



Casi di innovazione nel commercio

INNOVARE L'ECOMMERCE ALIMENTARE. MOTATOS

a cura di Fabrizio Valente - Febbraio 2024

Differenziare l'offerta nella vendita alimentare con iniziative anti spreco, che coinvolgono produttori e clienti e beneficiano della visibilità del canale digitale.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/innovare-lecommerce-alimentare-motatos/>

Oggi parliamo di Motatos, un progetto svedese, basato su un ecommerce alimentare **fondato su logiche di sostenibilità anti-spreco**. Sono molte le cause che possono determinare la messa al macero di prodotti alimentari assolutamente commestibili: sovrapproduzione, confezioni danneggiate, aspetto insolito.

Il progetto **coinvolge** allora **sia i produttori alimentari che i clienti finali**, che vengono premiati con un risparmio economico che si somma al risparmio per l'ambiente.

Lanciato nel 2014, il progetto è diventato profittevole grazie alla **crescente sensibilità dei consumatori** su questo tema.



Motatos collabora con le aziende di prodotti alimentari **vendendo sul proprio sito web quelle referenze che le catene tradizionali eliminerebbero.**

I clienti possono quindi sfogliare l'ampio catalogo e acquistare cibo, bevande e altri generi alimentari a un **prezzo ridotto** di almeno il 20%, ma con un range che arriva a uno sconto fino al 90% rispetto ai prezzi medi del mercato.

Oltre ai freschi, che rischiano il macero ad esempio per le forme insolite, Motatos ha inserito in assortimento molti **prodotti grocery** di marche importanti, **con confezioni leggermente danneggiate o date di scadenza ravvicinate.**

Motatos fa anche di più: chiede alle industrie alimentari partner di trovare insieme delle modalità per **utilizzare gli scarti industriali, che vengono recuperati e usati in modo alternativo**, realizzando dei prodotti che usano il brand 'Saved by Motatos', che vuol dire '**Salvato da Motatos**', per comunicare in modo immediato il progetto e la sua sostenibilità.

L'assortimento cambia molto velocemente, anche con frequenze quotidiane, perché si basa sulle opportunità con cui si intercettano partite di prodotti da 'salvare'.

Il focus iniziale dei fondatori è stato quello di definire il modello di business per renderlo produttivo, trascurando un po' la comunicazione. Ma il progetto era così dirompente che presto hanno scoperto che esisteva un hashtag #motatos usato spontaneamente dai clienti che postavano le foto dei loro acquisti, rendendoli **ambasciatori del brand.**

L'azienda allora ha iniziato anche a supportare questa potenzialità, dando spazio ai feedback della community su tutti i propri canali.

La sfida è mantenere il posizionamento in modo coerente con i valori e i prezzi competitivi rispetto ai canali discount.

Stimoli per gli imprenditori

- **Progettare e realizzare campagne anti spreco** nel settore alimentare (e non solo) e alla portata di tutti;
- **Coinvolgere i clienti fedeli** e usarli come ambasciatori è una strada semplice, produttiva e a basso costo.



Fonti per le immagini:

Yisar Andrianus da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio alimentare - 2a edizione](#) scritta da Confcommercio e Fida, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.