

2024



IL BIOLOGICO E IL CANALE E-COMMERCE

2024

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

Anno 2024



Responsabile Fabio Del Bravo

Coordinamento operativo Antonella Giuliano
Umberto Selmi

Redazione Veronica Cecchini
Nicola Gennari
Mate Merenyi

Con la collaborazione Apeiron - marketing & research

Attività realizzata nell'ambito del progetto Masaf Dimecobio IV 2021-2024



Sommario

Executive summary	5
Introduzione	7
Obiettivi e metodologia	7
1: Indagine qualitativa - motivazionale sul consumatore	8
2: Indagine su un gruppo di piattaforme specializzate in prodotti agroalimentari	9
3: Indagine su un panel di aziende di produzione e/o trasformazione di prodotti biologici	10
I risultati dei focus group con i consumatori	11
Gli acquisti online di prodotti alimentari biologici	14
Opinioni sulle prospettive future per il mercato online dei prodotti biologici	18
I risultati dell'indagine sulle piattaforme di e-commerce	19
Categorie di prodotti, loro provenienza, tipologie di fornitori, aree di destinazione	20
Vendite di prodotti biologici: andamento e caratteristiche	22
Strategie e politiche di vendita dei prodotti biologici online	23
Le opinioni sul biologico e prospettive future	25
I risultati dell'indagine su produttori e trasformatori	27
Vendite di prodotti biologici: incidenza sul fatturato e target	28
Strategie e politiche di vendita dei prodotti biologici online	29
Le opinioni sulle dinamiche recenti relative al settore biologico	30
Sintesi generale dei risultati	31



Executive summary

Questo rapporto ha l'obiettivo di delineare le principali caratteristiche del mercato online dei prodotti alimentari biologici e interpretare le sue potenzialità di sviluppo, considerato il relativo posizionamento nelle strategie di produttori e distributori e il suo ruolo nei consumi domestici.

Con queste finalità sono state condotte undici interviste ad altrettanti gestori di piattaforme online e trentacinque interviste ad aziende biologiche presenti sui canali del commercio elettronico oltre a realizzare quattro focus group con consumatori di prodotti biologici.

Da tutte le indagini effettuate emerge una tendenza in aumento dell'interesse verso il consumo di prodotto biologico, motivato da una crescente premura per la salute, da una sempre più ampia disponibilità di tali referenze. I prezzi sono considerati relativamente più accessibili rispetto a un tempo, ma il costo rimane comunque un significativo criterio di scelta, e quindi assolutamente non trascurabile in molti casi.

Il consumatore Bio è definito da tutti gli intervistati attento a ciò che consuma, fedele alle tradizioni e orientato alle relazioni personali. Gli attributi più frequenti per descrivere chi propende per gli acquisti online sono invece marcatamente evocativi di modernità: attento, consapevole, esigente, tecnologico, innovativo, impegnato, dinamico. Le medesime accezioni positive caratterizzano il profilo dell'acquirente abituale online delineato nei focus group, che risulta anche fiducioso e non abitudinario.

L'andamento delle vendite di prodotti alimentari biologici online, negli ultimi anni, è stato particolarmente segnato da due fenomeni: la pandemia del 2020, che ha avuto per questo settore un forte impatto espansivo, e la più recente impennata inflazionistica, la quale, al contrario, ne ha comportato una significativa decelerazione.

Per le aziende e le piattaforme intervistate, seppure con una certa variabilità delle risposte, i volumi di vendita online di prodotti biologici attuali risultano, in linea di massima, superiori a quelli degli anni pre-pandemici. Questa tendenza positiva di fondo ha favorito la realizzazione di investimenti per migliorare l'esperienza d'acquisto dei propri prodotti tramite tale canale.

Diversa invece, è risultata la percezione dei consumatori, per i quali si rileva una sostanziale equi-ripartizione di opinioni tra incremento e stabilità degli acquisti rispetto al periodo pre-pandemico. Per il panel dei consumatori, composto da acquirenti abituali o saltuari di prodotti alimentari Bio online, la stima dell'incidenza degli acquisti online, sul totale degli acquisti alimentari biologici, supera il 10%.

I produttori intervistati sostengono di commercializzare mediamente l'11% dei loro prodotti tramite i canali online, mentre le piattaforme consultate esprimono valutazioni molto ottimistiche, stimando la quota di bio venduto online sull'intero mercato del biologico, a livello nazionale, intorno all'8% in volume.

Nel panel della presente indagine, quasi il 90% dei produttori interpellati vendono attraverso un proprio sito, il 54% in modo esclusivo. È comunque rilevante il fatto che il 46% di aziende di produzione biologica si rivolge, per la commercializzazione, a piattaforme, e di queste più del 10% in modo esclusivo.

Quello delle piattaforme è un ruolo importante sul web, ma va tenuto presente che a imprese di dimensioni ragguardevoli si affianca un numero consistente di piccole realtà, in primis quelle gestite dai produttori che sono spesso presenti in internet attraverso il proprio sito.

Oltre il 90% dei prodotti proposti dalle piattaforme è di origine italiana, con una particolare attenzione per le produzioni locali. Il fornitore è, nel 30% dei casi, un'azienda associata alla piattaforma o comunque in rete con questa e, per un altro 30%, un'azienda non socia. Tutto ciò risponde alle esigenze espresse dai consumatori, molti dei quali chiedono prodotti locali quando effettuano acquisti biologici online.

Le strategie di comunicazione delle piattaforme intervistate sono basate sul social media marketing, a cui si affiancano, in alcuni casi, la newsletter, l'utilizzo di WhatsApp e Direct E-mail Marketing (DEM). Trasversale è la cura del sito, con attenzione specifica allo storytelling. Per quanto riguarda i produttori, la maggior parte degli intervistati realizza iniziative di comunicazione online sul proprio sito, affiancate sempre più spesso da investimenti sui social media. Per i



produttori rimane importante anche la comunicazione offline: eventi, visite guidate in azienda, attività svolte nello spazio o nei mercati a cui si aderisce. Il potenziamento delle attività offline viene spesso vissuto come prerequisito per migliorare quelle online, e significativo è il fatto che questo stesso concetto è emerso anche nei focus group con i consumatori: l'acquisto su internet è favorito dalla conoscenza personale del produttore e della sua azienda. È spesso ribadita, infatti, l'importanza della relazione personale fra produttore e consumatore, che presuppone comunanza di idee, valori e attese sulla qualità del metodo biologico.

La priorità attribuita alla comunicazione, anche visiva, si basa sull'opinione che l'attrattiva del canale sia direttamente collegata alla possibilità di parlare del prodotto, puntando su immagini e rappresentazioni piacevoli, dato che l'acquirente non può vederlo né toccarlo materialmente come quando lo acquista al mercato o in negozio. È fondamentale, inoltre la capacità di ricreare una relazione personale tra venditore e produttore, con quest'ultimo che deve riuscire, attraverso una comunicazione mirata, a trasmettere fiducia, riprodurre un ambiente confortevole e creare un sistema efficiente per gestire il pagamento e la consegna della spesa.

Per favorire gli acquisti online, secondo i consumatori del panel, oltre a poter effettuare acquisti in sicurezza e con percorsi user friendly, sarebbe necessario eliminare alcuni deterrenti che attualmente influiscono negativamente sulla scelta di questo canale. Si fa riferimento in particolare ai requisiti di spesa minima, imposti di frequente in diversi siti, che precludono acquisti più contenuti (ad esempio per single) e che, soprattutto per le referenze fresche, aumentano il rischio di deterioramento prima di poter arrivare a consumarle e dunque di spreco alimentare. A ciò si aggiungono: l'incidenza dei costi di spedizione, i tempi e modalità di consegna che non sempre si conciliano con le esigenze dell'acquirente, i dubbi sulla garanzia del corretto mantenimento della catena del freddo nella fase di consegna e dunque della qualità del prodotto.

In prospettiva, la maggior parte degli intervistati (consumatori, produttori e piattaforme) si aspetta una crescita degli acquisti online di prodotti biologici negli anni a venire, data la crescente riconoscibilità delle esternalità ambientali del biologico. Il canale online consente di guadagnare tempo per incrementare la qualità della propria vita, visto che questa modalità di acquisto elimina attese, code e spostamenti, oltre a facilitare l'accesso immediato a prodotti spesso difficilmente reperibili in negozi fisici. A questo si aggiunge che va diffondendosi, grazie alle numerose opportunità e facilitazioni tecnologiche, una maggiore fiducia nell'utilizzo degli strumenti di pagamento (carte di credito, portafogli elettronici, ecc.) online.

Sulle aspettative di crescita del canale online pesano l'incertezza e le difficoltà economiche che molte famiglie si potrebbero trovare ad affrontare in futuro, e che potrebbero limitare i consumi di prodotti biologici, considerati più costosi degli omologhi convenzionali. Inoltre, altro fattore che secondo i consumatori potrà essere determinante per la scelta del canale online è il contenimento dei costi della logistica e della gestione dei servizi, perseguibile ad esempio con forme di aggregazione di piccoli produttori, che potrebbero ridurre il divario di prezzo tra online e offline.

Infine, i canali online offrono prospettive interessanti anche per quanto riguarda l'export di prodotti biologici. A riprova di ciò, fra quelle intervistate, un'impresa produttrice su due dichiara di commercializzare già anche fuori dai confini nazionali, prevalentemente grazie ai canali online.



Introduzione

I più recenti dati pubblicati da Ismea (Ismea, 2024) confermano una crescita strutturale del settore biologico. La SAU biologica italiana nel 2023 è arrivata a coprire quasi 2,5 milioni di ettari, con un incremento del 77% rispetto al 2014. La superficie biologica italiana rappresenta circa un quinto di quella complessiva (19,8%), e continua ad avvicinarsi al target del 25% prefissato dalla Commissione europea nell'ambito della Strategia *Farm to Fork*, da raggiungere entro il 2030. Nell'ultimo decennio è cresciuto significativamente (+70,4%) anche il numero di operatori del settore biologico, superando le 94.400 unità. L'89% è rappresentato da aziende agricole, localizzate prevalentemente nel Mezzogiorno mentre a Nord è maggiore l'incidenza di aziende operanti nella trasformazione e nell'importazione.

Per quanto riguarda la domanda interna di prodotti biologici, gli acquisti nella GDO dell'ultimo anno sono rimasti sostanzialmente stabili in volume e hanno raggiunto i 3,8 miliardi di euro in valore, con un incremento del 5,2% rispetto al 2022, il più alto degli ultimi anni, ma minore rispetto al +8,1% dell'agroalimentare. Conseguenza di ciò è l'ulteriore contrazione della quota di biologico sui consumi agroalimentare totali, scesa al 3,5% con l'effetto inflazione che ha ridotto il potere d'acquisto delle famiglie penalizzando soprattutto i prodotti certificati, in genere contraddistinti da prezzi più alti.

D'altro canto, emergono anche alcune dinamiche che specifiche per i diversi canali commerciali che influiscono sul consumo di Bio. Nella GDO, ad esempio, a fare la differenza sono le strategie di comunicazione dell'insegna, così come quelle di posizionamento nello scaffale del prodotto certificato rispetto all'omologo non contraddistinto dal logo biologico dell'UE (Eurofoglia) ma con marchio o claim evocativo di sostenibilità o naturalità, nonché le politiche messe in atto dalle private label.

Nel segmento di filiera corta dei mercati contadini, invece, la leva è nelle mani del singolo produttore che, forte di un rapporto personale e fiduciario con il consumatore, può svolgere un ruolo in-formativo molto importante sul prodotto certificato.

La conoscenza di queste dinamiche e degli effetti sulle scelte di consumo è, dunque, determinante non solo per la politica di settore ma anche per la comunicazione istituzionale e aziendale che, per essere efficace, deve poter agire su contenuti mirati e modalità adeguate a raggiungere i diversi target di consumatori.

Da questo punto di vista è interessante approfondire i fenomeni che caratterizzano gli acquisti Bio on line, in quanto l'e-commerce ha ricevuto uno stimolo importante durante il periodo pandemico.

Considerando esclusivamente la GDO, i dati NielsenIQ-Market track indicano che la quota dei consumi di prodotti biologici acquistati online sul totale è passata dall'1,3% del 2019, al 3,7% nel 2023. Inoltre, tale incidenza risulta maggiore per i prodotti biologici rispetto a quelli convenzionali (per quest'ultimi è pari all'1,7% nel 2023).

L'online potrebbe diventare, dunque, un asset strategico, se supportato da un'accelerazione della transizione digitale in tutte le fasi della filiera (produzione, distribuzione, consumo) anche per gli acquisti agroalimentari biologici.

Obiettivi e metodologia

Il presente documento espone i risultati di tre indagini quali-quantitative realizzate nel 2024 per conoscere il posizionamento e il ruolo del prodotto agroalimentare biologico nel canale dell'e-commerce, evidenziando le peculiarità di questa modalità di vendita e le sue eventuali potenzialità di crescita.

Le vendite agroalimentari online hanno vissuto uno sviluppo molto importante negli ultimi anni, e una vera e propria esplosione durante la pandemia da Covid 19, durante la quale il canale online ha facilitato gli approvvigionamenti domestici e favorito gli acquisti in filiera corta, rispondendo a una diffusa istanza di sicurezza e a difficoltà logistiche oggettive.

Anche per i prodotti agroalimentari biologici, le vendite online nel 2020 e nel 2021 sono cresciute in maniera



considerevole, intercettando la forte domanda di salubrità, di prodotto di prossimità o comunque di origine italiana.

Le indagini che Ismea ha condotto tra la fine del 2023 e il 2024 sono state progettate per capire quale sia il ruolo e la posizione del biologico nel canale online dopo tale periodo. In particolare, comprendere se, terminata l'emergenza sanitaria, con la ripresa dei consumi fuori casa e il ritorno alla "normalità", i comportamenti di acquisto e le preferenze dei consumatori di prodotti biologici siano ritornati quelli di prima o siano in parte mutati.

Parallelamente, sul lato dell'offerta, le indagini realizzate hanno indagato le scelte di investimento dei produttori di biologico per sostenere l'e-commerce quando sono venute meno le condizioni di necessità che l'avevano spinto nel periodo di restrizioni alla mobilità.

1: Indagine qualitativa - motivazionale sul consumatore

La prima indagine è stata finalizzata a individuare le principali caratteristiche del consumatore di prodotti alimentari biologici online, le sue preferenze e le motivazioni della scelta di questo canale e a stimare la sua l'incidenza, in termini di spesa effettuata, rispetto agli altri canali di acquisto.

A tal fine sono stati realizzati quattro focus group a carattere quali-quantitativo in altrettante città: Genova, Trento, Ancona e Napoli. Per ciascun incontro sono stati selezionati dieci consumatori di prodotti biologici, con l'intento di delineare un "profilo" di tale tipologia di acquirenti e stimare l'incidenza del valore degli acquisti di prodotti biologici rispetto alla spesa alimentare familiare complessiva.

Sono stati presi in considerazione acquirenti abituali o saltuari di prodotti Bio, la metà dei quali è risultata acquirente solo in canali fisici, e l'altra metà anche in quello online. Per acquirenti online si intendono coloro che utilizzano canali di e-commerce per acquistare direttamente dal produttore o attraverso piattaforme. La distribuzione per genere ha visto la partecipazione per il 60% di donne e il 40% di uomini. In riferimento all'età, si è avuta una sostanziale equipartizione fra tre fasce 25-35 anni, 36-45 anni e 46-65 anni. Inoltre, in ciascun gruppo sono stati inseriti alcuni partecipanti con presenza di bambini nel nucleo familiare.

Con l'obiettivo di pervenire a un dimensionamento, seppure indicativo, dell'e-commerce biologico, e individuare le attese specifiche degli acquirenti per questo canale di spesa, sono state prese in considerazione diverse tipologie di canali online (vendita diretta del produttore, attraverso piattaforme specializzate e generaliste, attraverso la distribuzione moderna) e raccolte le informazioni quali-quantitative che hanno consentito di delineare e conoscere:

- abitudini di acquisto online di prodotti alimentari biologici, criteri di scelta e preferenza tra le tipologie di siti web (aziende agricole, agriturismi, distribuzione moderna, negozi specializzati e generalisti), modalità di acquisto (ad esempio se con gruppi di acquisto), e ancora, il grado di fiducia negli operatori online;
- tipologie di prodotti biologici che si preferisce acquistare su altri canali, oltre alle relative motivazioni;
- quantificazione e incidenza del valore della spesa Bio effettuata online, sia rispetto al totale della spesa per prodotti alimentari online, che rispetto a quella complessiva (quindi anche sugli altri canali);
- fattori incentivanti e disincentivanti all'utilizzo del canale online per l'acquisto di prodotti biologici;
- motivazioni delle scelte di acquisto di determinate categorie merceologiche, online rispetto all'offline;
- attese relative alle garanzie e alle informazioni in relazione ai prodotti biologici (marchio, etichetta, ecc.).

L'affiancamento, nello stesso gruppo, di consumatori con propensioni più o meno favorevoli all'utilizzo dei canali online per i prodotti biologici, ha favorito interessanti scambi di opinioni e confronti di vedute. È stato inoltre possibile approfondire la logica con cui i consumatori valutano tali acquisti sui diversi canali, e le caratteristiche dei prodotti Bio rispetto a quelli convenzionali.

Nel corso delle discussioni di gruppo, al fine di analizzare in profondità le percezioni e gli atteggiamenti dei partecipanti, sono state utilizzate tecniche dirette affiancate a tecniche di tipo proiettivo che, attraverso stimoli verbali o visivi, sono in grado di far emergere reazioni inconsce degli intervistati.



2: Indagine su un gruppo di piattaforme specializzate in prodotti agroalimentari

La seconda indagine è stata progettata per approfondire le caratteristiche, le dinamiche e le potenzialità di sviluppo dell'e-commerce di prodotti agroalimentari biologici con un gruppo di operatori specializzati.

A tal fine è stato selezionato un gruppo di undici piattaforme che operano nella vendita di prodotti alimentari online - esclusivamente biologici, oppure misti (biologici e convenzionale) - e su questo sono state condotte interviste in profondità. Nel gruppo sono presenti alcune aziende che vendono anche prodotti non alimentari, ma in misura marginale, e alcuni operatori attivi sia sul canale online che su quelli offline. In tali casi, le interviste sono state riferite alla sola attività di vendita attraverso l'e-commerce.

Dal punto di vista metodologico, al fine di stimare vendite di prodotti biologici, è stato fondamentale elaborare alcuni aspetti quantitativi separando le piattaforme specializzate sul biologico da quelle che non lo sono. È stato altresì importante riferirsi in modo distinto alle principali categorie di prodotti Bio, e in particolare a uova, latte e derivati, ortofrutta, cereali e derivati, olio, carni bianche, rosse e loro derivati.

Sono state invece escluse le piattaforme che commercializzano sia prodotti propri che prodotti di terzi. Allo stesso modo, non sono state comprese nel lavoro di analisi le piattaforme gestite da grandi player internazionali con attività generalista e non specializzata su prodotti alimentari, così come gli e-commerce delle grandi insegne della GDO che, pur ponendo una crescente attenzione al tema dei prodotti biologici in generale, si caratterizzano per logiche peculiari.

Dall'indagine, infine, sono state escluse le "vetrine virtuali", ossia i siti web ai quali i singoli produttori possono aderire inserendo, in uno spazio dedicato, i propri prodotti e i riferimenti alla propria azienda; in questi siti vengono esposti i prodotti delle aziende agricole, ma le attività di commercializzazione e di gestione degli ordini e delle spedizioni rimangono a carico del produttore. In tali casi, più che di e-commerce, sembra corretto parlare di vendita diretta realizzata mediante promozione online, visto che il produttore, per ottenere visibilità, acquista uno spazio nel sito di un operatore terzo, che però non svolge attività commerciali, e quindi non partecipa alla vendita del prodotto¹.

Nella piattaforma vera e propria, invece, il gestore si pone come operatore commerciale tra il consumatore finale e il produttore, gestendo tutti i flussi dell'attività.

Sono quindi rientrati nel gruppo intervistato i cosiddetti "market place", piattaforme web specializzate su prodotti e aziende del settore primario, che coordinano la domanda e l'offerta, gestiscono gli ordini, la comunicazione, le informazioni e le relazioni tra i diversi imprenditori agricoli: in buona sostanza, nuove forme di intermediazione commerciale, che funzionano come supermercati virtuali e offrono al consumatore la possibilità di fare la spesa presso più fornitori, beneficiando quindi dei vantaggi della filiera corta. I gestori dei "market place" non producono direttamente, ma si occupano della gestione degli aspetti di commercializzazione, spesso con la finalità di valorizzare la produzione di un territorio e le aziende che vi operano.

Il gestore del market place effettua una selezione precisa dei produttori sulla base di valori che fanno capo, per esempio, alla produzione con tecniche rispettose dell'ambiente, ai metodi di produzione biologica, al benessere degli animali, all'etica del lavoro e alla conoscenza di metodi produttivi tradizionali. Si è rilevato, al riguardo, che la dimensione aziendale, solitamente, non è un elemento discriminante.

Per analogia e coerenza con l'indagine sugli acquirenti, anche queste interviste hanno puntato a rilevare una serie di informazioni su:

- percezione sulle tendenze congiunturali e di medio periodo delle vendite di biologico;
- stima del valore del mercato biologico e del peso nel canale online;
- caratteristiche e ruoli delle piattaforme;
- stima dell'incidenza di prodotti biologici italiani e di importazione;
- analisi dei volumi di vendita realizzati e ripartizione per categorie e tipologie di prodotto;

¹ Tratto da: Ismea, "I canali commerciali alternativi per le aziende agricole: vendita diretta e filiera corta - I modelli, le criticità e le opportunità di sviluppo" (documento realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-20).



- politiche di approvvigionamento e di prezzo;
- caratteristiche dell'acquirente di prodotti biologici su piattaforme online;
- differenze in termini di logistica e di servizio al cliente in relazione alle vendite dei prodotti biologici e non;
- prospettive del settore biologico online.

3: Indagine su un panel di aziende di produzione e/o trasformazione di prodotti biologici

La terza indagine è stata realizzata con l'obiettivo di approfondire la conoscenza delle caratteristiche dell'offerta dei produttori biologici nel canale dell'e-commerce, del suo valore strategico attuale e della percezione dei produttori per il futuro.

Per questa indagine sono state condotte interviste in profondità su un panel di 35 operatori certificati biologici (aziende agricole e imprese di trasformazione) che svolgono attività di commercializzazione sui canali online rivolgendosi prevalentemente al consumatore. Tra le aziende agricole sono state incluse quelle che effettuano direttamente una o più fasi di trasformazione. Per le imprese di trasformazione sono state considerate solo aziende con almeno una linea di prodotti Bio.

All'interno del panel sono state inserite sia imprese che possiedono e gestiscono un proprio sito dove sono presenti applicazioni per l'e-commerce con acquisto e pagamento online, sia imprese che utilizzano, in tutto o in parte, piattaforme di terzi. Sono stati intervistati, inoltre, operatori che decentrano la produzione e gestiscono i prodotti con marchio proprio.

Al fine di ottenere una migliore rappresentazione, e realizzare alcune proiezioni sulle dimensioni dell'attività, il panel è stato stratificato in base a diversi parametri: settore di attività, dimensione operativa, area geografica, natura dell'impresa (agricola o di trasformazione).

Come per l'indagine svolta presso le piattaforme di e-commerce, è stato importante fare un'analisi differenziata in base alle principali categorie di prodotti biologici (uova, latte e derivati, ortofrutta, cereali e derivati, olio) e raccogliere informazioni su:

- le caratteristiche delle aziende e dei relativi titolari;
- la stima del valore del mercato biologico e il peso del canale online;
- il posizionamento dell'azienda sul mercato del biologico e quota di mercato presunta;
- i volumi di vendita realizzati e la ripartizione per categoria e tipologie di prodotto;
- l'andamento dei volumi commercializzati e le prospettive future;
- le modalità di gestione degli ordini e di distribuzione del prodotto;
- l'utilizzo degli strumenti di comunicazione;
- i fattori percepiti che favoriscono una maggiore presenza del Bio nei canali online rispetto a quelli offline;
- le caratteristiche attribuite agli acquirenti di Bio maggiormente orientati all'acquisto online;
- elementi disincentivanti del canale online per le vendite di prodotti biologici.

Tabella 1 - Le caratteristiche dei tre panel - quadro di sintesi

Consumatori	Piattaforme	Produttori
<p>40 consumatori acquirenti abituali o saltuari di prodotti alimentari bio, di cui il 50% acquirenti solo sui canali fisici e il 50% acquirenti anche online (12,5% sistematici, 37,5% saltuari).</p> <p>I focus group sono stati realizzati in 4 città appartenenti ognuna alle 4 grandi macroaree nazionali.</p>	<p>11 piattaforme, specializzate nella vendita di prodotti alimentari online.</p> <p>Sono stati esclusi i grandi player internazionali e le piattaforme gestite dalla GDO.</p>	<p>35 aziende biologiche, di cui 20% agricole, 14% di trasformazione, 54% agricole e di trasformazione, 12% gestione a marchio proprio di prodotti realizzati in outsourcing.</p> <p>Tutte attive online, direttamente o attraverso piattaforme esterne.</p>



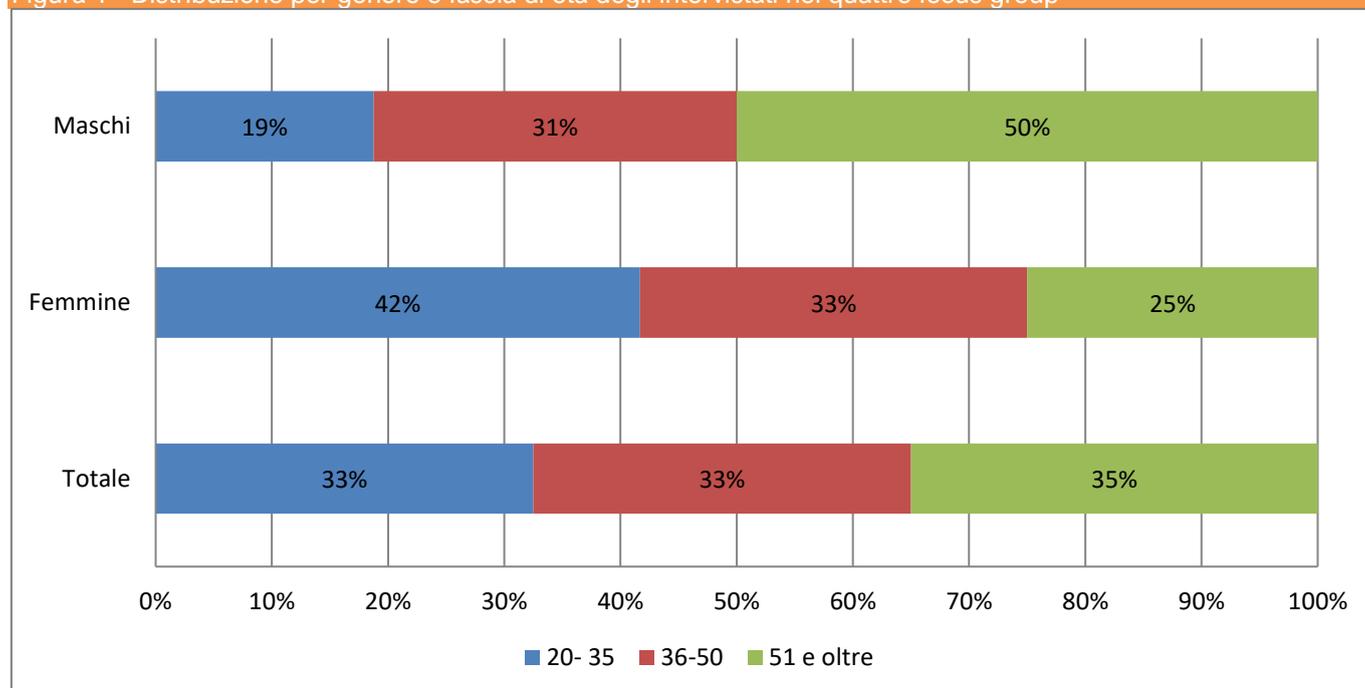
I risultati dei focus group con i consumatori

I quattro focus group sono stati condotti a Genova, Trento, Ancona e Napoli. La scelta di queste città è stata determinata dalla volontà di sondare comportamenti e attese di responsabili degli acquisti di prodotti biologici in centri urbani di dimensione media e medio-grande, fuori da circuiti fieristici di settore, non sedi di costanti iniziative e attività di comunicazione e comunque dislocate in regioni tra loro non limitrofe.

Nella Tabella 1 e nella Figura 1 sono riportati la composizione e la distribuzione dei componenti del panel selezionato sulla base della metodologia descritta in precedenza (cfr. paragrafo Obiettivi e metodologia).

Ciascuno dei quattro gruppi ha coinvolto dieci consumatori, con la stessa distribuzione tra maschi (40%) e femmine (60%). Si nota una prevalenza per i primi nella fascia di età più elevata (dai 51 anni in su) e per le seconde nelle restanti fasce di età, legata a una differente adesione alla partecipazione in fase di reclutamento.

Figura 1 - Distribuzione per genere e fascia di età degli intervistati nei quattro focus group



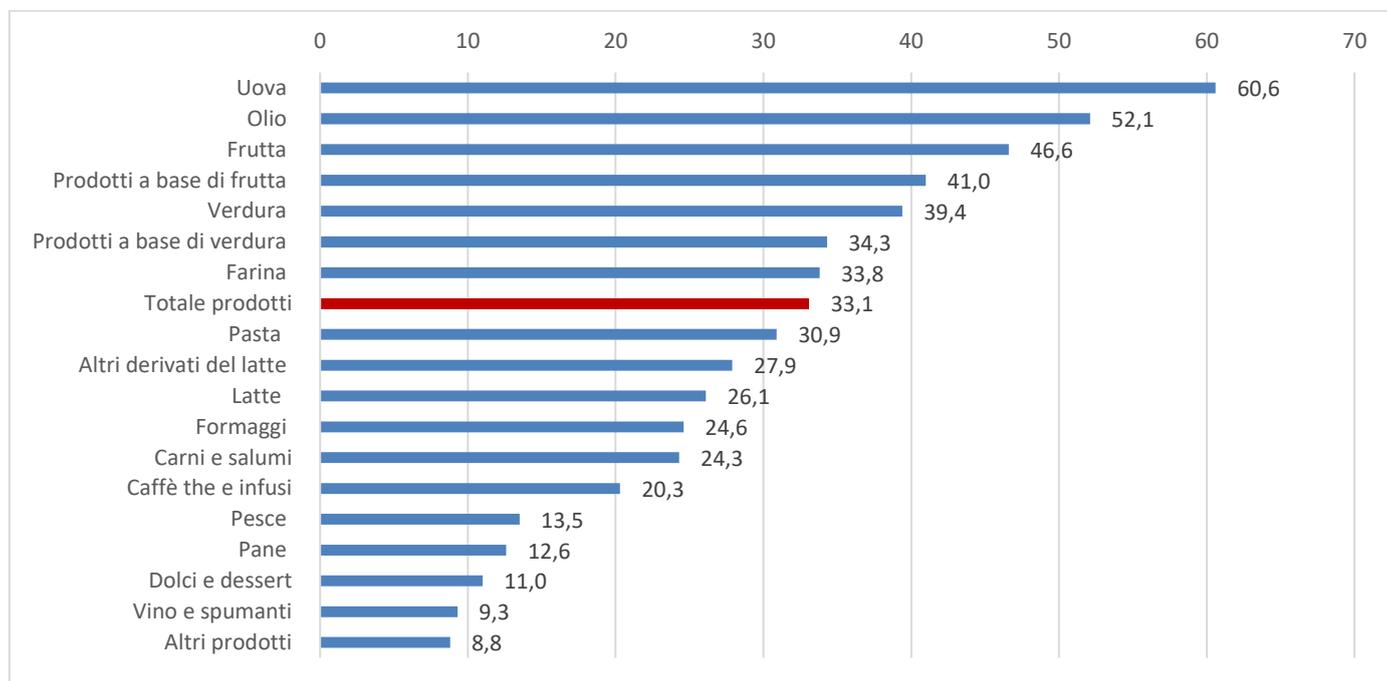
Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di consumatori di prodotti biologici

Premesso che tutti i partecipanti all'indagine sono consumatori di prodotti biologici (abituali o saltuari), la spesa biologica risulta circa un terzo di quella complessiva sostenuta per gli acquisti di prodotti agroalimentari e l'incidenza maggiore è quella di uova (61%), olio (52%) e ortofrutta, fresca e trasformata (Figura 2).

Per le medesime categorie è più alta anche la quota di intervistati che si è detta propensa ad acquistare referenze biologiche (Figura 3).

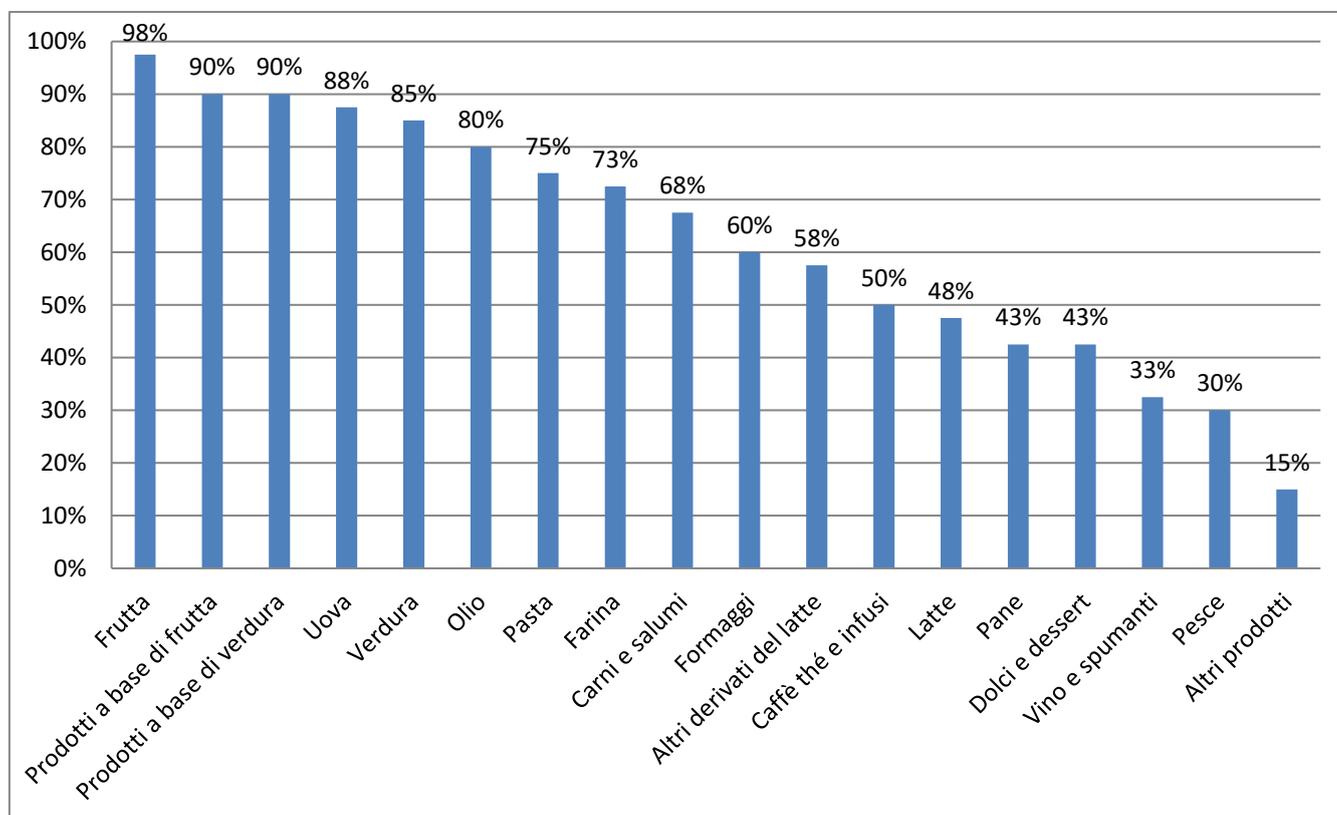


Figura 2 - Incidenza dei prodotti biologici acquistati dagli intervistati sugli acquisti complessivi della singola categoria



Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di consumatori di prodotti biologici

Figura 3 - Quota acquirenti bio sul totale degli intervistati per categoria di prodotto



Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di consumatori di prodotti biologici



Nei focus group, il prodotto biologico è risultato essere associato prioritariamente alle seguenti definizioni:

- Non è trattato con pesticidi;
- Non contiene OGM, né additivi, né conservanti, e nel caso della carne non ha tracce di antibiotici;
- Deve essere il più naturale possibile.

Con frequenza minore è affiorato anche il riferimento alla sostenibilità ambientale del metodo produttivo biologico, e marginale è stato anche l'accento all'esistenza di una certificazione specifica per il prodotto Bio. A questo proposito, una minoranza degli intervistati, denotando una conoscenza approssimativa del settore, ha definito come "biologico" quello del contadino, quello cioè del fruttivendolo locale e garantito sulla parola.

Data l'eterogeneità dei punti di vista e dell'approccio dei rispondenti, pertanto, in tutti i gruppi è stato condotto un approfondimento per identificare i fattori che permettono di riconoscere un prodotto biologico. Gli elementi principali emersi sono stati:

- il luogo di acquisto, come il negozio specializzato, o le aree di super e ipermercati con linee e scaffali dedicati al Bio. A questo riguardo, è emersa l'importanza della garanzia offerta dalle insegne;
- la fiducia nel negoziante o nel produttore da cui si compra direttamente, collegando in questi casi la garanzia di qualità del prodotto a un rapporto commerciale personale e fidelizzato;
- la lettura delle etichette e di tutte le informazioni in esse contenute per la ricerca dell'indicazione di una certificazione o della dicitura "prodotto biologico".

Residuale è risultata, invece, l'attenzione al marchio europeo del biologico (Eurofoglia), evidenziando dunque una scarsa conoscenza dello stesso, con riferimenti vaghi alla "foglia", alla "ranocchia" o altri richiami generici a elementi naturalistici e al colore del logo. In generale, è emersa, inoltre, una scarsa conoscenza del sistema di certificazione biologica: il dubitare della trasparenza e del rigore dei controlli da parte di diversi partecipanti si collega alla confessione di ignorare la normativa che disciplina il sistema che garantisce la certificazione.

Razionalmente qualcuno dei partecipanti collega l'utilizzo del marchio a un controllo, ma la percezione è che in generale quella dichiarata sia una fiducia "con riserva", potremmo dire teorica, alimentata da una conoscenza solo sommaria del funzionamento del sistema di certificazione e del valore del relativo marchio.

Chiarito l'ambito di indagine, la maggior parte degli intervistati ha sostenuto di aver incrementato l'acquisto di prodotti alimentari biologici per sé e per la propria famiglia negli ultimi anni: solo per pochi gli acquisti Bio sono rimasti stabili o si sono addirittura ridotti.

Tra i motivi citati da coloro che riferiscono di un aumento degli acquisti di prodotti biologici, figurano:

- i prezzi più accessibili e allineati a quelli della produzione convenzionale che si ritiene siano cresciuti spesso maggiormente;
- la presenza di un maggior numero di referenze biologiche sugli scaffali e l'ampliamento di linee di prodotti biologici da parte di parecchi produttori;
- l'accresciuta reperibilità nei negozi e la presenza di linee dedicate e demarcate Bio presso la GDO;
- la maggiore disponibilità di prodotti trasformati biologici;
- la diffusione della cultura del cibo biologico negli ultimi anni anche tramite i social;
- la migliore e maggiore comunicazione relativa al Bio sui media;
- la maggiore e più diffusa consapevolezza che il Bio fa bene alla salute, alla terra, agli animali;
- la presenza di bambini in famiglia che può far propendere per il Bio associato a cibo sano;
- una maggiore attenzione alla salute in linea generale e in qualche caso, il ruolo dei nutrizionisti nel consigliare il consumo di prodotti biologici;
- la necessità di rassicurazione rispetto a frodi e dannose sofisticazioni alimentari della produzione non biologica che fa uso di pesticidi;
- più raramente, infine, l'accresciuta capacità di spesa personale, la componente edonistica e il fatto che l'acquisto di prodotti biologici è di tendenza.



Le principali motivazioni e gli ostacoli al consumo di prodotti biologici

Oltre a quanto emerso dalla discussione di gruppo, sono state indagate le ragioni che sottendono l'acquisto di prodotti biologici. La propria salute e quella dei familiari sono stati i riferimenti più frequenti. A seguire sono state citate le maggiori qualità sensoriali (freschezza, sapore, intensità dell'aroma, bontà ecc.) e qualità organolettiche di questi cibi. Meno frequente è risultata invece la motivazione etica così come quella riferita all'ambiente, alla salute del terreno, all'aspetto del benessere animale e ad altri elementi come la valenza culturale che deriva dall'educazione e dalle specifiche abitudini familiari.

Al di là dei dubbi sulla corretta applicazione della normativa di settore a tutela e garanzia del consumatore, il prezzo è un fattore determinante nella scelta di acquisto: se è vero, come già accennato, che il differenziale tra i prezzi dei prodotti biologici e gli omologhi convenzionali si va assottigliando per molte referenze e che questo comincia a essere riconosciuto gradualmente dall'opinione pubblica, il prezzo di tante referenze biologiche resta comunque troppo elevato. A maggior ragione se il budget familiare è gravato da imprevisti, emergenze sanitarie, o semplicemente dalla nascita di un figlio/a, circostanze che rendono possibile acquistare biologico solo con offerte in promozione.

Luoghi acquisto del Bio

I luoghi di acquisto dei prodotti alimentari biologici indicati dai partecipanti sono in prevalenza negozi fisici. I partecipanti hanno parlato prioritariamente di supermercati e ipermercati con proprie linee Bio, seguiti da catene e da singoli negozi specializzati, mercati del contadino e aziende agricole certificate.

Una parte decisamente minoritaria degli intervistati ha accennato spontaneamente anche al canale online.

Le dichiarazioni fornite sono state motivate da esigenze logistiche (comodità, raggiungibilità, ecc.) e di tempo (per esempio, possibilità di acquistare un ampio ventaglio di prodotti nello stesso luogo).

Gli acquisti online di prodotti alimentari biologici

La metà dei partecipanti ai focus group acquista solo offline. Solo un quarto della restante metà (5 intervistati) si è dichiarato acquirente abituale di prodotti biologici tramite il canale dell'online, mentre gli altri due terzi hanno parlato di acquisti online realizzati in modo saltuario.

Significativo come il 62% degli under 51 anni abbia dichiarato di effettuare acquisti online (saltuariamente o in modo abituale) mentre per il gruppo degli over 51 anni questa percentuale scende al 29%, confermando la maggior propensione dei più giovani all'utilizzo dell'e-commerce (Tabella 2).

Tabella 2 - Distribuzione degli intervistati per fascia di età e canale di acquisto dei prodotti biologici

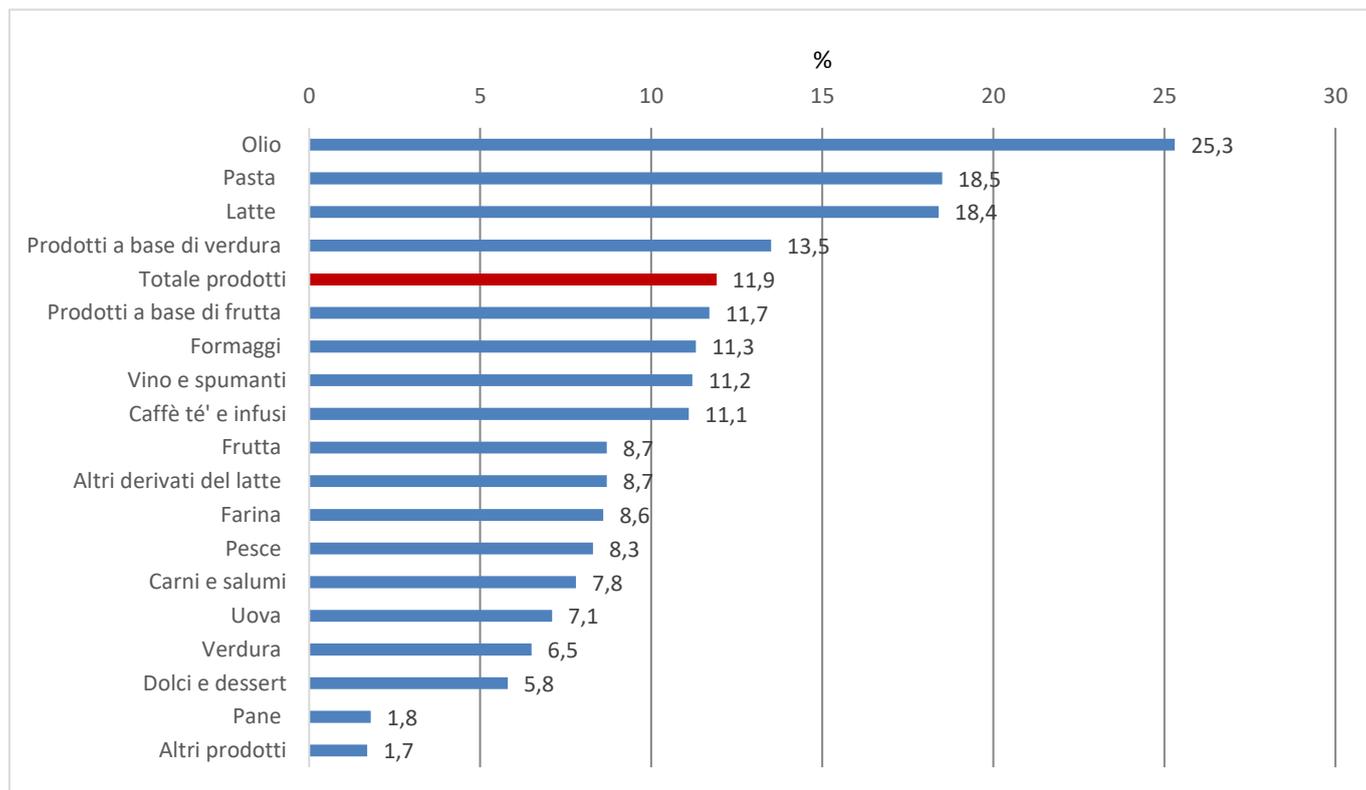
Fascia di età	Tipo di acquirente			Totale
	saltuario online	abituale online	solo offline	
20-35	4	3	6	13
36-50	7	2	4	13
51 e oltre	4	0	10	14
Totale	15	5	20	40

Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di consumatori di prodotti biologici

L'incidenza dei prodotti alimentari biologici acquistati online sul totale della spesa Bio si colloca mediamente al 12%, con una punta particolarmente elevata nel caso dell'olio, mentre risulta piuttosto ridotta per pane, dolci e dessert, verdura e uova, categorie per le quali, evidentemente, si continua a prediligere l'acquisto presso la GDO o in negozi specializzati (Figura 4).



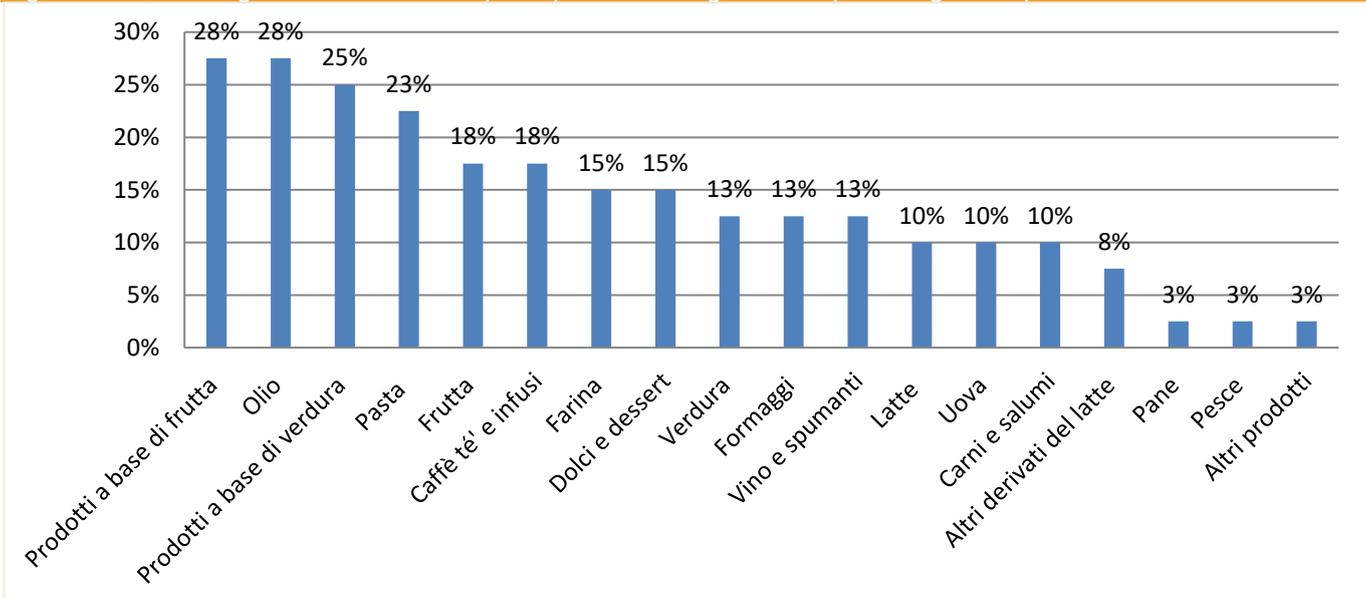
Figura 4 – Prodotti alimentari biologici: incidenza degli acquisti online sugli acquisti totali per categoria di prodotto



Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di consumatori di prodotti biologici

Le categorie di prodotti biologici che vengono acquistate con maggior frequenza sono l'olio, i prodotti trasformati a base di frutta e verdura, e la pasta, tutte menzionate da circa un quarto degli intervistati. La prima delle categorie dei freschi è la frutta, che viene acquistata online da poco meno di un quinto degli intervistati (Figura 5).

Figura 5 – Quota degli intervistati che acquista prodotti biologici online per categoria di prodotto



Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di consumatori di prodotti biologici



Le risposte ottenute a proposito dell'evoluzione degli acquisti alimentari bio online si ripartiscono sostanzialmente tra l'incremento e la stabilità. Fra i partecipanti che si sono espressi per una stabilità, qualcuno ha sottolineato che l'acquisto online mantiene caratteristiche di eccezione alla regola, oppure che questi acquisti sono specifici e riguardano prodotti che difficilmente si trovano nei negozi fisici. In altri casi è stato riferito che gli acquisti online hanno visto un aumento, perché consentono un risparmio significativo di tempo che altrimenti sarebbe necessario sottrarre al lavoro o alla famiglia. Sono state invece scarse le dichiarazioni di contrazione della spesa su questo canale.

Il canale di vendita online più diffuso è il sito web del produttore che consente di comunicare con il consumatore e di informarlo. In questo caso i vantaggi riguardano la sicurezza della provenienza, la possibilità di interloquire con chi produce e quella di conoscere le caratteristiche e la storia dell'azienda. Inoltre, comprando dal produttore si prova gratificazione nel sostenere direttamente l'azienda agricola.

Ci si rivolge direttamente al sito del produttore anche perché si preferisce la filiera corta, o eventualmente per partecipare a iniziative di valore etico o ambientale. La scelta del produttore è per lo più basata sul passaparola e sulla successiva visita all'azienda agricola: occasione per una gita fuoriporta o di turismo rurale alla scoperta di luoghi nuovi. Altri citano anche le fiere/sagre come canali per conoscere i produttori: in queste occasioni, assaggi e degustazioni possono favorire ordini, anche in fasi successive.

Fattori chiave per gli acquisti diretti effettuati tramite e-commerce dal produttore sono la possibilità di utilizzare strumenti di pagamento elettronico collegati (carta di credito, *e-wallet*, ecc.) e le spese di spedizione più contenute. Secondo alcuni intervistati, inoltre, forme di aggregazione tra produttori e la possibilità di acquistare con un unico ordine referenze diverse, potrebbero consentire di ridurre l'incidenza dei costi di spedizione.

Meno numerose, ma certamente non trascurabili, sono state invece le considerazioni espresse sulle piattaforme generaliste (come Amazon). Il ricorso a questi fornitori è dettato soprattutto dalla presenza di prodotti in offerta e dalla garanzia di consegne rapide. Al riguardo, si è accennato anche ad altre assicurazioni, come il reso gratuito in caso di prodotto rovinato, seguito dal completo rimborso del pagamento e una logistica più efficiente. I principali dubbi sui fornitori generalisti sono, di contro, legati alla provenienza del prodotto, e al fatto di non riuscire a ricondurlo a un determinato produttore, oltre al rischio di un imballaggio che non sempre garantisce un'ottimale conservazione e protezione.

Le piattaforme specializzate nella vendita di prodotti biologici, salutistici, vegani e vegetariani sono invece scelte soprattutto per la maggiore ampiezza e profondità di gamma di prodotti offerti rispetto al singolo produttore.

Un ristretto gruppo di intervistati, infine, ha indicato per i propri acquisti online anche i siti delle insegne della distribuzione moderna. Questo canale però è emerso essere poco attrattivo per molti partecipanti, "a meno che non si tratti di un operatore specializzato come lo storico NaturaSi".

Modalità di acquisto online

L'acquisto online è, nella stragrande maggioranza dei casi, di tipo individuale. Sono pochi i partecipanti ai focus group che hanno dichiarato di effettuare acquisti collettivi online, nell'ambito di GAS (Gruppi di acquisto solidale) o di gruppi informali (per esempio tramite social media).

Anche gli acquisti con sistemi in abbonamento, oppure con pacchi predefiniti, sono emersi molto sporadicamente. Nei confronti dell'ordine periodico sono affiorate alcune barriere in particolare il fatto di essere vincolanti per le quantità da ordinare con conseguenti possibili sprechi.

Una percezione analoga è emersa anche rispetto alle consegne di confezioni predefinite, con le quali si corre il rischio di ricevere prodotti non graditi o di scarso interesse, e che impediscono la scelta, sebbene possano contribuire a contenere i costi di spedizione.

Principali aree di provenienza dei prodotti biologici acquistati online

Generalmente gli intervistati associano i prodotti biologici disponibili online (soprattutto quelli freschi) a prodotti di origine nazionale, pur non avendone la certezza. Tuttavia, anche se l'origine passa spesso in secondo piano rispetto



alla rassicurazione offerta dall'etichetta Bio, emerge comunque una preferenza per la provenienza locale, che è garantita soprattutto se si acquista dal sito del produttore. Questo vale soprattutto per alcune referenze, come il vino oppure l'olio, che per loro caratteristiche hanno un legame molto forte con il territorio di origine.

L'identikit dell'acquirente di prodotti biologici online e offline nell'immaginario degli intervistati

Gli aggettivi e i concetti più ricorrenti per descrivere l'acquirente tipo di prodotti alimentari Bio online sono la propensione al digitale e all'utilizzo delle tecnologie informatiche, l'attenzione e la scrupolosità (soprattutto la prima volta, nella ricerca del sito web giusto). Tuttavia, nei dibattiti sono emerse anche associazioni a uno stile di vita impegnato, dinamico, pratico, esigente e selettivo, caratteristiche che porterebbero il consumatore a informarsi più della media, ad avere un'età mediamente più giovane e una maggiore propensione verso l'esplorazione e l'innovazione.

Molto diverso è il profilo tracciato per il tipico acquirente offline di prodotti biologici descritto da un lato come diffidente, poco tecnologico, se non addirittura obsoleto, non giovane, abitudinario, per alcuni anche lento, pigro e disinteressato; dall'altro, amante della tradizione, prudente, capace di scegliere in maniera oculata il prodotto prima dell'acquisto, e che dà grande importanza alle relazioni interpersonali.

I profili degli acquirenti di prodotti alimentari biologici online e offline*

Online

tecnologico, digitale	*****
attento, scrupoloso	*****
molto impegnato	****
smart, veloce, pratico, dinamico	****
esigente, selettivo, informato	****
millennial, giovane	***
innovativo, all'avanguardia	***
curioso, esploratore	***
fiducioso	**
benestante	**
attento alla comodità	**

Offline

sospettoso, diffidente	*****
tradizionalista	*****
non tecnologico, obsoleto	*****
attento, scrupoloso, cauto, esigente	****
legato al rapporto personale	****
abitudinario, sistematico	****
boomer, anziano	***
legato all'esame visivo dei prodotti	***
disattento, disinteressato	***
ipoattivo, lento, pigro	***
poco informato	**
sano, salutista	**

*Il numero di asterischi cresce all'aumentare della frequenza di risposta

Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di consumatori di prodotti biologici

Fattori incentivanti e ostacoli all'acquisto online di prodotti alimentari biologici

Dai focus group sono emersi diversi fattori che possono favorire o ostacolare gli acquisti online di prodotti alimentari biologici.

Tra i primi emergono principalmente la comodità e la presenza di proposte economicamente vantaggiose. In secondo luogo, c'è chi sostiene che certi marchi si trovano solo online così come alcuni cibi che possono soddisfare esigenze particolari, come quelle di alimentazione per celiaci.

Infine, si apprezza l'efficienza del canale: dall'organizzazione della raccolta degli ordini, alle modalità di pagamento alla tempestività delle consegne e alla facilità dell'acquisto, in quanto generalmente i siti sono ritenuti ormai abbastanza semplici e intuitivi, quindi facilmente accessibili anche per utenti non particolarmente smart.

Di contro, tra i fattori deterrenti emerge l'assenza degli aspetti relazionali e l'impossibilità di vedere e constatare la qualità del prodotto. Anche il vincolo legato ai quantitativi per abbattere le spese di spedizione, già anticipato, è considerato un disincentivo superabile se l'acquisto potesse essere organizzato con altri consumatori, anche informalmente, per avere una consegna unica, così come è la preoccupazione relativa ai danni alle confezioni e al prodotto stesso, per gestione e conservazione poco accurati. Figura in questo elenco, sebbene con una bassa frequenza di risposta, anche la difficoltà della consegna, per la quale non è sempre facile concordare gli orari.



Il prezzo e le referenze

Tralasciando le spese per la consegna, i prezzi di acquisto dell'online rispetto a quelli del canale fisico sono nella maggior parte dei casi giudicati in linea. Non manca comunque chi sostiene che, acquistando grandi quantità, online si risparmia e che su internet è più agevole trovare le offerte.

I quattro gruppi intervistati sono poi stati sollecitati anche sulle categorie di prodotti più o meno consone al canale online.

Per i prodotti freschi, è assolutamente fondamentale il mantenimento della catena del freddo e da questo punto di vista, il prodotto acquistato online non ispira molta fiducia, sorgono tanti dubbi sulla sua corretta gestione durante il trasporto e l'eventuale stoccaggio in caso di problemi di consegna.

Emerge il timore diffuso di un deterioramento e la preoccupazione sullo stato di conservazione del prodotto al momento del ricevimento dello stesso: casi di consegne di frutta ammaccata, danneggiata o in stato troppo avanzato di maturazione sono ritenuti possibili e frequenti. Peraltro, di fresco si tende ad acquistare una quantità piuttosto limitata, non potendo fare scorte domestiche di rilievo, e questo si scontra con i limiti imposti da alcuni siti che impongono acquisti di cassette intere. In buona sostanza quindi, poiché l'acquisto online deve essere programmato e i quantitativi devono essere valutati attentamente, l'acquisto online di prodotti freschi è spesso percepito più complicato.

A tali considerazioni si aggiunge poi l'esigenza di scegliere il prodotto fresco, di vederlo personalmente, eventualmente di toccarlo.

Per il prodotto confezionato questi problemi si presentano con minore entità, in quanto il packaging protegge da deterioramenti, si possono acquistare quantità maggiori perché la *shelf life* del prodotto è più lunga e la variabilità tra le singole confezioni è praticamente nulla. Non a caso, le tipologie per le quali viene riferita una maggiore incidenza degli acquisti biologici online sono soprattutto prodotti confezionati.

Opinioni sulle prospettive future per il mercato online dei prodotti biologici

Un numero significativo di intervistati ritiene che le vendite di prodotti biologici online siano destinate ad aumentare, anche se spesso si ipotizzano incrementi contenuti.

I motivi a supporto di questa previsione sono svariati: innanzitutto, l'utilizzo degli strumenti informatici, che presumibilmente è destinato a diffondersi sempre di più assieme alla crescente accessibilità dei siti web e al miglioramento delle procedure di acquisto online. Altro motivo emerso è la crescente attenzione alle questioni ambientali, soprattutto delle giovani generazioni, che porteranno a un incremento dei consumi di prodotti ottenuti con metodi rispettosi dell'ambiente e sostenibili trainando, in generale, anche gli acquisti online di Bio. Parallelamente anche i piccoli produttori, per farsi conoscere, utilizzeranno sempre di più il web per la promozione e la commercializzazione dei propri prodotti con conseguente maggior disponibilità di prodotto.

A fronte di tali valutazioni ottimistiche è interessante la considerazione, emersa in più di un focus group, secondo la quale il probabile aumento dell'e-commerce del Bio potrebbe penalizzare le vendite al dettaglio.

Secondo una minoranza di rispondenti si potrebbe, invece, assistere a una stabilizzazione degli acquisti di prodotti bio online sui livelli attuali, se non addirittura a un ridimensionamento. Le ragioni sono connesse alle complicazioni logistiche e della gestione della clientela, che comunque ha bisogno di relazioni non virtuali.

Infine, alcuni partecipanti hanno ipotizzato un possibile bilanciamento tra i diversi modi di fare la spesa, per cui si potrebbe non andare in una direzione o nell'altra.

In ogni caso, molto dello sviluppo e dell'andamento futuro dell'e-commerce di prodotti alimentari biologici appare legato a fattori economici, e in particolare al potere di acquisto delle famiglie. Altri fattori che influiranno sulla diffusione del Bio nel canale online sono lo sviluppo della comunicazione delle aziende e l'evoluzione della regolamentazione dell'e-commerce così come la garanzia di una maggiore sicurezza, con riferimento in particolare al trasporto del prodotto fresco.



I risultati dell'indagine sulle piattaforme di e-commerce

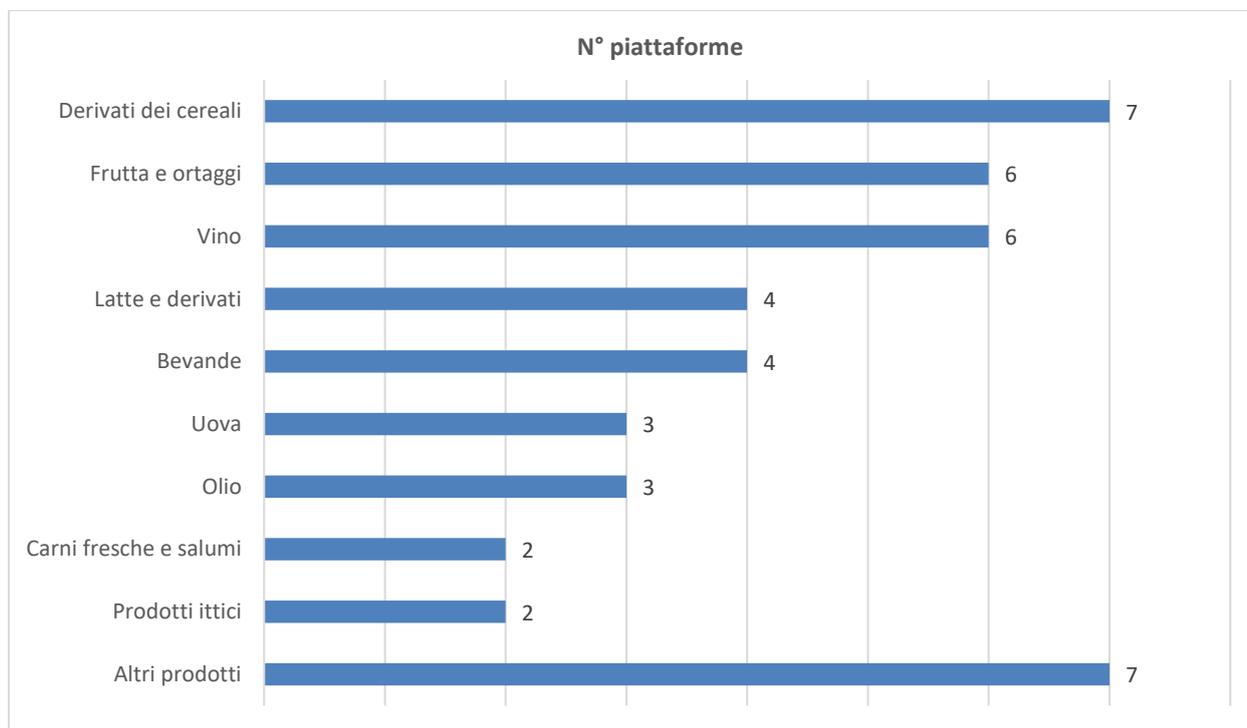
Le piattaforme intervistate sono undici, così distribuite territorialmente: tre in Emilia-Romagna, due in Piemonte, due in Trentino-Alto Adige, una in Lombardia, Lazio, Molise e Puglia.

Di queste:

- Sei trattano esclusivamente prodotti alimentari, mentre le restanti sono operative anche nel non food.
- Sei aziende che gestiscono piattaforme risultano attive esclusivamente online, mentre le restanti cinque operano anche su altri canali, in particolare con un proprio negozio fisico. Complessivamente il peso della vendita online è particolarmente rilevante, infatti la quota degli altri canali nelle piattaforme che non operano esclusivamente online è piuttosto contenuta, oscillando tra un minimo del 7% e un massimo del 25% in termini di fatturato.
- Una sola piattaforma indirizza una quota della sua attività al dettaglio specializzato e alla ristorazione, mentre le altre si rivolgono esclusivamente ai consumatori finali. In riferimento all'intero panel, le vendite al consumatore si attestano al 94,5% del valore, mentre soltanto il 5,5% viene acquistato da operatori professionali.
- Le aziende che gestiscono le piattaforme sono sul mercato, in media, da circa nove anni. Quella con la maggiore anzianità ha iniziato a operare nel 2000, la più recente nel 2022.
- Relativamente ai prodotti alimentari, sei piattaforme propongono sia prodotti freschi che trasformati, quattro soltanto trasformati e una è specializzata nei freschi.
- Sei piattaforme operano esclusivamente con referenze biologiche, le restanti anche con convenzionali. Nelle piattaforme che propongono anche referenze convenzionali, la quota del biologico sulle vendite complessive varia da un minimo del 3% fino al 99% in valore.
- Nell'ambito dei prodotti biologici, la categoria merceologica maggiormente presente è quella dei derivati dei cereali, presenti in sette piattaforme, seguita da vino e ortofrutta, presenti in sei piattaforme (Figura 6).



Figura 6 - Presenza di referenze biologiche per categoria di prodotto tra le piattaforme intervistate



Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un gruppo di piattaforme di e-commerce

- Le piattaforme intervistate presentano una estrema variabilità dimensionale:
 - il numero medio delle referenze in catalogo è pari a 725, di cui l'86% biologiche (623), con un range, per queste ultime, molto ampio, che varia da un minimo di 6 a un massimo di 5.250;
 - il valore medio delle vendite di prodotti alimentari si attesta di poco sopra al milione di euro, con un range di oscillazione che passa da un minimo di 35 mila euro a un massimo di 4,8 milioni di euro;
 - il valore medio delle vendite dei soli prodotti biologici è di circa un milione di euro con un minimo di 2 mila euro e un massimo di 4,8 milioni di euro.

Categorie di prodotti, loro provenienza, tipologie di fornitori, aree di destinazione

Con riferimento alla provenienza del prodotto biologico proposto dalle piattaforme, le dichiarazioni offrono un quadro piuttosto variegato: Sicilia ed Emilia-Romagna sono tra le regioni maggiormente citate, seguite da Trentino-Alto Adige e Piemonte.

Circa il 96% dei prodotti proviene dal territorio italiano, e il restante dall'estero; l'Unione Europea è senza dubbio la macroarea da cui provengono in quantità maggiore i prodotti di importazione.

Si evidenzia una notevole correlazione tra l'area di provenienza dei prodotti e la sede della piattaforma: la maggior parte di queste ultime tendono a operare in ambiti circoscritti e privilegiano il prodotto locale, la cui valorizzazione è spesso un fattore costituente la mission aziendale.

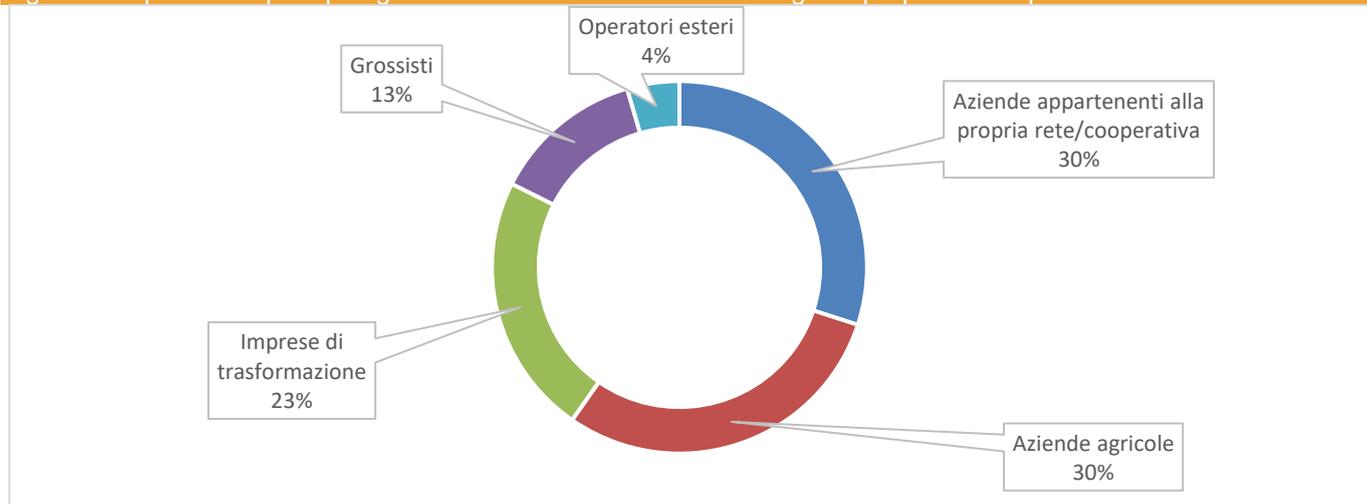
Per le referenze "scoperte" dal punto di vista territoriale, le piattaforme possono invece rivolgersi in parte a produttori esteri, o completare e arricchire la gamma con prodotti di altri territori (frequente, ad esempio, nel caso delle piattaforme specializzate nell'ortofrutta).

Le categorie principali di fornitori sono le aziende della rete a cui è collegata la piattaforma, le aziende agricole e le imprese di trasformazione. Ciò è del tutto comprensibile, in quanto la maggioranza delle piattaforme intervistate sono operatori medio-piccoli che si interfacciano con fornitori di analoghe dimensioni, e che ricercano il rapporto diretto con



i produttori. Il peso dei grossisti è di circa il 13%, mentre per gli acquisti all'estero (4,5%) la quota maggioritaria è da attribuire ai grossisti esportatori (Figura 7).

Figura 7– Ripartizione per tipologia di fornitore delle referenze biologiche proposti dalle piattaforme intervistate

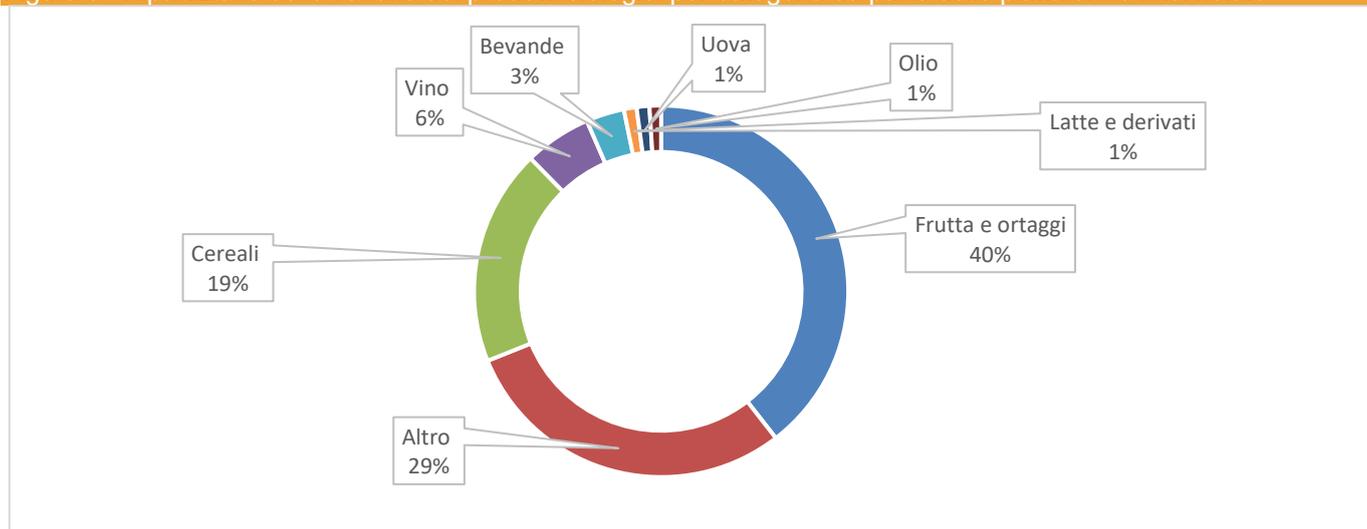


Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un gruppo di piattaforme di e-commerce

Proprio in ragione del fatto che spesso le piattaforme selezionano attentamente i produttori dai quali si approvvigionano, alcune delle perplessità dei consumatori rispetto all'acquisto di prodotti freschi potrebbero essere superate.

L'ortofrutta, per esempio, rappresenta per le piattaforme la categoria di maggior valore nelle vendite complessive con una quota media del 40% sul totale, seguita dai derivati dai cereali con il 19%, e dall'aggregato "altri prodotti" (principalmente conserve vegetali, legumi e miele) (Figura 8).

Figura 8 - Ripartizione delle vendite dei prodotti biologici per categoria da parte delle piattaforme intervistate

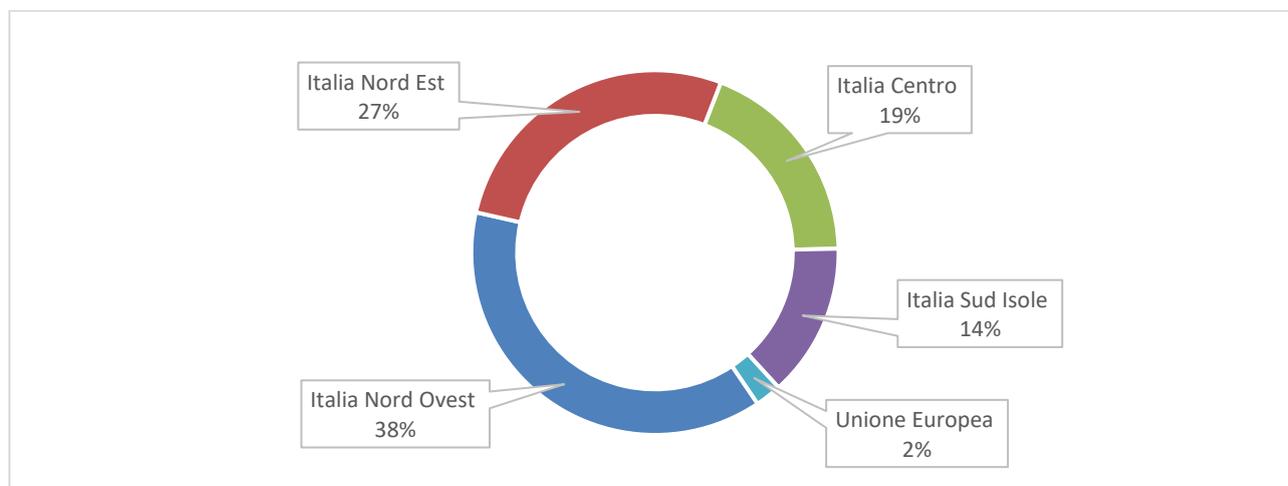


Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un gruppo di piattaforme di e-commerce

Osservando le aree nelle quali si indirizzano le vendite, si rileva che il peso maggiore viene assorbito dal Nord Ovest e dal Nord Est, che insieme superano il 65% del totale. Il Centro si attesta al 19% e il Mezzogiorno di poco sotto al 14%. Le vendite verso l'estero (Unione Europea) rappresentano poco più del 2% e sono realizzate soltanto da tre piattaforme. Si evidenzia anche una notevole correlazione tra l'area in cui la piattaforma ha sede e quella di maggior incidenza sulle vendite, visto che, come detto in precedenza, molti degli intervistati operano in ambito locale, distribuendo, soprattutto l'ortofrutta, presso una rete consolidata di clientela di prossimità (Figura 9).



Figura 9 - Distribuzione delle vendite di prodotti bio per area geografica da parte delle piattaforme intervistate



Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un gruppo di piattaforme di e-commerce

Vendite di prodotti biologici: andamento e caratteristiche

Le vendite delle piattaforme prima della pandemia del 2020 seguivano un andamento piuttosto stabile, talvolta con volumi contenuti. Solo un paio delle piattaforme già attive prima del Covid-19 riscontrano un andamento positivo di medio-lungo periodo.

Durante il periodo pandemico - soprattutto nella fase iniziale, quella caratterizzata dai lockdown - le vendite di tutti gli operatori sono lievitate in misura notevole: sono stati infatti pronunciati termini come “esplosione”, “volumi decuplicati” e addirittura difficoltà organizzative a rispondere adeguatamente a una domanda crescente.

Nella fase successiva alla pandemia i volumi di vendita si sono progressivamente contratti, talvolta in misura sostanziosa, e più di un intervistato ha indicato flessioni superiori al 60% rispetto ai picchi pandemici.

Alcuni operatori che operano in ambito prevalentemente locale, e soprattutto con prodotti ortofrutticoli, hanno affermato di aver riscontrato negli ultimi anni un'accresciuta concorrenza da parte di produttori che propongono tramite vendita diretta online i propri prodotti (cassette di frutta e verdura) sia bio che convenzionali. Alcuni di questi produttori, entrati nel circuito delle vendite online durante la pandemia, sono riusciti a consolidare la propria rete di spedizioni in tutta Italia con notevole successo.

Ponendo a confronto, là dove possibile, i livelli attuali delle vendite di prodotti biologici con quelli precedenti alla pandemia, la maggior parte degli intervistati ritiene che i volumi attuali siano più alti. Tuttavia, alcuni sottolineano come gli aumenti dei prezzi che sono stati attuati per preservare la redditività, stiano limitando gli acquisti, e dunque i risultati economici complessivi.

Lo “scontrino medio” degli ordini per i prodotti biologici oscilla tra i 30 e 35 euro mentre, qualora si consideri anche il convenzionale, si superano i 45 euro.

Si deve tuttavia considerare che alcune piattaforme specializzate in ortofrutta, con un raggio di azione provinciale o al massimo regionale, spesso propongono forme in abbonamento. In questo caso il valore mensile degli acquisti è di circa 50/60 euro per cliente, con singolo ordine (generalmente settimanale) di circa 15 euro.

L'acquirente online di prodotti Bio

Il profilo dell'acquirente di prodotti Bio online delineato dai rispondenti si può così sintetizzare nei seguenti punti

- prevalentemente donna (a eccezione per gli acquisti di vino);
- di età compresa tra i 40 e 55 anni;
- con famiglia;



- benestante;
- di buon livello culturale;
- attento agli aspetti salutistici e di sostenibilità ambientale;
- talvolta soggetto a intolleranze alimentari.

Più in generale si ritiene che chi acquista prodotti Bio online sia un cliente piuttosto informato, alla ricerca di prodotti che non trova altrove, e che apprezza l'ampiezza e la profondità dell'assortimento. Altre caratteristiche significative sono la richiesta di qualità e informazioni sui prodotti ma anche la ricerca di un buon prezzo e di promozioni.

Strategie e politiche di vendita dei prodotti biologici online

La maggior parte delle piattaforme nate prima della pandemia ritiene di aver oggi notevolmente potenziato le proprie capacità di gestione e di relazione con il cliente, maturando esperienza proprio durante il periodo pandemico.

Gli ambiti di miglioramento indicati sono vari. Si va dall'ampliamento delle modalità di pagamento accettate, all'eliminazione di vincoli nella formulazione dell'ordine (ad esempio non più solamente confezioni predefinite, ma un ordine aperto), dalla rivisitazione del sito internet, al processo per rendere più semplice l'invio dell'ordine, alla revisione delle modalità di consegna.

Viene segnalata, comunque, minore diffidenza nei confronti del *vendor* da parte del consumatore che ha imparato a destreggiarsi meglio con i pagamenti e ha maturato esperienza di navigazione.

Alcuni intervistati affermano, inoltre, dopo l'euforia in fase pandemica, di prestare maggiore attenzione alla redditività complessiva e non più al solo sviluppo delle vendite a fronte di un mercato più competitivo e frammentato, sul quale si è affacciato un grande numero di piccoli competitor con politiche commerciali piuttosto aggressive.

Modalità operative di gestione delle vendite online

Ogni piattaforma, in funzione del modello di business, ha le proprie modalità di raccolta degli ordini, di distribuzione e anche di pagamento. In genere, comunque, non ci si discosta molto dall'iter più classico di e-commerce: registrazione degli utenti al sito, scelta del prodotto e della quantità, evidenza dell'importo complessivo nel "carrello", indicazione delle spese di spedizione e dell'eventuale soglia per abbatterle, pagamento con carta di credito o *e-wallet*, invio (spesso via e-mail) del messaggio di conferma e del riepilogo dell'acquisto, con informazioni sull'iter dell'ordine e sulla spedizione della confezione, generalmente effettuata tramite corriere.

Per i pagamenti non di rado si ritrova la possibilità di utilizzare anche il contrassegno (la più grande piattaforma intervistata lo dichiara preferito dal 20% dei clienti) e la domiciliazione bancaria.

Le consegne, specie per le piattaforme dell'ortofrutta con raggio di azione locale, oltre che tramite corriere, possono avvenire tramite mezzi aziendali, così come, in alcuni casi, il cliente può ritirare il prodotto presso punti convenzionati (in genere negozi o punti vendita di aziende agricole).

In prevalenza i clienti acquistano attraverso il sito internet della piattaforma, ma in alcuni casi gli ordini vengono effettuati anche con strumenti di messaggistica come WhatsApp o, più di rado, attraverso App.

Tra i clienti che finalizzano gli ordini mediante i siti web, sono sempre di più quelli che utilizzano lo smartphone o il tablet, invece del pc. Pertanto, è fondamentale ottimizzare i propri portali di vendita per tutte le risoluzioni per consentire una fluidità del processo di acquisto da più dispositivi.

Costi, modi e tempi di consegna dei prodotti

Circa i costi di consegna la situazione è piuttosto variegata, e ciò è da porre in relazione in particolare al modello di business della piattaforma e al suo raggio di azione. Le piattaforme che operano a livello provinciale, o tutt'al più regionale, tendono a non addebitare costi al cliente, prevedendo, però, un ordine minimo.

Le piattaforme che operano su tutto il territorio nazionale, o anche verso l'estero, prevedono un costo di spedizione che oscilla mediamente attorno a 6-7 euro per l'Italia e a 15 per i principali paesi europei, pur variando in base alla distanza e alla quantità dei prodotti acquistati. I costi lievitano notevolmente, fino a triplicare, nel caso di trasporto



refrigerato.

Anche i tempi di consegna sono spesso correlati alla caratteristica della piattaforma, al tipo di prodotto, e all'organizzazione della logistica.

Nella maggioranza dei casi, se il prodotto ordinato è già in magazzino, i tempi di consegna sono di circa tre giorni, e prevedono l'approntamento dell'ordine, il carico dello spedizioniere e la consegna. Solo raramente le consegne sul mercato locale riescono a essere garantite in sole 24 ore dalla preparazione ordine.

Alcune piattaforme specializzate nella preparazione di cassette di ortofrutta prevedono, invece, che il cliente possa inserire l'ordine solo in alcuni giorni della settimana (solitamente dal giovedì alla domenica), successivamente è necessario un giorno per la preparazione e uno o due giorni per le consegne.

Per sette delle piattaforme intervistate le consegne avvengono con mezzi di terzi (corriere), mentre per le restanti quattro viene effettuato esclusivamente, o in netta prevalenza, con mezzi propri. Questa seconda modalità la si ritrova quasi esclusivamente nelle piattaforme con un raggio di azione circoscritto, provinciale o al massimo regionale, che offrono in prevalenza cassette di ortofrutta.

Circa due terzi degli intervistati hanno dichiarato di proporre anche confezioni predefinite. Si tratta di piattaforme che trattano in prevalenza cassette di ortofrutta o che propongono confezioni in occasione di festività, come Pasqua e Natale. Solo un paio di intervistati ha in assortimento continuativo ceste di prodotti di lunga conservazione.

Le realtà di maggiori dimensioni, operanti prevalentemente in ambito locale con prodotti ortofrutticoli, ritengono che il peso sul fatturato delle confezioni predefinite possa raggiungere il 60%. Non mancano però gli operatori che affermano di dare spazio alle promozioni, alla possibilità di creare pacchetti ad hoc e alla proposta di prodotti affini a quelli già acquistati o, ancora, al riordino automatico delle referenze.

Irrilevante sembra, infine, la strategia di fidelizzazione dei consumatori attraverso forme di abbonamento. Solo tre piattaforme specializzate la perseguono per oggettive difficoltà pratiche per la relativa gestione.

Promozioni con taglio prezzo

Le promozioni con tagli prezzo vengono praticate da circa due terzi degli intervistati, e sono proposte con cadenza settimanale o mensile, in particolari periodi dell'anno (Natale, Pasqua, *Black Friday*), oppure in occasione del lancio di nuove referenze.

Ogni operatore gestisce le attività promozionali con proprie modalità. Si osserva che alcuni le considerano uno strumento imprescindibile di politica commerciale, altri le utilizzano senza una piena convinzione. Al contrario, una delle piattaforme intervistate ha dichiarato una indisponibilità di principio alle promozioni di prezzo, preferendo l'applicazione di prezzi moderati con continuità (*every day low price*) ed escludendo questa leva.

Pur non potendosi considerare una tipologia strettamente riferita al taglio prezzo, è da segnalare da parte di alcune piattaforme l'utilizzo di coupon (bonus spesa) di cui il consumatore beneficia in particolari occasioni, come al primo ordine, alla presentazione di un amico, in occasione del suo compleanno e al raggiungimento di soglie di acquisto.

Altri intervistati hanno citato come forma promozionale anche la merce in omaggio al raggiungimento di una soglia di acquisto mentre un solo operatore ha menzionato la possibilità di sottoporre una parte delle referenze a *repricing* e sconti giornalieri, al fine di rendere l'offerta costantemente performante.

Strategie di comunicazione

Tutte le piattaforme per comunicare con i propri clienti utilizzano con continuità i canali social come Facebook e Instagram, quest'ultimo per finalità più narrative. Molti degli intervistati hanno attivato una newsletter periodica o magazine. Altre ancora effettuano attività di Direct E-mail Marketing (DEM), e sfruttano strumenti di messaggistica, in particolare WhatsApp.

Una piattaforma specializzata in ortofrutta, che si rivolge in piccola quota anche a una clientela professionale, utilizza anche LinkedIn, e alcuni degli operatori di maggiori dimensioni investono in campagne di comunicazione per catturare



lead, prevalentemente mediante Google Adv e Facebook.

In generale la maggior parte delle piattaforme dichiara di curare molto la presentazione del prodotto, di raccontarne la storia, le caratteristiche e il suo utilizzo in gastronomia con suggerimenti di ricette. Chiaramente il sito internet è il mezzo che meglio si presta per tale tipologia di comunicazione anche in relazione all'esigenza di consolidare il rapporto che lega la piattaforma ai suoi clienti.

Più di rado viene menzionata la presenza a eventi e a manifestazioni fieristiche da parte delle piattaforme.

Le opinioni sul biologico e prospettive future²

Le piattaforme intervistate, forse proprio perché specializzate per il biologico, esprimono un certo ottimismo nella stima dell'incidenza del settore in termini di vendite sul totale dei prodotti alimentari.

Ritengono, per esempio, che l'incidenza delle vendite sia particolarmente alta (tra il 28% e il 12% in valore) per sughi, confetture, legumi, frutta e ortaggi, vino e derivati dei cereali.

Secondo ben otto piattaforme il Covid-19 ha avuto ricadute positive sulle vendite, sostenendole in modo deciso, soprattutto per la maggiore attenzione che nel periodo pandemico è stata prestata agli aspetti salutistici. La restante parte ritiene, invece, che la pandemia non abbia influenzato le vendite del settore in maniera determinante.

Nel caso dei prodotti biologici si ritiene in generale che il consumatore sia disposto a pagare un prezzo un po' più elevato per un prodotto ritenuto ai suoi occhi più salubre. Otto piattaforme ritengono che la recente fiammata inflazionistica abbia inciso negativamente sulle vendite, per via dei prezzi più elevati che gli operatori sono stati costretti a praticare, ma è diffusa l'opinione che in generale i prezzi del biologico siano variati in misura più contenuta rispetto a quelli degli omologhi convenzionali e che il differenziale tra le due categorie si sia così contratto per molti prodotti.

Ciò premesso, secondo gli intervistati la quota di biologico nel canale on line vale ottimisticamente in media il 9% del totale del settore con una elevata variabilità (min. 5%, max. 25%).

Anche in questo sondaggio le categorie di prodotti biologici cui vengono riconosciute le maggiori potenzialità per le vendite online sono sughi, confetture, uova, frutta, ortaggi e cereali.

Più di 7 intervistati su 10 si dicono fiduciosi rispetto al futuro delle vendite di prodotti biologici online, pur con diverse motivazioni. Come rilevato presso i consumatori, questo ottimismo è relativo a una prospettiva di crescita del biologico nel suo complesso, sia online che offline, dovuto a un aumento di sensibilità e attenzione del consumatore alla qualità, al cibo sano e realizzato con metodi rispettosi dell'ambiente.

È generale, comunque, l'opinione che tale prospettiva di sviluppo sia condizionata alla realizzazione di efficaci campagne di comunicazione, anche istituzionali, con il potenziamento della narrazione del prodotto attraverso canali moderni come i social oltre che allo snellimento delle procedure, spesso gravose, connesse alla certificazione, che allontanano molti piccoli produttori e rappresentano un freno anche per le vendite. A questo si aggiunge, non da ultimo, il superamento di difficoltà economiche che spesso non consentono di tradurre in atti di acquisto i propositi dei consumatori propensi al cibo biologico.

Posto che gli operatori più piccoli, in caso di effettivo aumento della domanda di Bio, prevedono ricadute positive soprattutto per i distributori più strutturati, i margini di crescita per il Bio online sono immaginabili soprattutto dove sono meno presenti i negozi specializzati e i mercati del biologico, dove, quindi, il consumatore non ha molte alternative di acquisto presso produttori o rivenditori fisici.

Gli aspetti che inducono maggiormente il consumatore ad acquistare online anche il Bio sono la comodità di poter scegliere con un colpo di click i prodotti desiderati all'interno di una offerta (di qualità) molto più ampia rispetto a quella del negozio fisico, e il fatto di poterli ricevere comodamente presso la propria abitazione, senza spostamento alcuno.

² Le interviste si riferiscono a dati del 2023, anche se provvisori o, quando non disponibili, a dati del 2022.



Il consumatore nutre un buon grado di fiducia nelle piattaforme del biologico e può essere disposto anche ad accettare prezzi talvolta un po' più elevati, anche se tende sempre a ricercare le promozioni, che vengono con frequenza proposte.

Tuttavia, permangono alcuni aspetti che, secondo i gestori delle piattaforme, limitano l'utilizzo del canale:

- l'impossibilità di toccare e vedere il prodotto, soprattutto quello fresco;
- la mancanza del rapporto diretto con il venditore, che genera calore, fiducia, rassicurazioni;
- i limitati assortimenti delle referenze ortofrutticole, per le quali le piattaforme lavorano prevalentemente con produttori locali, al più con qualche integrazione extra regione;
- la dimestichezza ancora limitata con gli strumenti informatici e con le modalità di pagamento online;
- il limite degli ordini minimi e il costo di spedizione;
- la difficile customizzazione del servizio di consegna della merce (orari e modalità di consegna);
- il prezzo più elevato frequentemente riscontrato per il prodotto venduto online.

Le tipologie di prodotti per le quali la vendita di Bio online presenta le criticità più accentuate sono comunque soprattutto quella dei prodotti freschi sfusi, come carne, latticini, ortofrutta, prodotti ittici e quella dei prodotti con prezzi unitari molto elevati, come lo zafferano. Il motivo, per il primo gruppo, è da ricondursi soprattutto al costo che risulta elevato a causa della necessità di refrigerazione durante il trasporto e al diffuso pregiudizio circa la corretta conservazione a conferma di quanto rilevato anche nei focus group con i consumatori.

In riferimento alle referenze fresche, vi è la comune convinzione che l'attenzione vada posta sui trasporti e sul confezionamento adeguato per garantire il mantenimento della catena del freddo e la perfetta conservazione del prodotto fino alla consegna e specialmente per i prodotti ortofrutticoli, viene posto l'accento sull'esigenza di avvicinare un maggior numero di produttori alle piattaforme specializzate, per far sì che queste riescano a disporre di una offerta più completa in modo più agevole.



I risultati dell'indagine su produttori e trasformatori

Il panel dell'indagine in oggetto ha visto il coinvolgimento di 35 aziende biologiche, tutte con una attività di commercializzazione attiva sui canali online rivolta prevalentemente al consumatore finale (Tabella 3).

Tabella 3 - Distribuzione delle aziende intervistate per area geografica e regione

Area	N°	%	Regione	N°	%
Nord-Ovest	6	17	Piemonte	4	11,4
			Lombardia	2	5,7
Nord-Est	14	40	Emilia-Romagna	7	20
			Veneto	4	11,4
			Trentino A. A.	1	2,9
			Friuli V. G.	2	5,7
Centro	7	20	Toscana	3	8,6
			Umbria	1	2,9
			Marche	2	5,7
			Lazio	1	2,9
Sud	7	20	Molise	3	8,6
			Campania	1	2,9
			Puglia	2	5,7
			Calabria	1	2,9
Isole	1	3	Sicilia	1	2,9
Totale	35	100	Totale	35	100

Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di produttori e trasformatori

Il 20% degli intervistati si occupa esclusivamente di produzione agricola, il 14% esclusivamente di trasformazione, mentre la quota di produttori che si occupano di entrambe le attività è pari al 54%. Infine, il 12% degli intervistati è specializzato nella commercializzazione con marchio proprio di prodotti realizzati in outsourcing attraverso una rete di produttori e trasformatori consolidata.

Più del 71% delle aziende intervistate vende solo prodotti biologici, mentre per la restante parte, che commercializza online anche prodotti convenzionali, l'incidenza media dei prodotti biologici sul fatturato è pari al 58%. Il peso medio della vendita di prodotti biologici sul fatturato complessivo degli intervistati è pari all'88%.

Il fatturato medio delle aziende intervistate è molto variabile e dipende in gran parte dalla fase della filiera in cui si trovano: quello dichiarato dalle aziende agricole di sola produzione è di poco superiore ai 210 mila euro annui, mentre è molto più alto (di circa 8 milioni di euro) per quelle che effettuano anche la fase di trasformazione. Ancora più alto è il valore medio delle vendite per le imprese che si occupano esclusivamente di trasformazione (circa 19 milioni di euro l'anno) e per quelle specializzate nella commercializzazione (32 milioni di euro l'anno).

Le aziende intervistate, nel complesso, trattano una gamma di prodotti alimentari molto ampia e variegata. I più presenti sono sicuramente i prodotti agricoli freschi (frutta e verdura) e i loro derivati diretti (succhi, confetture, passate, ecc.), ma sono comunque rappresentate, tra le altre, anche le produzioni di vino e olio d'oliva, prodotti caseari, carni, salumi e insaccati, prodotti da forno e derivati dei cereali.

Circa la metà degli intervistati si rivolge abitualmente ad altri produttori bio per completare la gamma proposta sui canali online, mentre tutti gli altri si rivolgono a imprese terze solo per prodotti particolari, oppure perché si tratta di produttori biologici limitrofi con cui si sono instaurati rapporti di collaborazione e di scambio reciproco. L'incidenza dei volumi acquisiti da imprese esterne è, comunque, solitamente limitata. Fanno eccezione alcune situazioni, come i



consorzi costituiti con altre aziende per integrazioni reciproche del portafoglio prodotti e le realtà che fanno produrre tutta la linea a terzi.

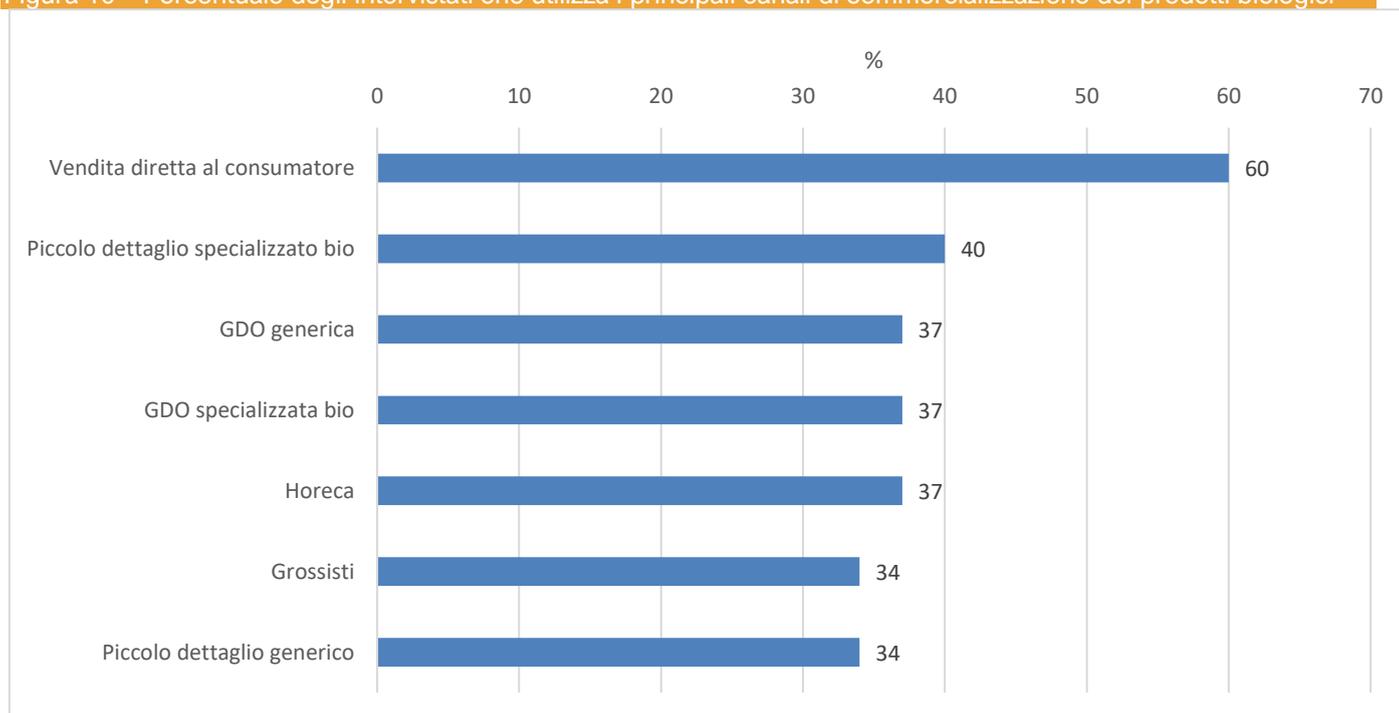
Relativamente alla provenienza della materia prima o dei prodotti bio acquistati, si è riscontrato che il 94,3% degli intervistati utilizza prodotti di origine italiana (74,3% in via esclusiva), il 25,7% di origine estera (5,7% in via esclusiva) mentre la quota di produttori che usa o commercializza produzioni di entrambe le provenienze è pari al 20%.

La provenienza della materia prima biologica o dei prodotti biologici acquistati vede una supremazia dei fornitori che operano in aree limitrofe all'azienda, o per lo meno regionali. Rientrano in questo ambito anche l'autoapprovvigionamento (integrazione verticale a monte) e l'utilizzo di produzione dei soci. In altri casi, si indica una provenienza nazionale più ampia, in base alla specializzazione produttiva delle singole regioni. Si ricorre all'estero per merceologie particolari, come zucchero di canna, cacao, thè, dolcificanti, spezie. In altri casi, i prodotti arrivano da paesi in via di sviluppo tramite cooperative socie.

Il 51,4% delle aziende intervistate vende all'estero; il 17% di queste aziende lo fa esclusivamente tramite la vendita online, il 33% si avvale solo di canali offline, mentre il 50% delle aziende utilizza entrambi i canali.

Per quanto riguarda i principali canali di commercializzazione dei prodotti biologici, nell'ambito del mercato nazionale, la vendita diretta al consumatore dei propri prodotti viene praticata dal 60% degli intervistati. Percentuali via via più basse sono associate alla commercializzazione verso il piccolo dettaglio specializzato, la GDO, i canali dell'Horeca, l'ingrosso e il piccolo dettaglio non specializzato (Figura 10).

Figura 10 – Percentuale degli intervistati che utilizza i principali canali di commercializzazione dei prodotti biologici



Fonte: indagine ISMEA-APEIRON (2023) su un panel di produttori e trasformatori

Vendite di prodotti biologici: incidenza sul fatturato e target

Mediante le vendite online hanno un peso sul fatturato delle aziende intervistate pari all'11,3%, spaziando da un minimo di 0,3% a un massimo di 55%.

I consumatori finali, come visto in precedenza, sono la categoria di clientela principale per il commercio via internet delle aziende interpellate. Infatti, per 51,4% degli intervistati, essi rappresentano l'unica tipologia di cliente; tale target di clientela acquisisce ancora più rilevanza, se consideriamo che per un altro 34,3% degli intervistati le vendite online a soggetti diversi dai consumatori finali incidono per meno del 5% sulle vendite complessive.



L'acquirente online di prodotti biologici

Secondo gli intervistati il profilo del consumatore di prodotti Bio online è quello di una persona attenta alla salute, alla qualità e naturalità del prodotto, un soggetto che presta attenzione alla provenienza e agli ingredienti. La fascia di età indicata è ampia, compresa tra i 30 e i 60 anni, mentre il genere dell'acquirente non sembra essere un fattore rilevante. È un cliente aperto come forma mentale, evoluto, alla ricerca della comodità e del risparmio di tempo. La sua è spesso una scelta di tipo culturale, di chi è attento alla sostenibilità aziendale e all'ambiente, caratterizzato da un potere di acquisto abbastanza elevato e prevalentemente proveniente dalle regioni del Centro-Nord Italia.

Per oltre la metà dei produttori, il consumatore che sceglie questo canale lo fa per comodità e convenienza: ricerca spesso specialità o prodotti difficili da trovare in altro modo oppure è intenzionato a sfruttare la comodità della consegna a domicilio e acquista grandi quantitativi di prodotti non deperibili. C'è però la consapevolezza che il catalogo online deve offrire una gamma ampia di prodotti ben presentati e con ampia disponibilità di informazioni perché il consumatore diventa sempre più consapevole e vuole informarsi sul cibo che acquista.

Strategie e politiche di vendita dei prodotti biologici online

Le modalità con cui le aziende vendono online i loro prodotti Bio sono diverse anche in funzione delle specificità delle loro caratteristiche e dimensioni. In generale, l'88,6% degli intervistati vende tramite un proprio sito internet dotato di applicazioni per l'e-commerce (con il 54,3% delle aziende che vende online solo con questa modalità), il 25,7% vende tramite una o più piattaforme specializzate nella vendita di prodotti biologici, il 28,6% vende attraverso una o più piattaforme generiche non focalizzate nella vendita di Bio, mentre l'8,6% utilizza forme di aggregazione di vario genere, quali ad esempio cooperative, consorzi o reti d'impresa. Queste ultime realtà possono costituire una risposta alle criticità che emergono nell'e-commerce in termini di completamento della gamma e di riduzione dei costi unitari dei servizi indispensabili.

Rispetto al periodo pre-pandemico, i principali cambiamenti nelle modalità con cui oggi si vendono online i prodotti Bio riguardano soprattutto i maggiori investimenti nella comunicazione e in nuove linee di prodotto, e un maggiore ascolto e contatto con il consumatore. Vengono anche segnalati il *restyling* del sito internet, un allargamento delle zone di consegna e lo sviluppo di promozioni.

Modalità di gestione ordini online e strategie di prezzo

Per quanto riguarda il canale diretto online, basato su un proprio e-shop, nella maggioranza dei casi le spedizioni vengono preparate direttamente dalle aziende, e poi affidate ai corrieri per la consegna. In qualche caso il ritiro è previsto presso punti vendita aziendali, altrimenti la consegna viene effettuata direttamente all'indirizzo del consumatore. Quest'ultima modalità è più diffusa per aziende localizzate presso grandi centri urbani, che si sono organizzate con propri automezzi limitatamente a un territorio ben definito.

Per tutte le aziende intervistate è prevista una consegna gratuita se si supera una cifra d'ordine, che in media si aggira intorno ai 40 euro. Per gli ordini in cui il costo della consegna è previsto, questo ammonta a una media di sette euro. Alcune aziende garantiscono la consegna entro un giorno lavorativo, ma la maggior parte prevede tempistiche di consegna che variano tra due e sette giorni, a seconda della destinazione.

In prevalenza i pagamenti avvengono con carta di credito, ma sono accettati anche bonifici e portafogli elettronici (Satispay, Paypal, Google Pay, Amazon Pay, ecc.). Per alcune aziende è possibile anche il pagamento in contante.

Nei casi in cui si utilizzano piattaforme esterne per la commercializzazione dei prodotti, l'operatività è a carico della piattaforma stessa, che solitamente gestisce sia gli ordini che le consegne. In questi casi solitamente si stipula un contratto annuale con le piattaforme, in cui si definiscono i termini di collaborazione e una soglia di prezzo minimo a cui bisogna attenersi per ogni prodotto. In alcuni casi si stabiliscono delle promozioni per periodi limitati, che generalmente coincidono con quelli dell'azienda.

Per i prodotti bio, i prezzi che vengono proposti online, per circa metà delle aziende, sono superiori ai prezzi proposti sui canali fisici di vendita diretta al consumatore. Questo è dovuto alla gestione più complessa e ai maggiori costi che



l'attività di e-commerce comporta, con incrementi variabili, rispetto all'offline, che vanno da un minimo del 5-10% a un massimo di circa il 30%. Fatte salve le spese di spedizione (dove previste), per l'altra metà delle aziende viene ritenuto più opportuno mantenere i prezzi sostanzialmente in linea con quelli offline, soprattutto per non creare differenze tra clienti e per motivi di trasparenza. In un solo caso i prezzi online sono risultati leggermente inferiori, di circa il 5%.

La maggior parte delle aziende non propone promozioni basate su tagli di prezzo. In alcuni casi vengono però proposte riduzioni di prezzo per i prodotti con scadenza ravvicinata, o vengono proposti buoni sconto.

La partecipazione a vetrine virtuali

La maggior parte delle aziende intervistate non partecipa a vetrine virtuali³. Solo in un paio di casi si è riscontrata la partecipazione a vetrine istituzionali, che rientrano nell'ambito delle vetrine virtuali, ma con la particolarità di una gestione da parte di organismi pubblici, come una amministrazione regionale, una camera di commercio, ecc. I pareri raccolti sembrano orientati a sottolineare che la presenza su una vetrina virtuale può aiutare a ottenere un buon posizionamento nei risultati dei motori di ricerca, tuttavia, se si mette il prodotto in vetrina senza un opportuno storytelling, difficilmente si conquista il consumatore.

Le strategie di comunicazione

Dalle interviste svolte emerge un'opinione piuttosto diffusa sulla necessità di investire in comunicazione, soprattutto sui social, e in particolare Instagram e Facebook. Agli investimenti sul sito web aziendale vengono infatti sempre più associati strumenti di comunicazione social, che consentono di avere un rapporto interattivo con il consumatore e di raggiungere una discreta visibilità con costi relativamente contenuti.

Rimane comunque centrale l'importanza attribuita al sito aziendale, che viene utilizzato anche per postare foto e filmati, per promuovere eventi, per spiegare accuratamente le proprie storie, le caratteristiche dei prodotti e la loro provenienza e anche la certificazione di qualità e biologica. Alcuni acquistano spazi pubblicitari su Google altri utilizzano anche le newsletter, i blog, e, in alcuni casi, le campagne con influencer.

Molto importante viene giudicata anche la comunicazione offline, come la presenza personale nei mercati, mediante un proprio punto vendita, e la realizzazione di eventi e visite guidate in azienda: l'opinione condivisa è che se si instaurano relazioni personali, poi la fiducia conquistata è spendibile anche online.

Le opinioni sulle dinamiche recenti relative al settore biologico⁴

Per circa i due terzi dei produttori, le vendite di prodotto biologico nel settore di appartenenza sono state influenzate da una crescente attenzione alla salute e a una maggiore sensibilità dei consumatori verso prodotti salutistici durante il periodo pandemico.

La maggior parte rileva infatti una dinamica positiva delle vendite anche online di biologico rispetto alla situazione pre-pandemica: 18 aziende hanno parlato di una forte impennata di questo canale commerciale durante la pandemia, 10 aziende di crescita, 6 aziende di avvio della vendita di Bio proprio in concomitanza con il lockdown e nel post-pandemia è stato percepito un consolidamento o una crescita o lieve crescita (11 aziende), un calo (12 aziende), ritenuto quest'ultimo un "rimbalzo" in un certo senso inevitabile.

Secondo altri, invece, la pandemia e il periodo successivo, connotato da una crescente inflazione ha innescato una flessione nel consumo di Bio con le difficoltà economiche che ne sono conseguite.

Solo una piccola parte di produttori, infine, sostiene che il Bio è ancora di nicchia e appannaggio di consumatori con reddito elevato e quindi poco influenzabile dal fattore inflazione.

³ Una variante rispetto all'utilizzo di un proprio sito di e-shop è quella che prevede la partecipazione a una vetrina virtuale, dove i prodotti delle aziende produttrici sono esposti, ma per le attività di commercializzazione e di gestione della logistica si rimanda al produttore. Questo consente di aumentare la visibilità, ma occorre dedicare diverso tempo alla gestione del proprio spazio nella vetrina, soprattutto se il produttore partecipa a diverse piattaforme.

⁴ Le interviste si riferiscono a dati del 2023, anche se provvisori o, quando non disponibili, a dati del 2022.



Sintesi generale dei risultati

I focus group con i consumatori

- I quattro focus group svolti hanno coinvolto 40 consumatori, tutti acquirenti di biologico (seppur con intensità e frequenze differenziate). Per strategia di selezione disposta a priori, circa il 50% di questi partecipanti è acquirente di bio anche sui canali online. Più precisamente, il 12% dei partecipanti è acquirente online di prodotti bio in modo sistematico, oltre il 35% in modo saltuario.
- Gli acquisti di biologico si collocano mediamente sul 33% di tutti i prodotti alimentari acquistati (bevande comprese), con punte massime per uova, olio e ortofrutta.
- L'acquisto di biologico segue un andamento in aumento, per l'attenzione alla salute, la gamma di prodotti oggi disponibile, la reperibilità accresciuta, i prezzi un poco più accessibili. Ma proprio il prezzo rimane ancora un ostacolo importante.
- Solitamente, i prodotti biologici vengono individuati grazie all'esposizione in un reparto ad hoc (o addirittura in un punto vendita specializzato), o semplicemente cercando sulla confezione la parola "biologico".
- In considerazione delle modalità con cui è stato profilato il panel, l'incidenza degli acquisti online su tutti gli acquisti di bio (alimentari) si colloca sul 12% (con una punta del 25% per l'olio). Una quota dichiarata in tendenziale crescita per metà degli intervistati, stabile per gli altri.
- Il riferimento più importante a cui ci si rivolge per gli acquisti è il sito del produttore, seguito dalle piattaforme generaliste, da quelle specializzate (nel settore bio o vegan, oppure per area), e dalle piattaforme della GDO.
- Nell'acquisto online si cerca possibilmente il prodotto locale, ma l'attributo di biologico rende meno stringente la problematica della provenienza.
- I fattori che stimolano la tendenza ad acquistare bio online sono i tempi frenetici della giornata, stretta fra tanti impegni, la difficoltà o la scomodità nel trovare certe categorie di prodotti sui canali fisici; importanti sono anche i miglioramenti delle modalità di acquisto, con siti più intuitivi e percorsi più lineari possibile.
- D'altro lato, è ancora forte il piacere del contatto personale con negoziante e prodotto, a cui si affiancano vincoli relativi alle quantità da acquistare online, con rischi di eccedenze domestiche; per le referenze fresche, emergono rischi di deterioramento, dubbi sulla catena del freddo e sulla qualità, dato che non si tratta di prodotti standardizzati e facilmente valutabili come i secchi.
- Le previsioni sugli acquisti online vedono in prevalenza una crescita, anche per la diffusione della cultura informatica. Ma permangono timori riguardo al destino per i negozi fisici e all'impoverimento dell'intreccio delle relazioni interpersonali.
- Sarebbe proprio una progressiva rarefazione dei negozi fisici a determinare, a sua volta, consistenti incrementi di quote di consumatori online. Ma molto interessante è l'idea che l'acquisto su internet possa trarre importanti vantaggi da preliminari conoscenze personali tra consumatore, produttore e ambiente di produzione.
- Si deve poi sottolineare che il profilo dell'acquirente online assiduo presenta, nell'immaginario degli intervistati, diverse accezioni positive: dinamico, tecnologicamente evoluto, moderno, fiducioso, libero da vincoli di abitudine. Ma anche i requisiti attribuiti al consumatore che acquista solo offline non mancano di accezioni positive: attento, legato a sane tradizioni, portato alle relazioni personali.

L'indagine sulle piattaforme

- L'indagine ha riguardato undici piattaforme online, in parte specializzate nei prodotti biologici, in parte miste (biologico e convenzionale). Oltre la metà di queste svolgono attività di vendita anche offline. Nella maggior parte dei casi, il cliente è solo il consumatore finale (95% delle vendite nel complesso degli intervistati).
- Il giro d'affari medio si colloca su un milione di euro/anno per i prodotti biologici. La dimensione delle piattaforme presenta una variabilità accentuata, con imprese di dimensioni ragguardevoli a fianco di piccole realtà. Il valore medio del singolo ordine, per i prodotti bio, si colloca sui 30-35 euro, e supera i 40 euro se si considerano anche i prodotti convenzionali.
- Le vendite oggi risultano indubbiamente superiori al periodo pre-pandemico. Durante i mesi del lockdown, si è assistito a vere e proprie esplosioni, che sono poi in buona parte rientrate negli anni successivi.
- Sul fatturato complessivo, l'ortofrutta è di gran lunga la prima voce, seguita da prodotti cerealicoli; non a caso, le prime posizioni tra i prodotti "alto vendenti" sono occupate da frutta, pasta, pane e sostituti.



- Quanto alla provenienza dei prodotti, per oltre il 90% è italiana, con particolare enfasi su prodotti locali, privilegiati da molte piattaforme. Il fornitore nel 30% dei casi è costituito da una azienda associata alla piattaforma o in rete, analoga quota spetta ad aziende agricole (non socie), mentre le imprese di trasformazione incidono per quasi un 25%.
- I tempi medi di consegna si collocano sui tre giorni, e in due casi su tre la piattaforma si avvale di mezzi di terzi. Buona parte delle piattaforme propone anche confezioni predefinite, mentre le vendite in abbonamento riguardano un numero minoritario di piattaforme interpellate.
- Le strategie di comunicazione sono basate per tutti gli intervistati sul social media marketing, a cui si affiancano per alcuni la newsletter, per altri l'utilizzo di WhatsApp o di Direct E-mail Marketing (DEM). Trasversale è la cura del sito, con attenzione specifica allo storytelling.
- I più importanti ambiti di miglioramento, per le piattaforme intervistate, risiedono nelle modalità di pagamento, nella rivisitazione del sito, ma anche nella logistica di consegna, considerando peraltro che i servizi alla vendita e al post-vendita proposti dai grandi player condizionano inevitabilmente le strategie di tutte le piattaforme.
- Le opinioni espresse a proposito dell'intero mercato italiano, sull'incidenza delle vendite bio sul totale (bio + convenzionale) evidenziano un'ottica piuttosto ottimistica da parte delle piattaforme intervistate: si parla di quote superiori al 10% per vino, uova, ortofrutta, cereali, e sull'8% per i derivati lattiero-caseari.
- Anche le valutazioni della quota di bio venduto online sull'intero mercato del bio risultano sovrastimate: circa l'8% a livello di intero settore alimentare (sempre comprensivo delle bevande), con punte più alte per l'ortofrutta e le uova.
- Le prospettive future appaiono generalmente piuttosto positive per ciò che concerne la domanda di prodotti biologici online e offline, in virtù di una crescente sensibilità del consumatore. Ma si confida in interventi delle istituzioni pubbliche sulla comunicazione per accrescere la quota di mercato del biologico e consentire di aumentare i margini sull'online.

L'indagine sulle aziende di produzione e trasformazione

- L'indagine ha riguardato 35 imprese biologiche (nel 71% dei casi esclusivamente bio). La provenienza delle materie prime o dei semilavorati acquistati è in gran parte italiana, con una forte presenza dell'ambito regionale.
- Una impresa su due commercializza pure fuori dai confini nazionali, nella maggior parte dei casi anche utilizzando i canali online.
- In complesso, l'11% del prodotto commercializzato dalle aziende intervistate viene venduto sui canali online e il consumatore finale è il target prevalente. Un consumatore che viene definito attento, consapevole, impegnato.
- Non è frequente che le aziende intervistate si rivolgano ad altri produttori per completare la gamma proposta online. Può verificarsi per prodotti particolari o per intese reciproche con imprenditori vicini/amici.
- L'andamento delle vendite su internet è stato segnato dalla pandemia, con un effetto da molti giudicato espansivo, e dalla successiva impennata inflazionistica, con un effetto di segno opposto. Pur considerando una certa variabilità di risposte, in linea di massima i volumi di vendita attuali risultano superiori a quelli riscontrati prima della pandemia. E su questa tendenza di fondo diversi interlocutori hanno dichiarato di avere investito, o di essere in fase di realizzazione di investimenti, per esempio in rivisitazione del sito, nuove linee da proporre, packaging, comunicazione al consumatore, promo di vario genere.
- Per la vendita online, quasi il 90% dei produttori interpellati si basa su un proprio sito (il 54% esclusivamente), un 46% si rivolge a piattaforme (poco più del 10% in modo esclusivo).
- Per chi utilizza il proprio sito, prevale il pagamento tramite carta di credito, ma si stanno sempre più affiancando altre forme come gli *e-wallet*.
- Si utilizza la formula della consegna gratuita oltre un certo importo di spesa, che in media si colloca sui 40 euro. Per importi inferiori, il costo medio della consegna è stimabile sui 7 euro, con variabilità in base alla destinazione.
- La maggior parte degli intervistati realizza iniziative di comunicazione online: oltre che sul proprio sito, risulta emergente l'investimento in social media marketing. Sono citati anche le newsletter e i blog. Numericamente scarse le partecipazioni a vetrine virtuali. Importante è pure la comunicazione offline: eventi, visite guidate in azienda, comunicazioni personali nello spaccio o nei mercati a cui si aderisce.
- Per circa la metà degli intervistati, i prezzi praticati online sono superiori a quelli proposti sui canali offline di vendita al consumatore, mentre per le altre aziende i due prezzi sono in linea (al netto delle spese di spedizione).



- Per quanto riguarda le prospettive future, prevale la sensazione di una ulteriore crescita, da molti però attesa come moderata, considerando per esempio le difficoltà economiche di molte famiglie. Anche sui mercati esteri si intravedono spazi di espansione: la vendita online consente di raggiungere mercati altrimenti fuori portata.
- Occorre realizzare miglioramenti su alcuni fattori chiave come la logistica che è un aspetto critico per i prodotti deperibili, per i quali i rischi di trasporto e magazzinaggio sono superiori, e non si possono fare acquisti unitari di grandi volumi.
- Utilizzo dei social, storytelling, ma anche il potenziamento delle attività offline sono strumenti di comunicazione chiave per migliorare quelle online.
- Tra i fattori di ostacolo a un'ulteriore crescita, rientrano i prezzi del biologico in generale, e il fatto che proprio per i prodotti bio il rapporto fra produttore e consumatore è importante e forse non riproducibile con la stessa intensità sui canali virtuali.

Quadro sinottico dei risultati delle tre indagini

	Consumatori	Piattaforme	Produttori/Trasformatori
Stima dell'incidenza del biologico sui consumi alimentari (in volume)	Media del panel: 33,1%	Stima a livello nazionale secondo il panel: 9,5%	Stima a livello nazionale secondo il panel: 4,5%.
Stima dell'incidenza del canale online sul totale degli acquisti di prodotti biologici (in volume)	Media del panel: 12%	Stima a livello nazionale secondo il panel: 8%	Incidenza sul fatturato delle aziende del panel: 11%
Andamento dei consumi di prodotti biologici negli ultimi anni	Incremento dei consumi, per: prezzi più accessibili, reperibilità nei negozi, attenzione alla salute	Slancio ai consumi dalla pandemia, depressione dei consumi dall'inflazione	Slancio ai consumi dalla pandemia, depressione dei consumi dall'inflazione, ma non mancano pareri diversi
Caratteristiche attribuite all'acquirente Bio online	Tecnologico, innovativo, impegnato, dinamico, pratico, esigente, selettivo, tendenzialmente giovane	Benestante, di buon livello culturale, attento alla salute e alla sostenibilità ambientale, esigente, tendenzialmente di genere femminile e di mezza età	Attento alla salute, alla qualità, alla provenienza, alla sostenibilità ambientale, con potere di acquisto piuttosto elevato, in età adulta
Fattori incentivanti l'acquisto di bio online	Comodità, ritmi di vita veloci, proposte economicamente vantaggiose, prodotti poco reperibili offline	Comodità, offerta ampia, buon utilizzo di strumenti informatici, fluidità dei siti	Pubblico vasto a disposizione, e-commerce entrato nelle abitudini delle nuove generazioni di consumatori
Fattori disincentivanti l'acquisto di Bio online	Piacere del rapporto diretto con il negoziante e i prodotti, vincoli legati ai quantitativi, timori di gestione e conservazione poco accurati	Mancanza del rapporto diretto con l'esercente e il prodotto, limitatezza dell'assortimento, scarsa dimestichezza con gli strumenti informatici; minimo d'ordine e costo spedizione	Mancanza del rapporto diretto con il venditore e il prodotto, carenza del servizio di attuali operatori, logistica non adeguata
Evoluzione prevista per i consumi Bio online	Sensazioni di incremento, molto graduale, affiancate a previsioni di stabilizzazione	Previsioni in larga maggioranza di espansione, tendenzialmente moderata	Previsioni di crescita in relazione a una prospettiva di crescita del biologico nel suo complesso, sia online che offline.