

Opportunità ed esempi

ROBERTO DELLA CASA, CLAUDIO DALL'AGATA
Università di Bologna

Sono ormai molteplici le definizioni di commercio elettronico; senza la pretesa di aggiungerne altre o di essere esaustivi, tentiamo di sintetizzare il concetto definendo l'*e-commerce* come *quell'attività che ha per oggetto lo scambio di un bene fra imprese e/o fra imprese e consumatori finali, utilizzando quale canale di commercializzazione e talvolta di pagamento una rete di telecomunicazioni, nello specifico Internet.*

Relativamente al comparto agroalimentare, le esemplificazioni più avanzate di commercio elettronico si hanno negli Stati Uniti, dove le vendite del *cyber food* si attesteranno nell'anno in corso sul miliardo di dollari, ancora una piccolissima parte dei 450 miliardi di dollari realizzati dalle vendite complessive di prodotti alimentari.

Malgrado i modesti risultati finora raggiunti, il ritmo di crescita dovrebbe però progredire in modo esponenziale portando le vendite già ad 11 miliardi di dollari nel 2003. Per il nostro Paese la situazione è molto più arretrata, anche se si prevedono ritmi di crescita sostenuti che dovrebbero portare il commercio

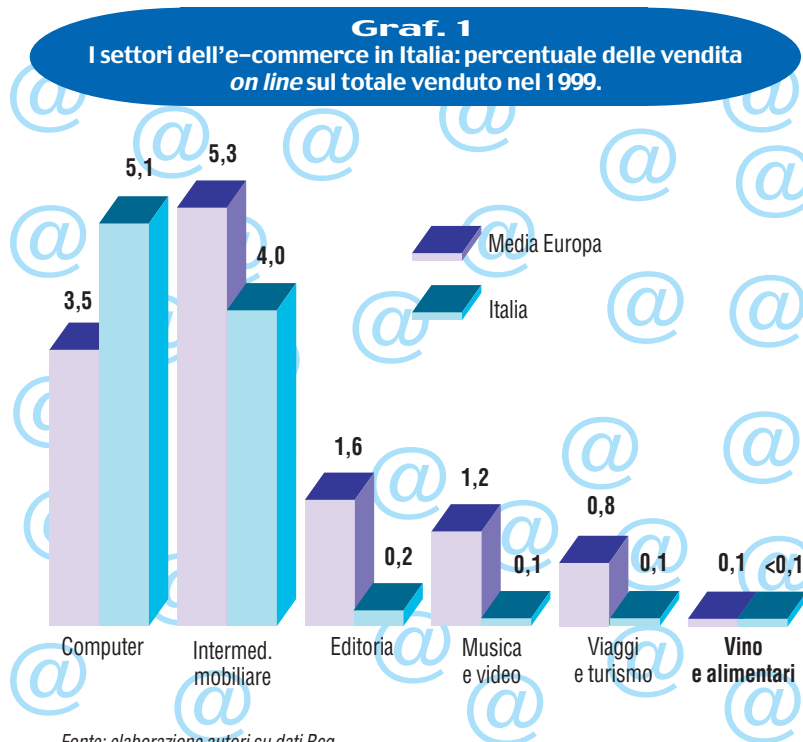
agroalimentare *on line* nel 2004 intorno allo 0,5-1% di un mercato complessivo pari a circa 200 mila miliardi di lire.

Più in dettaglio l'*e-commerce* prevede due principali filoni di attività: il *Business to Business* e il *Business to Consumer*.

Il Business to Business

È un'attività in rete che ha come soggetti due aziende; non tocca l'utilizzatore finale del bene, ma quelli intermedi. Coinvolge un numero limitato di operatori, gli importi delle singole transazioni sono generalmente molto elevati, svincolati dalla localizzazione dei contraenti e i prodotti sono il più possibile standardizzati sulla base di una classificazione univoca.

In campo agroalimentare www.agribuys.com può essere considerato una esemplificazione guida. Si tratta di un sito progettato per facilitare i rapporti contrattuali tra venditori ed acquirenti di prodotti agroalimentari;



Fonte: elaborazione autori su dati Bcg

del mercato virtuale

spartano nella grafica, semplice ed essenziale, al suo interno ha costruito un vero e proprio "mercato virtuale" dove, previa registrazione, gli acquirenti inviano le richieste e i venditori propongono prodotti, quantità, tempi di consegna e prezzi.

Il Business to Consumer

Riguarda la fornitura di beni e servizi direttamente all'utente finale ed è caratterizzato dal basso importo delle transazioni, dall'ampiezza della scelta, dalla velocità del servizio, da alti costi distributivi per unità di prodotto e, prevalentemente, dalla commercializzazione di prodotti particolari per produzione o consumo.

Più in particolare, quest'area è caratterizzata da un livello di differenziazione elevato, con proposte personalizzate di cui di seguito si fornisce una rapida panoramica, unicamente finalizzata a fornire un quadro delle principali opportunità offerte ai potenziali utilizzatori.

E-SHOP. È un sito aziendale o specializzato in una determinata merceologia, nel quale viene presentato il catalogo dei prodotti da vendere; è utilizzato per prodotti indifferenziati e non complessi. I vantaggi sono dati dalla disponibilità del servizio 24 ore su 24, dai minori costi di intermediazione e dalla possibilità di rivolgersi a mercati più ampi.

Tipici esempi di questo modello sono www.wine.com, che è fra i migliori siti, per completezza, assortimento, profondità di gamma e descrizione, di e-commerce sul vino. È dotato di un motore di ricerca che seleziona i prodotti disponibili per categoria, nome, occasione d'uso, abbinamenti culinari, prezzo e origine; www.ibsaxema.com, in India, e www.le-shop.ch, in Svizzera, sono i siti attraverso cui la multinazionale Nestlé vende rispettivamente i propri prodotti a marchio.

Tipico esempio di e-shop è anche

www.webvan.com che distribuisce prodotti agroalimentari non di marca, tramite i propri camioncini, ad orari prestabiliti e con valori di consegna minimi, per ora a San Francisco, Sacramento, Atlanta e Chicago. Se [webvan.com](http://www.webvan.com) ha sviluppato il suo core business (l'area strategica di affari) in rete, la catena della grande distribuzione organizzata inglese Tesco, attraverso il suo sito www.tesco.com, sta differen-

logie, è dotato di un marchio comune e di un motore di ricerca interno.

Esemplificando, all'interno di www.cooking.com è possibile acquistare innumerevoli prodotti agroalimentari, sia freschi che trasformati, ripartiti in 31 categorie. L'impostazione grafica consente una rapida visualizzazione della mappa del sito. Sono evidenziate le specialità del momento e ci sono pagine dedicate alle aziende affiliate, agli strumenti da utilizzare in cucina, ai regali e a cibi etnici.

THIRD MARKET PLACE. Questo modello non è null'altro che la traslazione in rete di un moderno centro commerciale, che a differenza dei siti precedenti

vende *on line* solo prodotti con il proprio marchio all'interno del quale il produttore rimane invisibile.

Nel sito www.bestofitaly.it, esempio italiano di questo modello, il gruppo Fini mette in vendita sia ciò che produce direttamente, sia altri prodotti, garantendo in prima persona la qualità di tutti i prodotti in vendita. In questo caso i semplici fornitori di prodotti non hanno alcuna visibilità.



Il sito
<http://www.wine.com>



Il sito
<http://www.peck.it>

ziando il proprio canale di vendita tradizionale mettendo a disposizione il servizio di consegna a domicilio dei prodotti acquistati dal cliente tramite il sito Internet.

E-MALL. Il secondo modello consiste in un raggruppamento virtuale di negozi, nel quale sono presenti più merceo-

VALUE CHAIN PROVIDER. Sono siti, accessori alla vendita *on line*, di aziende che offrono servizi al fine di aumentare la sicurezza delle transazioni e la rintracciabilità delle spedizioni. www.ups.com permette di seguire il pacco durante il suo percorso di spedizione.

VALUE CHAIN INTEGRATORS. Il sito www.txt.it integra i servizi di diverse fasi del processo: ad esempio come offrire il trasporto anche attraverso varie modalità.

E-PROCUREMENT. Non sono siti di vendita, ma di acquisto. Tipici degli enti pubblici o grandi imprese, sono organizzati come uno strumento di supporto per la realizzazione di grandi progetti attraverso gare d'appalto *on line*. Il potenziale fornitore scarica il documento e offre in rete la propria proposta. (http://www.jal.co.jp/english/index_e.html).

E-AUCTION. In questi siti si offrono spazi perché altri vendano servizi e prodotti all'asta con la finalità di rendere fruibile la visione del prodotto e delle sue caratteristiche senza per questo procedere al suo spostamento. (www.ebuy.com).

PORTALE. Ha la finalità di dare maggiore visibilità alle aziende che richiedono di accedere alla rete utilizzandola come veicolo. È un sito che sostanzialmente offre il maggior numero di servizi gratuiti al consumatore: dall'accesso ad Internet, alla posta elettronica, ai messaggi sms, alla possibilità di scaricare programmi, a raccolte di dati e comunicati stampa per area di interesse e che, grazie a questa sua appetibilità da parte del consumatore, ha altissime frequenze di visita.

A livello mondiale troviamo vari esempi di portali agroalimentari: http://shopping.yahoo.com/food_and_beverages/ - <http://shop.netscape.com/food/main.adp> - <http://shopping.excite.com/>

Questi siti sono molto simili tra loro per quel che riguarda il sistema, organizzato tramite un motore di ricerca che, previa registrazione del consumatore con comunicazione e accettazione della modalità di pagamento, consente, tramite pagine successive, di giungere al prodotto desiderato per marca e confezione, mentre si differenziano per la composizione delle forniture e la disponibilità di prodotti.

L'e-commerce agroalimentare in Italia

È sorto seguendo la scia dell'entrata in rete dei prodotti specifici, anche se attualmente stanno nascendo anche

Il sito
<http://www.esperya.com>

qui siti che vendono e distribuiscono in zone geografiche limitate. www.volendo.com e www.speaonline.com sono supermercati alimentari virtuali senza alcun punto di vendita al dettaglio, che dispongono di magazzini di stoccaggio e centrale operativa a Milano e che per questo consegnano solo in alcune zone del capoluogo lombardo.

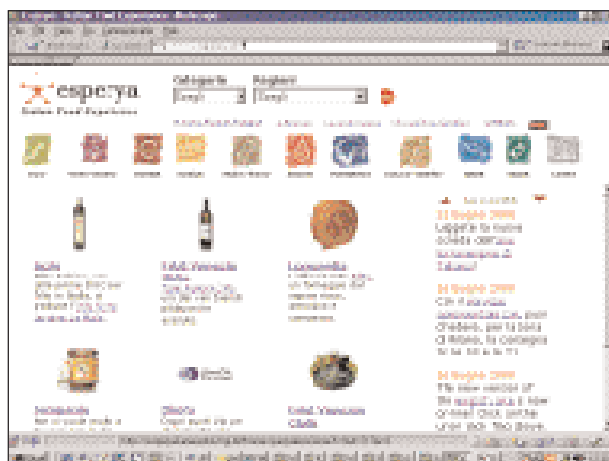
Il sito www.oliocarli.it dell'azienda leader in Italia della consegna porta a porta di olio, prevede al suo interno la pagina relativa agli ordini *on line* (http://www.carli.com/store/0/index_OC.asp). In tale pagina sono presenti i prodotti disponibili in rete, che sono acquistabili in confezioni minime.

Successivamente, deciso il prodotto e la confezione, si immettono i dati personali per definire l'indirizzo di spedizione, l'orario di consegna e le modalità di pagamento.

Il pagamento può essere effettuato alla consegna della merce oppure *on line*, utilizzando una delle carte di credito convenzionate. La consegna, solo sul territorio nazionale, è gratuita direttamente al domicilio indicato al momento dell'ordine; il rischio del trasporto è a carico della Fratelli Carli.

La sicurezza è garantita dall'utilizzo del più affermato protocollo per le transazioni sicure sul Web: *Secure Socket Layer* (SSL). L'utilizzo di tale tecnologia prevede che le informazioni riservate viaggino su Internet solo in forma criptata, cioè codificate per garantirne ragionevolmente l'illeggibilità da parte di malintenzionati.

www.patryus.it è il sito, per sua stessa definizione, di "un'azienda specializzata nella produzione e commercializzazione dell'aceto balsamico tradizionale di Modena" localizzata a Concordia (MO). La quantità minima acquistabile *on line* all'interno di Patryus è di due confezioni a spedizione; i prezzi espressi non comprendono la spedizione, che varia a seconda che sia in Italia, Europa, Usa-Canada e Giappone, e



così come carli.com utilizza il sistema SSL per garantire la sicurezza.

Nata come progetto nel 1994, si concretizza nel 1995, agli albori dell'era di Internet, www.fattoriaparadiso.com, la vetrina Web della Fattoria Paradiso, azienda agrituristica, vitivinicola e di ristorazione localizzata a Bertinoro in provincia di Forlì-Cesena.

Fattoria Paradiso *on line* offre, oltre che ad una panoramica completa dell'azienda, la presentazione dei vini di punta dell'enologia romagnola. Su questi prodotti tipici di alta qualità è disponibile a partire dalla prima settimana di luglio il progetto di vendita *on line* che verrà corredato di tutte le informazioni relative al prodotto, presenterà un vino "dedicato" alla rete ed acquistabile unicamente sul Web e una serie di particolari riserve da collezione di raro valore.

Su questa strada tracciata dai prodotti di qualità stanno nascendo nuove iniziative di diversa portata. Risale a fine marzo la notizia che stanno per nascere tre portali specializzati sull'agroalimentare: www.tradizionaliane.com, www.programmadit.net, e il portale del ministero delle Politiche agricole e forestali che presumibilmente si chiamerà www.madeinitaly.it.

Questi tre nuovi portali si andranno ad affiancare a quelli già esistenti tra cui www.peck.it, e a www.esperya.it, con la differenza che in questi ultimi i prodotti, quali il Parmigiano-Reggiano o l'aceto balsamico di Modena, vengono prima acquistati e poi in seconda battuta rivenduti al cliente che ne fa richiesta *on line*, mentre l'idea dei tre nuovi portali in arrivo sul mercato è di costituire un grande contenitore, dove le imprese possano essere presenti in prima persona e gestire direttamente le proprie vendite. □