



gusti

[news](#)[torino](#)[libri](#)[salute](#)[scienze](#)[soldi](#)[MANGIARE E BERE](#)[VIAGGIARE](#)[RUBRICHE](#)[TUTTIGUSTI / VIAGGIARE](#)

Effetto lockdown: l'e-commerce fa volare il cibo made in Italy

Dalla mocetta alla marmellata di fichi d'India, Amazon spinge oltre confine i piccoli produttori locali: «Vendite raddoppiate, ordini da Germania, Francia e Regno Unito»



LETIZIA TORTELLO



Lardi, mocette, marmellate di fichi d'india, vini, pomodori sammarzano. Quando i confini erano chiusi e Schengen sospesa per il Covid, niente e nessuno ha viaggiato come di loro. Dalle terre dei piccoli produttori locali, dalla Sicilia e dalla Valle d'Aosta, alle tavole degli inglesi, dei tedeschi e dei francesi: il lockdown ha spinto il mercato dell'alimentare di qualità in Italia come mai prima, trascinando le esportazioni grazie all'e-commerce. La pandemia ha convinto molte piccole e medie imprese a digitalizzarsi, le vendite on line sono cresciute anche del 250%, dando un ulteriore impulso a quel «made in Italy» che fino a pochi anni fa faticava a sfondare la vetrina regionale e ora viene richiesto dai gourmand d'Europa, e non solo.

«Durante il blocco causato dalla pandemia – spiega Luigi Boggia, rivenditore valdostano di prodotti tipici della Valle d'Aosta – le nostre vendite si sono incrementate del 160%, e oggi sono comunque ad un livello tre volte superiore rispetto all'anno scorso». Lui è il primo ad aver creduto nell'e-commerce nella sua regione, tanto da crearsi on line una vetrina di prodotti tipici valdostani, dai salumi ai formaggi, alle grolle dell'amicizia in legno fatte a mano, a vini e liquori, che oggi sono ordinati in tutta Europa, ma anche negli Usa e in Canada. «Sono stato il primo, contattato da Amazon, con una quindicina di piccole e medie aziende che spaziano dalla produzione di articoli in legno caratteristici della millenaria fiera di Sant'orso ai formaggi unici del territorio come la fontina». Nei mesi scorsi, gli sono arrivati anche ordini «dalla Russia, ma non li posso soddisfare, perché ci sono troppi filtri doganali». Il sito di ecommerce, che conta più di 2000 piccole e medie imprese d'eccellenza italiane nel portale dedicato ai produttori locali «Made in Italy», da cinque anni promuove le tipicità meno note dei nostri territori all'estero, ma quest'anno, per l'estate alle prese con coronavirus, si è inventata con Lonely Planet una guida con gli itinerari sconosciuti, tra mare ed entroterra, a cui si può abbinare la scoperta delle specialità enogastronomiche e farsele arrivare in hotel o b&b una volta giunti in vacanza.



[I titolari della Prodotti tipici valle d'Aosta](#)

Un canale promozionale formidabile, il turismo, per aziende agricole e artigiane, come racconta Giuseppe Pannarale, titolare dell'omonima impresa che produce olio e altri prodotti in Puglia, a Torremaggiore: «Ho sperimentato la piattaforma di Amazon a gennaio, poi è arrivata la pandemia e la vetrina per noi ha funzionato – spiega, orgoglioso delle sue tre foglie del Gambero Rosso –. Il vecchio passaparola certo non ci permetteva di ricevere ordini da Olanda e Giappone, era difficile portare traffico. Grazie all'e-commerce ho tenuto botta, mentre tutte le attività si sono fermate». La sua piccolissima realtà, nata a fine '800 dall'iniziativa del suo bisnonno, oggi non conta dipendenti, ha un fatturato di 150 mila euro l'anno, produce e vende, ma sempre più anche esporta olio, olive, conserve, sottoli o marmellate come quella di fichi d'india, richiesta ora in Francia, Inghilterra e Germania. «Abbiamo avuto molti ordini dal Regno Unito – continua –. Con l'effetto Brexit ci sono britannici che hanno avuto paura di restare senza scorte, visto che le tariffe per il commercio dall'anno prossimo saranno ben più alte che oggi».

Effetto lockdown: l'e-commerce fa volare il cibo made in Italy

di LETIZIA TORTELLO



Lancora di Amazon, continua ancora, «presenta anche aspetti negativi, perché il commercio on line uccide i piccoli negozi», ma senza, lui avrebbe dovuto «investire risorse insostenibili per spingere le vendite verso i risultati post-lockdown». Anche per realtà decisamente più grandi, come la Coppola Industria Alimentare, in vita dal 1903, con sede in Italia e a Londra, 3 milioni di fatturato, l'organizzazione della logistica per l'esportazione su larga scala non raggiungerebbe i risultati spinti da Amazon: «Produciamo pelati da oltre 100 anni – dice il ceo Ernesto Coppola –, dal 1952 su scala industriale li vendiamo ai supermercati del Nord Europa, in America Latina e nel Sud est asiatico».



[Coppola Foods - Ernesto Coppola](#)

Per loro, le vendite sono aumentate «del 250% durante il lockdown, abbiamo puntato sul consumatore diretto per testare prodotti e soddisfare un pubblico più ampio. Partivano anche 600 casse di pomodoro in un solo giorno, numeri che prima facevamo in un mese. Volumi che non saremmo in grado di assorbire, se non ci fosse la piattaforma online che per noi gestisce impacchettamento e trasporto».

A CURA DI

ELISABETTA PAGANI

TUTTOSALUTE

- Pazienti e medici sempre connessi. Dalle ricette al monitoraggio, è la telemedicina
- Nel sangue l'elisir di giovinezza . “Niente trasfusioni, basta diluire il plasma”. Si preparano i test sugli esseri umani
- Ecco lo scudo per i neuroni: la molecola prodotta dal fegato quando si fa esercizio fisico
- Il dilemma pasto&bagno si risolve riducendo i grassi

TUTTOSCIENZE

- “Vi racconto la strada per le energie del futuro”
- “Non fatevi trascinare dalle utopie high tech”
- “Oltre il covid, come far ripartire gli ospedali
- “L'Italia deve rilanciare le scienze della vita”

TUTTOSOLDI

- Dall'intelligenza artificiale rendimenti a doppia cifra
- Se arriva una malattia addio vacanze
- Sospensione del mutuo, condizioni migliorative
- Rc Auto, i trucchi per ridurla

Effetto lockdown: l'e-commerce fa volare il cibo made in Italy

di LETIZIA
TORTELLO

[Privacy](#)
[Sede](#)
[Codice Etico](#)

GNN - GEDI gruppo editoriale S.p.A.
Codice Fiscale 06598550587
P.iva 01578251009