



mipaaf

ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



CIHEAM
BARI

IL MERCATO ITALIANO ONLINE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI BIOLOGICI



COMITATO DI PROGETTO

Fabio Del Bravo, Maurizio Raeli

COORDINAMENTO TECNICO

Antonella Giuliano

REDAZIONE

Riccardo Meo, Marilena Perrone, Roberta Buonocore

REALIZZATO CON IL SUPPORTO DI

Aretè S.r.l.

Marzo 2020

Pubblicazione realizzata nell'ambito del progetto
DIMECOBIO III – DM 92922 del 21/12/2017

Il quaderno è disponibile sul sito web SINAB:
www.sinab.it

SOMMARIO

EXECUTIVE SUMMARY	5
1. Il mercato degli alimenti biologici	6
1.1 Il contesto	6
1.1.1 Principali dimensioni del mercato ed evoluzione	6
1.2 Il mercato dell'UE	7
1.2.1 Il legame tra la domanda e l'offerta: le aree coltivate	7
1.2.2 Paesi con i più alti tassi di consumo assoluti e relativi.....	8
1.2.3 Principali operatori del mercato europeo	9
1.2.4 Il mercato online	11
1.3 Il mercato italiano	13
1.3.1 Evoluzione storica	13
1.3.2 Principali operatori del mercato	13
1.3.3 Caratteristiche e profilazione dei consumatori	17
1.3.4 Abitudini di acquisto.....	18
1.4 Case histories nel mercato online di prodotti alimentari biologici	19
1.4.1 Canali specializzati	19
1.4.2 Insegne GDO	20
1.4.3 E-commerce generici.....	21
1.4.4 Altri operatori	22
2. Analisi ad hoc degli acquirenti italiani di prodotti alimentari biologici online.....	23
2.1 Presentazione del sondaggio.....	23
2.1.1 Ampiezza del campione	23
2.1.2 Tempi e modalità di somministrazione.....	24
2.2 Profilo dei rispondenti	24
2.2.1 Sesso, età, zona di residenza	24
2.2.2 Titolo di studio e professione	28
2.3 Incidenza degli acquisti alimentari nel canale online	31
2.4 Incidenza degli acquisti alimentari biologici sugli acquisti alimentari online.....	31
2.5 Abitudini di acquisto	32
2.5.1 Conoscenza dello schema di certificazione biologica	32
2.5.2 Caratteristiche nutrizionali e familiari	34
2.5.3 Prodotti acquistati e scelte di acquisto	35
2.5.4 Canali distributivi.....	39
2.5.5 Frequenza di acquisto e tipologie di portali.....	41

2.6 Ragioni di acquisto	43
2.6.1 Ragioni di preferenza per il canale online.....	43
2.6.2 Fiducia sul rispetto della normativa.....	44
2.7 Spesa ed evoluzione temporale	46
2.7.1 Spesa media.....	46
2.7.2 Evoluzione storica della spesa di breve e medio periodo	46
2.7.3 Evoluzione prospettica della spesa di breve e medio periodo	47
3. Sintesi e conclusioni dei risultati	49

EXECUTIVE SUMMARY

La presente indagine quali-quantitativa, realizzata attraverso la somministrazione di un questionario online a 3.792 consumatori, ha avuto l'obiettivo di analizzare le vendite sul web dei prodotti agroalimentari biologici.

Attualmente non sono disponibili dati sistematici ed ufficiali relativi all'importanza di questo canale di acquisto per i prodotti agroalimentari biologici; ciononostante, alcune ricerche a livello nazionale mostrano una crescita rilevante dell'e-commerce nei più importanti mercati UE, con un'incidenza sul totale del mercato che va da circa il 10% in Spagna al 14% in UK.

In Italia negli ultimi vent'anni praticamente tutte le principali insegne della GDO hanno introdotto tra i loro scaffali corner dedicati ai prodotti biologici e gli operatori specializzati, pionieri in questo settore, sono cresciuti costantemente, anche in aree geografiche a minore vocazione di consumo. Parallelamente, il numero di operatori presenti sul territorio italiano, che ha scelto di vendere online prodotti biologici, è cresciuto da 49 nel 2001 a 375 nel 2018, a testimonianza di una condivisa fiducia delle potenzialità di espansione di questo canale anche per la vendita di prodotti agroalimentari.

Dal sondaggio, condotto su un campione di consumatori italiani che utilizzano abitualmente il canale web, emerge che il 25% circa degli intervistati ha acquistato su internet nel corso del 2019 prodotti alimentari e che tra questi il 14% ha comprato prodotti biologici, in particolare olio extra-vergine di oliva.

Stando a quanto dichiarato dal 27% degli intervistati, la spesa online di prodotti alimentari biologici negli ultimi cinque anni è cresciuta del 50% e quello che sorprende è il risultato relativo alla percezione del canale web per gli acquisti bio in quanto per oltre un terzo del campione (34%) i prodotti biologici venduti online offrono maggiori garanzie di quelli venduti attraverso altri canali.

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto, il 40% del campione dichiara di comprare prodotti biologici sul web almeno una volta a settimana, spesso in parallelo agli acquisti effettuati presso i punti vendita fisici: il 62% dei rispondenti utilizza, infatti, ancora i canali di vendita classici più frequentemente dell'e-commerce.

In ogni caso, per le vendite online, i siti web degli operatori specializzati restano in testa, seguiti dalla GDO e dai siti di e-commerce non specializzati in prodotti alimentari che risultano particolarmente presenti nelle abitudini di acquisto delle fasce d'età più giovani.

Uno scenario interessante dunque e molto dinamico nel quale i comportamenti di acquisto si vanno innovando, pur rimanendo evidente la logica associazione del consumatore di prodotti biologici alla garanzia del prodotto bio certificato e al livello di specializzazione del punto vendita.

Le attese per il breve e medio periodo indicano un'ulteriore crescita di questo canale fortemente sostenuta dalla praticità del servizio, dalla maggiore economicità e dall'ampiezza della scelta rispetto ai punti vendita fisici.

1. Il mercato degli alimenti biologici

1.1 Il contesto

1.1.1 Principali dimensioni del mercato ed evoluzione

Il valore del mercato mondiale dei prodotti biologici è stimato in circa 115 miliardi di dollari nel 2018¹; a fronte di un valore stimato nel 2001 di 21 miliardi di dollari ed una crescita media annua (CAGR²) nel periodo 2001-2018 pari al 10,5%.

Anche in termini di ettari dedicati all'agricoltura biologica, una crescita del tutto simile è osservabile a livello mondiale, con 71,5 milioni di ettari nel 2018 rispetto ai 17,3 milioni nel 2001 (CAGR: 8,7%).

GRAFICO 1-1

VALORE DEL MERCATO BIOLOGICO MONDIALE E DIMENSIONE DELLE COLTURE



Fonte: Elaborazioni su dati FiBL - *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*

Il maggiore mercato nazionale per i prodotti biologici è quello degli Stati Uniti, con un valore al 2018 di circa 40 miliardi di euro; l'Unione Europea nel suo complesso segue con un valore di 37,4 miliardi di euro e al suo interno conta il secondo e terzo Paese al mondo per importanza: la Germania, con un valore di circa 11 miliardi di euro e la Francia con poco più di 9 miliardi di euro. L'Italia è il quinto mercato mondiale, con un valore complessivo delle vendite *retail* di 3,5 miliardi³ di euro nel 2018.

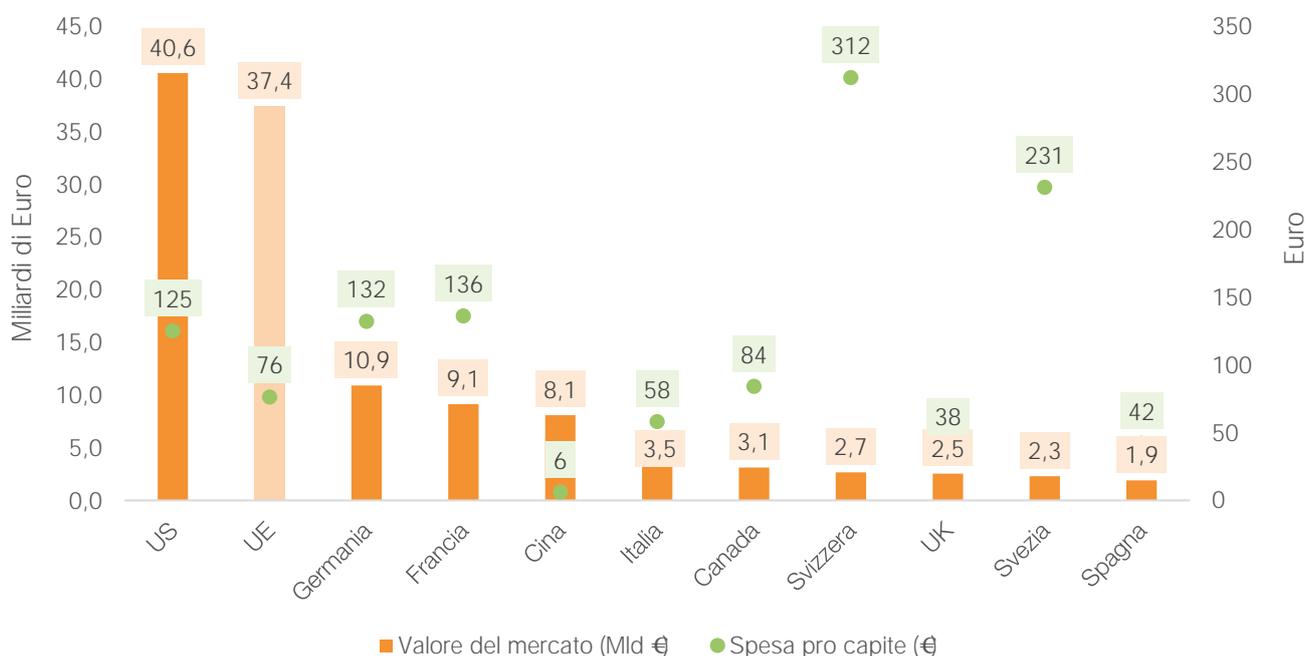
¹ Willer, Helga, Bernhard Schlatter, Jan Trávníček, Laura Kemper and Julia Lernoud (Eds.) (2020): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.

² CAGR (Compound Annual Growth Rate), è definito come il tasso annuo di crescita composto; un indice che rappresenta il tasso di crescita di un certo valore in un dato arco di tempo e calcolato come: $CAGR(t_0, t_n) = (V(t_n)/V(t_0))^{\frac{1}{t_n-t_0}} - 1$.

³ Nell'analisi dei mercati dei prodotti biologici sono utilizzati i dati FiBL.

GRAFICO 1-2

PRINCIPALI MERCATI NAZIONALI DEI PRODOTTI BIOLOGICI E SPESA PRO CAPITE – 2018



Fonte: Elaborazioni su dati FiBL⁴ - *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*

1.2 Il mercato dell'UE

1.2.1 Il legame tra la domanda e l'offerta: le aree coltivate

Come indicato nella precedente sezione 1.1, l'Unione Europea nel suo complesso rappresenta il secondo maggiore mercato mondiale dopo gli Stati Uniti per i prodotti agroalimentari biologici. In linea con le dimensioni del mercato *retail*, l'evoluzione delle aree coltivate in UE ha registrato tassi di crescita significativi e costanti negli ultimi 10 anni (periodo 2009-2018).

Nel 2018, il totale degli ettari dedicati all'agricoltura biologica (incluse le aree in conversione) è pari a 13,8 milioni di ettari, con un peso complessivo sul totale dell'area agricola del 7,7%⁵.

La Spagna è il Paese con la maggior estensione assoluta di terre dedicate all'agricoltura biologica (circa 2,2 milioni di ettari), seguita dalla Francia (2,0 milioni) e dall'Italia (1,9 milioni). In termini di peso percentuale sul totale delle terre coltivate, il primo paese UE è l'Austria, con il 24%, seguita dall'Estonia (22%) e dalla Svezia (20%).

⁴ Nell'analisi dei mercati dei prodotti biologici sono utilizzati i dati FiBL.

⁵ Willer, Helga, Bernhard Schlatter, Jan Trávníček, Laura Kemper and Julia Lernoud (Eds.) (2020): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.

1.2.2 Paesi con i più alti tassi di consumo assoluti e relativi

Con un mercato al dettaglio complessivamente stimato in 37,4 miliardi di euro nel 2018, l'Unione Europea è il secondo mercato mondiale per valore. I mercati nazionali di Germania, Francia ed Italia occupano rispettivamente il secondo, terzo e quinto posto su scala globale (la Cina è quarta con un valore stimato di circa 8,1 miliardi di euro).

TABELLA 1-1

PAESI UE - VENDITE AL DETTAGLIO DI PRODOTTI BIOLOGICI, SPESA PRO-CAPITE E VALORE DELL'EXPORT NEL 2018 (salvo dove diversamente indicato)

PAESE	Vendite al dettaglio (milioni di euro)	Spesa pro capite (euro)	Esportazioni (milioni di euro)
UE	37.412	76	n.a.
Austria	1.810	205	80 ¹
Belgio	698	61	n.a.
Bulgaria	29	4	n.a.
Cipro	2 ²	2 ²	n.a.
Croazia	99	24	3 ¹
Danimarca	1.807	312	390
Estonia	42 ³	32 ³	27 ³
Finlandia	336	56 ³	28
Francia	9.139	136	707 ³
Germania	10.910	132	n.a.
Grecia	66 ³	6 ³	n.a.
Irlanda	206 ³	43 ³	n.a.
Italia	3.483	58	2.266
Lettonia	51 ³	6 ³	51 ³
Lituania	51 ³	18 ³	45 ³
Lussemburgo	135	221	n.a.
Olanda	1.287	75	1.200 ⁴
Polonia	250	7	n.a.
Portogallo	21 ¹	2 ¹	n.a.
Rep. Ceca	127 ³	12 ³	61 ⁴
Romania	41 ⁴	2 ³	200 ¹
Slovacchia	4 ⁵	1 ⁵	n.a.
Slovenia	49 ⁶	27 ⁶	n.a.
Spagna	1.903	42	891
Svezia	2.031	231	117
UK	2.537	38	194 ⁶
Ungheria	30 ⁷	3 ⁷	20 ⁸

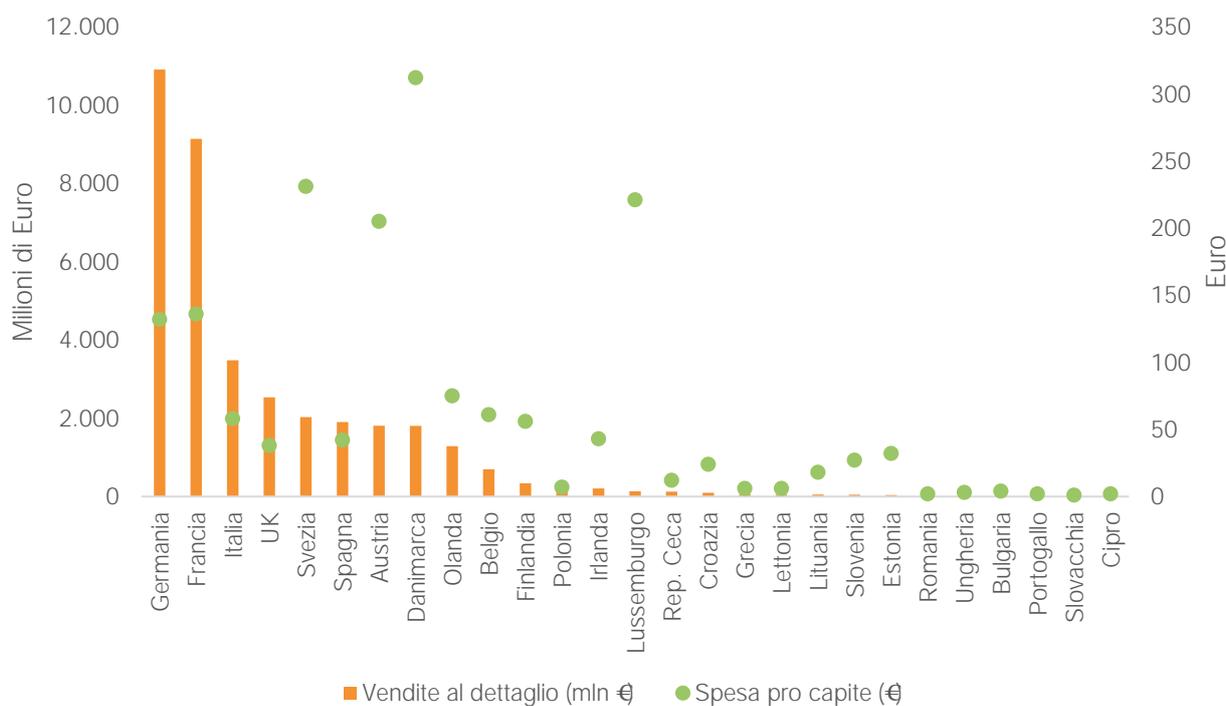
Fonte: Elaborazioni su dati FIBL - The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020

¹ dati 2011, ² dati 2006, ³ dati 2017, ⁴ dati 2016, ⁵ dati 2010, ⁶ dati 2016, ⁷ dati 2015, ⁸ dati 2009

In nove Stati Membri dell'Unione Europea il valore del mercato interno per i prodotti biologici agroalimentari supera il miliardo di euro nel 2018; in aggiunta, in sei Stati Membri la spesa annua pro capite in prodotti biologici supera i 100 euro.

GRAFICO 1-3

PAESI UE - VALORE DEL MERCATO DOMESTICO E SPESA PRO CAPITE - 2018



Fonte: Elaborazioni su dati FiBL - *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*

Gli Stati Membri con la più alta spesa pro capite in prodotti biologici nel 2018 sono la Danimarca (312 euro), la Svezia (231 euro) e il Lussemburgo (221 euro).

Dai dati, seppur parziali⁶, disponibili da fonti ufficiali, l'Italia è il primo Paese esportatore dell'UE di prodotti agroalimentari biologici, con un valore dell'export al 2018 di circa 2,3 miliardi di euro, seguita da Olanda (1,2 miliardi), Spagna (891 milioni) e Francia (707 milioni)⁷.

1.2.3 Principali operatori del mercato europeo

Non esistono fonti ufficiali sui principali operatori del biologico in tutti gli Stati Membri dell'Unione Europea; ciò detto, una mappatura sufficientemente completa viene fornita dalla FiBL⁸ e dall'IFOAM⁹, i due organi ufficiali che si occupano del monitoraggio dei diversi mercati mondiali del bio. L'Italia, dove gli operatori sono monitorati ufficialmente, è il Paese UE con il più alto numero complessivo di produttori e trasformatori coinvolti nella filiera del biologico,

⁶ In particolare, non sono disponibili i dati dell'export di prodotti biologici per la Germania.

⁷ FiBL - *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*

⁸ Forschungsinstitut für biologischen Landbau – www.fibl.org

⁹ International Federation of Organic Agriculture Movements – www.ifoam.bio

con un totale di circa 79mila soggetti, seguito da Francia (c.a. 59mila), Germania (50mila) e Spagna (45mila).

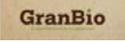
È da sottolineare che tutte le principali organizzazioni che si occupano di mappare il mercato biologico sia a livello globale che europeo, non raccolgono dati sui singoli operatori e sulla loro importanza nei vari mercati nazionali. Ne consegue che l'analisi sui principali operatori europei è stata condotta sulla base di ricerche *ad hoc* in lingua, consultando articoli della stampa specializzata, report di mercato pubblicamente disponibili, ricerche sul settore da parte di organismi nazionali e risultati di sondaggi condotti negli ultimi 5 anni. Il set di informazioni disponibili è pertanto non omogeneo tra i diversi Paesi e presenta un livello di profondità e aggiornamento differente a seconda dei mercati; in aggiunta, per taluni mercati dell'UE, seppur rilevanti come dimensione assoluta e per penetrazione dei prodotti agroalimentari biologici, non è stato possibile raccogliere informazioni sulle principali insegne del biologico.

Le limitate informazioni disponibili sui principali distributori del settore biologico nei diversi Paesi, sono presentate nella tabella di seguito.

TABELLA 1-2

PRINCIPALI MERCATI UE – SELEZIONE DEI DISTRIBUTORI MAGGIORMENTE RILEVANTI

PAESE	Principali operatori		Livello della filiera	Altre info
Francia	Biocoop		Distributore	P.ti vendita: 540
	La Vie Claire		Distributore	P.ti vendita: 340
	Biomonde		Distributore	P.ti vendita: 200
	Naturalia		Distributore	P.ti vendita: 141
	Bio c'est bon		Distributore	P.ti vendita: 83
	Auchan		Distr. generalista	P.ti vendita: 589
	E. Leclerc		Distr. generalista	P.ti vendita: 561
	Carrefour		Distr. generalista	P.ti vendita: 243
Germania	Alnatura Produktions Handels GmbH &		Produttore e distributore	P.ti vendita: 107 Quota mkt: 7,5%
	Bio Company		Distributore	P.ti vendita: 55
	Superbiomarkt		Distributore	P.ti vendita: 26
	Vollcorner		Distributore	P.ti vendita: 17
	Naturgut		Distributore	

	Reformhaus		Distributore	
	Vorwerk Podemus		Distributore	
Italia	Ecor NaturaSi/ Cuore Bio		Distributore	P.ti vendita: 520
	Almaverde Bio		Produttore e distributore	P.ti vendita: 33 (4 + 29 isole)
	Idea Team Srl		Produttore e distributore	Quota mkt:3,9%
Spagna	Veritas		Distributore	P.ti vendita: 60
	Navarro		Distributore	P.ti vendita: 33
	SuperSano		Distributore	P.ti vendita: 13
	Tribu woki		Distributore	P.ti vendita: 9
	ecOrganic		Distributore	P.ti vendita: 7
	GranBio		Distributore	P.ti vendita: 5
	Bio c'Bon		Distributore	P.ti vendita: 5

Fonti:

Business Insider France - Le marché du bio explose en France — et la grande distribution en profite plus que les magasins spécialisés

Bio-Markt.info - Das sind die bekanntesten Bio-Marken in Deutschland

ISMEA – Osservatorio SANA – 2019

EcoLogical – El Sector Ecológico En España – 2018

1.2.4 Il mercato online

Esistono poche e frammentarie informazioni sul mercato europeo online dei prodotti bio. Tutte le principali organizzazioni di settore che si occupano della raccolta dati e mappatura dei mercati al dettaglio¹⁰ tendono a suddividere i canali di vendita dei prodotti biologici in:

1. Supermercati generalisti;
2. Negozi specializzati;
3. Ho.Re.Ca;
4. Altri canali, i quali comprendono nella maggioranza dei casi i mercati, i gruppi di acquisto solidale (GAS) e le vendite dirette da parte delle aziende agricole.

Ne consegue che gli acquisti online, sebbene diverse fonti ne sottolineino l'importanza crescente, sono ancora spesso indistinti come canale dedicato, essendo compresi nelle categorie ai punti 1, 2 e (in minima parte) 4 dell'elenco precedente.

¹⁰ A titolo esemplificativo: Agence BIO - La bio dans l'Union Européenne - 2017; ISMEA – Osservatorio SANA – 2019; AMI – The Organic Market in Germany – 2018, SINAB – Bio in cifre – 2019.

Un'analisi condotta da Agence Bio nel 2017 sul mercato europeo¹¹, rivela che in Germania nel 2016 la porzione del mercato *retail* attribuita alla vendita diretta (incluso quindi anche il canale online, ma non solo) era stimata attorno al miliardo di euro, con un peso sul totale (di circa 9,5 miliardi) del 10,5%.

Secondo la medesima fonte, le vendite dirette sul mercato francese nel 2016 ammontavano a circa 800 milioni di euro, con un peso percentuale sul totale di circa l'11%. Maggiormente precisi i dati riportati sul mercato UK, che per il 2016, forniscono un valore complessivo per la categoria "vendite a domicilio e internet" pari a circa 200 milioni di £, con un peso sul totale del 9,5% circa¹².

In un sondaggio condotto nel corso del 2018 sugli acquirenti francesi di prodotti agroalimentari biologici¹³, emerge che il 14% degli intervistati (su un totale di 1.417 soggetti) effettua acquisti su internet e che tale percentuale sale al 24%-25% nella fascia d'età tra 18 e 34 anni.

Uno studio condotto da Natural Foods Merchandiser (NFM) e dal Nutrition Business Journal (NBJ)¹⁴ stima il mercato globale dei prodotti naturali (inclusi i prodotti biologici, ma anche prodotti non formalmente biologici, nutraceutica, vitamine, ecc.) in 158 miliardi di dollari, all'interno del quale le vendite online si stima pesino un 5% circa (7,5 miliardi di dollari, in crescita del 17,2% rispetto al 2017).

Per quanto riguarda la Spagna, in uno studio condotto nel 2018 da EcoLogical¹⁵ risulta che le vendite dirette ed online nel 2016 per i canali specializzati avevano un peso tra il 7% e il 9% del totale, con un valore pertanto compreso tra i 118 e i 151 milioni di Euro.

Infine, un report preparato dall'inglese Organic Soil Association¹⁶, riporta che la quota di vendite online di prodotti biologici per il Regno Unito si assesta intorno al 14% del totale nel 2018, per un valore complessivo di circa 326 milioni di £. Alla luce dei tassi di crescita alti ed in larga misura ampiamente diversificati da un Paese all'altro, registrati negli anni recenti per le vendite online di prodotti alimentari, è d'altro canto avventato attribuire grande validità a dati risalenti anche solo a 3 o 4 anni fa in quanto la situazione e l'incidenza delle vendite online, nel frattempo, in molti Paesi, potrebbe essersi modificata in modo anche sostanziale.

TABELLA 1-3

PRINCIPALI MERCATI UE – VALORE DELLE VENDITE ONLINE DI PRODOTTI BIOLOGICI E PESO % SUL TOTALE DEL MERCATO

PAESE	Anno di riferimento	Valore del mercato bio online (milioni di Euro)	% sul totale vendite BIO	Crescita sull'anno precedente
Francia	2018	800 m EUR ¹	11%	n.d.
Germania	2016	1.000 m EUR ¹	10,5%	n.d.
Spagna	2016	[118 – 151] m EUR ²	7%-9%	+13,2%
UK	2018	326 m £	14%	+14,2%

¹¹ Agence BIO - La bio dans l'Union Européenne – 2017.

¹² Si precisa che solo in questo caso, tra quelli riportati, la categoria è da considerarsi sufficientemente rappresentativa del canale online, anche considerando che la stessa fonte riporta separatamente ulteriori canali normalmente inclusi nella categoria "vendita diretta" quali i mercati e i mercati contadini.

¹³ Agence Bio – Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France – Edition 2018.

¹⁴ NFM/NBJ – Comeback Year – July/August 2019.

¹⁵ EcoLogical – El Sector Ecológico En España – 2018.

¹⁶ Organic Soil Association – Organic Market 2019.

1.3 Il mercato italiano

1.3.1 Evoluzione storica

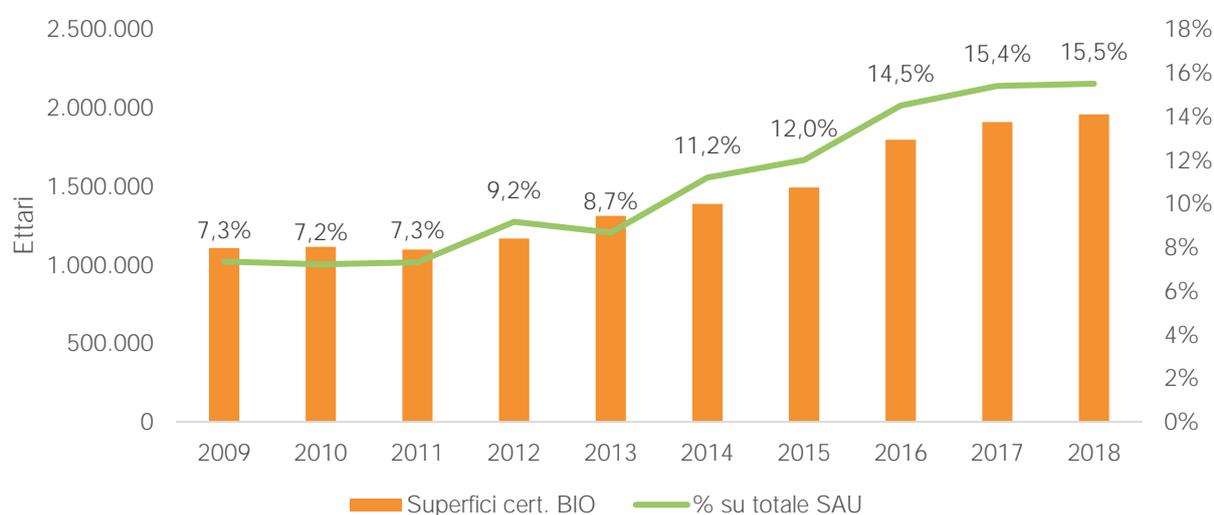
Il mercato *retail* italiano del biologico ha registrato una crescita pressoché costante negli ultimi 10 anni, come illustrato nella seguente sezione 1.3.2.

La crescita della domanda di prodotti bio a valle, si è tradotta in un altrettanto sostenuta crescita delle aree coltivate, con ettari certificati alla coltivazione biologica che sono passati da 1,10 milioni nel 2009 a 1,96 milioni nel 2018, con un CAGR¹⁷ del 6,5% nel periodo.

Similmente, il peso delle aree biologiche sul totale della SAU italiana è cresciuto dal 7,3% nel 2009 al 15,5% nel 2018.

GRAFICO 1-4

ITALIA – AREE CERTIFICATE BIO E PESO % SUL TOTALE SAU



Fonte: Elaborazioni su dati SINAB

1.3.2 Principali operatori del mercato

Come ampiamente descritto nell'approfondimento annuale 2019 sul settore a cura di ISMEA-SINAB¹⁸, il canale distributivo di prodotti bio in Italia è stato dominato – tra gli anni '70 e metà degli anni '90 – da piccoli negozi specializzati in prodotti naturali.

Con l'entrata in vigore nel 1991 del Regolamento CEE 2092/91, anche la grande distribuzione organizzata ha iniziato ad interessarsi a quella che all'epoca era semplicemente una nicchia di mercato, seppur in forte crescita. La Coop ha introdotto nel 1992 l'ortofrutta biologica nei propri punti vendita, mentre Esselunga si è affacciata sul mercato con la prima linea completa di prodotti certificati bio nel 1999.

Al 2017, 22 catene di supermercati e ipermercati hanno intrapreso la via del biologico con propri prodotti a marchio, sia nel comparto del fresco che nei prodotti trasformati, per una media di 160 referenze per distributore.

¹⁷ Tasso annuo di crescita composto.

¹⁸ Ismea-Sinab – I negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici – 2019.

Guardando i numeri degli operatori specializzati, è facile riconoscere il medesimo trend di crescita già osservato nell'evoluzione delle aree coltivate. Più precisamente, il numero complessivo di operatori coinvolti nella filiera del biologico in Italia è passato da circa 49mila soggetti nel 2009 a oltre 79mila nel 2018, con un tasso annuo medio di crescita del +6%.

Concentrando l'analisi sui soli operatori esclusivamente dedicati al biologico, la regione con la maggior numerosità di produttori è la Calabria (9.513), seguita da Sicilia (9.166) e Puglia (7.316); i preparatori esclusivi sono invece preponderanti in Lombardia (1.069), Emilia-Romagna (1.038) e Veneto (974).

Come già indicato all'inizio della sezione, ad oggi esiste in Italia un vasto panorama di operatori del biologico; ad alcuni produttori e consorzi storicamente presenti sul mercato, si accompagnano negozi specializzati sia indipendenti che organizzati in catene a marchio. Infine, la GDO risulta essere ormai un soggetto di primo piano, con tutte le principali catene di supermercati e ipermercati che nell'ultimo ventennio hanno sviluppato propri prodotti a marchio.

La tabella seguente riporta alcuni esempi di operatori nelle varie categorie, includendo sia aziende prettamente italiane che *player* esteri la cui importanza nel Paese è comunque rilevante; per ciascuno di essi è inoltre indicata l'ulteriore presenza sul mercato dell'e-commerce.

TABELLA 1-4

PRINCIPALI OPERATORI NEL SETTORE DEL BIOLOGICO IN ITALIA

Tipologia	Nome		E-commerce
Produttore	Alce Nero		✓
Produttore (associazione di imprese)	Almaverde Bio		✓
Produttore	Baule Volante		✗
Produttore	Bioland		✗
Produttore	Consorzio Natura e Alimenta		✓
Produttore	D'amico		✓
Produttore	Fattoria Scaldasole		✗
Produttore	Gabro		✓
Produttore	Granlatte Società Cooperativa Agricola		✗
Produttore	La finestra sul cielo / Idea Team		✗
Produttore	Rigoni Di Asiago SpA		✗
Produttore	Valsoia SpA		✗
Distributore online specializzato	BioFood Italia		✓
Distributore online specializzato	Ecomarket Bio		✓
Distributore online specializzato	SorgenteNatura		✓

Tipologia	Nome		E-commerce
Distributore specializzato	Bio c' Bon		✗
Distributore specializzato	Bio Sapori		✓
Distributore specializzato	Biobottega		✗
Distributore specializzato	Ecor NaturaSi / Cuore Bio	 	✓
Distributore specializzato	Ki Group		✗
Distributore specializzato	MelaVerdeBio		✗
Distributore generalista	Auchan		✗
Distributore generalista	Carrefour		✓
Distributore generalista	Conad		✓
Distributore generalista	Coop		✓
Distributore generalista	Eataly		✓
Distributore generalista	Esselunga		✓
Distributore generalista	PAM		✓

Fonte: Elaborazioni dati BioBank

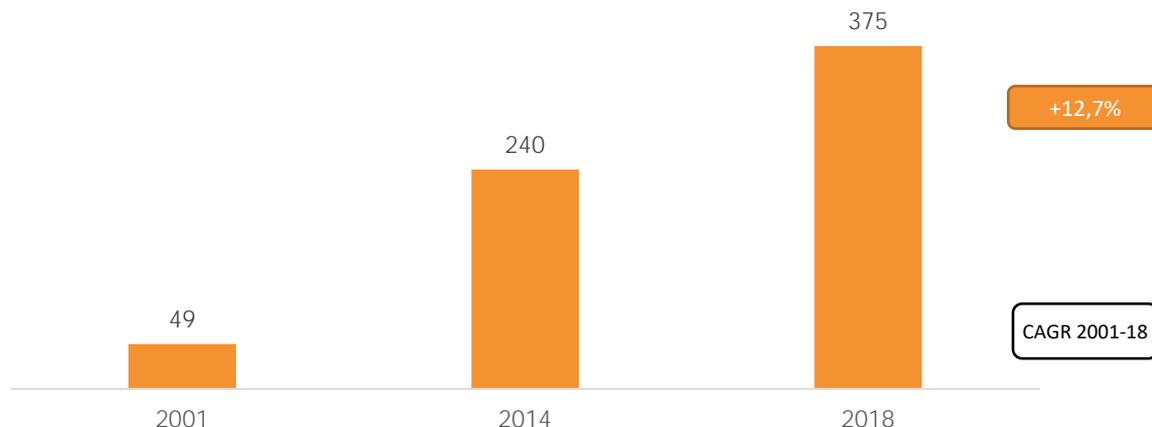
Il mercato italiano *retail* del biologico è solitamente analizzato attraverso due macrocategorie di operatori. Tali categorie sono:

- ✓ canali specializzati: negozi bio, ristorazione e varie forme di vendita diretta;
- ✓ canali generalisti: supermercati, negozi tradizionali, erboristerie, farmacie e parafarmacie.

A livello globale ed europeo negli ultimi anni si è assistito a una crescente importanza dei canali "generalisti" che hanno rafforzato la loro offerta di prodotti biologici, spesso – per ciò che riguarda le principali insegne *retail* – con linee di prodotti a marchio sul modello delle *private label*. Nello specifico, il peso dei canali generalisti in Italia è passato dal 29% nel 2009 al 47% nel 2018¹⁹, con un giro d'affari di poco meno di 2 miliardi di euro (su un totale di 4 miliardi per l'Italia). Relativamente al canale online, BioBank registra un forte incremento del numero di operatori nel periodo che va dal 2001 al 2018, con una crescita media annua del 12,7% (da 49 siti a 375), la più alta tra i vari canali di distribuzione analizzati in Italia.

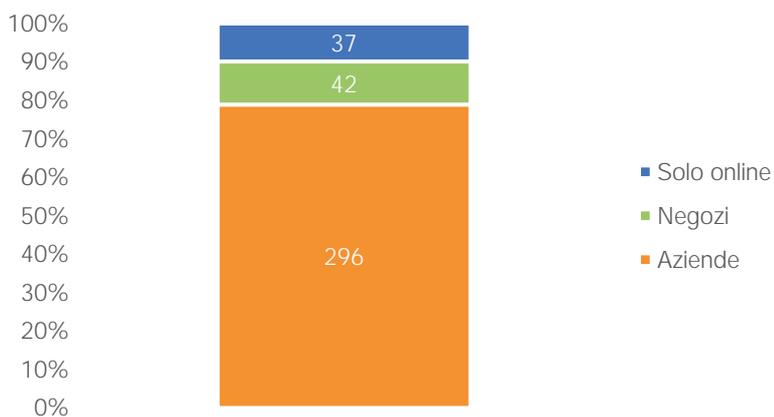
¹⁹ BioBank-Rapporto 2019.

GRAFICO 1-5
ITALIA – NUMERO DEGLI E-COMMERCE BIOLOGICI – 2001-18



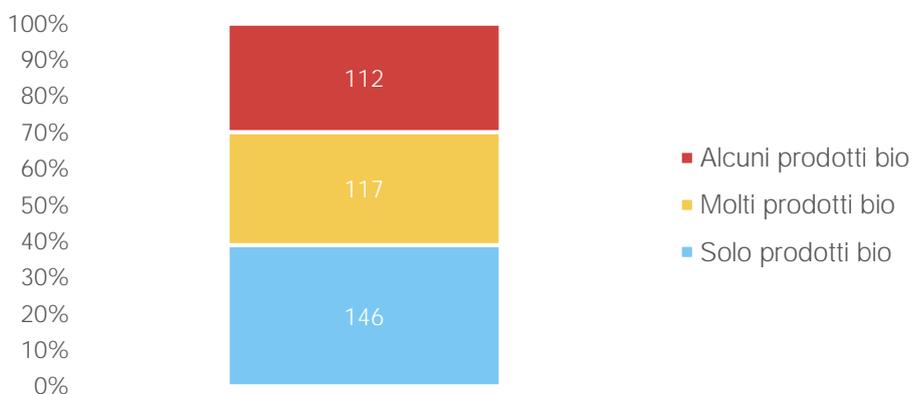
Fonte: Elaborazioni su dati BioBank

GRAFICO 1-6
ITALIA – E-COMMERCE BIOLOGICI PER TIPOLOGIA – 2018



Fonte: Elaborazioni su dati BioBank

GRAFICO 1-7
ITALIA – E-COMMERCE BIOLOGICI PER PRODOTTI OFFERTI – 2018



Fonte: Elaborazioni su dati BioBank

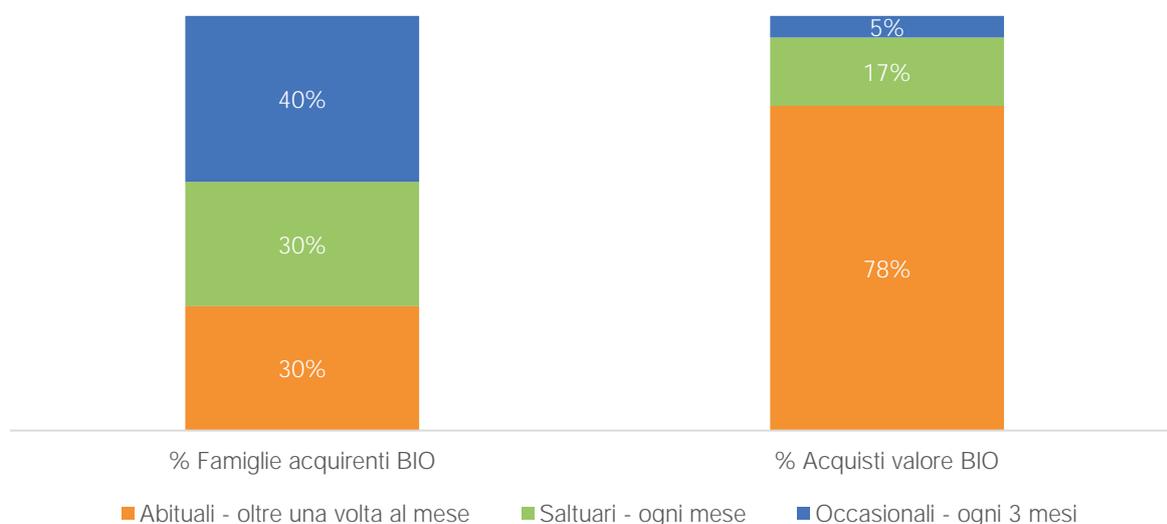
1.3.3 Caratteristiche e profilazione dei consumatori

Un recente studio di ISMEA elaborato a partire da dati Nielsen²⁰ fornisce informazioni utili circa la profilazione del consumatore italiano di prodotti agroalimentari biologici.

Dallo studio emerge che le famiglie che acquistano biologico abitualmente (più di una volta al mese) sono il 30% del totale dei consumatori che acquistano bio e rappresentano anche il 78% circa del valore del mercato in Italia; dall'altro lato, gli acquirenti occasionali (un acquisto ogni tre mesi) sono circa il 40% del totale e contribuiscono al valore del mercato per il 5% circa.

GRAFICO 1-8

ITALIA – CONSUMATORI BIO PER TIPOLOGIA E VALORE DEGLI ACQUISTI – 2018

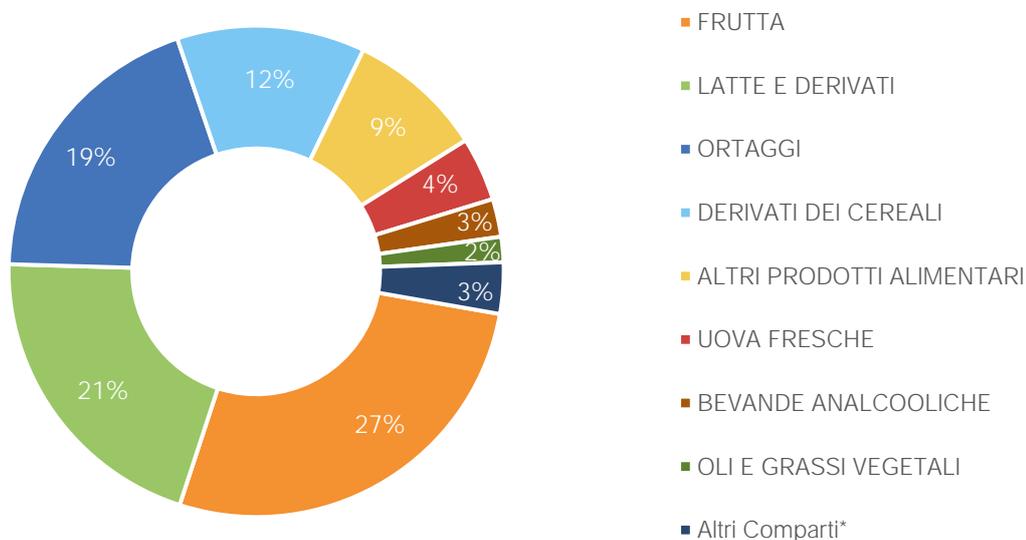


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

Anche la composizione del valore degli acquisti fornisce informazioni interessanti, con la frutta e il latte e derivati che rappresentano le due categorie di maggior rilevanza (rispettivamente 27% e 21% del valore totale), seguite dagli ortaggi (19%) e derivati dei cereali (12%).

²⁰ Anticipazioni "Bio in Cifre 2019", I consumi degli italiani – Osservatorio SANA 2019 – ISMEA.

GRAFICO 1-9
ITALIA – VALORE DEL MERCATO BIO PER CATEGORIA DI PRODOTTI – 2019



* Include: Carni, Ittici, Miele, Salumi, Birra, Vini e Spumanti e Altre bevande alcoliche

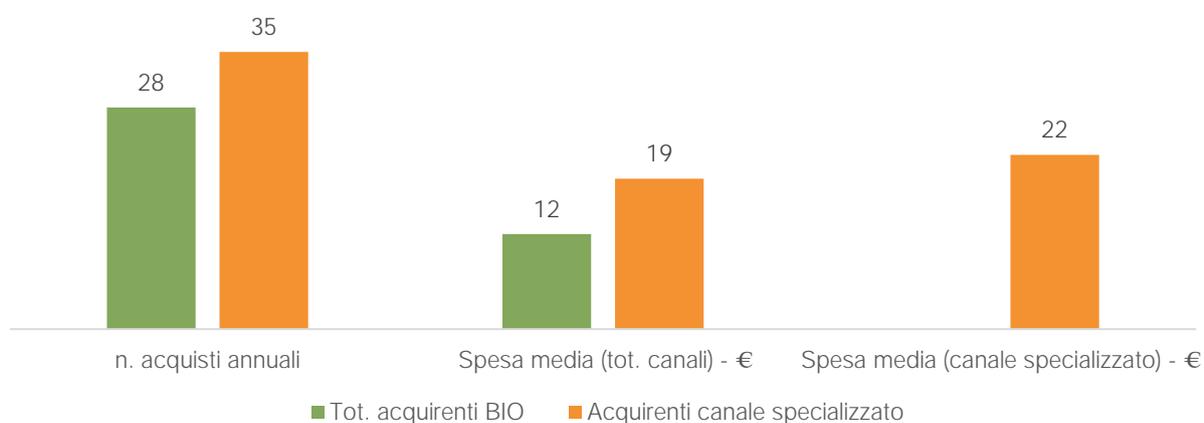
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

1.3.4 Abitudini di acquisto

Le abitudini di acquisto delle famiglie italiane sono state analizzate, attraverso la distinzione tra il totale degli acquirenti di biologico e coloro che effettuano i propri acquisti principalmente nei canali specializzati.

I risultati mostrano come questo secondo gruppo di acquirenti effettui mediamente più acquisti in un anno, spenda nel complesso circa 5 euro in più in ciascuna occasione di acquisto, mentre per i soli acquisti nel canale specializzato la spesa media raggiunge i 22 euro.

GRAFICO 1-10
ITALIA – SPESA MEDIA E FREQUENZA DI ACQUISTO – 2018



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

1.4 Case histories nel mercato online di prodotti alimentari biologici

1.4.1 Canali specializzati

Ecor NaturaSi

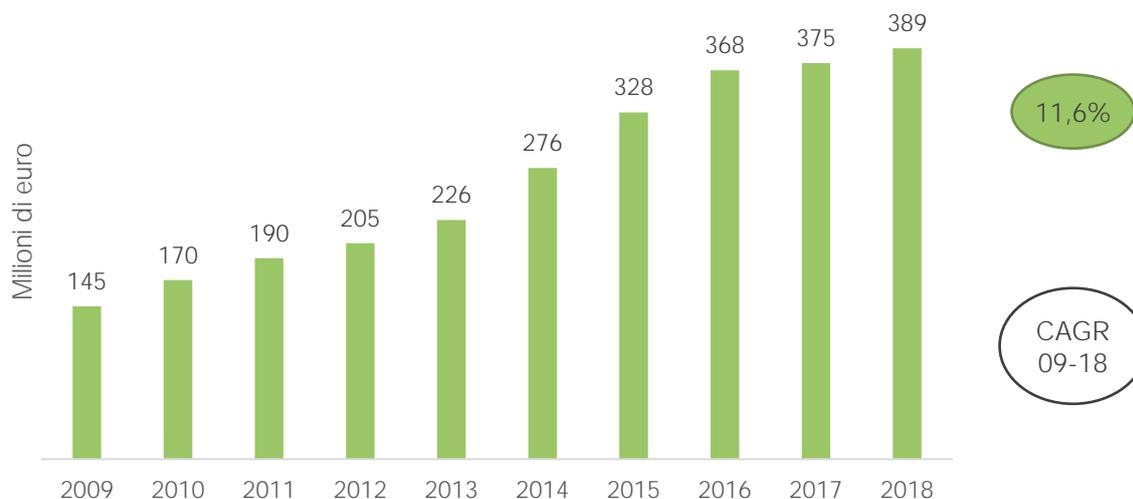


Il gruppo Ecor NaturaSi si forma nel 2009 dalla fusione di Ecor, il maggior distributore all'ingrosso in Italia di prodotti biologici e biodinamici nel comparto specializzato, e NaturaSi, brand di supermercati specializzati nel biologico. Il gruppo è ad oggi tra gli operatori più importanti sul mercato italiano dei prodotti biologici, con una quota di mercato stimata di circa il 46% del mercato specializzato, considerando anche la società controllata Baule Volante e Fior di Loto²¹.

Il gruppo è cresciuto a ritmi sostenuti negli ultimi 10 anni, con una crescita media annua dei ricavi nel periodo 2009-18 dell'11,6%.

GRAFICO 1-11

ECOR NATURASÌ – EVOLUZIONE DEL FATTURATO CONSOLIDATO



Fonte: Bilanci consolidati di Ecor Naturasi

Dalla nascita a Conegliano Veneto nel 1985 del primo negozio specializzato nel bio, e attraverso una serie di tappe che ne hanno caratterizzato la crescita sia per linee interne che attraverso acquisizioni, ad oggi Ecor NaturaSi è presente lungo l'intera filiera del biologico in Italia, dalla produzione agricola, alla distribuzione e alla vendita al dettaglio fino alla produzione e commercializzazione di prodotti a marchio.

Ad oggi impiega 1.250 dipendenti ed opera attraverso 300 negozi a marchio NaturaSi e 220 negozi associati CuoreBio.

²¹ Bilancio consolidato 2018 – Relazione sulla gestione.

La strategia del gruppo non punta all'e-commerce come sostituto dei punti di vendita fisici, né ad incrementarne il fatturato a discapito di questi ultimi. Al contrario, NaturaSi predilige i servizi digitali a integrazione dei servizi al consumatore, mantenendo la centralità del concetto di comunità di consumatori bio e l'importanza della frequentazione del punto vendita. In questo contesto, a marzo 2020 è stata lanciata la nuova iniziativa "Clicca e Ritira" che garantisce ai clienti la possibilità di prenotare la propria spesa per il ritiro nel punto vendita più vicino; è inoltre possibile usufruire del servizio di consegna a domicilio, sebbene tale formula non sia incoraggiata dal gruppo. L'e-commerce "puro" implica infatti una serie di problematiche legate alla logistica centralizzata che vanno in contrasto con l'idea di mercato di prossimità di NaturaSi: il consumatore spesso esige delle tempistiche di consegna che non sono spesso attuabili attraverso una logistica che poggia sui diversi punti vendita locali.

Relativamente alle modalità, il gruppo è in grado di effettuare consegne frigo conservate con successivo ritiro degli imballaggi di polistirolo, per garantire una raccolta efficiente e capillare dei materiali riciclabili; a questo si aggiunge la possibilità di prenotare prodotti specifici e ricevere una notifica quando disponibili nel punto vendita.

A oggi, proprio per la modalità che poggia sui punti vendita fisici, l'e-commerce di NaturaSi garantisce tutte le circa 7.000 referenze disponibili nei punti vendita classici, sebbene tali referenze non siano disponibili indistintamente su tutto il territorio nazionale ma in ragione delle specificità regionali e produttive.

L'obiettivo del gruppo è raggiungere un peso del 3% circa del fatturato derivante dal canale digitale sul totale di gruppo e tale target è reputato realizzabile in pochi mesi; non verrà invece spinta ulteriormente la crescita, visto l'obiettivo di mantenere centrale il contatto diretto tra i consumatori e i prodotti e quello di valorizzare il luogo della spesa come occasione per fornire un'informazione più completa ed esaustiva.

1.4.2 Insegne GDO

Esselunga



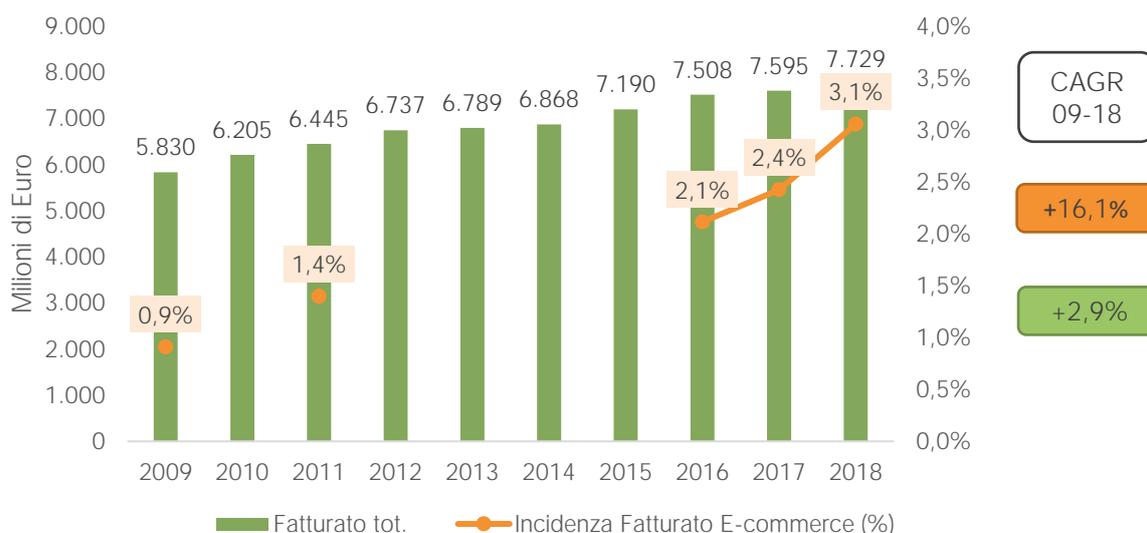
Esselunga nasce nel 1957 sotto l'insegna Supermercati Italiani, ed è, ad oggi, una delle principali insegne della GDO in Italia, con una quota di mercato stimata in circa il 9% ed oltre 150 punti vendita per la maggior parte concentrati in Lombardia, Toscana, Piemonte ed Emilia-Romagna.

Il gruppo è stato il primo ad investire nell'e-commerce, con la prima versione del sito esselunga.it per la spesa su internet inaugurata nel 2001. Allo stesso modo, Esselunga è stata anche tra le prime catene della GDO italiana a credere nel biologico, e nel 1999 ha sviluppato la sua prima linea di prodotti bio a marchio proprio che nel 2018 ha raggiunto le 350 referenze.

Sebbene i dati disponibili non consentano di effettuare un'analisi dedicata sul comparto del bio online per Esselunga, un fenomeno di fondo è comunque chiaramente identificabile dai trend elaborati sulla base dei bilanci consolidati e dei dati diffusi dalle agenzie di stampa.

L'evoluzione relativa all'ultimo decennio mostra una crescita costante del fatturato totale dell'insegna (circa il 3% negli ultimi dieci anni) ed un peso crescente ed oggi significativo del canale online, con crescite molto più sostenute rispetto al resto delle vendite (+16% nello stesso periodo).

GRAFICO 1-12 ESSELUNGA – EVOLUZIONE DEL FATTURATO CONSOLIDATO



Fonte: Bilanci consolidati, Agipa Press

1.4.3 E-commerce generici

Amazon Italia



Amazon ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano il 18 novembre 2010 con l'apertura del sito Amazon.it. Oggi l'azienda opera attraverso un centro logistico a Castel San Giovanni (Piacenza) ed è di gran lunga la più importante realtà operante in Italia nell'e-commerce, con un fatturato complessivo di oltre 2,3 miliardi di euro²².

Come è noto, l'offerta dell'azienda è estremamente ampia e include libri, elettronica, contenuti multimediali, oggettistica e, di recente, si è ampliata comprendendo prodotti alimentari e per la cura della persona. Le referenze alimentari presenti su Amazon Italia si stimano intorno alle 2.500, mentre non esistono dati certi sul numero di prodotti alimentari biologici commercializzati dal sito.

Peculiarità di Amazon è quella di essersi specializzato, almeno in questa prima fase di ingresso nel comparto agroalimentare, su prodotti confezionati e non deperibili, con un evidente semplificazione degli aspetti logistici e di trasporto; sono pertanto escluse dal sito le categorie dei prodotti freschi e surgelati, con una prevalenza per i prodotti in scatola di marca tanto italiani quanto stranieri; normalmente gli acquisti vengono consegnati nel giro di 24 ore dal completamento dell'ordine²³.

Alla "classica" formula dell'e-commerce, Amazon ha già affiancato formule innovative di acquisto come quelle possibili con i c.d. bottoni intelligenti; sviluppati dall'azienda americana, i dispositivi permettono di ordinare un prodotto dal sito di Amazon (detersivi, prodotti per

²² Il Sole 24 Ore, Amazon sbanca in Italia con 2,3 miliardi - <https://www.ilsole24ore.com/art/amazon-sbanca-italia-23-miliardi-ACr4WI5>

²³ This Marketer's life, Amazon e l'e-commerce alimentare: tra entusiasmi, timori e nuove opportunità

l'igiene intima, pasta, biscotti) e di riceverlo a casa il giorno dopo con il pagamento che avviene direttamente tramite il proprio profilo sul sito. Il funzionamento dei bottoni smart prevede il collegamento dei dispositivi alla rete Wi-Fi dell'abitazione e l'impostazione del proprio account Amazon per effettuare gli acquisti.

Altra innovazione in procinto di essere introdotta è il supermercato senza casse, in cui il consumatore procede all'acquisto e al pagamento della spesa tramite smartphone.

1.4.4 Altri operatori

Cortilia



Cortilia nasce nel 2011 con la mission di avvicinare il consumatore, attraverso il web, ai mercati agricoli contadini; i tre obiettivi dichiarati dall'azienda consistono nel promuovere un modello di spesa e di consumo sostenibile, offrire il gusto vero dei prodotti e valorizzare la produzione locale.

La formula adottata prevede la possibilità per gli utenti di scegliere tra un'ampia gamma di prodotti freschi (frutta e verdura di stagione, ma anche carne, marmellate, uova, latticini e molto altro) che vengono poi consegnati direttamente a domicilio. Nata per dare valore alla filiera alimentare locale, Cortilia aggrega gli agricoltori del territorio in piccoli mercati virtuali in base alla vicinanza, alla varietà dei prodotti offerti e all'ottimizzazione logistica. L'obiettivo è quello di offrire una selezione dei prodotti locali del territorio, andando così incontro alle esigenze di chi è particolarmente attento ai prodotti che acquista e alla qualità e all'autenticità dei sapori²⁴.

È inoltre attivo e largamente sviluppato anche un servizio su abbonamento in cui, con il pagamento di una somma fissa mensile, l'utente riceve ogni settimana una cassetta con degli alimenti misti che però possono essere preventivamente visionati e modificati in caso di preferenze diverse. L'abbonamento può essere sospeso in ogni momento e riattivato secondo ogni necessità; la cassetta viene recapitata all'indirizzo e all'orario stabilito dal cliente, senza alcuna spesa di consegna²⁵.

La crescita dell'azienda è stata notevole dall'anno della fondazione, raggiungendo nel 2018 quasi 9 milioni di euro di ricavi²⁶.

²⁴ Smart Week, Alla scoperta di Cortilia, il primo mercato agricolo online - <https://www.smartweek.it/cortilia-il-primo-mercato-agricolo-online/>

²⁵ La cucina italiana, Il primo mercato agricolo online per fare la spesa come in campagna - <https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/cortilia/>

²⁶ Cortilia S.p.A. Bilancio 2018

2. Analisi ad hoc degli acquirenti italiani di prodotti alimentari biologici online

Nella presente sezione sono stati analizzati i risultati di un sondaggio realizzato nei mesi di gennaio e febbraio 2020. L'indagine si è soffermata sui seguenti aspetti:

- ✓ la profilazione, su base campionaria, dei consumatori italiani che acquistano prodotti agroalimentari biologici attraverso il canale online;
- ✓ l'incidenza degli acquisti alimentari biologici sugli acquisti alimentari online;
- ✓ le abitudini di acquisto;
- ✓ la spesa ed evoluzione temporale.

L'obiettivo, come indicato in precedenza, è di indagare dal punto di vista quali-quantitativo il settore italiano degli acquisti online di prodotti agroalimentari biologici.

2.1 Presentazione del sondaggio

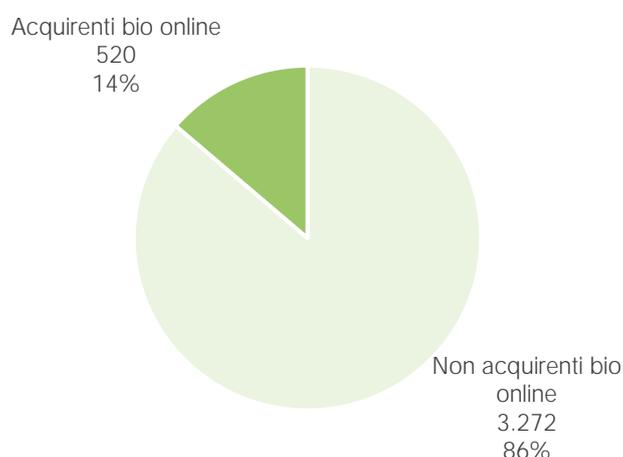
2.1.1 Ampiezza del campione

Il sondaggio ha avuto come target soggetti che nel corso del 2019 hanno effettuato almeno un acquisto online di prodotti agroalimentari biologici. A tal fine, sono state poste alcune domande di profilazione ai diversi partecipanti nella prima parte del questionario, con l'obiettivo di isolare i soggetti in target da quelli che non avevano effettuato tali tipologie di acquisti (c.d. *screen out*).

Il questionario è stato inviato a 10.137 soggetti pre-profilati che acquistano abitualmente sul canale online; sono stati raccolti 3.792 questionari completi, l'analisi dei quali ha rivelato 520 acquirenti online di prodotti agroalimentari biologici nel 2019 (13,7%) e 3.272 soggetti non in target.

GRAFICO 2-1

AMPIEZZA DEL CAMPIONE E INCIDENZA DEGLI ACQUIRENTI ITALIANI ONLINE DI PRODOTTI AGROALIMENTARI BIOLOGICI



Fonte: Areté

2.1.2 Tempi e modalità di somministrazione

Il sondaggio è stato aperto per 19 giorni dal 16 gennaio al 4 febbraio 2020. I potenziali rispondenti sono stati invitati via mail utilizzando dei panel pre-profilati e bilanciati sia per area geografica che per fascia d'età.

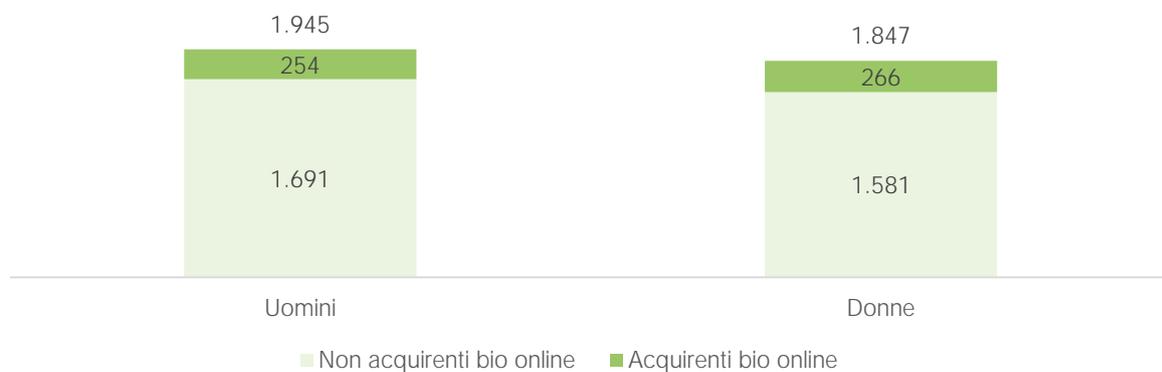
2.2 Profilo dei rispondenti

2.2.1 Sesso, età, zona di residenza

Dei 3.792 questionari completati, 1.945 sono stati compilati da uomini (51%) e 1.847 da donne (49%); tale bilanciamento si è sostanzialmente mantenuto anche nella composizione del campione finale di 520 soggetti, con un peso del 49% di uomini e del 51% di donne.

GRAFICO 2-2

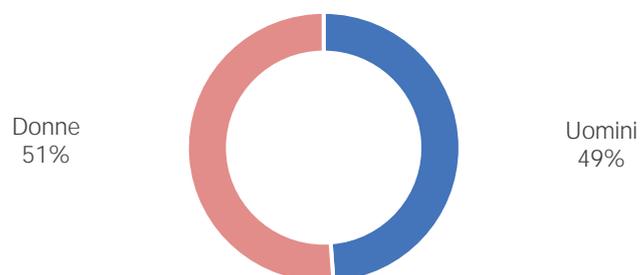
CAMPIONE TOTALE E SOGGETTI IN TARGET PER SESSO



Fonte: Areté

GRAFICO 2-3

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER SESSO



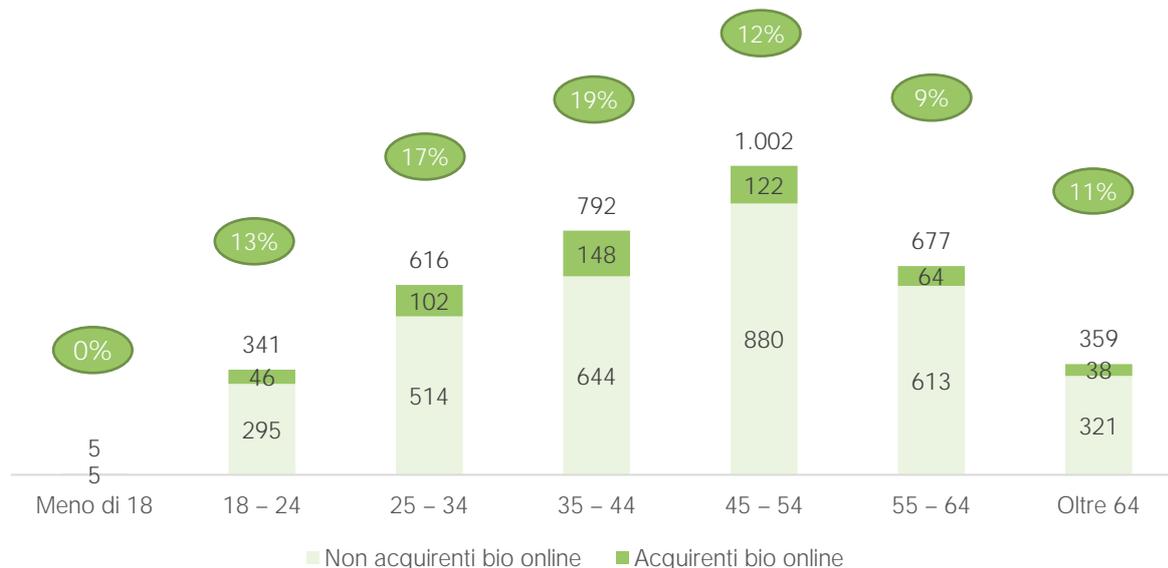
Fonte: Areté

Come indicato in precedenza, gli inviti a partecipare al sondaggio sono stati inviati ad un set di partecipanti pre-profilato (anche) sulla base dell'età. Con la sola eccezione della fascia sotto

i 18 anni (di cui si sono registrati 5 questionari completati, ma nessun rispondente in target²⁷), le diverse fasce d'età hanno riportato incidenze simili di soggetti in target, passando da un minimo del 9% per i rispondenti tra i 55 e i 64 anni ad un massimo del 19% nella fascia 35-44 anni.

GRAFICO 2-4

CAMPIONE TOTALE E SOGGETTI IN TARGET PER FASCIA D'ETÀ - numero di risposte e % sul totale dei rispondenti

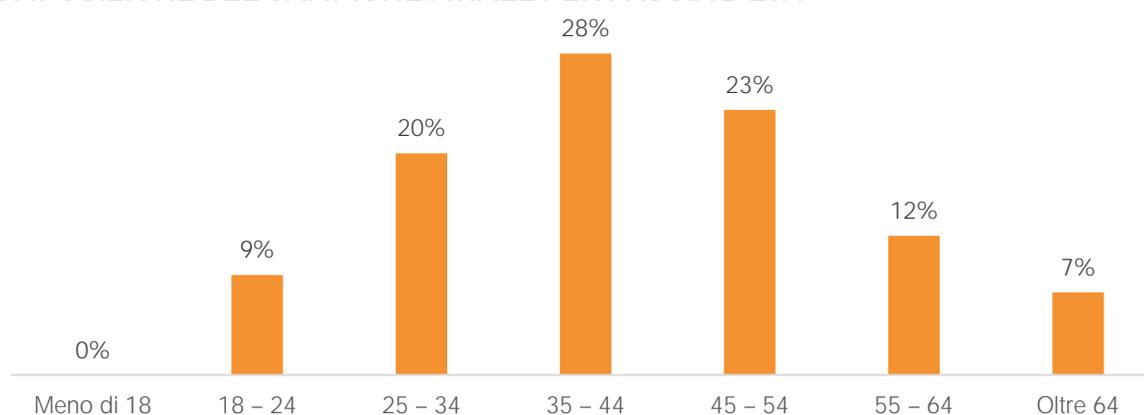


Fonte: Areté

Ne risulta che il campione finale di 520 soggetti presenti sia costituito per il 57% da soggetti tra i 18 e i 44 anni e per il restante 43% da soggetti oltre i 44 anni.

GRAFICO 2-5

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER FASCIA D'ETÀ



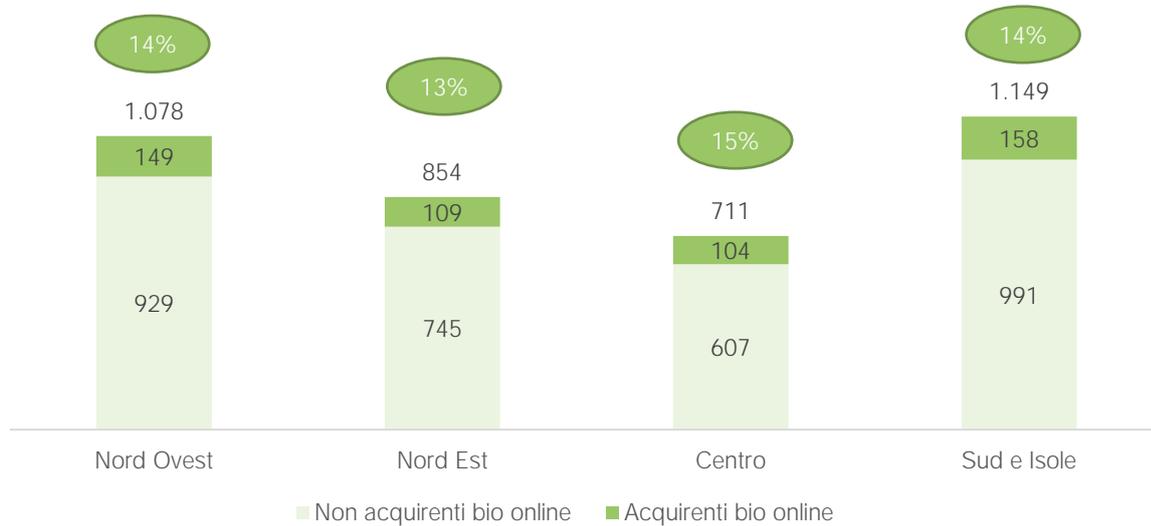
Fonte: Areté

²⁷ Nel prosieguo del documento si considera come "in target" un soggetto che abbia effettuato acquisti online di prodotti alimentari biologici nel corso del 2019.

I tassi di soggetti in target nelle diverse macro aree geografiche sono molto omogenei, con una leggera prevalenza di acquirenti online di bio nel Centro Italia (15% dei soggetti) rispetto al Nord Est (13%).

GRAFICO 2-6

CAMPIONE TOTALE E SOGGETTI IN TARGET PER MACRO AREA GEOGRAFICA – numero di risposte e % sul totale dei rispondenti

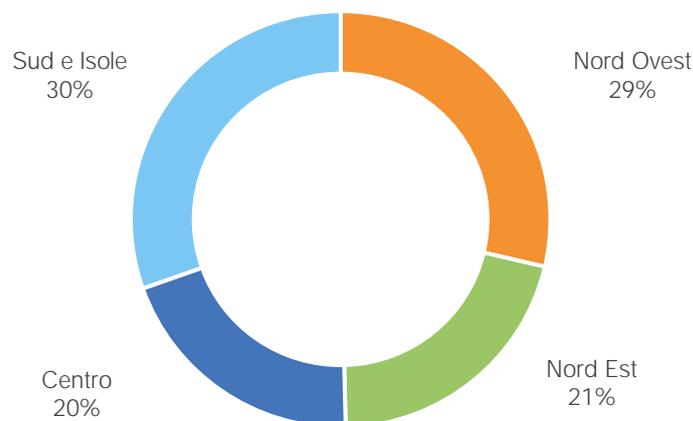


Fonte: Areté

La composizione finale del campione è bilanciata tra le quattro macro aree italiane, i pesi percentuali vanno da un massimo del 30% di rispondenti in target nel Sud e Isole ad un 20% nel Centro.

GRAFICO 2-7

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER MACRO AREA GEOGRAFICA

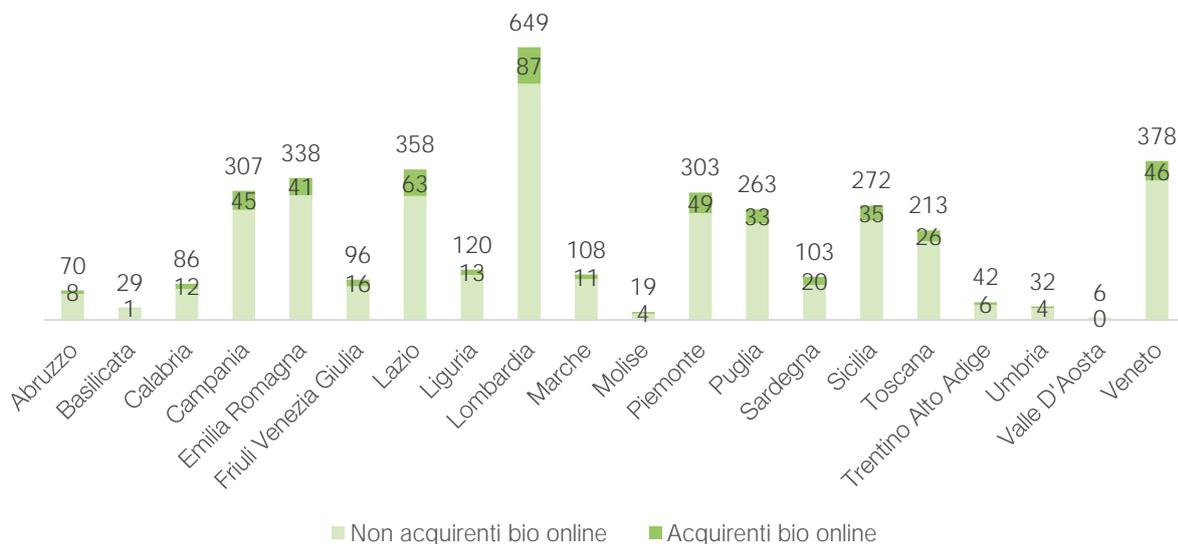


Fonte: Areté

La situazione dei rispondenti per regione è rappresentata nel grafico 2.8; la regione con il maggior numero di risposte completate e di risposte in target è la Lombardia (rispettivamente 649 e 87), come tasso di individui in target è invece prima il Molise (21% di soggetti in target), seguita da Sardegna (19%) e Lazio (18%).

GRAFICO 2-8

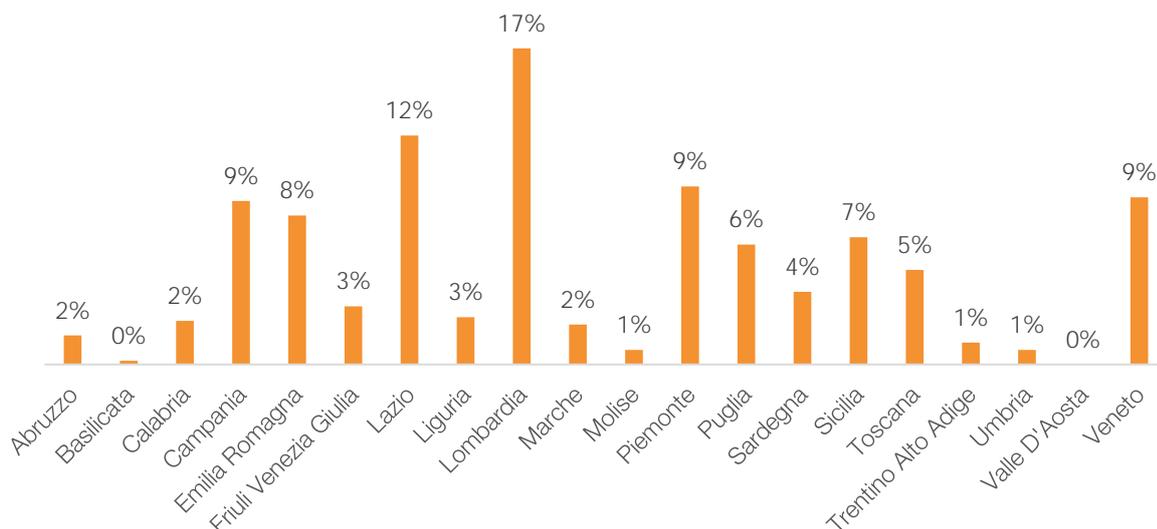
CAMPIONE TOTALE E SOGGETTI IN TARGET PER REGIONE DI RESIDENZA



Fonte: Areté

GRAFICO 2-9

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER REGIONE DI RESIDENZA



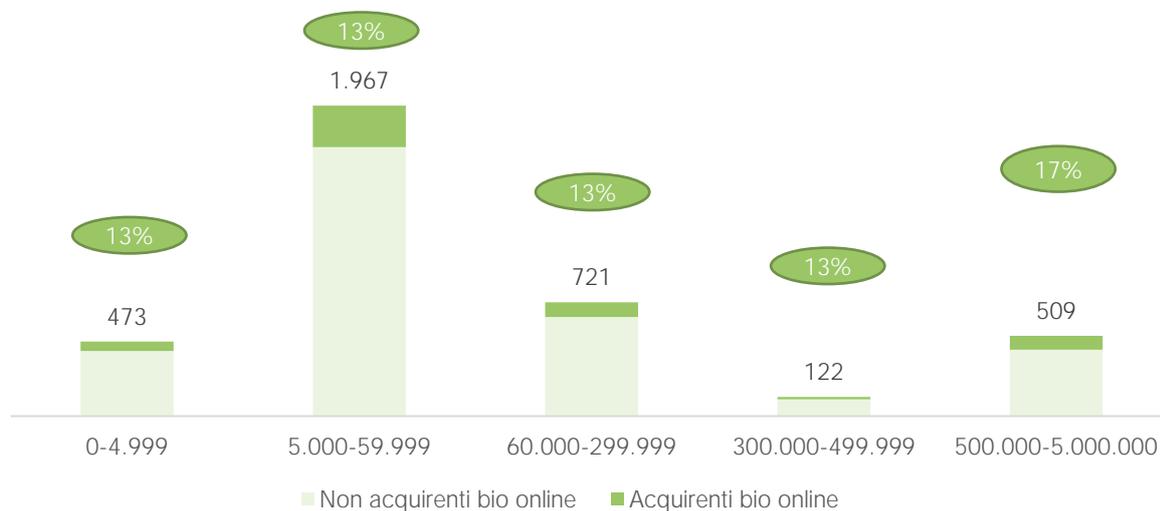
Fonte: Areté

Oltre la metà dei 3.792 questionari completati (51%) sono riferiti a persone residenti in comuni tra i 5.000 e i 60.000 abitanti, un ulteriore 18% da residenti in comuni tra i 60.000 e i 300.000 abitanti.

L'incidenza dei rispondenti in target sul totale è stata pressoché identica in tutte le classi dimensionali, con un solo lieve incremento per gli abitanti in comuni molto grandi, tra i 500.000 e i 5 milioni di abitanti, dove la percentuale è salita dal 13% delle restanti aree al 17%.

GRAFICO 2-10

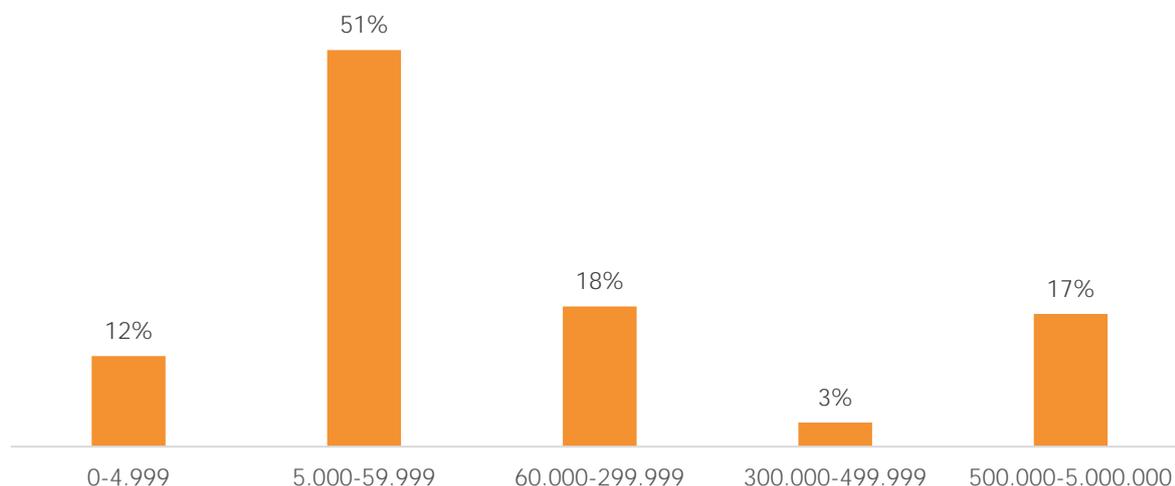
CAMPIONE TOTALE E SOGGETTI IN TARGET PER DIMENSIONE DEL COMUNE DI RESIDENZA
- numero di risposte e % sul totale dei rispondenti



Fonte: Areté

GRAFICO 2-11

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER DIMENSIONE DEL COMUNE DI RESIDENZA



Fonte: Areté

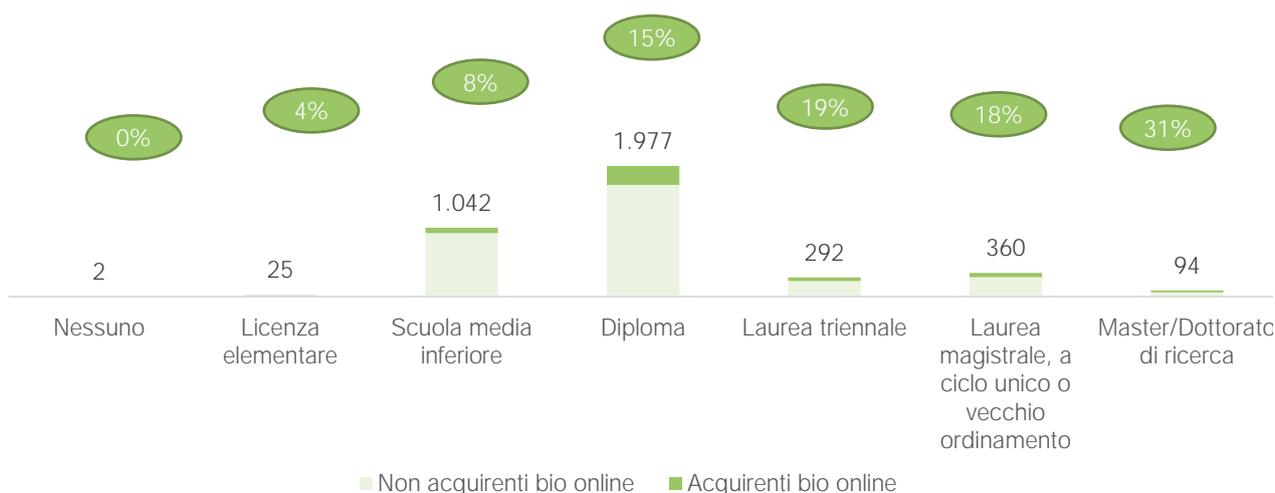
2.2.2 Titolo di studio e professione

Oltre un terzo dei rispondenti totali è in possesso del diploma (52%), mentre il 27% ha il titolo di scuola media inferiore. Il 20% circa ha titoli di studio superiori, laurea o master (grafico 2.13).

Le percentuali di acquirenti online di prodotti biologici tendono a crescere con la specializzazione del titolo di studio, come si evince dai dati riportati nel grafico 2.12. Il tasso complessivo di soggetti in target con titolo di studio al di sotto del diploma (nessuno, licenza elementare e scuola media inferiore) è dell'8%, per i possessori di diploma del 15%, mentre per il complesso di titoli superiori sale al 20% (con un massimo del 31% per i possessori di master o dottorato di ricerca).

GRAFICO 2-12

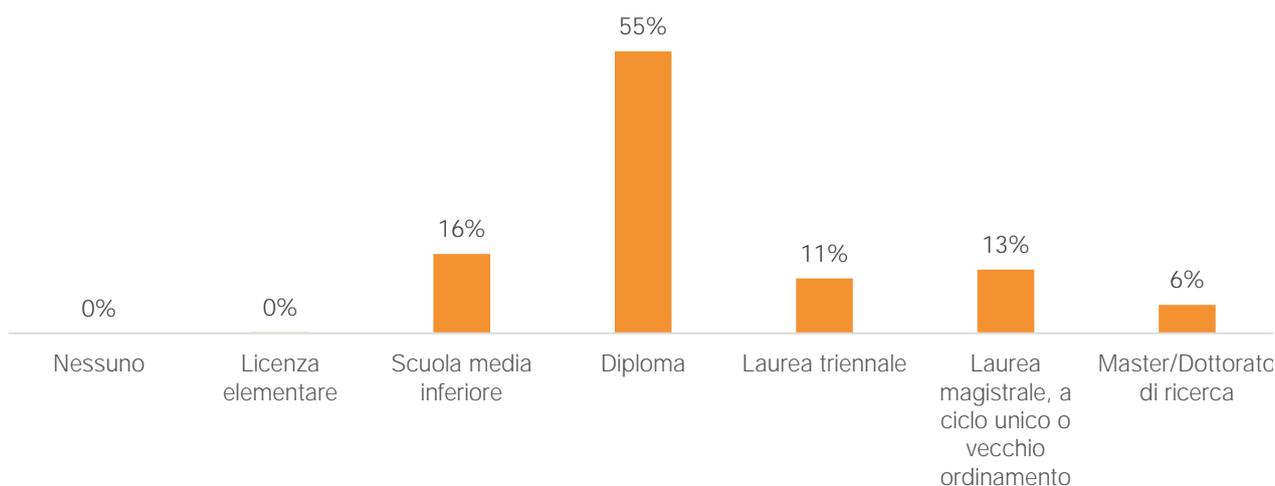
CAMPIONE TOTALE E SOGGETTI IN TARGET PER TITOLO DI STUDIO – numero di risposte e % sul totale dei rispondenti



Fonte: Areté

GRAFICO 2-13

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER TITOLO DI STUDIO



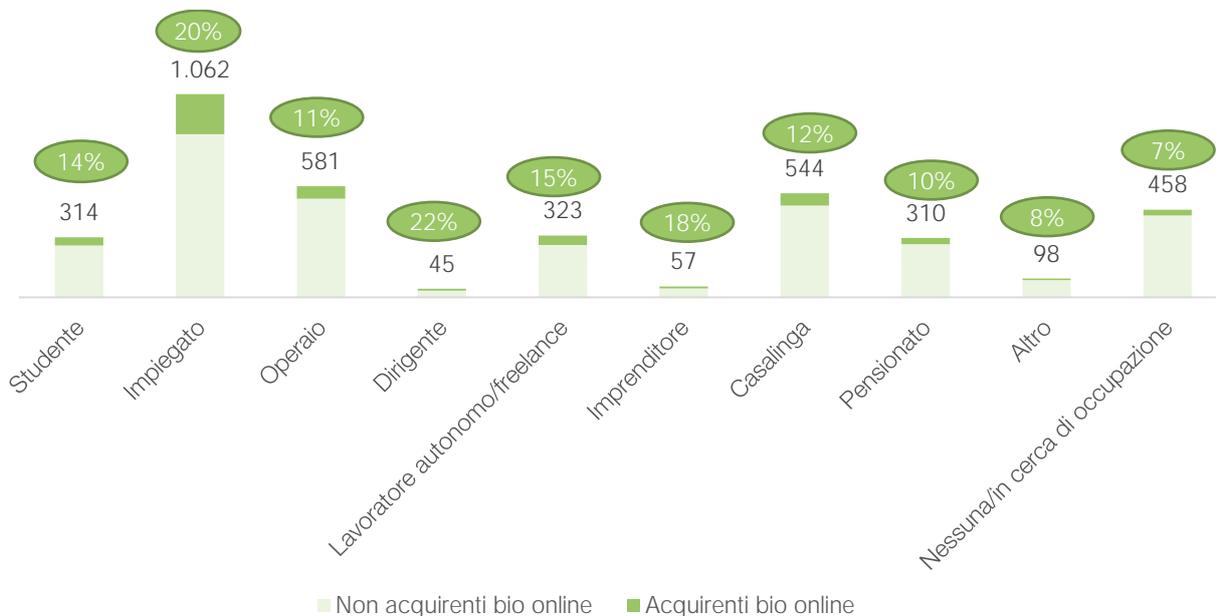
Fonte: Areté

Il grafico 2.14 riporta i tassi di rispondenti in target per professione. In sostanziale coerenza con quanto osservato sopra per i titoli di studio, le categorie con la maggior incidenza di acquirenti online di prodotti biologici sono quelle dei dirigenti (22%), degli impiegati (20%) e degli imprenditori (18%). Al contrario, le categorie con minore incidenza sono quelle dei

disoccupati o in cerca di occupazione (7%) e dei pensionati (8%). Relativamente alla categoria dei pensionati, il dato va letto anche alla luce di quanto riportato nel grafico 2.4, dove l'incidenza di soggetti in target nelle fasce d'età oltre i 55 anni è sensibilmente più bassa di quella del resto del campione.

GRAFICO 2-14

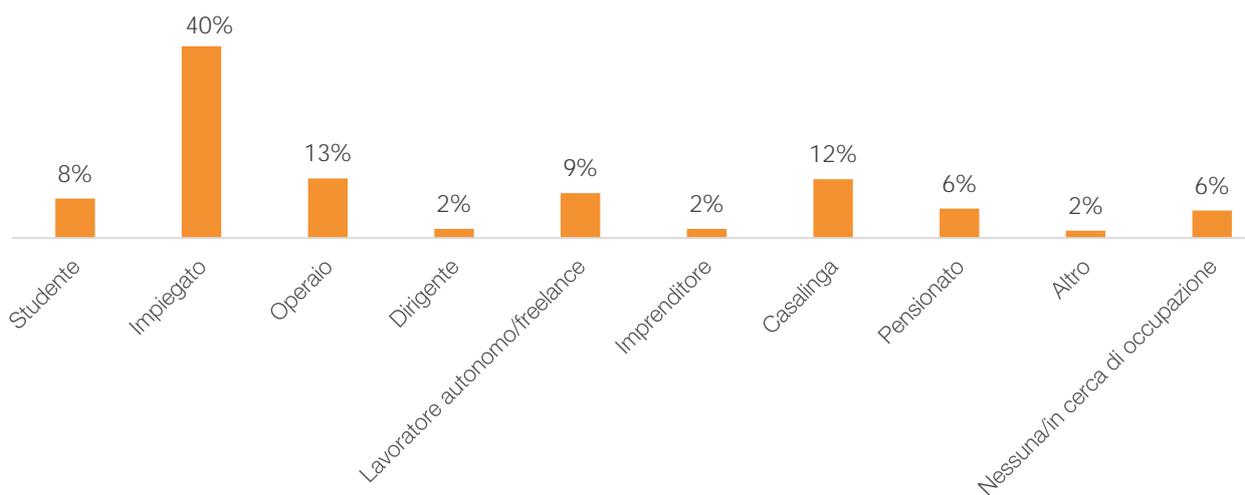
CAMPIONE TOTALE E SOGGETTI IN TARGET PER PROFESSIONE – numero di risposte e % sul totale dei rispondenti



Fonte: Areté

GRAFICO 2-15

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER PROFESSIONE



Fonte: Areté

2.3 Incidenza degli acquisti alimentari nel canale online

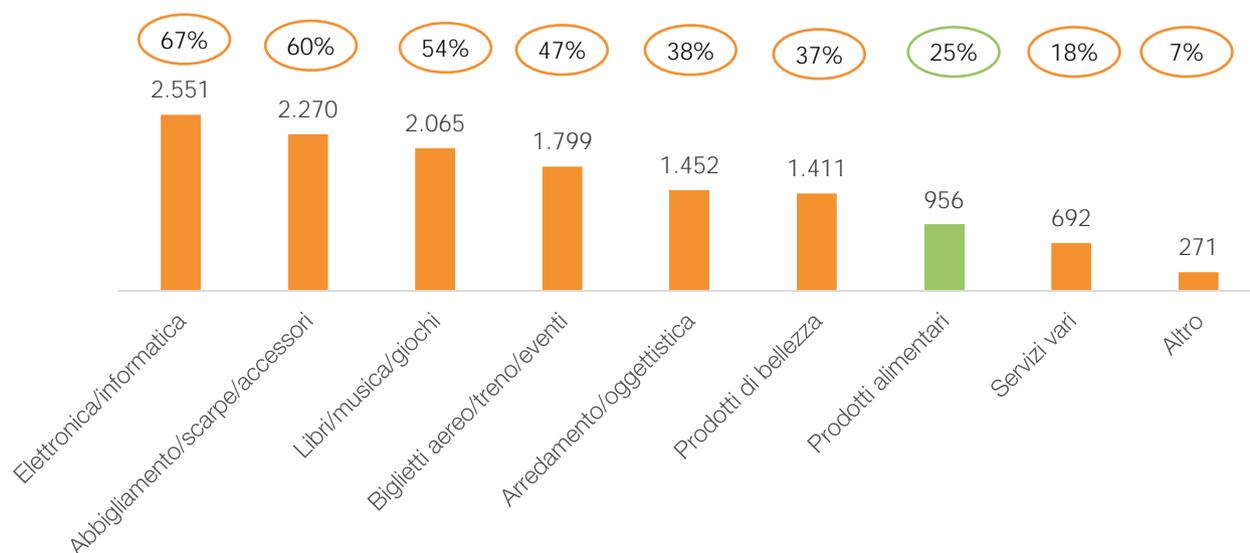
A completamento della profilazione dei rispondenti, nella seconda sezione del questionario è stato chiesto di indicare le categorie di prodotti dei quali avevano effettuato acquisti su internet nell'ultimo anno (2019).

La categoria con il maggior numero di opzioni è risultata essere quella dell'elettronica/informatica/elettrodomestici, seguita dall'abbigliamento e libri/musica/giochi, biglietti.

I prodotti alimentari restano una categoria relativamente minore negli acquisti online del campione, con un'incidenza di circa il 25% sul totale dei rispondenti.

GRAFICO 2-16

ACQUISTI ONLINE 2019 PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (TOTALE CAMPIONE) – numero di risposte e % sul totale dei rispondenti



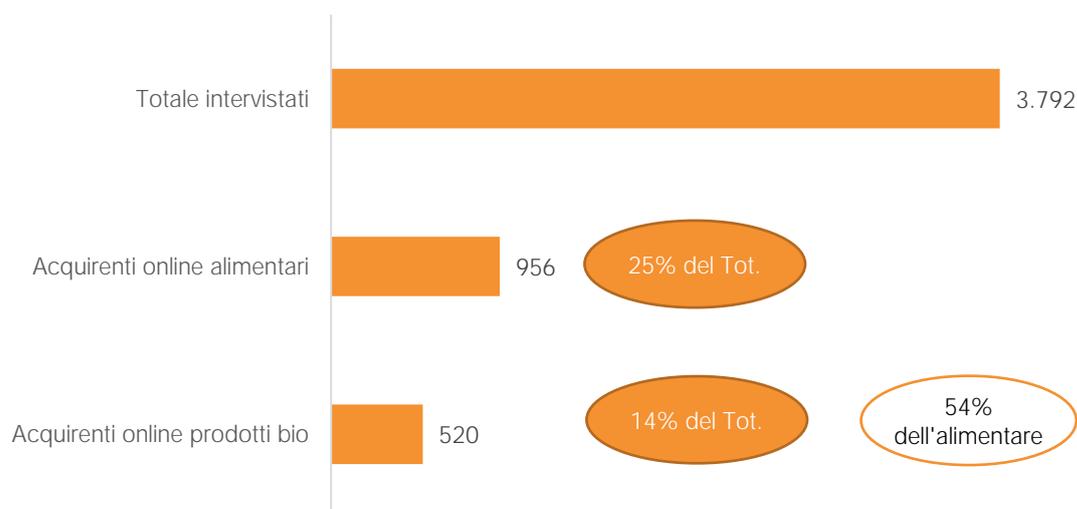
Fonte: Areté

2.4 Incidenza degli acquisti alimentari biologici sugli acquisti alimentari online

La profilazione del campione si è conclusa con la richiesta di indicare, a coloro che hanno riportato acquisti di prodotti agroalimentari online nel corso del 2019, quali tipologie di alimenti hanno acquistato (tra prodotti DOP/IGP, prodotti biologici e altri prodotti non certificati).

Come indicato in precedenza, 520 rispondenti hanno indicato l'acquisto di prodotti biologici, con un peso del 54% sul sottogruppo che ha effettuato acquisti alimentari ed un peso del 14% sul totale del campione.

GRAFICO 2-17 ACQUISTI ONLINE 2019 ALIMENTARI E BIOLOGICI



Fonte: Areté

2.5 Abitudini di acquisto

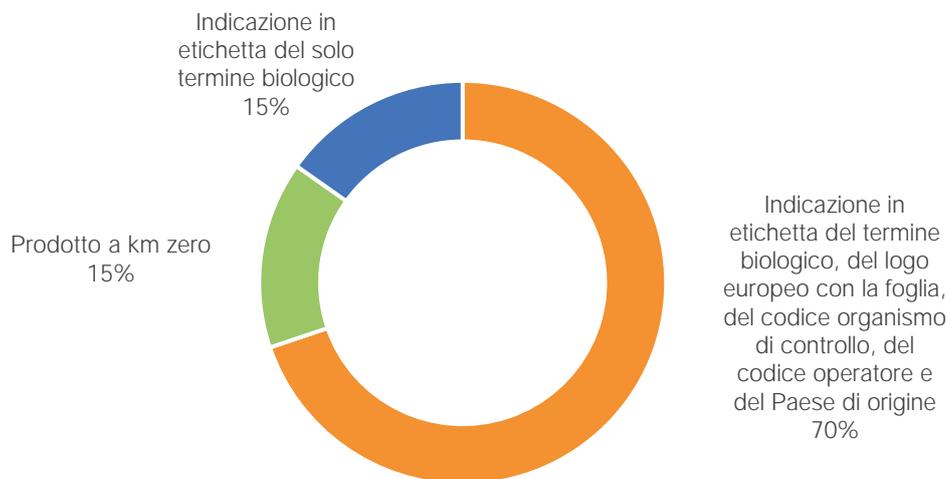
2.5.1 Conoscenza dello schema di certificazione biologica

Le sezioni seguenti del questionario sono state rivolte esclusivamente ai 520 soggetti in target, mentre per gli altri rispondenti (*screen out*) il sondaggio è terminato nel momento in cui hanno indicato di non aver effettuato acquisti online di prodotti agroalimentari biologici.

Al campione di 520 soggetti è stato chiesto se conoscessero i requisiti che deve possedere un prodotto per essere definito biologico; circa il 70% dei rispondenti ha selezionato la corretta indicazione necessaria in etichetta (*"Indicazione in etichetta del termine biologico, del logo europeo con la foglia, del codice organismo di controllo, del codice operatore e del Paese di origine"*). Il restante 30% ha invece selezionato altre indicazioni che non corrispondono alla corretta identificazione dei prodotti bio.

GRAFICO 2-18

CONOSCENZA DEI REQUISITI CHE DEVE POSSEDERE UN PRODOTTO AFFINCHÉ SIA DEFINITO BIOLOGICO

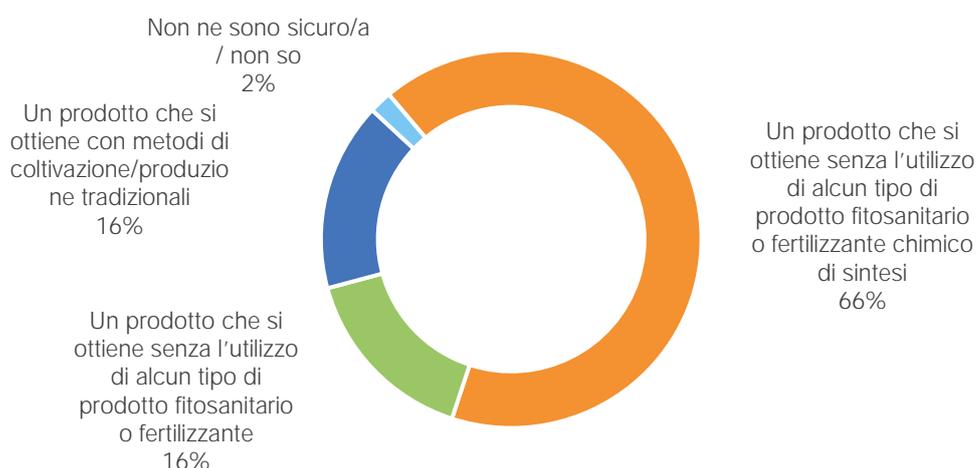


Fonte: Areté

Ai rispondenti è stato inoltre chiesto se fossero a conoscenza della definizione di prodotto biologico; circa un terzo dei soggetti (66%) è stato in grado di selezionare la definizione più corretta (*“un prodotto che si ottiene senza l'utilizzo di alcun tipo di prodotto fitosanitario o fertilizzante chimico di sintesi”*).

GRAFICO 2-19

CONOSCENZA DELLA DEFINIZIONE DI PRODOTTO BIOLOGICO



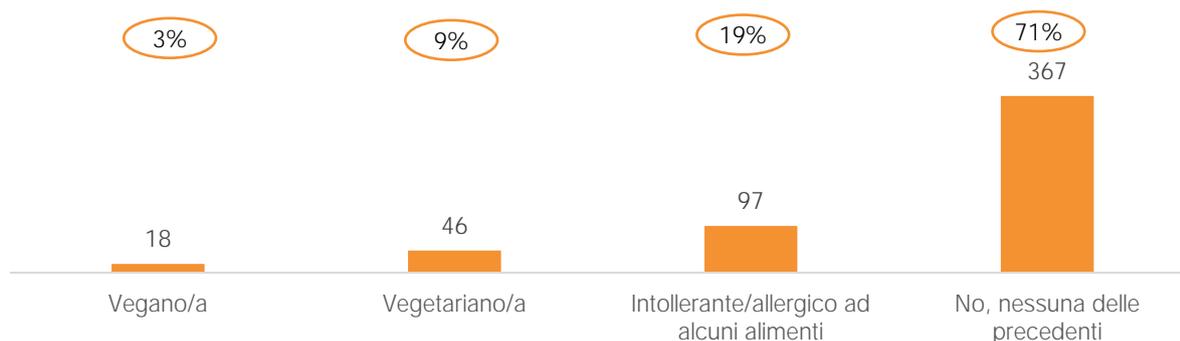
Fonte: Areté

2.5.2 Caratteristiche nutrizionali e familiari

Alcune domande addizionali sono state poste ai soggetti in target per capirne le scelte alimentari o le necessità nutrizionali. Dei 520 componenti del campione, il 3% si è identificato come vegano ed il 9% come vegetariano; in aggiunta, il 19% ha dichiarato di avere allergie o intolleranze ad alcuni alimenti²⁸.

GRAFICO 2-20

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER SCELTE/NECESSITÀ NUTRIZIONALI – numero di risposte e % sul totale del campione

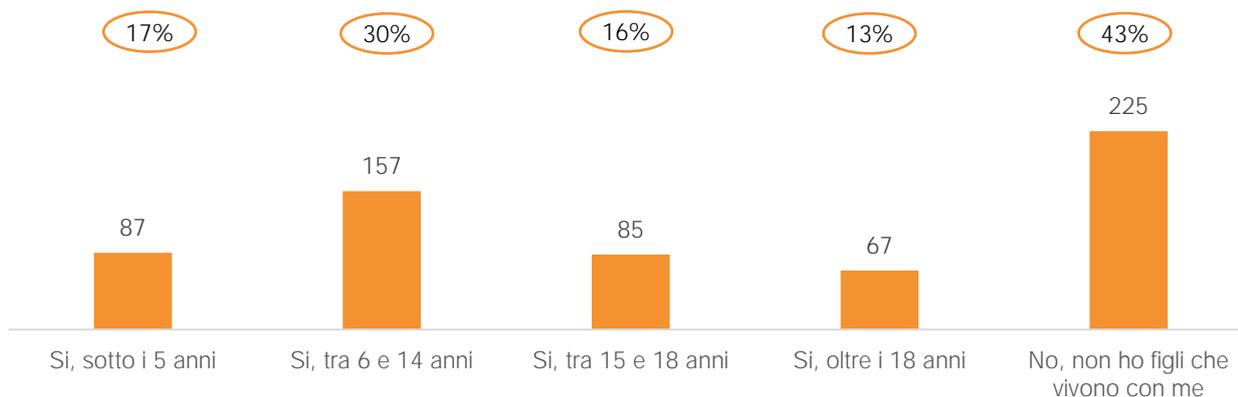


Fonte: Areté

È stato anche chiesto ai partecipanti di indicare l'età degli eventuali figli conviventi; il 57% dei rispondenti ha dichiarato di avere figli conviventi, ed il 63% figli conviventi sotto i 18 anni²⁹.

GRAFICO 2-21

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE FINALE PER CARATTERISTICHE DEL NUCLEO FAMILIARE. FIGLI CONVIVENTI – numero di risposte e % sul totale del campione



Fonte: Areté

²⁸ La domanda posta era a risposta multipla, data la possibilità che un soggetto sia vegetariano o vegano ed abbia al tempo stesso intolleranze o allergie alimentari; per questa ragione il totale delle risposte (528) è superiore al numero di componenti il campione (520).

²⁹ Anche in questo caso si tratta di una domanda a risposta multipla, con 534 risposte fornite dai 520 partecipanti.

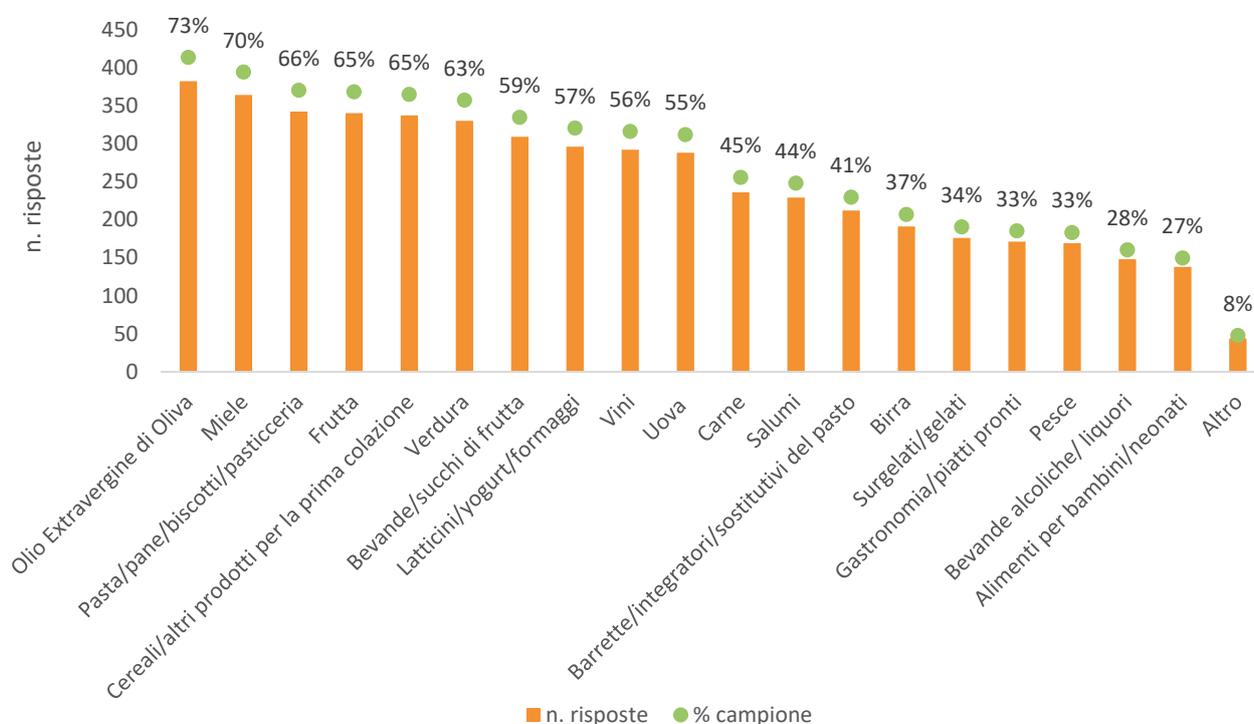
2.5.3 Prodotti acquistati e scelte di acquisto

Il sondaggio ha permesso di rilevare le categorie merceologiche di prodotti agroalimentari biologici maggiormente acquistati online. È opportuno sottolineare che tale indicazione, riportata nel seguente grafico 2.22, riguarda il numero di soggetti che hanno acquistato almeno una volta nel corso del 2019 la tipologia di prodotto in questione, a prescindere dalla frequenza di acquisto, dai quantitativi acquistati o dal valore.

La tipologia di prodotto maggiormente acquistata dai rispondenti è quella dell'olio extravergine di oliva, con (almeno) 382 acquisti nel 2018 da parte dei 520 soggetti (73% del totale). Seguono il miele (70%), pasta/pane/biscotti/pasticceria (66%), frutta (65%), cereali e prodotti per la prima colazione (65%) e verdura (63%).

GRAFICO 2-22

PRODOTTI BIO ACQUISTATI ONLINE NEL 2019 - numero di risposte e % sul totale del campione



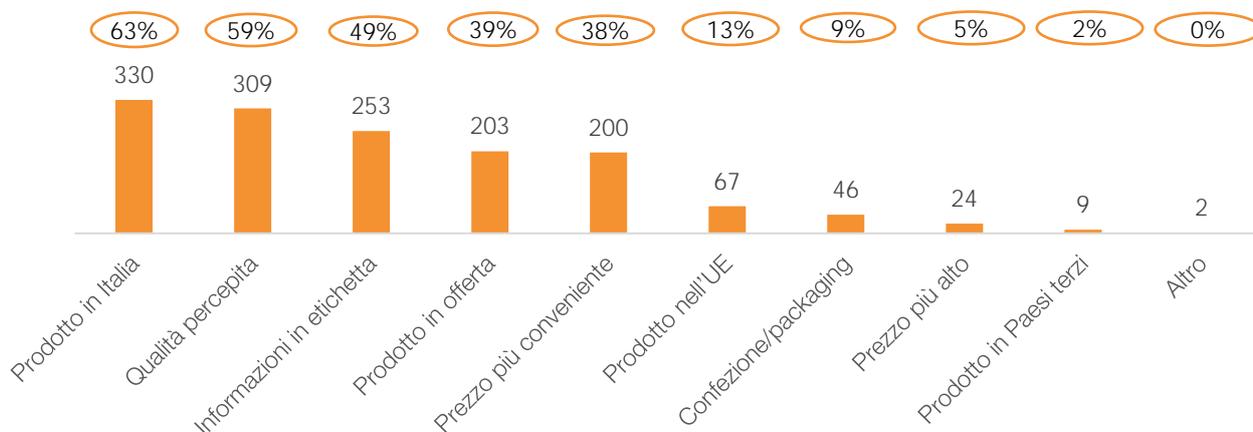
Fonte: Areté

I partecipanti hanno inoltre indicato i fattori maggiormente rilevanti nelle loro scelte di acquisto online tra prodotti alimentari biologici simili di marche differenti. Il seguente grafico 2.23 riporta il totale delle risposte raccolte, a prescindere dall'importanza relativa di un fattore rispetto ad un altro. In tale contesto, la provenienza italiana del prodotto risulta essere l'elemento preso in considerazione dalla più ampia fetta del campione (63%), seguito dalla qualità percepita o dalla conoscenza pregressa del prodotto (59%) e dalle informazioni in etichetta (49%).

Seguono gli elementi più strettamente legati all'economicità e al prezzo, con i prodotti in offerta selezionati dal 39% dei rispondenti e il prezzo più conveniente dal 38%. Gli altri fattori quali la provenienza UE (13%), la confezione (9%), il prezzo maggiore (5%) e la provenienza extra-UE (2%) risultano meno presi in considerazione nelle scelte di acquisto.

GRAFICO 2-23

FATTORI NELLA SCELTA DEI PRODOTTI BIO ACQUISTATI ONLINE NEL 2019 – numero di risposte e peso % sul totale del campione



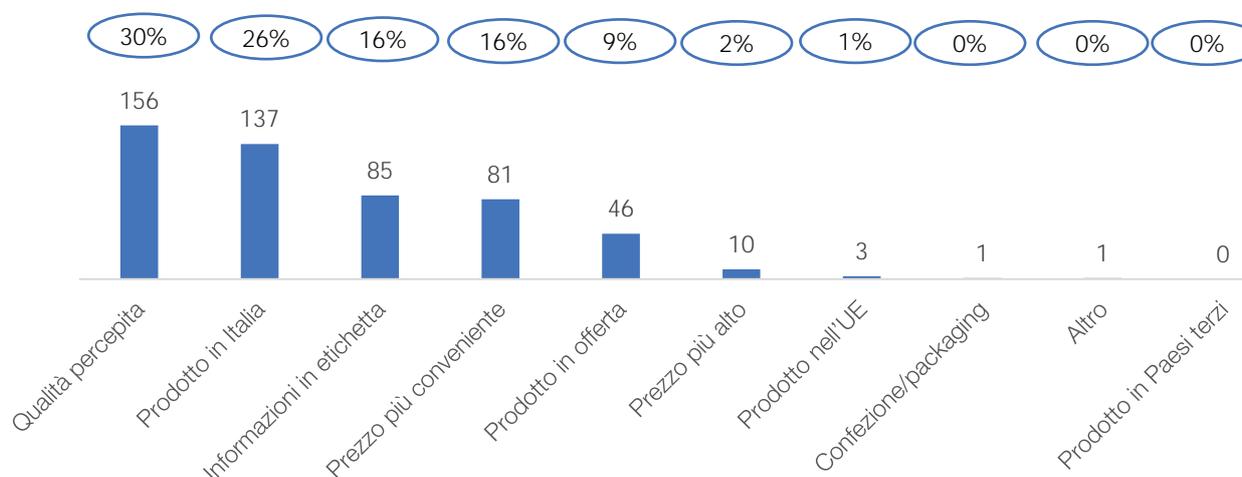
Fonte: Areté

A tutti i rispondenti che hanno selezionato più di un fattore preso in considerazione nelle loro scelte di acquisto, è stato successivamente chiesto di indicare, tra quelli selezionati, il fattore più importante.

La combinazione delle risposte fornite in queste due domande, ha permesso di stilare una classifica del fattore maggiormente rilevante per i vari soggetti negli acquisti online di prodotti biologici. La qualità percepita/conoscenza pregressa è considerato il fattore principale dal 30% dei rispondenti, mentre la provenienza italiana è fondamentale per il 26%. Seguono le informazioni in etichetta (16%), il prezzo più conveniente (16%) e la presenza di eventuali offerte temporanee (9%).

GRAFICO 2-24

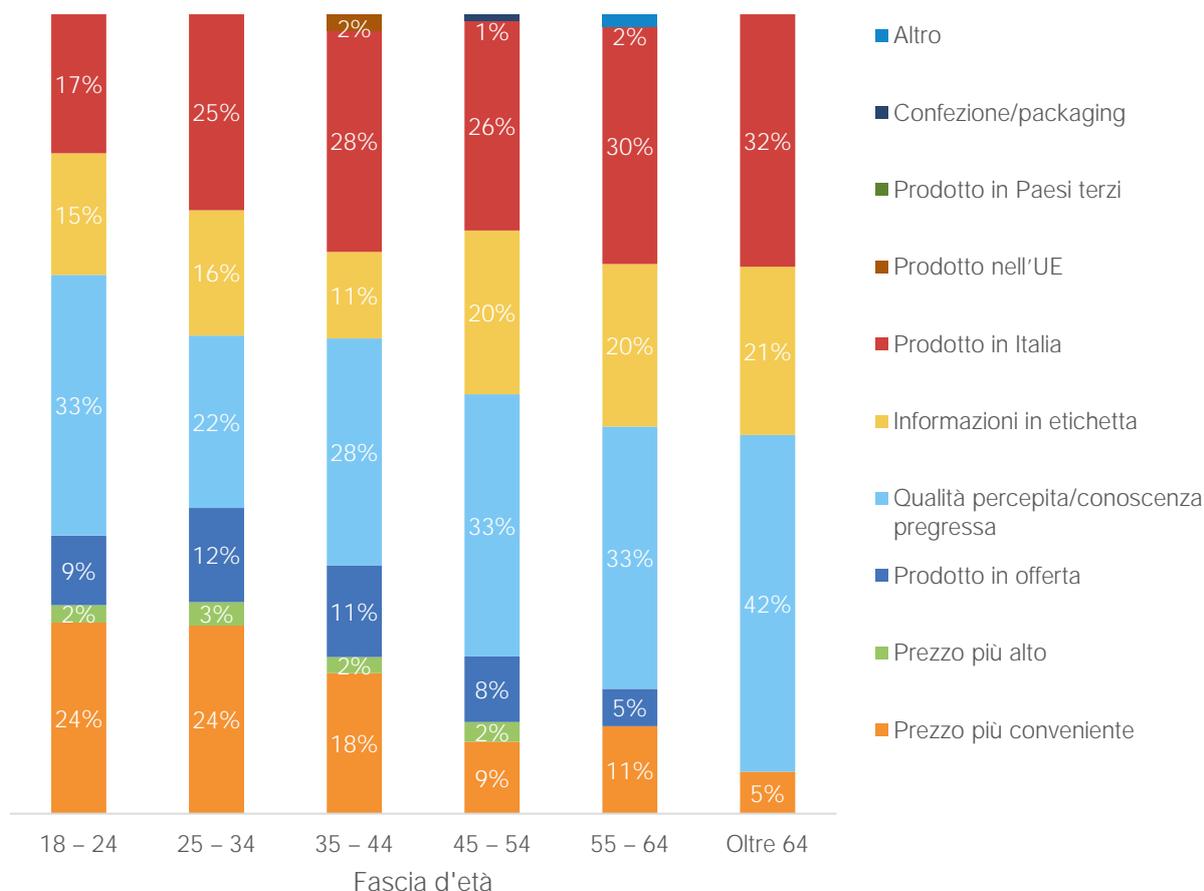
FATTORI PIÙ IMPORTANTI NELLA SCELTA DEI PRODOTTI BIO ACQUISTATI ONLINE NEL 2019 (analisi combinata delle due risposte precedenti) – numero di risposte e peso % sul totale del campione



Fonte: Areté

I fattori indicati come maggiormente importanti nelle scelte di acquisto sono stati analizzati in combinazione con le fasce d'età dei rispondenti, per capire se ci fossero *trend* apprezzabili all'interno dei sottogruppi della popolazione. Per i più giovani (tra i 18 e i 24 anni) la provenienza italiana del prodotto è meno importante che per le fasce d'età superiori; allo stesso tempo, gli acquirenti sotto i 34 anni sono particolarmente attenti a scegliere il prodotto con il prezzo più basso rispetto a quelli sopra i 45 anni. Le fasce d'età maggiori prestano anche maggior attenzione alle informazioni in etichetta, mentre la conoscenza pregressa o la qualità percepita resta il fattore relativamente più importante attraverso le diverse fasce d'età.

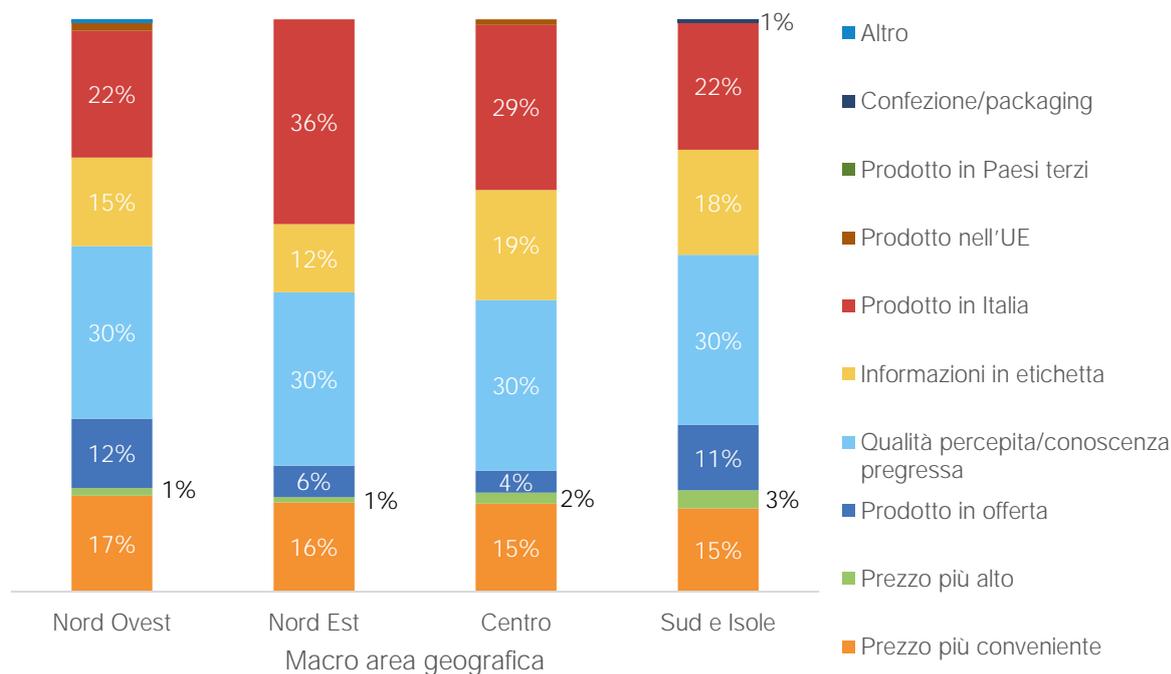
GRAFICO 2-25
IMPORTANZA DEI DIVERSI FATTORI PER FASCE D'ETÀ



Fonte: Areté

La medesima domanda è stata inoltre analizzata anche in relazione alle macro aree geografiche di residenza; in questo secondo caso i trend sono meno marcati rispetto a quelli evidenziati nelle fasce d'età. Nel Nord Est risulta essere relativamente più importante la provenienza italiana rispetto a quanto avvenga nel Nord Ovest o nel Sud e Isole. Nello stesso Nord Est, invece, le informazioni in etichetta hanno un peso minore nella scelta tra prodotti simili di marche diverse.

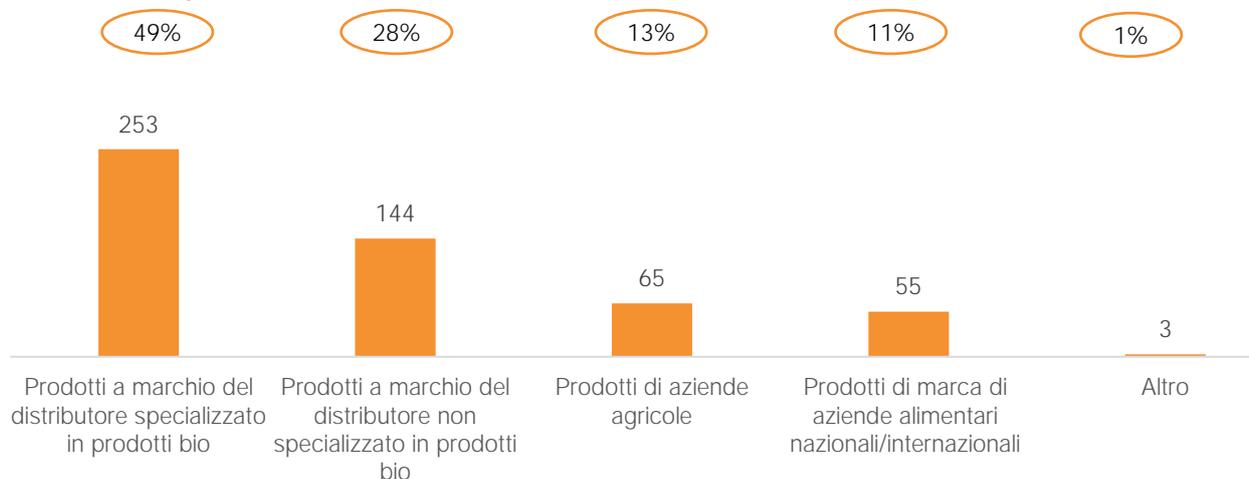
GRAFICO 2-26
IMPORTANZA DEI DIVERSI FATTORI PER MACRO AREA GEOGRAFICA



Fonte: Areté

Relativamente alle tipologie di marchi biologici acquistati online, la metà circa del campione ha riportato di acquistare anche prodotti a marchio del distributore specializzato (ad es. Almaverde Bio, ecc.), mentre il 28% dei rispondenti ha acquistato prodotti a marchio della GDO (ad es. Carrefour BIO, Esselunga Bio, Coop ViviVerde, PAM Bio, ecc.). Una fetta minore del campione (13%) acquista online prodotti biologici di aziende agricole e una percentuale simile (11%) prodotti di aziende alimentari non prettamente specializzate nel biologico (ad es. Barilla, Granarolo, ecc.).

GRAFICO 2-27
TIPOLOGIE DI MARCHI BIO ACQUISTATI ONLINE NEL 2019 - numero di risposte e peso % sul totale del campione



Fonte: Areté

2.5.4 Canali distributivi

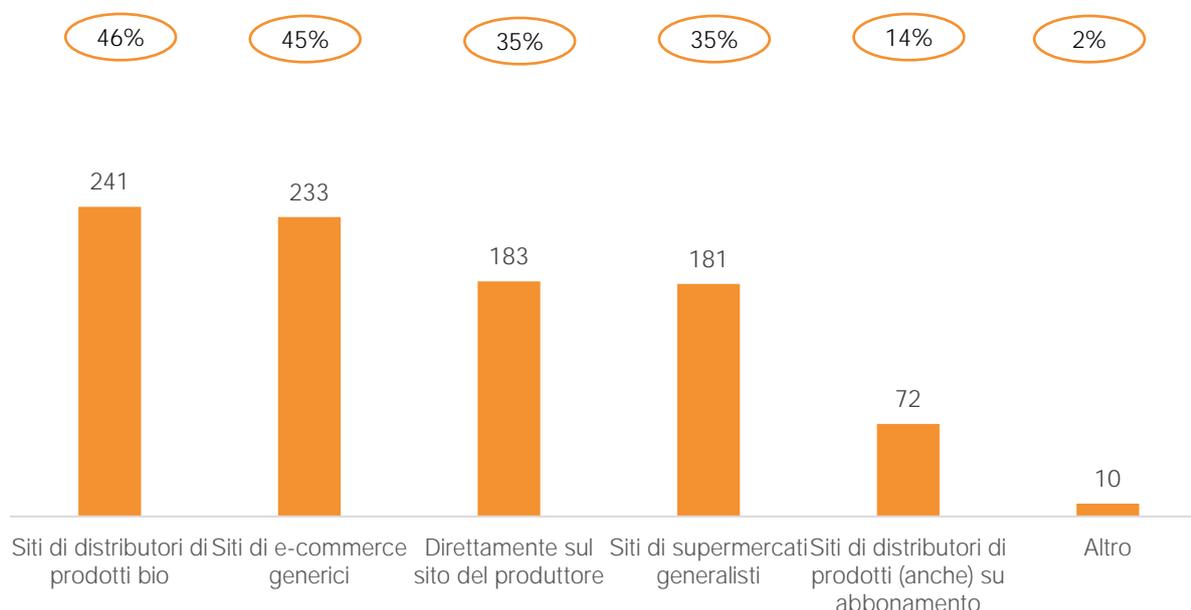
Per ciò che riguarda i canali distributivi, è stato chiesto al campione di indicare uno o più dei diversi canali online in cui avessero acquistato prodotti biologici nel corso del 2019. Le diverse categorie proposte hanno distinto tra:

1. Siti di supermercati generalisti (ad es. Carrefour, Esselunga, Coop, PAM, ecc.)
2. Siti di distributori di prodotti biologici (ad es. Naturasi, Almaverde Bio, EcoMarketBio, BioFoodItalia, Sorgente Natura, ecc.)
3. Siti di distributori di prodotti (anche) su abbonamento (ad es. Cortilia, ecc.)
4. Siti di e-commerce generici (ad es. Amazon)
5. Direttamente sul sito del produttore
6. Altro

Il totale delle risposte raccolte, tenendo in considerazione la possibilità di selezionare più di una opzione, è riportato nel seguente grafico 2.28. Il 46% circa dei rispondenti ha indicato di aver acquistato su siti di distributori specializzati nel biologico; il 45% su siti di e-commerce generalisti, mentre il 35% si è servito del sito internet del produttore o del portale della GDO. Infine, il 14% del campione ha indicato di acquistare online i prodotti (anche) attraverso servizi di abbonamento sul modello di Cortilia.

GRAFICO 2-28

TIPOLOGIE DI PORTALI UTILIZZATI NEGLI ACQUISTI BIO ONLINE NEL 2019 – numero di risposte e peso % sul totale del campione



Fonte: Areté

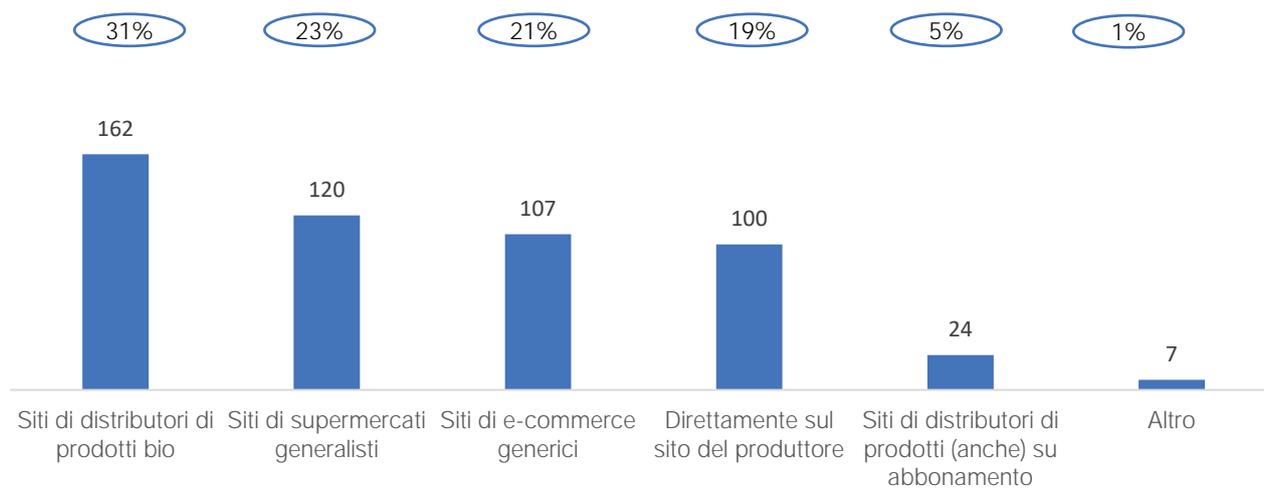
Anche in questo caso, come già descritto nella sezione 2.5.3, è stato successivamente chiesto a tutti coloro che avevano selezionato più di una opzione per i canali di vendita, di indicare quello dove acquista con maggiore frequenza.

L'analisi combinata delle risposte a queste due domande ha permesso di compilare una classifica dei diversi portali online sulla base dell'utilizzo fatto dal campione nel 2019. Poco

meno di un terzo del totale (31%) ha acquistato prevalentemente su siti di distributori specializzati; un restante 23% si è servito dei portali della GDO mentre il 21% ha acquistato prevalentemente su siti di e-commerce generici e non specializzati nell'agroalimentare. Il 19% del campione ha come riferimento principale negli acquisti i diversi siti dei produttori individuali mentre il 5% del totale del campione ha come canale principale per gli acquisti online formule di abbonamento.

GRAFICO 2-29

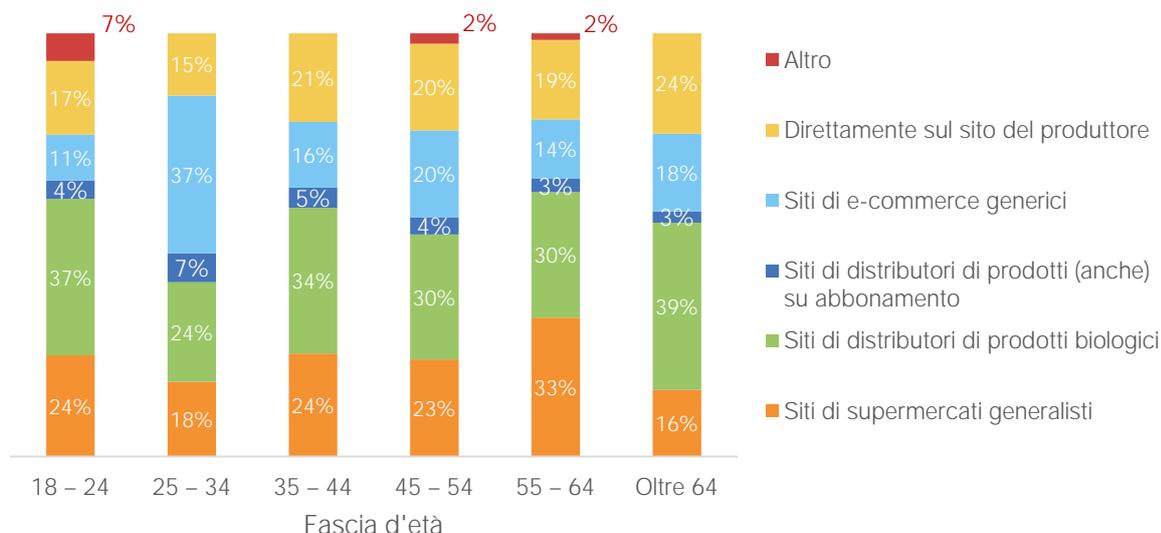
PORTALI MAGGIORMENTE UTILIZZATI NEGLI ACQUISTI BIO ONLINE NEL 2019 (analisi combinata delle due risposte precedenti) – numero di risposte e peso % sul totale del campione



Fonte: Areté

Anche in questo caso le risposte fornite sono state analizzate in combinazione con le diverse fasce d'età del campione. I risultati di tale elaborazione mostrano come la fascia d'età tra i 25 e i 34 anni sia più propensa all'acquisto attraverso portali di e-commerce generici quali Amazon, mentre per le altre fasce della popolazione l'importanza di questo canale sia notevolmente inferiore. In aggiunta, i siti di supermercati generalisti sono particolarmente utilizzati dai rispondenti tra i 55 a i 64 anni.

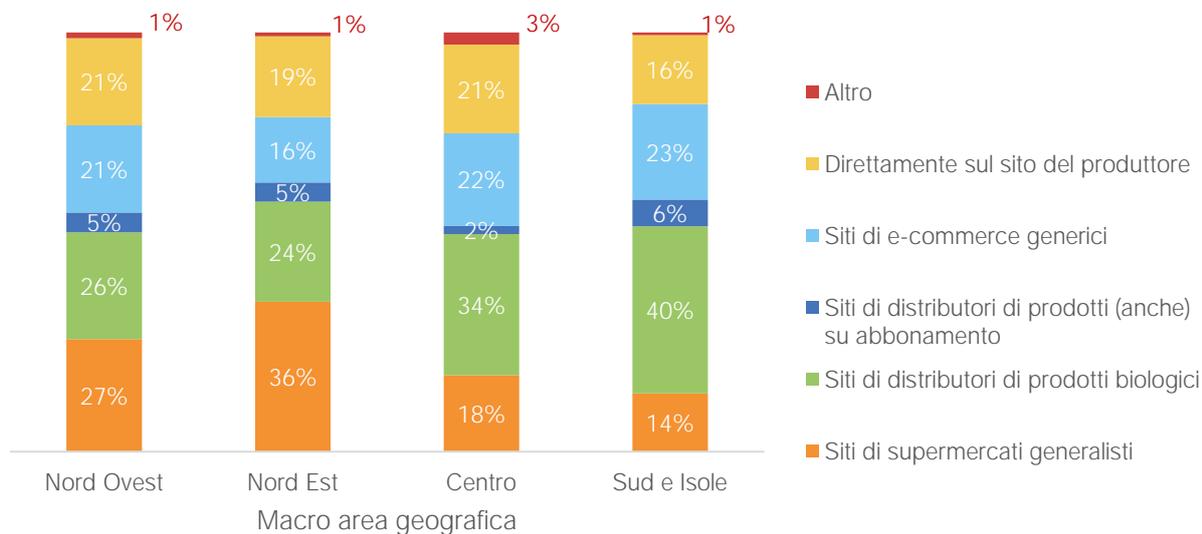
GRAFICO 2-30
IMPORTANZA DEI DIVERSI CANALI DI ACQUISTO PER FASCE D'ETÀ



Fonte: Areté

L'analisi combinata tra canali di vendita e macro area geografica mostra una netta prevalenza al nord, ed in special modo nel Nord Est, per il canale online della GDO mentre al Centro Sud e nelle Isole risulta nettamente più diffuso il canale online di distributori specializzati nel biologico.

GRAFICO 2-31
IMPORTANZA DEI DIVERSI CANALI DI ACQUISTO PER MACRO AREA GEOGRAFICA



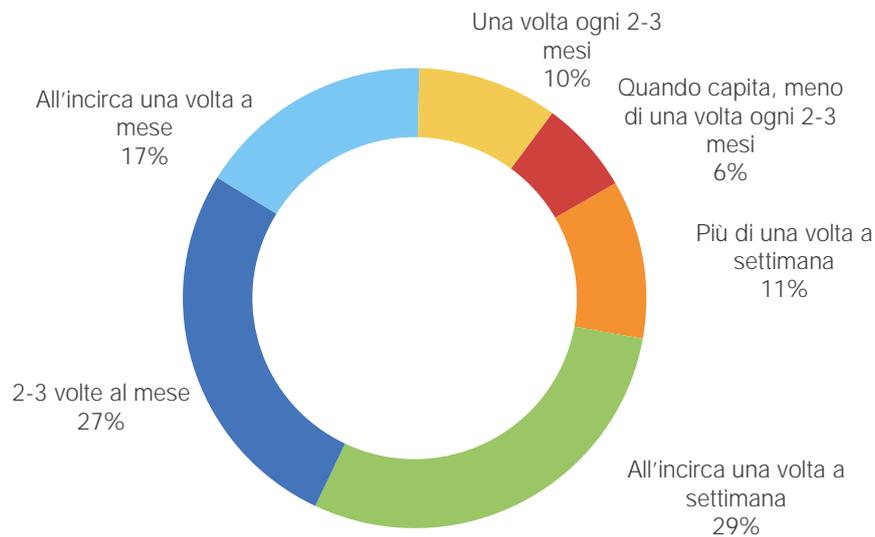
Fonte: Areté

2.5.5 Frequenza di acquisto e tipologie di portali

Il grafico 2.32 di seguito riporta la frequenza di acquisto online di prodotti biologici espressa dal campione di 520 soggetti. Il 40% del campione acquista online prodotti bio almeno una

volta a settimana (l'11% più di una volta a settimana), il 43% una volta al mese o più volte al mese, mentre gli acquirenti occasionali sono circa il 16% del totale (incluso in tale categoria sia coloro che acquistano una volta ogni 2-3 mesi che chi acquista con minore frequenza).

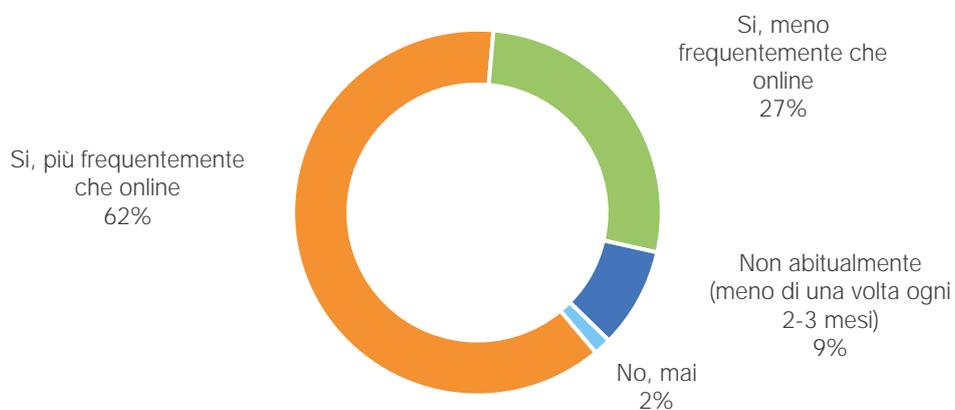
GRAFICO 2-32
FREQUENZA DI ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI BIOLOGICI



Fonte: Areté

Il questionario ha inoltre cercato di rilevare se per gli acquirenti di prodotti bio online, il punto di vendita fisico rappresenti comunque ancora un canale importante nelle loro abitudini di acquisto. Il 62% del campione ha riportato di utilizzare tale canale più frequentemente di quanto faccia con quello online, mentre per il restante 38% l'importanza dell'e-commerce è superiore (grafico 2.33).

GRAFICO 2-33
DIFFERENZE DI FREQUENZA TRA L' ACQUISTO ONLINE E QUELLO IN PUNTI DI VENDITA FISICI - Acquista abitualmente prodotti alimentari biologici anche presso punti vendita (non online)?

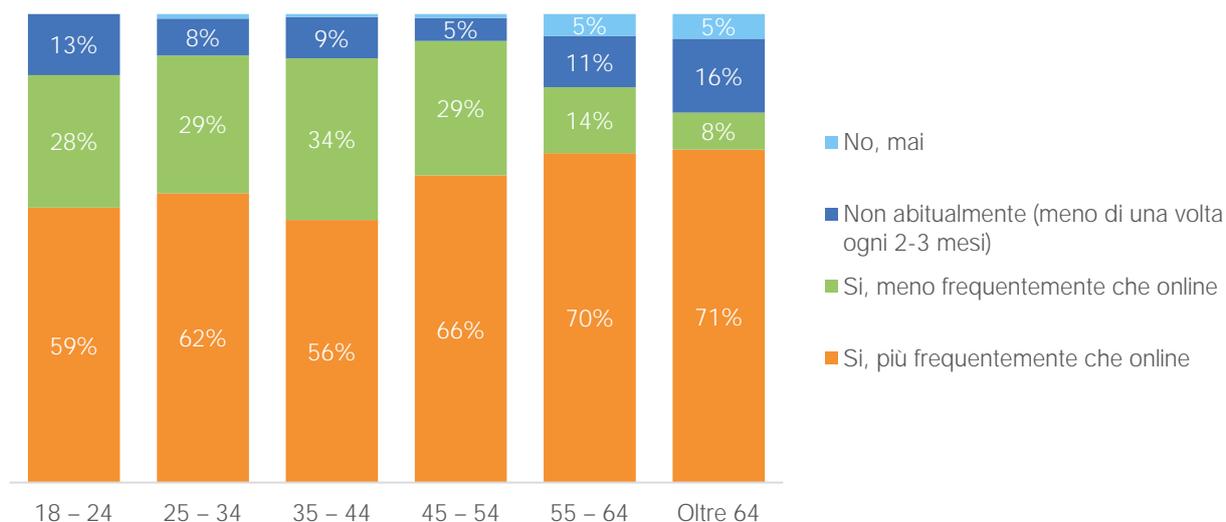


Fonte: Areté

Anche in questo caso, è interessante confrontare le risposte fornite con la segmentazione per fasce d'età del campione (grafico 2.34). Per i soggetti tra i 18 e 44 anni, il canale online è relativamente più importante rispetto agli over 45, in quest'ultima categoria solo il 32% dichiara di acquistare online più frequentemente che nei punti vendita fisici, mentre per gli under 45 la quota sale al 42%.

GRAFICO 2-34

DIFFERENZE DI FREQUENZA TRA L' ACQUISTO ONLINE E QUELLO IN PUNTI DI VENDITA FISICI PER FASCE D'ETÀ - Acquista abitualmente prodotti alimentari biologici anche presso punti vendita (non online)?



Fonte: Areté

2.6 Ragioni di acquisto

2.6.1 Ragioni di preferenza per il canale online

I rispondenti sono stati inoltre chiamati a identificare le ragioni per le quali, almeno in certe occasioni, preferiscono acquistare online prodotti biologici rispetto ai punti vendita fisici. Ad ogni soggetto è stata data la possibilità di selezionare tutte le possibili motivazioni, i risultati sono presentati nel seguente grafico 2.35.

La consegna a domicilio risulta essere la motivazione per la preferenza del canale online più comune all'interno del campione (38% dei rispondenti), seguita dalla maggior convenienza (35%) e dalle promozioni (29%). La maggior ampiezza della scelta (intesa come disponibilità di categorie merceologiche non presenti nei punti vendita fisici) dell'e-commerce è stata indicata dal 28% del campione, mentre per il 26% ha un peso il risparmio di tempo e la profondità dell'assortimento (intesa come presenza di singole marche non disponibili nei punti vendita fisici). Infine, nelle scelte del canale di vendita non hanno un impatto per la maggioranza del campione l'eventuale maggiore qualità percepita dei prodotti venduti online (14% del campione) e la percezione che tali prodotti rispettino maggiormente la normativa biologica (12%).

GRAFICO 2-35

RAGIONI DI PREFERENZA O UTILIZZO DEL CANALE ONLINE RISPETTO A QUELLO FISICO – numero di risposte

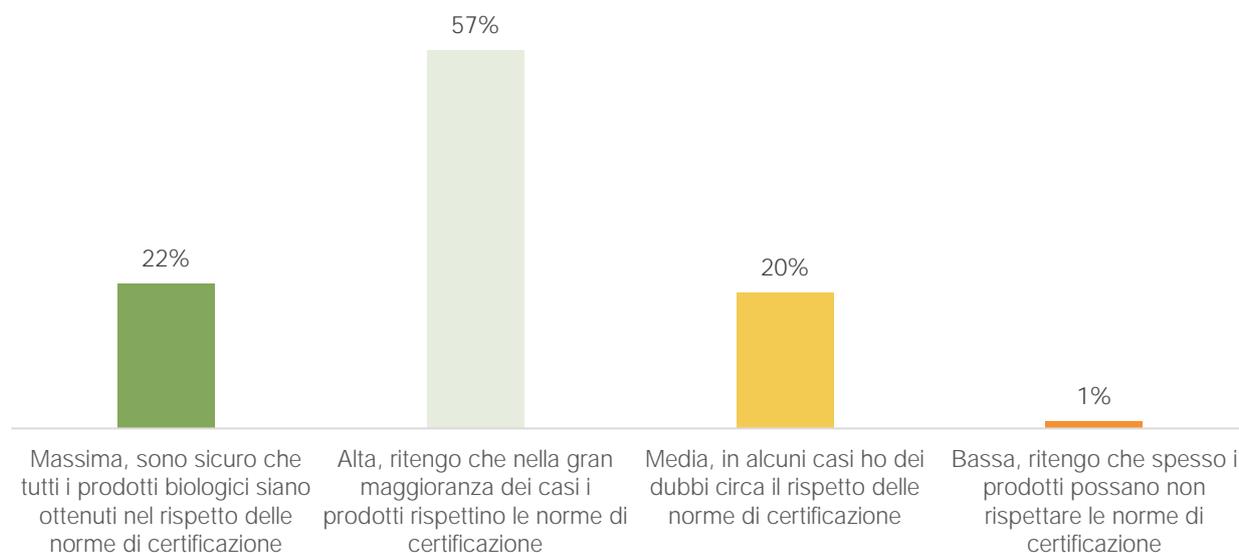


Fonte: Areté

2.6.2 Fiducia sul rispetto della normativa

A completamento della parte qualitativa del questionario, è stato chiesto al campione il livello di fiducia in merito al rispetto della normativa dei prodotti biologici. I risultati (grafico 2.36) indicano che il 78% del campione ha fiducia alta o massima nel rispetto della normativa, mentre il 22% circa nutre alcuni dubbi sul tema.

GRAFICO 2-36
FIDUCIA RISPETTO ALLA NORMATIVA SUI PRODOTTI BIOLOGICI



Fonte: Areté

È stato infine chiesto agli acquirenti se percepissero delle differenze circa il rispetto della normativa tra i prodotti acquistati online e quelli acquistati nei punti vendita fisici. Il 60% dei rispondenti ha sottolineato il medesimo livello di fiducia, al contrario, il 34% ripone maggior fiducia nei prodotti acquistati con l'e-commerce.

GRAFICO 2-37
PERCEZIONE DEL RISPETTO DELLA NORMATIVA TRA PRODOTTI VENDUTI ONLINE E PUNTI DI VENDITA FISICI



Fonte: Areté

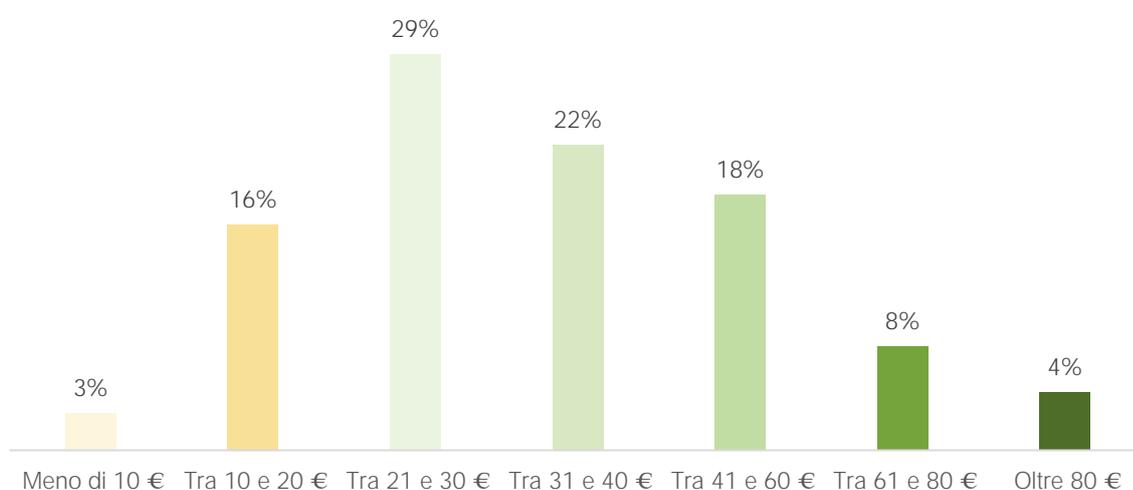
2.7 Spesa ed evoluzione temporale

2.7.1 Spesa media

L'ultima parte del sondaggio ha indagato gli aspetti più strettamente economici degli acquisti online di prodotti bio. Come indicato nel grafico 2.38, solo il 3% del campione ha dichiarato di spendere meno di 10€ per ciascun atto di acquisto online; il 45% ha riportato una spesa media tra i 10 e i 30€ mentre più della metà dei rispondenti (52%) spende in ciascuna occasione oltre 30€ nell'acquisto online di prodotti biologici.

GRAFICO 2-38

SPESA MEDIA ONLINE (VALORE PER SINGOLA OCCASIONE DI ACQUISTO)



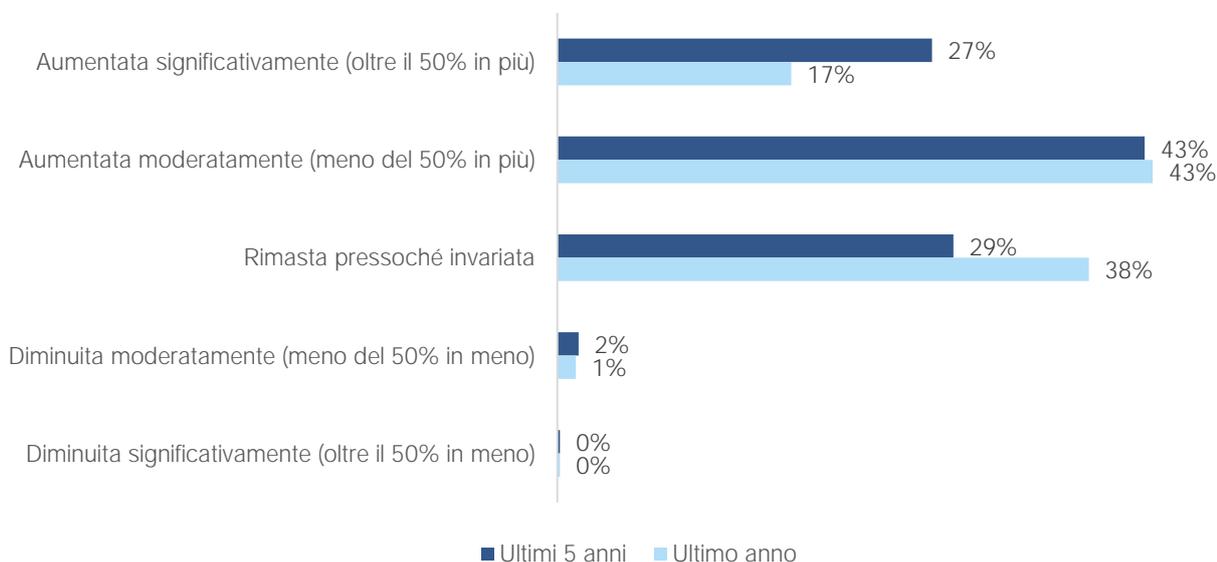
Fonte: Areté

2.7.2 Evoluzione storica della spesa di breve e medio periodo

Relativamente all'evoluzione storica della spesa online di biologico, il 27% del campione ha riportato un incremento di oltre il 50% negli ultimi 5 anni, mentre il 17% del campione ha registrato la stessa crescita nel solo ultimo anno. Il 43% dei soggetti ha indicato che sia negli ultimi 5 anni che nel corso del 2019 l'incremento di spesa è stato inferiore al 50%, mentre per il 29% non c'è stato sostanzialmente incremento negli ultimi 5 anni (per il 38% nell'ultimo anno). Infine, le percentuali di soggetti che hanno riportato un decremento della spesa sia nell'ultimo anno che nell'ultimo quinquennio sono pressoché irrilevanti.

GRAFICO 2-39

EVOLUZIONE DELLA SPESA MEDIA ONLINE – Confronto evoluzione negli ultimi 5 anni VS nell'ultimo anno

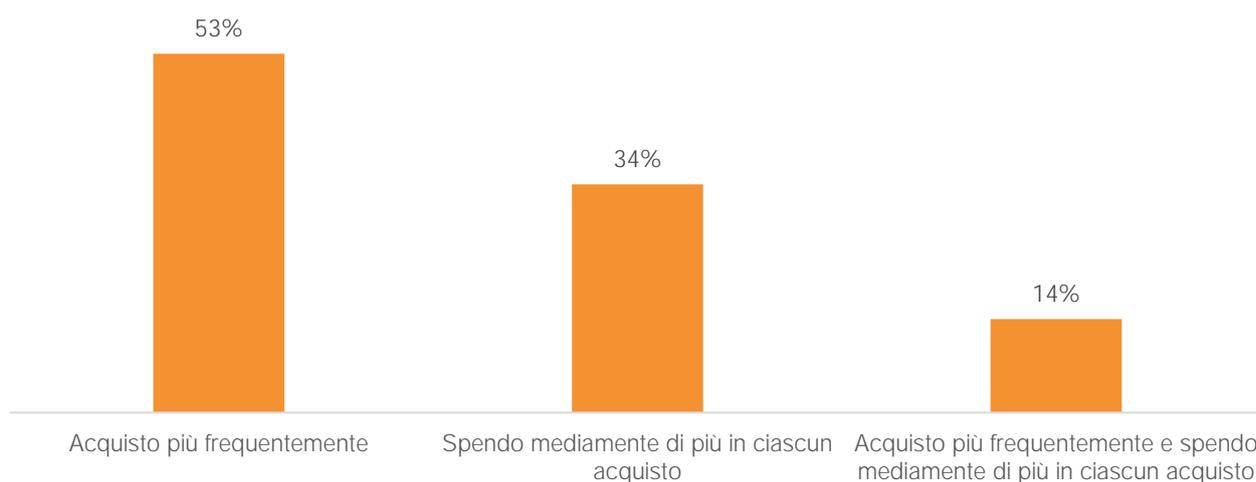


Fonte: Areté

Dei 313 soggetti che hanno riportato un incremento della spesa nel corso del 2019, oltre la metà (53%) ha intensificato la frequenza dei propri acquisti online, mentre il 34% spende mediamente di più in ciascuna occasione di acquisto. Solo il 14% ha infine dichiarato di aver contemporaneamente aumentato la frequenza di acquisto e la spesa media.

GRAFICO 2-40

RAGIONI ALLA BASE DELL'INCREMENTO DELLA SPESA



Fonte: Areté

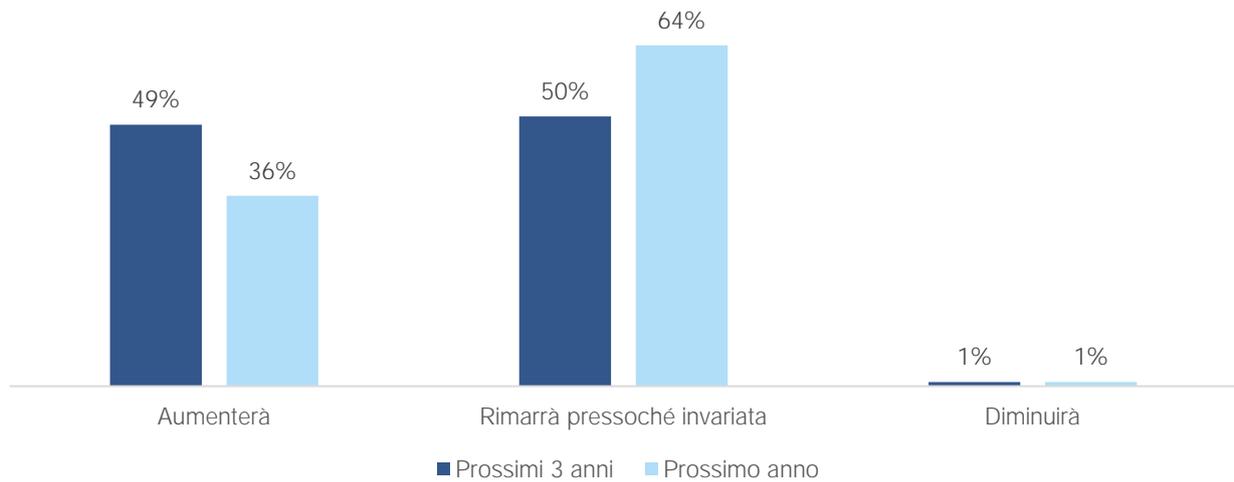
2.7.3 Evoluzione prospettica della spesa di breve e medio periodo

L'ultimo set di domande ha cercato di intercettare le previsioni di spesa del campione per il prossimo anno (2020) e per il prossimo triennio. Quasi la metà degli intervistati (49%) ha

dichiarato che si aspetta un incremento nella spesa online biologica nei prossimi tre anni, mentre il 36% attende tale incremento già nel 2020. La metà degli intervistati non prevede un incremento della spesa nel periodo 2020-2022 e tale percentuale sale al 64% relativamente al solo 2020. Anche in questo caso, una porzione irrilevante degli intervistati si attende un decremento della spesa in futuro.

GRAFICO 2-41

EVOLUZIONE PREVISTA DELLA SPESA MEDIA ONLINE – Confronto previsione prossimi 3 anni VS prossimo anno



Fonte: Areté

3. Sintesi e conclusioni dei risultati

Il sondaggio condotto su un campione di 3.792 acquirenti italiani che usano abitualmente il canale online ha mostrato che il 25% circa degli intervistati ha acquistato su internet nel corso del 2019 prodotti alimentari e che il 14% del totale (ed il 54% di coloro che hanno acquistato prodotti agroalimentari in generale) ha effettuato acquisti di prodotti biologici.

In generale, tra i consumatori con diploma o titolo di studio superiore, l'incidenza di acquisti online di prodotti biologici è più alta (16%) rispetto al resto dei soggetti (8%).

L'indagine ha rivelato che la percentuale di acquirenti "in target"³⁰ è superiore nelle grandi città con oltre 500.000 abitanti (17%) rispetto al resto dei comuni (13%), e che in generale gli acquirenti online di prodotti biologici hanno una discreta conoscenza delle norme di etichettatura dei prodotti (70%) così come della definizione di "prodotto biologico" (66%).

Poco meno di un terzo del campione (29%) ha rivelato esigenze nutrizionali specifiche, appartenendo alla categoria dei vegetariani/vegani o avendo intolleranze ad alcuni alimenti, mentre il 48% dei soggetti in target ha figli conviventi sotto i 18 anni di età.

Le caratteristiche merceologiche acquistate dalla maggioranza dei rispondenti al sondaggio sono olio extravergine di oliva (73% del totale), miele (70%), pasta/pane/biscotti/pasticceria (66%), frutta (65%), cereali e prodotti per la prima colazione (65%) e verdura (63%).

Un'indicazione importante emersa dall'indagine riguarda i fattori presi in considerazione dai consumatori nelle loro scelte di acquisto. Il 30% del campione guarda principalmente alla qualità percepita o alla conoscenza pregressa di una particolare marca o di un prodotto, mentre per il 26% la caratteristica fondamentale nella scelta è la provenienza italiana. Seguono le informazioni presenti in etichetta ed il prezzo più conveniente, entrambi fattori ritenuti più importanti dal 16% del campione.

Poco meno della metà dei rispondenti (49%) acquista online con maggiore frequenza prodotti biologici a marchio del distributore specializzato; il 28% preferisce marchi biologici sviluppati dalla GDO (*private label*) ed il 13% prodotti a marchio delle aziende agricole. Infine, i prodotti biologici di aziende agroalimentari non specializzate sono preferiti dall'11% dei rispondenti.

Tra le tipologie di portali utilizzati per gli acquisti online di prodotti bio, il 31% del campione acquista con maggiore frequenza sui siti di distributori specializzati, il 23% su siti di supermercati generalisti ed il 21% su siti di e-commerce non specializzati in prodotti alimentari. Relativamente importanti sono anche gli acquisti online fatti direttamente sul sito dei produttori, con un 19% dei consumatori che acquista con maggiore frequenza da questo canale; infine, le formule su abbonamento hanno ancora un peso relativamente basso in Italia (5% del totale dei rispondenti in target).

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto online, il 40% del campione acquista online prodotti bio almeno una volta a settimana (l'11% più di una volta a settimana), il 43% una volta al mese o più volte al mese, mentre gli acquirenti occasionali (meno di una volta al mese) sono circa il 16% del totale. Inoltre, il 62% dei rispondenti utilizza ancora i canali di vendita fisici più frequentemente dell'e-commerce.

³⁰ Soggetti che hanno effettuato acquisti online di prodotti alimentari biologici nel corso del 2019.

L'indagine ha permesso di analizzare le ragioni che spingono a preferire il canale online negli acquisti biologici rispetto ai classici punti vendita fisici; per il 38% del campione la consegna a domicilio è un fattore determinante nella preferenza dell'e-commerce, mentre il 35% rileva una maggiore economicità dei prodotti venduti online.

Il livello di fiducia circa il rispetto della normativa sul biologico è generalmente buono, con il 78% dei rispondenti che ha un livello di fiducia medio o alto sui prodotti biologici; è inoltre interessante notare che oltre un terzo del campione (34%) crede che i prodotti biologici venduti online rispettino maggiormente la normativa sul bio rispetto a quelli venduti attraverso altri canali.

In termini di spesa media, il sondaggio ha rivelato che oltre la metà del campione spende in ciascuna occasione di acquisto oltre 30 euro nei propri acquisti online di prodotti agroalimentari biologici, un restante 45% spende tra 10 e 30 euro mentre una porzione molto esigua del campione (3%) spende mediamente meno di 10 euro in ciascun acquisto.

L'evoluzione della spesa online di prodotti biologici tracciata dall'indagine conferma il trend crescente del canale online per l'Italia; il 60% dei 520 consumatori ha dichiarato un incremento della spesa online nel corso del 2019 rispetto all'anno precedente, mentre il 70% ha riportato un incremento negli ultimi 5 anni.

Anche le attese per il futuro a breve e medio termine indicano una crescita attesa per la maggior parte dei consumatori: il 36% prevede di spendere di più online per gli acquisti di biologico già nel 2020 rispetto a quanto fatto nel 2019 ed il 49% si attende una crescita nel prossimo triennio.