

Lettera ai soci 19 febbraio 2018

[Vedi questa email nel browser](#)The logo for Altromercato, featuring the word "altromercato" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter "o" is replaced by a white globe icon. The logo is centered within a dark red rectangular background.

Aggiornamento su presenza dei prodotti altromercato sul canale on-line e sperimentazione con Amazon

Cari soci,

il nuovo sito Altromercato e l'e-commerce collegato hanno raggiunto quasi l'anno e mezzo di vita, dal loro rilancio (settembre 2016). In questi mesi lo staff di Altromercato sta lavorando per migliorare le informazioni contenute e l'esperienza di un utente interessato ad approfondire la conoscenza del Consorzio, della rete, dei nostri prodotti offerti e dei produttori coinvolti. Rimane ancora molto lavoro da fare, e quindi ci aspetta un altro intenso anno per riuscire a rendere il sito lo strumento di comunicazione e di primo contatto che tutti ci attendiamo.

Il sito lavora per integrarsi gradualmente con le attività sulle botteghe: come da comunicazione già avvenuta, a partire da questo Natale, chi ha ricevuto un buono sconto online lo potrà utilizzare anche nelle botteghe: la promozione "arrivano i buoni" lo scorso anno ha dato buoni risultati e per questo è stata riproposta. Stiamo inoltre studiando come dare la possibilità per alcuni soci di far acquistare i consumatori online e far ritirare il proprio ordine in una bottega, con l'obiettivo di renderla operativa nel corso del 2018, se si incontreremo, come speriamo, interesse da parte dei clienti e perfezioneremo il processo con cui gestire le attività in bottega.

Nell'ambito delle sperimentazioni online in atto ci attiveremo anche nella distribuzione dei nostri prodotti attraverso i marketplace attivi, tra cui abbiamo deciso di accogliere in fase di test anche la richiesta Amazon. Come molti avranno notato, già oggi centinaia di nostre referenze sono vendute su Amazon attraverso vari clienti/distributori "fisici" che hanno deciso di proporle anche attraverso questo canale. In questo modo i nostri prodotti sono presenti in Amazon, ma le marginalità conseguenti da questa attività sono ridotte, dato che arriviamo con un intermediario in più rispetto a quanto possibile direttamente. Inoltre le informazioni contenute nelle pagine dei nostri prodotti sono spesso povere se non completamente errate, sminuendo il valore dei prodotti e del marchio Altromercato.

Dalle prossime settimane saremo quindi presenti direttamente nell'assortimento di Amazon attraverso una selezione di nostri prodotti alimentari. La novità, rispetto ad oggi, è che si tratterà in questo caso di Altromercato che vende ad

possibilità di utilizzare le pagine prodotto per spiegare in maniera completa ed esauriente i valori dei nostri prodotti.

Ci rendiamo conto che questo non sia un canale “neutro” nella percezione di molti di noi: per questo vi scriviamo per inquadrare la scelta in un ragionamento più ampio e per preannunciarvi che porremo il tema in discussione ai nostri prossimi coordinamenti territoriali. Vogliamo ribadire in questa sede -e lo faremo anche nelle prossime occasioni- quanto tale scelta sia coerente con la nostra politica distributiva. Al fine di dotarci di una nostra policy chiara per chiunque si avvicini al mondo Altromercato, come CdA di recente abbiamo deliberato un testo sintetico (che già si trovate pubblicato nella sezione “chi siamo” del nostro sito) per chiarire quale sia la nostra posizione rispetto alla politica di distribuzione dei prodotti. Sono poche righe, frutto di una approfondita riflessione sulla coerenza della nostra politica commerciale nei vari canali di distribuzione.

Altromercato per sostenere la rete dei produttori ha scelto una strategia tesa a raggiungere il numero maggiore possibile di consumatori con i propri prodotti e con la proposta valoriale e sociale del Commercio Equo e Solidale.

Il canale di vendita prioritario è quello delle botteghe del mondo socie di altromercato, dove il consumatore può trovare la più ampia gamma di prodotti e le proposte culturali proprie del movimento Equo e Solidale.

Negli ultimi 20 anni è stata messa in atto una strategia di diversificazione dei canali che ci ha portato e ci porta a confrontarci con tutti i soggetti della distribuzione -dai supermercati ai negozi di biologico, dalla ristorazione collettiva alle piattaforme on-line, dai ristoratori ai Gruppi di Acquisto Solidale- con l'obiettivo di raggiungere i cittadini interessati alla nostra proposta là dove sono abituati o scelgono di fare i propri acquisti. È il consumatore che decide se utilizzare l'uno o l'altro canale d'acquisto, esprimendo in questo modo la propria valutazione etica sul negozio fisico o online di volta in volta scelto. La fornitura dei prodotti non comporta una “validazione etica” del canale di vendita né da parte di altromercato né delle organizzazioni socie che agiscono un ruolo di distributori di prodotti altromercato attraverso i propri responsabili di promozione.

Laddove invece vi siano gli spazi per partenariati più qualitativi (ad es. quando si riesce a collaborare con soggetti della distribuzione per implementare progetti mirati sia alla sensibilizzazione dei consumatori sia alla creazione di nuovi mercati per i nostri produttori), lo staff di altromercato attua una procedura di valutazione e validazione dei partner commerciali e negli ambiti di quanto stabilito dalle regole nazionali e internazionali del Commercio Equo e Solidale.

[Subscribe](#)[Past Issues](#)

produttori, dal protagonismo della rete delle botteghe socie e dalla presenza dei prodotti in una vasta pluralità di canali commerciali. Anche per questo il marchio altromercato si conferma ai primi posti in Italia per notorietà e preferenza dei consumatori nel settore dell'economia solidale e del Commercio Equo.

Abbiamo riportato il testo in questa sede per offrirvi qualche elemento in più di riflessione anche rispetto alla sperimentazione con Amazon. Avevamo anticipato questi contenuti nei mesi scorsi nel confronto con voi soci, partendo dai Coordinamenti territoriali della primavera scorsa (prendendo spunto dal primo test con Lidl), passando per un seminario dedicato al Campus a giugno e per il "Seminario disseminato" con il presidente Cristiano Calvi e con il direttore commerciale Marco Landi lo scorso 26 ottobre, al quale molti di voi hanno partecipato.

Siamo a disposizione per qualsiasi confronto e dibattito sul tema, già a partire dai prossimi Coordinamenti.

Il Consiglio di Amministrazione.



Copyright © 2018 Altromercato, Diritti riservati.

Se desideri non ricevere più queste comunicazioni, [disiscriviti cliccando qui](#).

MailChimp