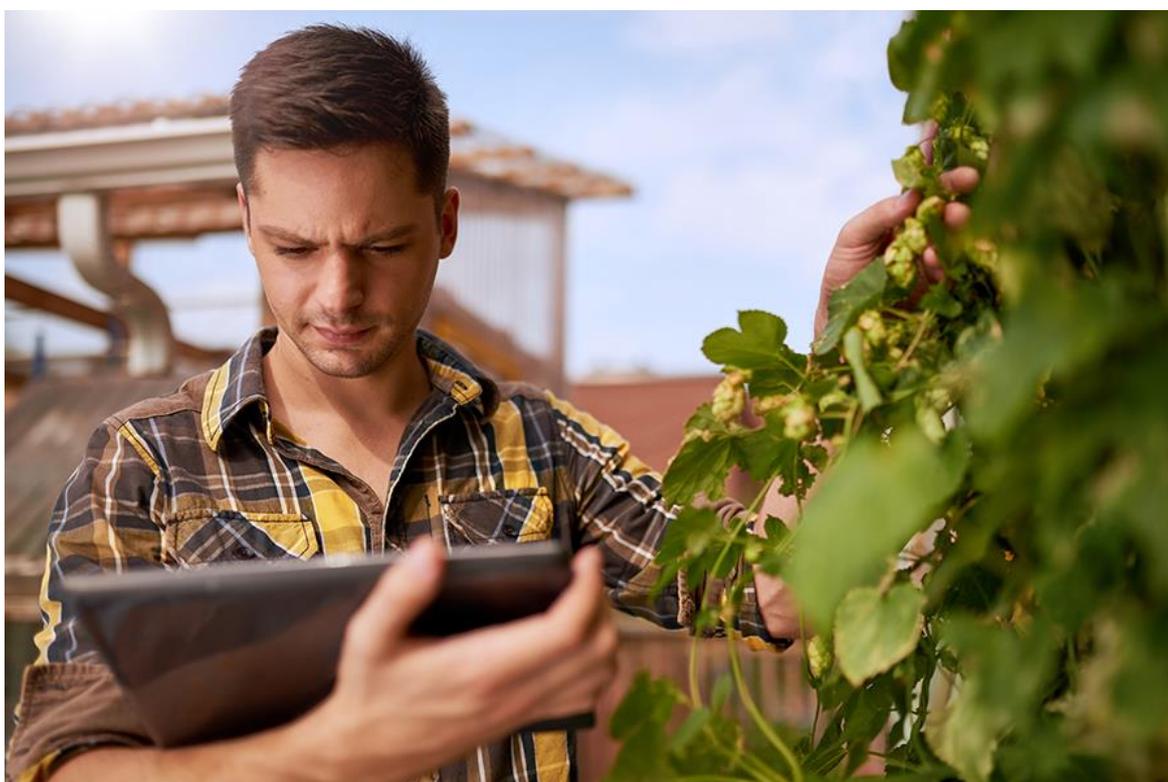




**CONSORZIO FORMACOOOP
MARCHESOC. COOP.**

**VENDITA DIRETTA TRAMITE
L'E-COMMERCE**



Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020

FONDO EUROPEO AGRICOLA PER LO SVILUPPO RURALE E FONDO REGIONALE INVESTE NELLE ZONE RURALI

È TEMPO DI AGRICOLTURA



UNIONE EUROPEA



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI**



Progetto informativo n.39426 presentato ai sensi del PSR 2014/2020 – Bando Misura 1.2.A



**CONSORZIO FORMACOOOP
MARCHESOC. COOP.**

Ente di Formazione Accreditato Regione Marche - P.IVA 01461530436

Sede legale: Via Lorenzoni 18 (V° Piano) - 62100 Macerata (MC) - Tel.: 0733261308 - Fax.: 0733264410

Sede operativa e formativa: Via Luigi Ruggeri 3G - 60121 Ancona (AN) - Tel.: 0712865164 - Fax.: 0733264410 www.formacoopmarche.org - info@formacoopmarche.org - PEC: presidenza@pec.formacoopmarche.org

La presente pubblicazione è stata realizzata nell'ambito del Progetto realizzato dal Consorzio Formacoop Marche Soc.Coop. con i Fondi Europei del PSR 2014/2020 – Misura 1.2.A.

Autore: FORMACOOOP MARCHE – Settore Agricoltura

SOMMARIO

SEZ. 1	PRESENTAZIONE DEL CONSORZIO FORMACOO MARCHE.....	4
SEZ. 2	LA VENDITA DIRETTA TRAMITE L'E-COMMERCE: aspetti normativi.....	5
SEZ.3	REQUISITI PER L'ATTIVITA' DI VENDITA DEI PRODOTTI AGRICOLI.....	7
SEZ.4	LE NUOVE ESIGENZE D'AQUISTO DEL CONSUMATORE	14
SEZ.5	LA RICERCA DEI PRODOTTI GENUINI E DELLE TIPICITA' LOCALI	18
SEZ.6	COME DEFINIRE L'E-COMMERCE.....	19
SEZ.7	L'E-COMMERCE ALIMENTARE IN ITALIA E NEL MONDO	21
SEZ.8	FATTORI CRITICI E DI SUCCESSO	22

SEZ. 1 PRESENTAZIONE DEL CONSORZIO FORMACOO MARCHE

Il "Consorzio FORMACOO MARCHE - Soc. Coop.", retto e regolato dai principi della mutualità, costituito ai sensi dell'art 2615-ter del codice civile come società consortile per la formazione, è un Ente di Formazione Accreditato costituito il 17 maggio del 2002.

SEZ. 2 LA VENDITA DIRETTA TRAMITE L'E-COMMERCE: aspetti normativi

La forma più promettente di vendita diretta a distanza è costituita dalla vendita via internet.

L'articolo 4 del D. Lgs. 228/01 prevede, infatti, anche la possibilità di vendere direttamente i prodotti agricoli attraverso l'e-commerce.

Con Decreto legislativo 9 aprile 2003, n.70, è stata recepita nel nostro Paese la Direttiva CE, dell'8 giugno 2000, "relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi per la società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno", già nota comunemente come "Direttiva sul commercio elettronico". La direttiva è finalizzata a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, cioè le attività economiche svolte on line come il commercio elettronico, la trasmissione di informazioni, i servizi video su richiesta, le comunicazioni commerciali per posta elettronica, ecc.

L'accesso alle attività di commercio elettronico è libero, quindi "non è soggetto ad autorizzazione preventiva" (articolo 6).

La vendita diretta mediante il commercio elettronico può essere iniziata contestualmente all'invio della comunicazione (SCIA) al Comune del luogo ove ha sede l'azienda di produzione. In generale l'accesso alle attività di e-commerce è libero e, quindi, non soggetto ad alcuna autorizzazione preventiva, fatta eccezione per la comunicazione al Comune in cui ha sede l'azienda che esercita la vendita online.

La libera circolazione di un servizio della società dell'informazione (cioè, in sostanza, di commercio elettronico) può essere limitata dall'Autorità Giudiziaria o Amministrativa di Vigilanza solo per motivi di ordine e sicurezza pubblica, difesa nazionale, tutela della salute pubblica e tutela dei consumatori e degli investitori (articolo 5).

Si tenga presente che, per principio generale, l'operatore commerciale sul web deve rispondere, come responsabilità civile e penale, all'Autorità Giudiziaria (e a quella fiscale per l'imposizione diretta sui redditi di impresa) del paese in cui ha "stabile organizzazione", vale a dire dove esercita la propria attività economica con presenza stabile e duratura.

Il prestatore (venditore) ha degli obblighi di informazione e trasparenza, in quanto deve fornire ai clienti potenziali (o, meglio, ai visitatori-utenti del suo sito web) tutte le informazioni necessarie ad identificarlo con precisione (ragione sociale, indirizzo del domicilio o sede legale, Partita Iva, numero di iscrizione al Registro delle Imprese, ecc.) e a contattarlo (e-mail, numero telefonico, ecc.), oltre all'indicazione "chiara e inequivocabile" dei prezzi, evidenziando le imposte (IVA, ecc.), i costi di spedizione e tutti gli altri eventuali costi aggiuntivi. Si devono inoltre specificare tutte le attività consentite all'acquirente e gli estremi del contratto nel caso in cui questo sia di licenza d'uso di un bene. A queste informazioni obbligatorie si aggiungono quelle sulle caratteristiche essenziali del bene o servizio, sulle modalità di pagamento e di consegna, sulla durata temporale della validità dell'offerta.

Oltre a ciò, il prestatore deve fornire ai visitatori del sito, prima dell'eventuale inoltro di un ordine di acquisto, informazioni chiare e comprensibili sulle fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto, l'archiviazione di esso, l'accesso e le modalità di correzione degli errori, gli strumenti di composizione delle controversie. Questo secondo gruppo di informazioni non è obbligatorio

per i contratti conclusi mediante il solo scambio di messaggi di posta elettronica. L'inosservanza di questi obblighi informativi è punita con una sanzione amministrativa pecuniaria.

In secondo luogo, vi è un obbligo di chiarezza contrattuale: il venditore o fornitore sul web, dovrà inviare la ricevuta dell'ordine e comunicare con chiarezza al consumatore i termini dell'acquisto attraverso un dettagliato riepilogo di ogni condizione contrattuale, delle caratteristiche essenziali del bene o del servizio, del prezzo, dei costi di spedizione e consegna e dei tributi applicati, dei mezzi di pagamento, delle modalità del diritto di recesso. Tale diritto, ricordiamo, può essere esercitato dal consumatore mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento inviata entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto, senza alcuna penalità e senza motivo e dà diritto al rimborso del prezzo pagato.

SEZ.3 REQUISITI PER L'ATTIVITA' DI VENDITA DEI PRODOTTI AGRICOLI

Alla vendita al dettaglio dei prodotti agricoli non si applicano le norme sul commercio quando si rimane entro determinate soglie quantitativi, ovvero quando i ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sono superiori a 160.000 euro per gli imprenditori individuali o a 4 milioni di euro per le società. L'attività di vendita si qualifica come agricola solo se chi la svolge è lo stesso soggetto che produce in quanto imprenditore agricolo a titolo principale per la coltivazione del fondo, l'allevamento di animali o la selvicoltura ed è soddisfatto il requisito di provenienza prevalente dall'azienda agricola dei prodotti soggetti ad attività di manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione. Come requisito viene chiesto di:

- essere iscritti al Registro Imprese della Camera di Commercio di cui all'art. 8 della Legge 29 dicembre 1993 n. 580 in qualità di imprenditori agricoli;
- non aver riportato condanne, con sentenza passata in giudicato, per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività. Il divieto ha efficacia per un periodo di cinque anni dal passaggio in giudicato della sentenza di condanna.

SEZ.4 REGOLE PER L'INIZIO DELL'ESERCIZIO DELLA VENDITA DIRETTA

Nel dettaglio, l'inizio dell'esercizio della vendita diretta di prodotti agricoli, eventualmente anche manipolati o trasformati, è soggetto a comunicazione da presentare al Comune in cui si intende esercitare l'attività nei casi in cui questa venga svolta:

- in forma itinerante;
- in locale aperto al pubblico;
- presso i locali in cui ha sede l'azienda di produzione;
- mediante commercio elettronico sul sito web;
- non in forma itinerante su aree pubbliche, eccetto in occasione di sagre, fiere, manifestazioni a carattere religioso, benefico o politico o di promozione dei prodotti tipici o locali;
- su aree pubbliche mediante posteggio (qui va anche presentata richiesta di assegnazione del posteggio).
-

Non è soggetto a comunicazione la vendita esercitata:

- su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda agricola
- su altre aree private di cui gli imprenditori abbiano la disponibilità
- in occasione di sagre, fiere, manifestazioni a carattere religioso, benefico o politico o di promozione dei prodotti tipici o locali, fermo restando la necessaria concessione di suolo pubblico.

Gli Imprenditori e produttori, con un volume d'affari annuo di modesta entità, non obbligati all'Iscrizione al Registro Imprese, sono comunque obbligati ad iscriversi al Registro Imprese se intendono vendere i propri prodotti con una delle modalità previste dal decreto legislativo 228/2001 sopra descritte debbono (Risoluzione MiSE n. 77217/2014). L'attività di vendita dei propri prodotti agricoli va denunciata anche al Registro delle Imprese come attività connessa, tranne se svolta nei locali presso l'azienda di produzione o tramite e-commerce.

SEZ.4 ASPETTI FISCALI CONNESSI ALLA VENDITA DEI PRODOTTI AGRICOLI

Anche la vendita diretta di prodotti, così come le altre attività agricole, consente di beneficiare delle agevolazioni fiscali in merito a determinazione del reddito imponibile d'azienda, regime IVA applicato, aliquote IRES e IRAP: i ricavi che derivano dall'attività di vendita diretta sono considerati parte del reddito agrario e godono degli stessi benefici. La vendita diretta di prodotti, anche mediante e-commerce, non genera quindi di redditi aggiuntivi e l'impresa non è sottoposta ad ulteriori tasse, il tutto a patto che la vendita sia effettuata dall'azienda produttrice e non affidata a società terze, come ad esempio le cooperative agricole. Riguardo all'IVA applicata è possibile usufruire di tre regimi:

- regime speciale in caso di vendita diretta di prodotti acquistati da terzi, aziende che esercitano in forma individuale o associata, organismi di intervento in agricoltura, cooperative di produttori agricoli e loro consorzi che effettuano cessione di beni prodotti prevalentemente dai soci.;
- regime in esonero, in caso di volume d'affari non superiore a 7.000 euro annui. Le aziende agricole sottoposte al regime in esonero sono inoltre esentate dal pagamento dell'IRAP;
- regime ordinario.

SEZ.5 DECALOGO PER UN E-COMMERCE DI SUCCESSO

Cresce il ricorso al commercio elettronico, letteralmente esploso con la pandemia Covid e le relative restrizioni, che hanno scoraggiato gli acquisti in negozio favorendo lo shopping online e su Mobile. Oggi sono dunque numerosissime le imprese agricole che intraprendono la strada del e-commerce, come attività esclusiva ed anche come affiancamento al negozio fisico così da sopperire ai cali di fatturato. Ma non sono altrettanti i negozi virtuali capaci di portare il proprio business su un altro livello rispetto alla moltitudine di concorrenti in rete.

Vediamo di seguito alcuni consigli per far funzionare al meglio la propria piattaforma di e-commerce.

Il cosiddetto mobile commerce sta crescendo in maniera esponenziale, tanto che risulta principale fonte di traffico per le piattaforme di commercio elettronico. Per lo shopping online, significa che è fondamentale che il proprio sito sia completamente *responsive* e ottimizzato per dispositivi mobili, così da offrire ai visitatori la migliore esperienza d'acquisto. Importante anche investire nell'ottimizzazione del proprio sito per l'indicizzazione *mobile-first* in modo da riuscire ad essere tra i primi nei risultati dei motori di ricerca. Su Mobile come su Desktop, inoltre, è molto difficile che un utente effettui un acquisto senza visualizzare un'immagine del prodotto che sta valutando di comprare. Per ottimizzare le conversioni è dunque necessario anche utilizzare immagini di prodotti ottimizzate per i vari canali e di alta qualità.

Le pagine AMP (*Accelerated Mobile Pages*) permettono di rendere la navigazione su Mobile più snella e più veloce, ottimizzando l'esperienza utente e migliorando il posizionamento SEO. Implementare una versione AMP almeno

sulle pagine chiave di un sito e-commerce significa aumentare le probabilità che l'utente faccia un acquisto.

Nell'ottica di essere trovati agevolmente anche su Mobile dai potenziali clienti, è dunque necessario investire nella SEO (*Search Engine Optimization*), ovvero tutte quelle attività di ottimizzazione di un sito volte a migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca, Google in primis. Investire nella SEO porta ad emergere tra i primi risultati, consentendo agli utenti di trovare il nostro sito di e-commerce e le relative offerte in maniera semplice ed immediata, andando ad aumentare il bacino di potenziali acquirenti.

Utilizzare le *SERP Feature* può fare la differenza, perchè sui motori di ricerca le pagine dei risultati (SERP) si evolvono costantemente. Le funzionalità delle SERP consentono di aumentare notevolmente la visibilità e l'autorevolezza del sito andando, di conseguenza, a migliorare le vendite di un e-commerce. Le *SERP Feature* più comuni in tutto il mondo sono soprattutto le recensioni, seguite da site link, caroselli e immagini.

I backlink (link entranti o collegamenti entranti) sono importanti perché consentono a Google di verificare la credibilità del proprio sito di e-commerce. Importante quindi diversificare il proprio profilo backlink: se il proprio sito guadagna dei link esterni da domini autorevoli il proprio posizionamento migliora notevolmente.

I dati strutturati, o Semantic Web, sono una modalità di scrittura del HTML che consente di comunicare al motore di ricerca, con maggiore precisione, quale è il contenuto nelle pagine, permettendo a Google e ai clienti di sapere esattamente ciò che si vuole comunicare sul proprio prodotto e sulla propria piattaforma. I dati strutturati aiutano il Crawler del motore di ricerca ad

indicizzare il sito, consentendogli di guadagnare maggiore visibilità e, dunque click.

Per aumentare le vendite, è bene pensare ad un'ottimizzazione del sito di e-commerce rivolta tanto agli utenti che fanno acquisti pianificati che a coloro che comprano d'impulso: i trigger emotivi delle campagne pubblicitarie e le informazioni approfondite aumentano la conversione dei siti.

Nelle analisi delle prestazioni del traffico sarebbe bene utilizzare un modello di attribuzione che supporti più punti di contatto, ricorrendo ad esempio a modelli lineari o basati sulla posizione.

Infine, è importante sfruttare i principali eventi e stagionalità legate al proprio settore. Cruciale è anche rimanere sempre aggiornati sui trend, sulle esigenze emergenti delle buyer personas (i vari tipi di target), sapere chi sono i competitor e quali strategie utilizzare per superare i rivali. Questo step fondamentale consente di convertire un e-shop, anche al livello iniziale, in un business vincente.

SEZ.4 LE NUOVE ESIGENZE D'AQUISTO DEL CONSUMATORE

Il consumatore moderno non può più essere guardato meramente come un soggetto economico, ma deve essere considerato prima di tutto come un individuo, inserito e integrato in una società, che sta mutando in modo articolato.

La comunicazione ormai avviene in tempo reale, le distanze quasi spariscono e tutte le azioni, anche quella dell'acquisto, si inseriscono in una sfera sociale e relazionale.

L'individuo è animato da una ricerca continua di una definizione del sé, della propria immagine e identità.

Anche la sfera relazionale assume un ruolo differente; in passato i soggetti instauravano un contatto solo dopo essersi attorniti di beni.

Oggi, invece, la relazione precede sia il possesso sia il consumo, e quest'ultimo diviene un'esperienza da condividere con gli altri; il consumo diventa espressione della relazione e della socialità, trovando la sua ragione d'essere nello scambio e nell'incontro tra individui.

Ogni persona comincia ad occupare un ruolo di primo piano in quanto consumatore autonomo e consapevole; le scelte fatte si distanziano dalle logiche e dagli schemi della produzione, per indirizzarsi, piuttosto, alla concretizzazione di universi di valori, che rappresentano l'esternazione stessa dell'identità dell'individuo.

Al prodotto, prima ancora di trasmettere il suo significato funzionale, viene attribuito un maggior valore se affiancato da componenti che comunichino il suo significato immateriale.

Il bene cela una parte relazionale, volta ad agevolare il passaggio di informazioni, e non si limita più a raffigurare uno scambio semplicemente materiale; il fine non è più la soddisfazione di un bisogno, ma diventa l'elemento cardine per concludere una transazione interattivi.

Nell'era postmoderna il processo d'acquisto assume una prerogativa relazionale; i comportamenti del consumatore sono influenzati da una rete di rapporti sociali, in cui il bene è il manifesto stesso della soggettività.

Il consumo crea così occasioni di vita e d'incontro, modificando perfino la percezione che si ha del tempo.

Nella società postmoderna, il manifestarsi del rallentamento del tempo rappresenta un elemento per contrastare gli effetti nocivi causati dai ritmi frenetici che caratterizzano il vivere quotidiano.

Il *waiting time*, considerato in passato come tempo sprecato, viene rivalutato; ciò cambia anche il modo di approcciarsi all'attività di shopping, che viene vissuta come un itinerario, suddiviso in diverse tappe e momenti, e che può non concludersi automaticamente con l'acquisto.

Ormai, i motivi che portano alla ricerca di un bene e al suo consumo cambiano completamente, trasferendosi dal piano dei bisogni a quello dei desideri.

L'esperienza dello shopping non soddisfa più solamente l'esigenza di trovare una soluzione ad un problema, finalizzata alla fruizione di un prodotto o di un servizio ma, grazie ai contenuti simbolici che è in grado di offrire, sposta l'attenzione sull'acquisto dell'universo di significati che porta con sé.

Lo scambio meramente funzionale ed economico viene quindi sostituito da uno scambio simbolico e relazionale; il momento dello shopping si stacca completamente dal concetto di transazione commerciale per ricoprire un

aspetto socializzante, che metta in relazione tra loro gli individui. L'acquisto e il consumo diventano, quindi, strumenti per esprimere la soggettività e per definire l'ambiente di interazione.

Il soggetto che acquista non rimane più il consumatore dell'aver ma diventa il consumatore dell'essere. La sua volontà non è comprare solamente un bene, ma ha bisogno di calarsi in un'esperienza positiva e memorabile, che stimoli i sensi. Con il passaggio da una concezione utilitaristica dello shopping ad una edonistica, il tempo trascorso nel punto vendita non provoca sistematicamente un acquisto, ma sembra essere finalizzato a se stesso. Il consumatore non soddisfa i propri bisogni con il possesso del bene, ma esaudisce i propri desideri tramite servizi che comunichino un valore immateriale.

L'individuo postmoderno non segue più regole fisse durante il processo d'acquisto. Le decisioni scaturiscono da considerazioni mutevoli ed occasionali, che si realizzano in acquisti di prodotti di marca e prodotti generici, di prodotti ordinari e prodotti di lusso (Codeluppi, 1992): il consumo si concretizza in un insieme di scelte, che delineano i valori in cui l'individuo si riconosce.

La fedeltà al prodotto, alla marca o al punto vendita non si possono più dare per scontate. Il consumatore, anche se presenta attributi simili a molti altri, ama sentirsi unico e vuole essere trattato come tale, vuole essere coinvolto personalmente alla realizzazione del prodotto, in modo tale da sentirlo rappresentativo della propria immagine, anche nel caso in cui si tratti di un bene impersonale ed anonimo.

La relazione con il cliente acquista gradualmente forza poiché il prodotto non viene visto come un elemento singolo, ma viene preferito solo se permette l'accesso ad altri oggetti e servizi che gratifichino l'individuo e gli permettano di essere riconosciuto socialmente.

Il consumatore può effettuare scelte discordi, che si slegano da qualsiasi logica precedente, che associano stili e modelli diversi, mischiati in modo armonioso

affinché diventino il manifesto della propria soggettività: la creatività diventa il concetto base per realizzare le proprie potenzialità e se stessi.

Inoltre, la facilità di accedere ad un numero illimitato di informazioni, la coscienza dei propri diritti e l'incrementata sensibilità nei confronti degli andamenti globali, ha reso il consumatore critico, nell'istante in cui non considera più il bene solamente come un insieme di elementi tangibili e immateriali, ma come il frutto di un processo di produzione e promozione, che sarà assogettato ad una serie di responsabilità etiche e sociali.

Il consumatore si sente responsabile per le decisioni che prende, avvertendo l'acquisto e il consumo non come due fasi separate l'una dall'altra, ma come due momenti inseriti nell'ampio processo della produzione; così, sorge l'esigenza di ottenere delle garanzie di tutela per se stesso, per gli altri e per l'ambiente circostante. Così, si riscopre ne desiderio di sicurezza una delle necessità principali che l'individuo postmoderno vuole soddisfare; trasparenza e chiarezza diventano il rimedio per curare le incertezze, i dubbi psicologici e morali, a cui ora non si può scampare.

Il punto di arrivo di queste considerazioni è, di conseguenza, la cura verso stessi e verso gli altri. La persona non è più un individuo passivo, influenzato ed indirizzato attraverso la comunicazione di massa, ma è esperto e preparato, sia nella ricerca delle informazioni, sia nell'osservazione dei valori dell'azienda e del prodotto.

L'individuo acquista indipendenza ed autonomia nel giudizio, ricerca esperienze significative ed autentiche, nelle quali avere un ruolo attivo. La sensibilità non si rivolge più al prezzo, ma al valore e alla qualità dell'acquisto.

SEZ.5 LA RICERCA DEI PRODOTTI GENUINI E DELLE TIPICITÀ LOCALI

La necessità dell'uomo contemporaneo di instaurare dei legami emotivi e sociali, di realizzare e di esibire la propria identità, si concretizza attraverso la ricerca, da parte di alcuni consumatori, di un certo tipo di autenticità e tipicità che sembrava essere accantonata per colpa dei ritmi frenetici imposti dalla società.

Autentico deriva dal termine greco *authentikòs*, e denota ciò che agisce grazie alla propria autorità. Il consumatore scopre tale concetto considerandolo come un mezzo per reimpadronirsi della propria dimensione esistenziale, concentrandosi al domestico, al familiare e al nostalgico (Cova, 2003).

I prodotti che si legano a questa corrente di esperienze e di vissuto, offrono una unione tra il passato e il presente in modo tale da far sperimentare al consumatore un'esperienza autentica da condividere con gli altri, creando relazioni con altri individui. La ricerca dell'autenticità porta alla riscoperta delle tradizioni, sottolineando l'importanza del passato e certificando il rilievo che il localismo può avere nella vita quotidiana.

La ritualità acquisisce un peso molto importante, che influisce sulla sfera emozionale ed emotiva dell'individuo: L'occasione di consumare prodotti tipici di qualità abitualmente assume il ruolo di memoria attiva, che rievoca il legame con la propria storia ed il passato.

Grazie alla ricerca dell'autenticità, il presente viene valorizzato da tasselli provenienti dal passato, frammenti carichi di valore che consentono di rimpossessarsi di forme antiche di relazione e di socialità.

Il consumatore esige che l'azienda si dedichi al prodotto agricolo così come egli si rivolge all'oggetto da acquistare. Il produttore, nello stesso modo, deve far trasparire di vendere una prelibatezza, genuina e di altissima qualità: non può

avere scopi secondari o che siano estranei alla passione nei confronti del prodotto da realizzare.

La nostalgia verso il passato si realizza nella ricerca di prodotti che appartengono alla nostra storia, un vissuto personale che appaga la ricerca di autenticità e originalità.

In conclusione i desideri del consumatore vengono esauditi in modo più soddisfacente se vengono realizzate delle offerte che lo colpiscano emotivamente in modo profondo.

SEZ.6 COME DEFINIRE L'E-COMMERCE

Appena qualcuno parla di E-commerce, di solito, pensiamo immediatamente a internet e all'acquisto online tramite carta di credito.

Tuttavia, questa è solo una minima parte del mondo dell'E-commerce, che è costituito da una serie di procedure e transazioni volte a un modo nuovo di fare business.

Infatti, secondo l'opinione del Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato: *«l'E-commerce consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on-line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della pubblica amministrazione»* (Ministero Industria Commercio e Artigianato, 2000).

Per poter parlare concretamente di E-commerce, migliorando l'efficienza e l'efficacia dell'azienda tramite la rete, possiamo delineare le seguenti modalità:

- incrementare l'efficacia della comunicazione dell'impresa

verso l'esterno: l'E-commerce può essere considerata come uno strumento di comunicazione attraverso la rete, una forma di marketing per raggiungere una maggiore vivacità. Internet diventa un metodo per dialogare e informare vari interlocutori come i fornitori, gli agenti, la catena di vendita, il mercato potenziale e quello esistente, le sedi distribuite sul territorio. La diffusione di informazioni porta benefici in termini di possibilità di aggiornamento dei documenti e dei dati in tempo reale, abbattimento dei costi di trasporto e velocità;

- **migliorare la qualità del servizio:** è possibile realizzare i processi aziendali in una prospettiva di customer satisfaction, attraverso l'uso di servizi che siano da supporto all'attività commerciale e alla progettazione dell'assistenza pre e post vendita;
- **ridisegnare i processi interni dell'impresa con lo scopo di ottenere vantaggi di riduzione dei costi e di efficienza:** internet permette di integrare, ottimizzare e automatizzare determinate procedure quali le transazioni e gli ordini e di connettere in tempo reale la giacenza in magazzino, la logistica e le esigenze dei consumatori;
- **usufruire della rete come canale di vendita:** un mezzo attraverso il quale si possano consultare cataloghi di prodotti, scovare quelli più allettanti, compiere la transazione economica e, infine, la consegna a domicilio.

Quest' ultimo punto è considerato il più evidente e importante ma non può sicuramente bastare per far aumentare i profitti aziendali e per poter parlare di E-commerce.

L'E-commerce rappresenta un modo, di "stare sul mercato", che sta stravolgendo le fondamenta dell'economia moderna e non costituisce solo una nuova modalità di vendita.

SEZ.7 L'E-COMMERCE ALIMENTARE IN ITALIA E NEL MONDO

Il fatturato mondiale dell'E-commerce è di decine di miliardi di euro ed è in continua crescita grazie alla costante crescita dei grandi protagonisti internazionali che, ormai, si posizionano anche in nuovi settori come la moda e l'alimentare.

L' E-commerce alimentare in Italia ha cominciato lentamente a ridurre il divario con gli altri Paesi europei attraverso la crescita di player locali ma, in particolare, tramite l'entrata sul mercato italiano di player internazionali, che hanno effettuato progressive acquisizioni. La società di Londra Just Eat ha acquisito Clicca e Mangia a Milano, DeliveRex a Roma, HelloFood Italia e PizzaBo (quattro società acquisite per 125 milioni di euro). Oggi 3.500 ristoranti in Italia utilizzano Just Eat. Solo PizzaBo nel 2015 ha consegnato 3 milioni di pizze. Nel novembre 2015, sempre nel settore alimentare, è avvenuto il lancio di Amazon Prime Now per la consegna della spesa a Milano e in 34 comuni dell'hinterland; esso consente l'acquisto di oltre 20 mila prodotti grocery, inclusi prodotti freschi, e da febbraio 2016 anche oltre 30 tipologie di verdura e frutta fresche. L'acquisto è possibile esclusivamente via mobile app, con consegna a domicilio, entro un' ora dall' acquisto, tutti i giorni della settimana, dalle 8 a mezzanotte e nella fascia oraria più gradita dal cliente nelle altre zone.

SEZ.8 FATTORI CRITICI E DI SUCCESSO

La progettazione di un sito E-commerce consente la realizzazione di nuovo canale di vendita che presenta due vantaggi rispetto a quelli tradizionali:

- un vantaggio temporale: il sito è attivo sette giorni su sette ,24 ore al giorno;
- un vantaggio geografico: il sito dà l'opportunità di vendere a clienti residenti in qualsiasi parte del mondo.

Inoltre, il consumatore può scegliere tra una diversificata e ampia gamma di prodotti, offerti a prezzi differenti: attraverso i motori di ricerca si possono trovare prodotti di nicchia, amatoriali, inconsueti e specialistici.

Grazie all' E-commerce il processo d'acquisto cambia; da un processo unidirezionale e lineare si salta ad un processo multicanale, composto da un intreccio di attività interdipendenti. Con la creazione di un sito di E-commerce si accorcia la filiera distributiva, diminuendo il prezzo dei beni avvantaggiando l'azienda agricola, che riduce i costi di intermediazione, ed il consumatore finale, che aumenta il suo potere d'acquisto.

Infine gli strumenti di CRM (Customer Relationship Management) diventano fondamentali nella raccolta e nell'analisi di dati qualitativi e quantitativi, poiché consentono di stabilire il profilo ideale dell' utente, capendo quali sono i suoi comportamenti, le sue preferenze d' acquisto e le sue scelte di consumo; le aziende, con i dati raccolti, hanno la possibilità di mappare i comportamenti d'acquisto dei loro clienti per comprendere meglio le loro esigenze, e possono sfruttare tali informazioni per targettizzare l'offerta e l'assistenza post vendita. Tuttavia, è necessario conquistare visibilità e credibilità nella rete, realizzando per gli utenti un'esperienza positiva, sia nella fase di acquisto, sia durante tutto

il percorso di scelta, in modo tale che il cliente desideri ripetere l'esperienza e la consigli ad altri utenti.

Solo dando vita ad un'esperienza positiva, tramite tecniche di SEO (Search Engine Optimization) e messaggi pubblicitari e, le imprese sviluppano un'immagine di marca e una web reputation di successo.

Creare un negozio di E-commerce attribuisce due vantaggi all'azienda:

- costi minori in confronto agli store tradizionali: personale ridotto, affitto immobili, gestione ottimale delle scorte e del magazzino;
- maggiore efficienza: apertura 24 ore su 24, senza festività e possibilità di vendere attraverso dropshipping, cioè senza possedere materialmente i prodotti in magazzino.

Una ricerca condotta per conto dell'Associazione Italiana commercio elettronico dall'Università degli Studi di Brescia, ha individuato, in ordine decrescente di importanza, i fattori determinanti nelle decisioni d'acquisto dei visitatori online: divertimento e soddisfazione personale nell'acquisto, sicurezza e fiducia ispirata, utilità percepita dal cliente, influenza dei social network, piena disponibilità di internet e della tecnologia, competenza dei navigatori, facilità d'uso del sito, esperienza nell'acquisto online.

Ecco, quindi che l'E-commerce comprende aspetti funzionali, ma anche emozionali: fin dalla fase di progettazione del sito bisogna fare attenzione agli elementi che aumentano il potenziale di coinvolgimento, divertimento e interazione; la fiducia che nasce per un sito E-commerce ha una valenza superiore rispetto agli strumenti di usability; tuttavia, questi ultimi danno prova del fatto che un negozio online facile da usare è più credibile rispetto ad un altro che presenta una navigazione complicata, creata per compiacere gli stessi retailer.

I dati dimostrano come l'E-commerce accresca il fatturato delle imprese, consentendogli di offrire migliori possibilità qualitative e quantitative rispetto all'offline. Un'analisi condotta da BCG per conto di Google evidenzia come le

PMI attive online crescano di più, più in fretta e attirino una clientela internazionale maggiore rispetto alle PMI offline (The Boston Consulting Group, 2011).

Infine, l'E-commerce esercita un impatto sempre maggiore verso nuovi settori che vengono inclusi dalle attività del commercio online.

Nonostante tutti i vantaggi descritti, esistono alcune difficoltà che potrebbero far sfumare la conclusione della transazione online; infatti, l'utente, poiché non instaura una relazione diretta con il venditore e non ha la possibilità di toccare fisicamente il prodotto, potrebbe rinunciare ad acquistare all'ultimo momento, spaventato anche da un possibile pagamento del bene prima di averlo tra le mani.

Oltretutto, l'azienda deve possedere o acquisire (direttamente o tramite outsourcing) conoscenze commerciali, logistiche, tecnologiche e promozionali specifiche appena decide di dar vita ad un negozio online; queste conoscenze, insieme ad un investimento non eccessivo, permetterà all'azienda di raggiungere il successo grazie alla capacità di attirare una gran mole di clienti. Infine, si dovrà fare particolare attenzione alla creazione di un sistema di logistica efficiente per la gestione della piattaforma informatica, delle spedizioni e dei resi.

Publicazione realizzata con il sostegno ed il contributo di:



Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020

FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



Unione Europea



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI

