



VENDITA ON-LINE E LOGISTICA DISTRIBUTIVA INNOVATIVA: I MODELLI DI RIFERIMENTO IN AGRICOLTURA

Dicembre 2016

**Documento realizzato dall'ISMEA
nell'ambito del Programma Rete Rurale
Nazionale 2014-2020
Piano 2016 - Scheda Progetto Ismea 10.2
Competitività e filiere agroalimentari**

Autorità di gestione: Ministero delle
politiche agricole alimentari e forestali
Ufficio DISR2 - Dirigente: Paolo Ammassari

Responsabile scientifico:
Fabio Del Bravo

Coordinamento operativo:
Antonella Finizia

Autore:
Antonella Finizia, Gianluigi Sagarriga Visconti
e Mario Schiano lo Moriello

Ha collaborato: Flaminia Ventura

Grafica e impaginazione:
Roberta Ruberto

Dicembre 2016

Sommario

PREMESSA.....	4
1. L'e-commerce in Italia	5
L'utilizzo della rete tra la popolazione.....	5
Gli acquirenti on line in Italia.....	6
I fattori che favoriscono lo sviluppo dell'e-commerce (netretail).....	7
L'importanza della rete per le imprese	8
2. Le imprese alimentari e la rete.....	11
Il settore alimentare	11
I modelli di business nell'E-Commerce alimentare	12
3. Le aziende agricole ed i canali innovativi di vendita	15
Il profilo tipologico ed organizzativo delle aziende agricole che utilizzano la vendita diretta.....	15
Le aziende agricole e l'e-commerce	17
4. Le caratteristiche delle imprese agricole che vendono on line.....	20
I modelli di vendita on line utilizzati dalle aziende agricole	20
Le aziende agricole che praticano e-commerce con proprio sito	23
Reti di Imprese che commercializzano attraverso un sito, servizi di logistica e commerciali in comune.....	25
Imprese nate con il web che gestiscono il flusso del prodotto acquistato da imprese agricole e lo consegnano a domicilio	28
Aziende agricole o imprese che commercializzano attraverso la rete i prodotti trasformati in prodotti pronti all'uso.....	30
Bibliografia.....	31
Glossario	31

PREMESSA

La vendita diretta attraverso la rete web è una modalità di commercializzazione adottata da un numero crescente di imprenditori agricoli. I dati del Censimento dell'Agricoltura del 2010 evidenziano come il 26% delle imprese agricole che commercializzano le loro produzioni lo fanno anche tramite una delle molteplici tipologie di vendita diretta e tra queste il 2,5% utilizzano anche la vendita on line. Al fine di individuare azioni utili a favorire lo sviluppo della vendita diretta nelle aziende agricole, ISMEA nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale 2014-2020 ha organizzato nel 2016 tre workshop aventi ad oggetto "Vendita diretta e filiera corta: idee a confronto per la competitività nell'agroalimentare".

I workshop, che si sono svolti nel periodo compreso tra giugno e ottobre 2016 rispettivamente a Senigallia, Milano e Catania, hanno riunito operatori agricoli, imprese e amministrazioni regionali.

Uno dei tavoli di discussione ha avuto per oggetto la vendita diretta e i canali innovativi e le problematiche di aggregazione, logistica e innovazione conseguenti all'adozione di un modello di vendita on line.

Il presente documento, sulla base di dati quantitativi reperiti sul web, delle risultanze delle discussioni dei tavoli di lavoro e delle esperienze dirette dei partecipanti, intende:

- ✓ fornire indicazioni quantitative sulla propensione all'utilizzo del web per l'acquisto di prodotti alimentari;
- ✓ definire le principali tipologie di attori e i modelli attualmente in uso nella vendita on line di prodotti agricoli;
- ✓ fornire indicazioni utili a definire i fabbisogni operativi e gestionali delle aziende agricole che intendono commercializzare direttamente i loro prodotti su canali innovativi utilizzando direttamente ed indirettamente - per la promozione e comunicazione - il web.

Il documento è articolato in quattro capitoli.

Nel capitolo 1 vengono definite le principali caratteristiche dell'e-commerce in Italia, le tendenze in atto, i fattori che favoriscono lo sviluppo dell'e-commerce ed il trend delle vendite di prodotti alimentari.

Nel capitolo 2 viene invece definito il rapporto tra il web e le imprese, le modalità e funzionalità di utilizzo del web, i comportamenti dell'industria alimentare e della distribuzione tradizionale rispetto alla vendita on line – ad eccezione delle imprese agricole - ed i principali modelli di e-commerce utilizzati nella vendita di prodotti alimentari.

Nel capitolo 3 viene tracciato un profilo tipologico ed organizzativo delle aziende agricole che effettuano vendita diretta attraverso i risultati del panel delle aziende agricole monitorato da Ismea ed anche grazie a quanto emerso nei workshop organizzati da Ismea in ambito Rete Rurale Nazionale su questo specifico tema.

Nel capitolo 4 infine, viene definito il rapporto tra aziende agricole ed e-commerce, vengono individuati i principali modelli di e-commerce e definite le caratteristiche dei principali gruppi di operatori che hanno partecipato ai workshop RRN su filiera corta e vendita diretta, con riferimento ai modelli di e-commerce e logistica distributiva adottati.

1. L'E-COMMERCE IN ITALIA

L'utilizzo della rete tra la popolazione

Tutta la nostra quotidianità è sempre più pervasa dalla tecnologia e dalla connessione al web. La rete viene utilizzata con sempre maggiore frequenza per le relazioni interpersonali, il tempo libero, l'informazione e gli acquisti.

Secondo il rapporto Italia Eurobarometro 2015, l'Italia occupa ancora le ultime posizioni della graduatoria europea per uso abituale ed intensivo di internet (56% della popolazione di età compresa tra 16 e 74 anni), ma sta rapidamente recuperando terreno. L'accesso alla rete resta ancora lontano dal raggiungere livelli di universalità nel nostro Paese: nel 2014, seppure in crescita rispetto all'anno precedente, la quota di famiglie che dispongono di un accesso ad internet da casa è pari al 64%, con forti differenze tra le diverse aree del Paese, ad esempio 66% al Centro Nord e 57% al Sud.

I giovani sono già invece in media europea, così come le grandi aree urbane. La diffusione della rete è invece più bassa nelle fasce d'età più avanzate e nelle aree del Paese che soffrono i maggiori problemi di accesso ad internet.

Si osserva una repentina diminuzione nell'uso della rete sopra i 55 anni. A 60 anni solo poco più di un italiano su tre usa internet, a 70 anni uno su cinque.

Dove si rileva la presenza di figli adolescenti, aumenta la presenza di un accesso alla rete; l'86% delle famiglie con minori dispone, infatti, di collegamento, mentre nelle famiglie di soli anziani ultrasessantacinquenni la presenza di un accesso alla rete è estremamente limitata (il 13% delle famiglie).

Gli italiani utilizzano internet principalmente per comunicare, per coltivare relazioni sociali, per intrattenersi in attività ludiche.

Se più della metà delle famiglie italiane dispone ormai di un accesso ad internet e di una connessione restano ancora ampi i margini di sviluppo per la diffusione e l'utilizzo del web.

Sempre secondo Eurobarometro, vi sono alcuni aspetti dell'uso di internet che qualificano la natura dei ritardi della domanda e dell'offerta in Italia rispetto al resto della UE:

- ✓ è utilizzato meno che negli altri Paesi per vendere beni o servizi (8% rispetto al 23% della UE) certamente a causa del divario con il resto dell'Europa nella diffusione dell'economia digitale;
- ✓ è utilizzato meno per guardare la televisione (9% rispetto al 22% della UE), a causa delle carenze infrastrutturali e tecnologiche che penalizzano, da Nord a Sud, il Paese.

Per quanto riguarda le nuove tendenze, l'utilizzo di *smartphone* per l'accesso alla rete è in forte crescita. Secondo il Rapporto Coop 2015, il 68% del tempo trascorso su *smartphone* è dedicato alla connessione internet. Lo *smartphone* diventa sempre più un catalizzatore del tempo libero, piuttosto che un telefono. Le quote prevalenti del tempo trascorso sullo *smartphone* è destinato ai social network, alla navigazione internet, al gioco e alla sperimentazione di nuove applicazioni e utilità.

Gli acquirenti on line in Italia

Una percentuale ancora limitata di famiglie italiane – circa un terzo degli utenti internet - acquista beni o servizi online.

Nonostante il ritardo infrastrutturale e la limitata diffusione dell'economia digitale restano ampi i margini di sviluppo per la diffusione e l'utilizzo del web per l'acquisto di beni e servizi. L'E-commerce in Italia è infatti l'unico canale che, in uno scenario congiunturale ampiamente sfavorevole, in questi ultimi anni ha fatto segnare incrementi interessanti.

Le famiglie stanno imparando ad utilizzare la rete per reperire informazioni sui prodotti, raccogliere l'esperienza di altri consumatori ed infine concludere l'acquisto, riconoscendo al commercio digitale comodità, convenienza e ampiezza di assortimento.

Secondo il Rapporto Netcomm Ecommerce Index - Evoluzione degli acquisti online degli italiani - aprile 2016, sono 18,8 milioni gli acquirenti on line, che hanno dato luogo ad oltre 62 milioni di atti di acquisto. Gli acquirenti che acquistano almeno una volta al mese sono invece oltre 12 milioni, quindi circa 1 su 6 acquista tutti i mesi.

Il Rapporto stima che vi siano 36 acquirenti on line ogni 100 abitanti. Il profilo dell'acquirente abituale è una persona di età media di 41,5 anni, residente in un grande centro urbano (più di un terzo degli acquirenti abituali) ed è in possesso di una laurea (uno su tre). Il 53 % degli acquirenti sono uomini, anche se rispetto alle annualità precedenti si rileva un progressivo incremento degli atti di acquisto effettuati da donne, dal 41 al 47%.

Tabella 1 - Gli acquisti on line in Italia, dimensioni e trend

Indicatore	Valore	Trend (var. % I trim 16 / I trim 2015)
Utenti Internet in Italia 15+	30,8 milioni	+1,0%
Acquirenti online tra utenti Internet	60,9%	+10,4%
Acquirenti online nel trimestre	18,8 milioni	+2,8%
Acquirenti online abituali (una volta al mese)	12,7 milioni	+14,6%
Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+	36,0	+10,4%
Età media degli acquirenti online	41,5 anni	+1,3 anni
Acquisti online nel trimestre	62,6 milioni	+14,1%
Quota acquisti online da dispositivi mobili	21,0%	+40,9%
Quota acquirenti online via App nel semestre	26,3%	+10,0%

Gli indicatori – se non diversamente indicato - si riferiscono al mese medio del primo trimestre del 2016 Fonte Netretail Q1 2016

L'acquisto in mobilità, o M-Commerce, è la tendenza del momento: nell'ultima fotografia scattata da Netcomm, nel primo trimestre del 2016 la quota di acquisti on line da dispositivi mobili è del 21% sul totale acquisti.

È di qualche interesse anche lo spaccato degli acquisti per età dell'acquirente. I più giovani acquistano con maggiore frequenza *app*, servizi online, accessori, gadget e attrezzatura sportiva; le persone più avanti con l'età prediligono i ricambi per l'auto, i prodotti alimentari e le assicurazioni.

Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nel 14% dei casi vengono saldati alla consegna o al momento di utilizzo del servizio (per esempio, al termine di un soggiorno in Hotel). Il pagamento online contestualmente all'acquisto risulta in crescita alla fine dell'anno, dall'86,2% di inizio 2014 al 90,5% di febbraio 2016.

Tabella 2 - Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento: primo trimestre 2016

Indicatore	in %
Paypal	36,5
Prepagata sul sito	23,8
Carta di credito sul sito	20,8
Buono sconto/acquisto	4,9
In contanti alla consegna	4,3
Carta prepagata alla consegna	3,0
Bonifico bancario	2,6
Carta di credito alla consegna	2,2
Altro	1,8

Fonte Netretail Q1 2016

Più di un acquisto online su due è relativo a prodotti fisici, oggetti che devono essere recapitati all'acquirente. In oltre nove casi su dieci il bene è recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo indicato dall'acquirente (più spesso in casa, talvolta presso un ufficio o un luogo terzo). Sono limitati invece i casi in cui i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita o un punto di ritiro indicato dal Merchant.

L'acquisto online nel primo trimestre 2016, per la componente dei prodotti fisici, ha comportato una movimentazione mensile di circa 12 milioni di pacchi, il doppio rispetto al 2012.

Una indagine realizzata da *RetailMeNot*, leader mondiale della promozione e degli sconti online, menzionata nel rapporto COOP 2015, indica però che il divario che separa l'Italia dal resto d'Europa e del mondo per quanto concerne gli acquisti on line è ancora elevato. A fronte del 20% circa di popolazione italiana che acquista abitualmente su internet, in Francia acquista abitualmente on line più del 50% della popolazione, in Germania il 51% e nel Regno Unito il 66%.

I fattori che favoriscono lo sviluppo dell'e-commerce (netretail)

Secondo il Rapporto *Netcomm Ecommerce Index* - Evoluzione degli acquisti online degli italiani - aprile 2016, i trend che alimentano la crescita del nuovo Retail sono riassumibili nei seguenti punti:

- ✓ la crescente familiarità con i servizi online da parte di oltre metà della popolazione italiana maggiorenne: 30 milioni di persone hanno ridefinito alcune parti importanti della loro vita a partire dall'online e questa conversione di abitudini ha anche riguardato il modo di acquistare i prodotti fisici, i beni digitali e i servizi;

- ✓ l'aumento di banda: il rapporto «State of the Internet» di Akamai presenta un trend positivo per l'Italia; nel corso del 2015 la banda media è passata dai 6,1 Mbps (rank 56 a livello mondiale) ai 7,6 Mbps di fine anno (rank 51 a livello mondiale); la connettività mobile con banda oltre i 4Mbps è disponibile per il 78% degli utenti a fine 2015 (a fronte del 60% di un anno prima);
- ✓ la diffusione dei dispositivi mobili connessi alla Rete: l'accesso alla Rete da PC è in declino ma l'aumento del numero di utenti da dispositivo mobile più che compensa la diminuzione: il saldo finale è quindi positivo. Inoltre, la quota di utenti che dispongono di una connessione mobile a banda larga è pari all'88% (in crescita rispetto al 72% di inizio 2015), in linea con la media europea;
- ✓ l'incremento dell'offerta degli operatori commerciali dell'online, sia in termini di varietà che di qualità del servizio offerto: l'aumento delle proposte di acquisto di prodotti e servizi online, sia da parte dei nuovi *retailer* dell'online che dei *retailer* tradizionali, attrae l'attenzione di un numero crescente di individui;
- ✓ la qualità del sistema di trasporto e consegna dei prodotti fisici acquistati in Rete: l'Italia è il paese di 8.000 comuni con un'infinità di piccoli esercizi commerciali e non ha mai avuto bisogno di sviluppare un sistema di vendita a distanza; di conseguenza, anche il sistema di consegna non era particolarmente sviluppato prima dell'avvento dell'online. L'affermazione una nuova prassi di acquisto a distanza è possibile anche grazie alla qualità del servizio dei corrieri.

L'importanza della rete per le imprese

L'Italia è il Paese europeo con più alto numero di PMI le quali, tuttavia, presentano un livello di digitalizzazione ancora piuttosto scarso. Secondo il rapporto Doxa Digital Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI ottobre-2013- realizzato per Google:

- ✓ il 74% delle piccole imprese ed il 96% delle imprese medie ha accesso alla Rete di cui, la maggior parte, attraverso banda larga;
- ✓ solo il 34% delle PMI è presente online con il proprio sito Internet;
- ✓ il presidio dei social media è ancora limitato;
- ✓ la penetrazione del commercio elettronico è di molto inferiore alla media europea.

Le possibilità d'impiego della Rete da parte delle aziende sono molto vaste e comprendono, ad esempio, gli aspetti commerciali (e-commerce, gestione dei rapporti con i fornitori, CRM ecc.), la fatturazione elettronica, i rapporti con la Pubblica Amministrazione e con le banche e le attività di selezione del personale.

Ad oggi, la quasi totalità delle PMI digitalizzate si avvale di servizi bancari online, cui seguono l'approvvigionamento di beni e servizi e la gestione avanzata di clienti e fornitori – aspetto, quest'ultimo, più rilevante tra le imprese di maggiori dimensioni.

La gestione di base della clientela, invece, avviene ancora in prevalenza attraverso il riferimento ai canali tradizionali, il commercio elettronico registra percentuali ancora poco significative, mentre poco diffusi sono i servizi dedicati alla personalizzazione dei prodotti, alla tracciabilità degli ordini online e alla selezione del personale.

Tabella 3 - Le funzionalità di internet nelle imprese

Indicatore	in %
Servizi Bancari <i>on line</i>	97
Gestione dei clienti tramite web	55
Commercio elettronico	30
Investimenti mobile	30
Servizi di <i>cloud computing</i>	21

Fonte osservatorio Cloud ITC 2012

In Italia, solo tre PMI su dieci si avvalgono del commercio elettronico come canale addizionale di vendita o di acquisto. Dato un po' scoraggiante soprattutto se si considera la sempre maggiore propensione dei consumatori – nazionali ed esteri – ad effettuare acquisti in Rete.

Con riferimento alle funzionalità più avanzate di Internet, solo il 21% delle PMI utilizzano i servizi di *Cloud Computing* a fronte di un 25% che dichiara di non conoscere il servizio. Nonostante il mobile rappresenti oggi un trend in forte crescita sul mercato italiano, solo il 30% delle PMI sceglie di investire in soluzioni mobili e considera tale investimento prioritario per sviluppare il proprio business.

Sempre secondo il rapporto Doxa, su un campione di 688 PMI circa il 40% delle piccole e medie imprese attive sul web hanno già implementato iniziative di *Digital marketing*. A prevalere sono le attività di geolocalizzazione attraverso Google Maps, seguite da quelle di SEO, dalla creazione di profili aziendali su Facebook Places, dall'ottimizzazione del sito Internet per fruizione da mobile e dall'acquisto di keyword su Google. Altri strumenti utilizzati sono le campagne di e-mail marketing, l'acquisto di banner pubblicitari e le Mobile App per prodotti e servizi.

Tabella 4 - Le principali attività di Digital marketing delle imprese

Indicatore	Aziende attive in % sul campione
Profilo su Google Maps	73
Sito web ottimizzato per Google	57
Profilo su Facebook places	35
Sito web ottimizzato per cellulare	27
Acquisto di keywords per visibilità Google	27
Eventi su Facebook	25
Campagne di e mail marketing	25
Profilo su Twitter	17
Acquisto di banner pubblicitari	17

Fonte: *duepuntozero* 2013

I canali attraverso i quali le PMI effettuano l'e-commerce – a livello nazionale ed internazionale – sono oggi molteplici: dal sito Internet aziendale ai portali specializzati per settore, dagli intermediari alle aste online sino alle procedure di negoziazione elettronica. Secondo il Rapporto *Netcomm Ecommerce Index - Evoluzione degli acquisti online degli italiani - aprile 2016*, oltre agli operatori che forniscono in rete in rete direttamente il prodotto o il servizio, si sono sviluppati ed hanno assunto un ruolo di primaria importanza gli operatori classificati come *e-Retailer*. Considerando tutti gli acquisti online, il 43,2% di essi avviene

presso un *Merchant* classificato come *e-Retailer*. Presso il «Produttore» si concentrano invece circa il 27% degli acquisti on line.

Tabella 5 - Incidenza degli acquisti per tipo di Merchant

Indicatore	Aziende attive in % sul campione
E-retailer	43,2
Produttore	26,8
Multicanale	9,5
Market place	7,6
Coupon	5,4
Comparatore	4,6
Vendite private	2,9
Totale	100

Fonte: Netretail

Lo scarso presidio dei social media e la bassa penetrazione del commercio elettronico testimoniano un utilizzo ancora embrionale e poco consapevole delle opportunità e delle funzionalità offerte dalla Rete alle imprese attive online. Di conseguenza, appaiono ancora numerosi i margini di miglioramento, sia con riferimento alle piccole che alle medie imprese.

2. LE IMPRESE ALIMENTARI E LA RETE

Il settore alimentare

In questo capitolo si prende in esame il rapporto tra il settore alimentare ed il web, con particolare riferimento ai comportamenti e ai modelli messi in atto dall'industria alimentare, dalle catene della Grande Distribuzione Alimentare e dagli altri attori che commercializzano prodotti alimentari sul web.

I modelli ed i comportamenti in uso nel comparto agricolo - aziende agricole, sia singole sia associate, cooperative, organizzazioni di produttori, piccole aziende vitivinicole, oleifici, eccetera -, sono invece trattate nei successivi capitoli.

Secondo la ricerca *SocialMediaAbility* delle aziende italiane, pubblicata dall'Osservatorio Social Media, su un campione di 120 aziende alimentari, il 97% delle aziende intervistate ha un sito/brand istituzionale.

Sempre con riferimento alle aziende alimentari, nel 2015 il 67% delle stesse ha gestito almeno un social media, percentuale in incremento rispetto al 57% registrato nel 2014. Inoltre nell'82% dei siti analizzati è presente un link che rimanda al social media.

Tabella 6 - Aziende alimentari e presenza sul web

Indicatore	Aziende attive in % sul campione
Possesso di un sito web	97
Apertura di almeno un social media	67
Integrazione sito e canale social	82
Presenza e attività Facebook	82
Presenza e attività Twitter	82

Fonte Osservatorio SocialMedia

Il settore alimentare è classificato tra quelli emergenti nel campo dell'e-commerce. Secondo uno studio condotto dall'Osservatorio *e-commerce* B2C (Business to Consumer) promosso dalla *School of Management* del Politecnico di Milano e da *Netcomm*, il commercio online di prodotti alimentari nel biennio 2015-2016 è aumentato in maniera significativa, ma il mercato italiano presenta caratteristiche sue particolari che lo differenziano da quello europeo e che spingono verso una sinergia tra fisico e virtuale.

Il valore complessivo degli acquisti online di *Food&Grocery* 2016 è stimato in oltre 650 milioni di euro ed il comparto viene considerato uno dei settori più dinamici nel panorama dell'e-commerce.

Secondo questo studio, sono in atto due fenomeni che riguardano il rapporto tra negozi fisici e quelli online. Infatti, «13,5 milioni consumatori cercano nei negozi fisici prodotti che hanno visto online nelle settimane precedenti». Allo stesso tempo, però, si osserva anche la dinamica opposta, un fenomeno che tecnicamente viene definito info-commerce, che è il cercare informazioni online mentre si valuta un prodotto in un negozio.

Comunque sia, l'assoluto legame tra il mondo virtuale e quello fisico, tra il negozio su internet e quello con muri, porte, scaffali, è uno dei punti fondamentali che distinguono il nostro mercato da quello europeo. È

importante «fare leva su sinergie tra *store* fisico e *store* virtuale, proprio per rispondere a questa caratteristica tutta italiana».

Un'altra caratteristica tutta italiana è che il fattore principale per l'acquisto, più che il canale o la modalità di vendita, sia la conoscenza del brand, ovvero la conoscenza di chi vende: per questo diventa fondamentale il cosiddetto *storytelling*, ovvero la narrazione, il saper raccontare una storia, illustrare cosa c'è dietro quella bottiglia di vino o di olio, o pasta o formaggio. Un fattore, quello della narrazione, che molti operatori dell'e-commerce ritengono non ancora adeguatamente sviluppato dalle aziende fornitrici.

Nel settore alimentare si rileva un'elevata attività di imprenditori, investitori e *startupper* sempre più impegnati a dare nuova vita al settore del *Food*. Si tratta di nuove imprese nate direttamente sul web oppure di aziende della distribuzione tradizionale che cercano di presidiare un nuovo canale.

Anche colossi del web stanno investendo nel mercato alimentare, cercando di soddisfare le richieste dei consumatori più esigenti attraverso la consegna a domicilio di una vasta gamma di prodotti che siamo soliti acquistare nei supermercati: surgelati, prodotti freschi, pasta, caffè, birra e vino.

E per quanto riguarda le eccellenze, si stanno moltiplicando i *Marketplace* che consegnano in tutta Italia vini e oli biologici ed altre produzioni tipiche e di provenienza specifica.

Per quanto concerne le dinamiche in atto, si rileva che i comportamenti dei principali competitor sono orientati verso:

- ✓ E-Commerce *mobile oriented*: l'incidenza delle vendite sui dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*) è in costante crescita ed è propria qui che si gioca la partita della digitalizzazione e dell'export dei prodotti tipici locali;
- ✓ strategia mirata sui canali Social: soprattutto nel *food* la capacità persuasiva di una bella immagine o di un video è vitale per il successo dell'azienda; Instagram e Pinterest e Facebook sono sicuramente i social che maggiormente si prestano a questo tipo di attività, senza sottovalutare il potere di Youtube che potrebbe diventare il canale privilegiato per fare *storytelling*;
- ✓ sito web ottimizzato con contenuti mirati a valorizzare il racconto dei prodotti e l'immagine del brand, in grado di coinvolgere gli utenti e rendere unica la loro esperienza di navigazione, attraverso un processo di acquisto semplice e intuitivo.

I modelli di business nell'E-Commerce alimentare

E-commerce è definita dalla *American Marketing Association* come: "Un termine che si riferisce a una vasta gamma di modelli di business basati su Internet." L'E-food rappresenta un segmento dell'e-commerce, con peculiarità proprie e con differenti modalità operative rispetto ai prodotti non alimentari.

Il forte incremento nelle vendite di prodotti alimentari on line segnalato da più fonti nel corso del 2015 e nei primi mesi del 2016 è andato di pari passo, come confermano le analisi citate nei paragrafi precedenti, con l'aumento sia del numero di aziende che utilizzano la rete come canale alternativo di vendita sia delle aziende che utilizzano la rete come unico canale di vendita.

Oltre ai prodotti alimentari da dispensa, negli ultimi anni è cresciuta la vendita on line di prodotti freschi, anche se per questi ultimi il raggio di azione delle vendite è spesso limitato da problemi di distribuzione non semplici da risolvere.

Il mercato quindi risulta in profonda evoluzione e le modalità con cui le aziende si propongono sul mercato risultano molto differenti tra loro.

Ad esclusione del comparto agricolo, i principali attori della vendita di prodotti alimentari attraverso la rete risultano appartenere a due gruppi principali:

- ✓ gli operatori che producono e/o commercializzano prodotti alimentari e che hanno associato ai tradizionali canali anche la vendita on line attraverso un proprio sito. Appartengono a questo gruppo le industrie agroalimentari che commercializzano il prodotto a clientela privata e business, le aziende della distribuzione alimentare che hanno compreso l'importanza dell'e-food e lo utilizzano come canale alternativo di vendita, i piccoli dettaglianti che attraverso il proprio sito commercializzano prodotti alimentari con servizio a domicilio;
- ✓ gli operatori che utilizzano il web come canale esclusivo di vendita. Appartengono a questo gruppo i grandi operatori del web operanti in altri settori che attratti dalle performance del settore hanno iniziato a commercializzare anche prodotti alimentari, le piattaforme specializzate nella vendita di prodotti alimentari che gestiscono il flusso del prodotto di più soggetti fino al cliente finale, i gruppi di acquisto che acquistano direttamente dai produttori il prodotto necessario a più nuclei familiari in modo da ridurre i costi di transazione.

I modelli di *e-Food* presenti sul mercato sono difficili da individuare, a causa della continua innovazione tecnologica e commerciale. I più diffusi appaiono essere i seguenti:

- ✓ **Factory to home, dalla fabbrica a casa**
Modello di business adottato dall'industria alimentare che ha aggiunto ai tradizionali canali anche la vendita on line attraverso il proprio sito. Offre la possibilità di acquistare prodotti dell'azienda direttamente on line e di ricevere il prodotto acquistato a domicilio o presso un punto di ritiro.
- ✓ **Store to Home, dal negozio a casa**
Modello di business basato su un punto vendita esistente, che offre la possibilità di fare la spesa online e di ricevere il servizio a domicilio.
- ✓ **Click and collect, clicca e ritira**
Modello di business per un negozio già esistente: i clienti ordinano online e ritirano la spesa nel negozio desiderato. Questo modello, che ha grande diffusione soprattutto in Francia (con il nome di Drive), è approdato recentemente in Italia: dal 2013 la maggior parte dei gruppi di GDA (Auchan, Coop, Carrefour, Conad, Tigros) sta facendo esperimenti in singoli punti vendita.
- ✓ **Pure player delivery, operatore esclusivamente virtuale**
Modello di business che offre la possibilità di comprare online e di ricevere a domicilio la spesa da un operatore esclusivamente virtuale, che acquista dalle imprese di produzione e commercializza in proprio con servizi alla vendita e post vendita.
- ✓ **Drive-through, ordina e passa a prendere**
Acquisto online e consegna presso un punto di ritiro: Modello di business in collaborazione con un negozio o di una parte terza. I clienti fanno la spesa online e ritirano la spesa in un luogo concordato. Può assumere diverse forme, dal classico Gas all'azienda che si serve di punti di distribuzione esterni.

Tabella 7 - Tipologia di operatori e scelte logistiche adottate

	Consegna a casa	Ritiro merce in un PV	Consegna presso un punto di ritiro
Vendita diretta multicanale con E-Commerce	Industria agroalimentare	Piccolo dettagliante	Industria agroalimentare
	Piccolo dettagliante	Grande Distribuzione Alimentare	Grande Distribuzione Alimentare
	Grande Distribuzione Alimentare		
Operatore esclusivamente virtuale	Grandi operatori del web		
	Operatori specializzati		

Fonte: Ismea

Tabella 8 - Modelli di business e funzioni svolte

	Merchant	Spesa/ordine	Ritiro	Consegna
Factory to home	Industria alimentare	On line		A casa/ufficio
Store to home	Dettaglio tradizionale/DM	On line	-	A casa / ufficio
Click & Collect	DM	On line	Nel punto di vendita	
Pure Player Delivery	Operatore Web	On line	-	A casa / ufficio
Drive through	Industria alimentare/ GAS	On line	Pdv o punto di ritiro di terzi	

Fonte: Ismea

3. LE AZIENDE AGRICOLE ED I CANALI INNOVATIVI DI VENDITA

Il profilo tipologico ed organizzativo delle aziende agricole che utilizzano la vendita diretta

Secondo l'indagine I canali di sbocco della produzione delle aziende agricole – Indagine Panel Ismea - settembre 2016, in media il 15% del totale commercializzato dalle aziende agricole è destinato alla vendita diretta. Il quantitativo più rilevante di produzione agricola, circa il 32% viene veicolato attraverso una cooperativa/associazione/OP/consorzio, il 21% attraverso intermediari commerciali (ossia raccoglitori, grossisti, importatori esteri o esportatori nazionali, centri di stoccaggio, eccetera), il 19% infine è commercializzato all'industria di prima trasformazione.

Tabella 9 - Incidenza della vendita diretta sul totale dei canali di sbocco

	in %
Totale Agricoltura (media ponderata)	15
Seminativi e ortaggi	14
Legnose*	21
Olive per olio	35
Vite per vino	20
Zootecnia da carne	12
Zootecnia da latte	8

* esclusi olive per olio e vite per vino

Fonte: Ismea

La vendita diretta comincia quindi ad avere un peso specifico interessante nella ripartizione delle vendite per canale. È interessante sottolineare che l'indagine mette in risalto come per l'11% del totale delle aziende agricole intervistate la vendita diretta rappresenta il canale di commercializzazione assolutamente prevalente, ovvero viene scelta come canale di sbocco per la vendita di quasi tutta la produzione aziendale. Le aziende che maggiormente ricorrono a questa tipologia di vendita sono quelle olivicole, vinicole e frutticole.

I casi aziendali in cui si integra la vendita diretta ad altre strategie distributive rappresentano una quota dell'11%. Non si avvale, invece, della vendita diretta il 78% degli operatori del settore agricolo.

Tabella 10 - Distribuzione delle aziende per percentuale del totale commercializzato destinato alla vendita diretta: ripartizione percentuale delle risposte

Indicatore	Quota della produzione aziendale commercializzata attraverso la vendita diretta			
	0-50 %	50-90%	90-100 %	Totale
Agricoltura (ponderata)	15	9	2	11
Seminativi	14	8	3	10
Legnose*	21	11	4	16
Olive per olio	35	12	0	32
Vite per vino	20	17	3	14
Zootecnia da carne	12	6	2	9
Zootecnia da latte	8	8	0	6

* esclusi olive per olio e vite per vino

Fonte: Ismea

La vendita in azienda è la modalità di vendita diretta assolutamente prevalente, praticata dal 70% delle aziende agricole intervistate che utilizzano questo canale di commercializzazione. Tra le aziende olivicole che si avvalgono della vendita diretta, la modalità della vendita in azienda è pressoché esclusiva: il 90% degli olivicoltori rispondenti che vendono direttamente al consumatore la utilizzano.

Seppur in maniera molto meno significativa rispetto alla vendita in azienda, la seconda tipologia di vendita diretta più praticata dagli agricoltori italiani è la vendita nei mercati rionali/mercati degli agricoltori.

L'e-commerce rappresenta un canale ancora poco praticato a livello generale e gli operatori del comparto viticolo e olivicolo sono quelli che più se ne avvalgono, destinandovi, in entrambi i casi, in media l'8% del totale commercializzato.

I motivi per cui gli imprenditori agricoli decidono di destinare parte della produzione aziendale alla vendita diretta sono prevalentemente di natura economica. Coloro che si avvalgono di questo canale di commercializzazione sono motivati dai vantaggi che comporta la filiera corta senza intermediari in termini di possibilità di spuntare un prezzo di vendita più elevato.

Tabella 11 - Cambiamenti aziendali apportati dalla vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	Organizzazione familiare	Numero dei dipendenti / collaboratori dell'azienda	Utilizzo di internet per la creazione di un sito dell'azienda	Ristrutturazione di alcuni locali aziendali	Rapporti con altre aziende vicine	Acquisto di nuovi mezzi di trasporto
Agricoltura (ponderata)	34	7	2	11	0	4
Seminativi	35	8	1	8	0	5
Legnose*	30	2	2	4	0	2
Olive per olio	23	7	13	20	0	3
Vite per vino	27	9	9	22	0	0
Zootecnia da carne	32	9	0	27	0	0
Zootecnia da latte	48	5	0	5	0	10

* esclusi olive per olio e vite per vino

Fonte: Ismea

Le aziende agricole e l'e-commerce

La vendita diretta attraverso la rete è una modalità di commercializzazione adottata da un numero crescente di imprenditori agricoli. Questa tendenza è emersa in modo abbastanza evidente nei tre workshop ad oggetto "Vendita diretta e filiera corta" che Ismea ha realizzato nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale 2014-2020.

I workshop, che si sono svolti nel periodo compreso tra giugno e ottobre 2016 a Senigallia, Milano e Catania, hanno riunito operatori agricoli, imprese ed amministrazioni regionali.

Complessivamente, tra le aziende agricole che hanno partecipato ai lavori 90 aziende hanno compilato il questionario loro somministrato da Ismea. Tutte le aziende utilizzano la rete per varie funzioni aziendali. Con riferimento specifico alle funzioni commerciali, le aziende che dispongono di un proprio sito aziendale sono 47, oltre il 50% del totale.

Tabella 12 - Workshop vendita diretta: presenza di un sito internet

Indicatore	Numero	in %
Aziende agricole con sito	47	52
Aziende agricole senza sito	43	48
Totale aziende agricole	90	100

Fonte: Ismea

Non tutte le aziende che hanno un proprio sito commercializzano le proprie produzioni on line. La metà di esse infatti utilizza il sito come semplice vetrina, le altre invece (24 aziende) veicolano on line parti anche significative delle loro produzioni, con differenti modalità.

Tabella 13 - Workshop vendita diretta: aziende agricole che effettuano vendita on line (in % sul totale aziende)

	Numero	in %
Aziende agricole con sito vetrina	23	49
Aziende agricole con vendita on line	24	51
Totale aziende agricole	47	100

Fonte: Ismea

L'utilizzo di corrieri esterni è la modalità di distribuzione del prodotto più utilizzata, in particolare per raggiungere i clienti più distanti. Un buon numero di aziende distribuisce il prodotto attraverso una rete diretta nei mercati limitrofi o in alcuni centri urbani, mentre nei mercati che non si è in grado di gestire direttamente si fa ricorso a corrieri esterni. Le aziende che distribuiscono il prodotto esclusivamente con consegna a domicilio diretta, sono in numero inferiore.

Tabella 14 - Workshop vendita diretta: modalità di distribuzione del prodotto da parte delle aziende che effettuano vendita diretta (in % sul totale aziende)

	Numero	in %
Spedizione con corriere esterno	14	58
Consegna a domicilio diretta	2	8
Spedizione e consegna a domicilio	8	33
Totale aziende agricole	24	100

Fonte: Ismea

Per quanto concerne le produzioni commercializzate, le aziende commercializzano on line sia prodotti freschi che prodotti ottenuti dalla lavorazione diretta delle materie prime agricole aziendali.

Per quanto concerne i prodotti freschi, questi possono essere a produzione biologica o integrata. I prodotti indicati con maggiore frequenza sono gli ortaggi e la frutta, carni macellate e uova.

Tabella 15 - Workshop vendita diretta: Prodotti freschi commercializzati on line dalle aziende agricole (numero aziende)

	Biologico	integrato	Totale
Ortaggi	8	14	22
Frutta	9	11	20
Carni macellate	1	3	4
Uova	1	1	2
Latte		1	1
Frutta in guscio	1		1

Fonte: Ismea

Per quanto concerne le produzioni trasformate, i prodotti indicati con maggiore frequenza sono l'olio di oliva, le conserve di ortaggi, le confetture di frutta, i sughi pronti, il miele, i latticini.

Tabella 16 - Workshop vendita diretta: Prodotti trasformati commercializzati on line dalle aziende agricole (numero aziende)

	Biologico	integrato	Totale
Conservas ortaggi e verdure	3	4	7
Sughi pronti	2	3	5
Condimenti	1	3	4
Confetture di frutta	2	4	6
Miele		4	4
Pasta di semola	2		2
Legumi	3	1	4
Dolci/Prodotti da forno		2	2
Olio di oliva	8	9	17
Vino	1		1
Formaggi e latticini	1	3	4
Salumi/Insaccati		1	1

Fonte: Ismea

Un dato significativo che emerge dall'analisi dei partecipanti è che le aziende agricole che commercializzano on line le loro produzioni utilizzano mediamente un maggior numero di strumenti di promozione. Queste aziende utilizzano strumenti tradizionali per segnalare o comunicare il punto vendita aziendale mentre la comunicazione per la vendita on line viene veicolata attraverso il proprio profilo social, campagne social e mail, campagne motori di ricerca.

Tabella 17 - Workshop vendita diretta: strumenti di promozione utilizzati dalle aziende

	n. strumenti
Proprio profilo social	19
Campagne social	17
Proprio web site	17
E-mail	11
Segnaletica	8
Campagne motori di ricerca	7
Pubblicità news internet locali	7
Passa parola	3
Pubblicità su stampa locale	2
Affissionistica	1
Flyer porta a porta	1
Pubblicità TV/radio locali	1

Domanda a risposta multipla, il numero delle risposte è superiore a quello delle domande.

Fonte: Ismea

4. LE CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE AGRICOLE CHE VENDONO ON LINE

I modelli di vendita on line utilizzati dalle aziende agricole

Uno dei tavoli di discussione dei workshop ha avuto ad oggetto la vendita diretta ed i canali innovativi e le problematiche di aggregazione, logistica ed innovazione conseguenti all'adozione di un modello di vendita on line.

Dalle affermazioni dei partecipanti ai tavoli di lavoro, l'utilizzo per gli agricoltori dei nuovi canali basati sulle nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione, che necessitano tra l'altro di competenze commerciali e di logistica avanzate, non è né facile né immediato.

La vendita on line è quindi molto spesso associata ad altre forme di vendita diretta quali la partecipazione a mercati agricoli o presso lo "spaccio" aziendale mentre risultano limitati gli esempi di aziende che si sono organizzate per la vendita esclusiva sul web.

Molti operatori hanno un sito, spesso utilizzato come vetrina, ma attraverso il web entrano in contatto con la potenziale clientela e la vendita viene conclusa attraverso telefono o mail.

Oltre al sito aziendale molti operatori sono presenti su alcune vetrine virtuali, di tipo istituzionale e commerciale, ma i risultati non sempre sono indicati come positivi.

Dalle opinioni emerse la vendita diretta e ancora di più la vendita on line impone un cambiamento radicale nel modo di concepire l'azienda agricola, non impostata sull'agricoltura di tipo industriale ma piuttosto impostata sul rispetto delle stagioni e dell'ambiente. Quindi riduzione degli appezzamenti destinati a monocoltura e programmazione della produzione in modo da offrire una gamma ampia e privilegiare la stagionalità.

Oltre ai necessari cambiamenti in tema di produzione e programmazione della stessa, la vendita on line richiede un'ulteriore acquisizione di competenze, strumenti e logiche distributive che gli agricoltori hanno difficoltà ad acquisire singolarmente, per limiti di tempo e perché le risorse che un tempo provenivano dalla "famiglia" e su cui si reggeva l'economia rurale non sono più disponibili (cambiamenti di tipo demografico e/o limitato ricambio generazionale in agricoltura).

Alcuni imprenditori agricoli hanno fatto passi importanti nella direzione richiesta sotto il profilo della produzione (conversione al biologico), altri hanno iniziato a confezionarsi il prodotto con un packaging ed un proprio marchio (riso), altri ancora hanno realizzato piccoli laboratori per la trasformazione del prodotto (birra artigianale). Nel settore zootecnico invece sono state introdotte nuove razze di animali e modalità di vendita attraverso distributori automatici (latte). Tutto in funzione della ricerca di una migliore marginalità.

Ma la vendita on line è prima di tutto un servizio, oltre al prodotto diventa indispensabile l'assistenza all'acquisto, la comunicazione dedicata da inserire dentro ogni spedizione, la cura nell'imballaggio e fornire informazioni utili sulla preparazione dei prodotti commercializzati, e su questi elementi le imprese agricole spesso risultano carenti.

Risultano essere pochi gli esempi tra i partecipanti ai tavoli di lavoro, di forme di vendita on line realizzata in forma quasi esclusiva sul Web o su specifiche applicazioni per smartphone. Queste iniziative sono poste in essere da imprenditori di giovane età e con particolare propensione all'innovazione, alcuni singolarmente, altri in forma aggregata in modo da gestire in forma comune alcune attività.

Proprio l'aggregazione tra gli operatori sembra essere uno dei percorsi da seguire per favorire la vendita on line. Le reti di operatori agricoli già operative, come ad esempio le cooperative, i consorzi e le organizzazioni di produttori, riescono spesso a fornire un supporto importante agli aderenti in tema di assistenza commerciale e logistica, ma sono pochi gli esempi realmente di successo.

La partecipazione delle aziende ai workshop della RRN su questo tema ha permesso di distinguere due principali tipologie di operatori attivi nella vendita on line dei prodotti agricoli.

Alla prima tipologia appartengono le aziende agricole e le reti di aziende che hanno compreso l'importanza del web ed hanno iniziato a commercializzare on line le loro produzioni, fresche e trasformate, sia pur non in modo esclusivo. L'importanza dei canali di vendita tradizionali è ancora molto elevata e spesso la vendita on line è associata ad un punto vendita diretto o ad un mercato dei contadini.

Appartengono a questa tipologia di operatori:

- ✓ Aziende agricole, generalmente con un punto vendita diretto, che dispongono di un proprio sito attraverso cui commercializzano il prodotto on line;
- ✓ Cooperative, consorzi, organizzazioni di produttori, attive nella commercializzazione dei prodotti attraverso i canali tradizionali, compresi punti vendita diretti, che utilizzano il web come canale di vendita alternativo;
- ✓ Aziende agricole che trasformano il prodotto agricolo in prodotto trasformato o pronto all'uso e associano la vendita su web a quella presso un punto vendita diretto.

Alla seconda tipologia di operatori appartengono invece reti di imprese agricole e aziende nate con il web, che utilizzano il web come modalità di vendita esclusiva o prevalente. Nello specifico:

- ✓ Reti di imprese agricole di nuova costituzione o aziende agricole, che commercializzano una quota consistente delle loro produzioni attraverso un sito internet e condividono servizi di logistica e commerciali;
- ✓ Aziende nate con il web che offrono servizi di commercializzazione e gestiscono il flusso del prodotto acquistato da imprese agricole e lo consegnano a domicilio. Vi è una profonda identificazione del prodotto con l'azienda agricola, in modo da coinvolgere attivamente l'imprenditore nel processo di commercializzazione, anche se spesso il prodotto viene acquistato da un soggetto terzo che poi lo distribuisce sul territorio.

Oltre ai principali attori su citati, anche i grandi operatori del web cominciano a mostrare interesse per la vendita dei prodotti freschi. Nel corso degli incontri nessuno degli agricoltori intervenuti ha indicato di aver avuto esperienze di vendita diretta con tali tipologie di cliente per cui tale categoria non è stata analizzata in modo approfondito. Si ritiene che nel medio periodo anche i grandi operatori del web possano acquisire un ruolo importante nella vendita di prodotti agricoli freschi.

Tabella 18 - Vendita on line di prodotti agricoli e scelte logistiche adottate

	Dalla campagna a casa	Piattaforme on line	Consegna presso un punto di ritiro	Cibo pronto a domicilio
Vendita diretta multicanale con e-commerce	Azienda agricola Cooperative, Consorzi, Organizzazioni di produttori		Azienda agricola Cooperative, Consorzi, Organizzazioni di produttori	Azienda agricola
Operatore esclusivamente virtuale	Azienda agricola Reti di impresa agricole	Aziende nate con il web	Azienda agricola Reti di impresa agricole Aziende nate con il web	Aziende nate con il web

Fonte: Ismea

Per quanto concerne i modelli utilizzati, ogni tipologia di attore propone differenti proposte di vendita e di servizio post-vendita. I modelli in essere ricalcano le esperienze di vendita on line già presenti sul mercato dei prodotti alimentari, con le dovute differenze relative alla specificità dei prodotti freschi ed ai territori di provenienza (modalità e tempi di consegna, imballaggi, eccetera).

I principali modelli utilizzati sono:

- ✓ Dalla campagna a casa: modello di business che può associare alla presenza del sito un punto vendita diretto, localizzato presso la sede aziendale o in area urbana. Tale modello offre la possibilità di fare la spesa online e di riceverla a domicilio;
- ✓ Piattaforme di acquisto on line e consegna a domicilio: modello di business, che a differenza del primo, offre la possibilità di comprare esclusivamente online prodotti freschi e di ricevere la spesa a domicilio ed è caratterizzato dalla presenza di un intermediario che fornisce servizi logistici e commerciali;
- ✓ Acquisto online e consegna presso un punto di ritiro: modello di business in collaborazione con una parte terza. I clienti fanno la spesa online e ritirano la spesa in un luogo concordato. Può assumere diverse forme, ma viene utilizzato in prevalenza per coloro che forniscono GAS o altre forme di aggregazione di consumatori.
- ✓ Cibo pronto a domicilio: modello di business in fase di sviluppo, che prevede la vendita on line di cibo pronto recapitato direttamente a domicilio o sul posto di lavoro. Questo modello di business può prevedere la presenza di un punto vendita/laboratorio fisso aziendale a cui è associata la vendita on line. Può assumere diverse forme con diversi contenuti di servizio.

Qui di seguito vengono descritte le caratteristiche dei principali attori, rilevate nel corso del workshop Rete Rurale Nazionale del 2016.

Le aziende agricole che praticano e-commerce con proprio sito

Un buon numero d'imprenditori agricoli commercializza il prodotto attraverso un proprio sito. Normalmente si tratta d'imprenditori giovani, con una particolare propensione all'innovazione ed all'utilizzo del ICT o imprenditori più maturi che, alla ricerca di una maggiore marginalità, hanno cominciato a fare vendita diretta nei mercati o nel punto vendita aziendale.

Generalmente il sito nasce per soddisfare le esigenze di acquisto di amici e parenti residenti nelle aree metropolitane e poi diventa strumento che consente di ampliare la vendita ad altri clienti privati o a clienti più strutturati (Gas o distributori locali). La progettazione del sito è generalmente affidata a professionisti esterni, che in alcuni casi hanno il compito di mantenere ed alimentare periodicamente lo stesso.

Il prodotto viene spedito in contenitori di vario genere, anche in relazione alla presenza o meno della catena del freddo. La frutta e la verdura possono essere confezionati in scatole di cartone od in semplici cassette di legno. Le carni, i prodotti caseari e gli altri prodotti che necessitano della catena del freddo per la conservazione e la distribuzione, vengono distribuiti in contenitori in grado di conservare il prodotto alle temperature necessarie.

La distribuzione del prodotto fresco è generalmente effettuata attraverso un corriere esterno (ad es. GLS, Bartolini, TNT, eccetera) quando non è necessaria la spedizione a temperature controllate. In tal caso il corriere preleva il prodotto in azienda e lo trasferisce alla clientela. Le tariffe applicate dal corriere dipendono dai volumi e possono variare in maniera considerevole nel caso si trasferiscano modiche quantità o volumi maggiori. Si rileva che il costo del trasferimento può incidere fino al 50% sul prezzo del prodotto.

Nel caso di prodotti per cui sia necessaria la catena del freddo le spedizioni attraverso corriere sono più complesse, specie nel caso di modiche quantità. Le aziende localizzate presso grandi centri urbani si sono organizzate con propri automezzi per la distribuzione alla clientela, ma questo servizio è limitato ad un territorio ben definito. Altri imprenditori collaborano invece con gruppi di acquisto e trasferiscono il prodotto in un luogo concordato dove il cliente può ritirare la spesa. Altri ancora preferiscono vendere il prodotto attraverso operatori del web in grado di garantire una distribuzione adeguata del prodotto.

Tabella 19 - Imprenditore agricolo con sito proprio: caratteristiche generali rilevate

Età dell'imprenditore agricolo	Agricoltore giovane, in alcuni casi figlio dell'imprenditore agricolo
	Imprenditore agricolo di età più avanzata, mediamente con un livello culturale medio alto
Caratteristiche del sito	Sito vetrina di base, che richiede un contatto telefonico o via mail per la vendita
	Sito mediamente complesso, che consente al cliente l'acquisto on line
Caratteristiche dell'imballaggio	Imballaggio di base, molto semplice e non personalizzato
	Imballaggio personalizzato e più sofisticato
Modalità di distribuzione	Distribuzione esclusiva attraverso corriere esterno
	Distribuzione attraverso mezzi propri e/o attraverso corriere
Azioni di marketing	Passaparola come veicolo di comunicazione principale
	Social media e pubblicità sui motori di ricerca
Modalità di pagamento	Bonifico bancario all'ordine o alla consegna
Principale elemento di criticità segnalato	Distribuzione del prodotto
	Necessità di competenze e servizi

Fonte: Ismea

Per quanto riguarda la comunicazione, i più innovatori utilizzano più canali sul web, dai social media alla pubblicità tramite Google. Il passaparola continua però a dimostrarsi molto importante.

Le forme di pagamento sono le più svariate e comprendono il pagamento attraverso carte di credito, il bonifico bancario prima o dopo la consegna.

La vendita on line non è generalmente l'unica modalità di vendita adottata dall'imprenditore agricolo. Attraverso il web viene movimentato normalmente un quantitativo limitato e spesso residuale, mentre la marginalità è ritenuta sicuramente interessante.

La distribuzione risulta il principale elemento di criticità per gli imprenditori agricoli, a causa dei costi e tempi necessari a raggiungere i mercati in caso di quantità limitate e per la difficoltà nell'individuare spedizionieri affidabili o dotati di catena del freddo.

Altro elemento di criticità emerso in relazione alla figura specifica è che la vendita attraverso ICT necessita di professionalità adeguate. Gli operatori agricoli possono gestire alcune fasi di questo processo ma ritengono che siano necessarie competenze e figure professionali in grado di favorire il riposizionamento dell'agricoltore su questi nuovi mercati.

Reti di Imprese che commercializzano attraverso un sito, servizi di logistica e commerciali in comune

Le Reti di Impresa finalizzate alla vendita on line di prodotti agricoli freschi e trasformati possono aggregare semplici imprenditori agricoli o agricoltori e piccoli laboratori di trasformazione e conservazione alimentare, ma anche realtà imprenditoriali dedicate alla comunicazione ed alla distribuzione del prodotto.

Nel panorama nazionale le reti di imprese che commercializzano on line possono appartenere a due prevalenti gruppi:

- ✓ Reti già esistenti nell'ambito di Organizzazioni di produttori, Cooperative e Consorzi, già operative sul mercato attraverso centri di raccolta e condizionamento e che commercializzano il prodotto sia presso punti vendita aziendali che a grandi clienti.
- ✓ Reti di imprese gestite da agricoltori e sviluppate con il web che gestiscono il flusso del prodotto dall'azienda al cliente e offrono agli aderenti servizi di commercializzazione e amministrativi.

Il primo gruppo di Reti ha colto nel web una opportunità di diversificazione ad una attività già esistente e consolidata. La base agricola è spesso numerosa e dislocata in un territorio ben definito, le produzioni commercializzate possono essere più o meno diversificate.

Tabella 20 - Aggregazioni già esistenti di operatori agricoli: caratteristiche generali rilevate

Tipologia di aggregazioni	Aggregazioni già esistenti quali OP, Cooperative, Consorzi
	Vendita on line come differenziazione di canale di vendita
Caratteristiche del sito	Sito vetrina di base, che richiede un contatto telefonico o via mail per la vendita
	Sito mediamente complesso, che consente al cliente l'acquisto on line
Caratteristiche dell'imballaggio	Imballaggio di norma personalizzato
Modalità di distribuzione	Distribuzione attraverso mezzi propri e/o attraverso corriere
Azioni di marketing	Passaparola come veicolo di comunicazione principale
	Pubblicità sul punto vendita diretto
Modalità di pagamento	Pagamento on line attraverso <i>pay pal</i> o carta di credito
	Bonifico bancario all'ordine o alla consegna
Principale elemento di criticità segnalato	Distribuzione del prodotto
	Formazione agricoltori e aggregazione

Fonte: Ismea

Si tratta di realtà che commercializzano ingenti quantitativi di prodotto attraverso i canali tradizionali, ma che nel tempo hanno individuato nella vendita diretta un canale alternativo a maggiore marginalità ed hanno pertanto impostato strategie di valorizzazione del prodotto, attraverso l'apertura di punti vendita diretti e in alcuni casi attraverso l'integrazione a valle con attività di somministrazione.

Per queste realtà inserire la vendita on line tra le modalità di commercializzazione del prodotto è stato abbastanza immediato, anche se poche realtà sono state in grado di mettere in atto strumenti e metodologie di lavoro in grado di adeguare le produzioni degli agricoltori con le richieste di questo segmento di mercato. (programmazione della produzione, programmazione delle consegne, comunicazione sul web, eccetera).

Le Reti di impresa gestite direttamente da agricoltori che promuovono la vendita diretta di produzioni delle aziende agricole aggregate non sono numerose e stanno ottenendo un riscontro dal mercato quelle che sono in grado di operare come un gruppo senza oscurare l'identità dei singoli.

Normalmente partono per iniziativa di singoli soggetti, che sono riusciti ad aggregare altri soggetti dimostrando con il loro operato che è possibile un'agricoltura in grado di coniugare la redditività delle aziende con la legalità e con principi fondati sull'etica e sul lavoro.

I partecipanti generalmente agiscono coerentemente con regole definite da un regolamento, che in alcuni casi descrivono semplicemente il funzionamento dell'aggregazione, in altri definiscono elementi di tipo qualitativo a cui gli aderenti si devono attenere.

Vi è una struttura organizzativa, anche virtuale, in grado di operare con competenza e professionalità ed in grado di mettere i produttori in condizioni di offrire i loro prodotti nel negozio online, di informarli in base agli ordini su cosa raccogliere e quando portare il prodotto in magazzino, di trasmettere attraverso il sito, FB ed il blog, l'esperienza e conoscenza della Rete sul cibo e sull'ambiente.

Tabella 21 - Aggregazioni di operatori agricoli nate col web: caratteristiche generali rilevate

Tipologia di aggregazioni	Aggregazioni nate col web
	Vendita on line come canale di vendita prevalente
Caratteristiche del sito	Sito curato nei dettagli, che mette normalmente in risalto la figura delle aziende agricole partecipanti
	Sito che consente l'acquisto on line
Caratteristiche dell'imballaggio	Imballaggio personalizzato, normalmente vendita attraverso pacchi famiglia
Modalità di distribuzione	Distribuzione attraverso mezzi propri e/o attraverso corriere
Azioni di marketing	Pubblicità sul web
	Utilizzo dei social
Modalità di pagamento	Pagamento on line attraverso <i>Paypal</i> o carta di credito
	Bonifico bancario all'ordine o alla consegna
	Pagamento attraverso smartphone
Principale elemento di criticità segnalato	Difficoltà nell'aggregare altri agricoltori
	Sensibilizzazione agricoltori e formazione specifica

Fonte: Ismea

Le più evolute si occupano di rispondere ad ogni esigenza commerciale e logistica dei clienti, curando il confezionamento, il trasporto, tutta la documentazione fiscale necessaria e creando dei collegamenti diretti tra consumo e produzione in merito a tutte le tematiche agronomiche e produttive.

La gestione in comune di alcune attività, può comportare inoltre importanti economie di costo (marketing, condizionamento del prodotto, distribuzione).

Il sito web è generalmente estremamente curato e completo ed in molti casi fa riferimento in maniera chiara ai produttori aderenti. Il confezionamento del prodotto per la spedizione è spesso personalizzato e molto resistente.

La Rete così organizzata diventa quindi uno strumento di autocontrollo sugli standard di qualità delle produzioni conferite, in modo da garantire i clienti e tutelare la reputazione dell'intero gruppo.

Vi sono in alcuni casi regole d'acquisto per la clientela, definite per evitare lo spreco di materiali, energia e prodotti alimentari. Per questo motivo non vengono spedite cassette mezze vuote e bancali parziali, nel caso delle cassette personalizzate devono essere riempite completamente.

I tempi di consegna possono non essere brevissimi. Gli ordini possono essere evasi in un tempo compreso tra 48 ore ed una settimana e più, e questo perché la raccolta spesso si attiva solo ricevuto l'ordine, in modo da garantire la freschezza.

I costi di spedizione sono estremamente contenuti e in caso di spedizioni di una certa consistenza possono non essere presenti. Alcune reti operano in mercati nazionali ed esteri, direttamente o attraverso accordi con alcune realtà commerciali dedicate alla comunicazione ed alla distribuzione del prodotto nei mercati di interesse.

Imprese nate con il web che gestiscono il flusso del prodotto acquistato da imprese agricole e lo consegnano a domicilio

Trattasi di imprese spesso gestite da un imprenditore o da un gruppo di soggetti che non producono direttamente ma acquistano il prodotto da aziende agricole, anche dislocate a distanza tra loro, e lo distribuiscono a clienti che richiedono un prodotto fresco e con determinate garanzie, generalmente residenti in grandi centri urbani.

Riscoprire il gusto vero dei prodotti e valorizzare la produzione del territorio è l'obiettivo dichiarato di queste società che puntano sulla filiera corta grazie a un network di coltivatori il più possibile vicini ai mercati serviti.

Queste imprese funzionano come un supermercato agricolo virtuale e consentono la possibilità di fare la spesa da più agricoltori cercando di sfruttare i vantaggi della filiera corta. Si tratta di piattaforme che tendono ad aggregare la domanda e l'offerta e a gestire la consegna della spesa online a domicilio in modo efficiente sfruttando i vantaggi dei volumi di vendita generati.

Si mettono in contatto produttori e consumatori e si organizza la consegna della spesa a domicilio, offrendo prodotti di stagione, garantendone qualità, provenienza e freschezza.

La gamma di prodotti offerta è generalmente molto ampia. Si possono acquistare trovare frutta e verdura di stagione, formaggi freschi, carni bianche e rosse, salumi ed affettati, marmellate, conserve, uova, farina, vino e birra artigianale.

L'impresa generalmente effettua un'accurata selezione degli agricoltori attraverso la verifica della qualità dei prodotti venduti e delle tecniche di produzione utilizzate.

I prodotti delle cassette sono sempre di stagione e i contenuti variano ogni settimana. La spesa può essere fatta a tantum o per abbonamento. In caso di abbonamento, vi può essere un ordine predefinito o scegliere settimanalmente la composizione della cassetta, sospendere le consegne o interromperle definitivamente.

Tabella 22 - Imprese nate con il Web che gestiscono il flusso di prodotto: caratteristiche generali rilevate

Tipologia di impresa	Imprese nate con il web gestita da un imprenditore non agricolo
	Vendita on line come canale di vendita esclusivo
Caratteristiche del sito	Sito curato nei dettagli, che mette normalmente in risalto la figura delle aziende agricole partecipanti
	Sito che consente l'acquisto on line
Caratteristiche dell'imballaggio	Estrema cura nella progettazione e nella ricerca di materiali riciclabili
	Contenitori personalizzati, pacchi famiglia
Modalità di distribuzione	Distribuzione attraverso mezzi propri
	Distribuzione settimanale programmata
Azioni di marketing	Pubblicità sul web
	Utilizzo dei social
	Promozioni e mailing
Modalità di pagamento	Pagamento on line attraverso <i>pay pal</i> o carta di credito
	Bonifico bancario all'ordine o alla consegna
	Pagamento attraverso smartphone
Principale elemento di criticità segnalato	Difficoltà nell' individuare agricoltori in grado di rispondere alle esigenze del mercato

Fonte: Ismea

Il pagamento avviene generalmente con carta di credito o con bonifico bancario. In caso di abbonamento spesso si effettua il pagamento una volta al mese.

La distribuzione del prodotto è normalmente limitata alle aree metropolitana ed ai comuni ad elevata densità abitativa, ma l'entrata sul mercato della vendita on line di prodotti freschi da parte di colossi della distribuzione (Amazon, eccetera) lascia prevedere che in un breve arco di tempo la distribuzione potrà essere estesa a gran parte del territorio.

La consegna a domicilio è normalmente effettuata con mezzi propri o avvalendosi di soggetti esterni. Le consegne in genere vengono realizzate settimanalmente per zona e in alcuni casi sono previsti sconti per la consegna in specifiche fasce orarie.

Aziende agricole o imprese che commercializzano attraverso la rete i prodotti trasformati in prodotti pronti all'uso

Alcuni agricoltori, singoli o in rete, e piccoli imprenditori, nel tentativo di far acquisire una maggiore marginalità alle proprie produzioni, hanno integrato a valle la produzione agricola con laboratori o punti di ristorazione dove trasformano i prodotti prevalentemente derivanti dai loro poderi o da poderi di agricoltori limitrofi e/o aggregati, con l'aggiunta del servizio di consegna a domicilio o presso il punto di lavoro. Queste esperienze costituiscono senza dubbio i primi segnali di quello che potrebbero riservare le nuove opportunità di mercato fornite dal web, che potrebbero convergere verso modelli innovativi legati anche a soluzioni iper-locali, ma in grado di permettere ai clienti di avere accesso a tutta la varietà dei prodotti enogastronomici italiani, anche elaborati. Questo costituisce una evoluzione della vendita diretta di prodotti freschi. Alla vendita in sede fissa è associata la vendita on line, per cui è possibile ricevere a domicilio o presso la sede di lavoro il pranzo o vedersi consegnato nelle stesse sedi pane realizzato con grani autoctoni o pappe per bambini biologiche, o tutto il comparto dedicato al *healthy food* (*diet, vegan, eccetera*). Le consegne sono spesso limitate ad un territorio ben circoscritto, è per queste è spesso data importanza al fattore ecologico attraverso l'utilizzo di biciclette o auto elettriche.

Tabella 23 - Aziende agricole o imprese che commercializzano attraverso la rete i prodotti trasformati in prodotti pronti all'uso: caratteristiche generali rilevate

Tipologia di impresa	Aziende agricole con piccoli laboratori artigiani
	Imprese nate con il web gestita da un imprenditore non agricolo
	Vendita on line come canale di vendita non esclusivo
Caratteristiche del sito	Sito curato nei dettagli, con menù on line
	Sito che consente l'acquisto on line
Caratteristiche dell'imballaggio	Estrema cura nella progettazione e nella ricerca di materiali riciclabili
	Contenitori personalizzati per il <i>take away</i>
Modalità di distribuzione	Distribuzione in ambito locale attraverso mezzi propri
	Distribuzione sul luogo di lavoro
Azioni di marketing	Pubblicità sul web
	Utilizzo dei social
	Promozioni e mailing
Modalità di pagamento	Pagamento on line attraverso <i>pay pal</i> o carta di credito
	Pagamento attraverso smartphone
Principale elemento di criticità segnalato	Distribuzione del prodotto, distribuzione con mezzi ecologici

Fonte: Ismea

Bibliografia

Rapporto Coop 2015, Consumi e distribuzione, Assetti, dinamiche, previsioni

Rapporto Italia Eurobarometro 2015

State of the Media: the Social Media Report» 2012 - Nielsen

Netcomm Ecommerce Index - Evoluzione degli acquisti online degli italiani - aprile 2016

Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI – Doxa Digital – ottobre 2013

I canali di sbocco della produzione delle aziende agricole – Indagine Panel Ismea - settembre 2016

Glossario

M-Commerce - Mobile Commerce indica la capacità di gestire il commercio elettronico (E-Commerce) attraverso l'uso di un dispositivo mobile come un telefono cellulare, un computer palmare oppure uno *smartphone*. Il Mobile Commerce viene definito nel seguente modo: Il Mobile Commerce è una qualsiasi transazione che implica il trasferimento di proprietà o di diritti all'uso di beni e servizi, la quale è avviata e/o conclusa attraverso l'uso di dispositivi mobili connessi ad una rete di computer."

CRM - Customer Relationship Management – Sistema informativo integrato che viene utilizzato per pianificare.

Servizi di Cloud Computing – In informatica con il termine inglese *cloud computing* (in italiano nuvola informatica) si indica un paradigma di erogazione di risorse informatiche, come l'archiviazione, l'elaborazione o la trasmissione di dati, caratterizzato dalla disponibilità *on demand* attraverso Internet a partire da un insieme di risorse preesistenti e configurabili.

Digital marketing - Può essere definito come la promozione di marchi, prodotti e servizi utilizzando tutte le forme di pubblicità digitale. Si tratta di strumenti come e-mail e social network che sostengono il consolidamento del brand.

Geolocalizzazione - La geolocalizzazione è l'identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer connesso o meno ad Internet.

SEO - Con il termine ottimizzazione per i motori di ricerca (in lingua inglese Search Engine Optimization, in acronimo SEO) si intendono, nel linguaggio di internet, tutte quelle attività volte a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca (quali ad es. Google, Yahoo!, ecc.) al fine di migliorare (o mantenere) il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web.

Keywords su Google - Keyword stuffing (in lingua italiana: ripieno o imbottitura di parole chiave) è un termine relativo all'ambito web e seo che indica l'utilizzo di tecniche considerate poco corrette al fine di aumentare la propria visibilità sui motori di ricerca. In altre parole: ripetere in un testo la keyword da ottimizzare fino all'esasperazione. Tale "tecnica" è ormai malvista dai principali motori di ricerca.



RETE RURALE NAZIONALE

Autorità di gestione
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it
reterurale@politicheagricole.it
@reterurale
www.facebook.com/reterurale