cliente e venditore, fonte di relazioni umane oltre che di sicurezza? Il recupero dei negozi tradizionali, pare essere in effetti una loro trasformazione in qualcosa di diverso: semplici punti di ritiro di merci valutate e ordinate altrove. L'agroalimentare, come accennato prima, si ritrova così ad essere ancora una volta campo di sperimentazione e di confronto di forme diverse di distribuzione e vendita. Nuova frontiera sulla quale convivono tradizione e innovazione, negozi d'un tempo e grandi centri commerciali, mercatini dei coltivatori e sottopagati fattorini in bicicletta, il vecchio e saggio fruttivendolo e l'inquietante signorina virtuale del web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

