

Organismo di Controllo e Certificazione/Certification and Control Body – Soggetto a controllo e coordinamento di FOODCHAIN ID

E-commerce: la spesa on line mette il turbo

Già nel 2019 il settore dell'e-commerce è stato protagonista delle abitudini di acquisto degli italiani. La spesa online, in particolare, ha segnato un +39% a fronte del +15% dell'e-commerce nel suo complesso. A rivelarlo sono i dati dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm del Politecnico di Milano.

Per quanto riguarda i dati specifici del settore agroalimentare biologico, il Report Ismea-CIHEAM Bari – pubblicato sul sito SINAB e realizzato attraverso la somministrazione di un questionario online a 3.792 consumatori – ha confermato il canale e-commerce tra le strategie vincenti del mercato del futuro.

Tra i prodotti biologici più acquistati dai clienti intervistati, si posizionano in testa gli oli extravergine di oliva (73% del totale), il miele (70%), la pasta, così come il pane ed i prodotti della pasticceria (66%), la frutta (65%), i cereali e prodotti per la prima colazione (65%) e la verdura (63%).

Quasi la metà dei clienti intervistati ha acquistato prodotti a marchio del distributore specializzato, mentre il 28% ha preferito marchi biologici della GDO (private label) ed il 13% prodotti a marchio delle aziende agricole.

L'effetto Covid-19

L'imprevista esperienza legata all'emergenza coronavirus e la successiva quarantena hanno contribuito ad accelerare questa tendenza verso la spesa virtuale.

Un'analisi dell'istituto Nielsen ha registrato un'impennata della spesa on line dell'81% nel mese di marzo e del 178,1% nella settimana di Pasqua. Sicuramente un record dettato dalla contingenza della festività unita alle misure di contenimento.

L'indubbia crescita è evidenziata da diverse indagini, tra cui quella dell'Osservatorio Consumi di Payback: durante il primo mese di lockdown, nel periodo tra il 9 marzo e il 5 aprile, il settore food&wine ha registrato un incremento del +227%, a fronte di un aumento di oltre il 70% di transazioni digitali complessive di spesa in Italia. La crescita sembra destinata comunque a non arrestarsi. Uno studio dell'osservatorio di Marco Catena, partner di McKinsey, ha rilevato che in Cina si è confermato un aumento del 15-20% del canale online anche uscendo dalle misure di lockdown.

Se da un lato si è inevitabilmente verificata **un'enorme** criticità **legata ai troppi accessi ai portali di spesa online**, che hanno letteralmente mandato in tilt i sistemi di consegna nel periodo del lockdown, dall'altro lato il coronavirus ha portato ad una nuova era digitale e ad una maggiore consapevolezza da parte delle aziende alimentari innanzitutto sugli investimenti da fare in ambito di digitalizzazione.

Il sondaggio FIRAB e AIAB rivolto alle aziende biologiche e biodinamiche conferma il boom della spesa on line

A fronte dell'emergenza sanitaria COVID19, FIRAB, Fondazione Italiana per la Ricerca in Agricoltura Biologica e Biodinamica, e AIAB, Associazione Italiana Agricoltura Biologica, hanno deciso di monitorare il multiforme impatto della pandemia da Covid19 sulle aziende biologiche e biodinamiche.

Il sondaggio, alla cui diffusione ha contribuito anche Bioagricert, è stato somministrato alle realtà del settore a partire dal 25 marzo e per tutta la durata del lockdown. I primi risultati, elaborati da FIRAB e pubblicati anche su la Repubblica on line, sono relativi alle risposte fornite da quasi 400 produttori biologici italiani: il

Organismo di Controllo e Certificazione/Certification and Control Body – Soggetto a controllo e coordinamento di FOODCHAIN ID

49% realtà di piccole dimensioni che realizzano un fatturato inferiore a 50 mila euro; il 33% imprese che generano 250mila euro all'anno, il 9% con un giro d'affari entro il milione di euro, il 5% al di sotto dei 500mila euro annui, il 9% oltre il milione.

Le difficoltà maggiori sono state incontrate dai produttori legati ai canali di distribuzione che prevedono maggiore mobilità delle persone, come il raggiungimento delle aziende che praticano vendita diretta, o di socializzazione, come l'Ho.Re.Ca (settore alberghiero, ristorazione, bar, coi quali collaborano un terzo dei rispondenti) e altre forme di ristorazione. Ulteriore problematica è stata rilevata a causa dell'impedimento di tenere mercatini e fiere.

Ciò che emerge con chiarezza anche da questo sondaggio è che, a prescindere dalla classe di fatturato, molte aziende hanno registrato un aumento delle richieste on line e della consegna a domicilio.

Quindi se da un lato le aziende chiedono che venga snellita la procedura burocratica per garantire la fruizione dei fondi messi a disposizione per l'uscita dall'emergenza e che si renda immediatamente efficace l'erogazione di risorse della Politica agricola comunitaria (PAC) e del Programma di sviluppo rurale (PSR) già a bilancio, dall'altro lato hanno assistito all'impennata dell'e-commerce, un cambiamento radicale previsto negli anni che si è concretizzato invece in poco tempo.

L'e-commerce sta ricoprendo un ruolo impensabile fino a pochi mesi fa e questo, senza dubbio, non può che essere di stimolo a un rinnovato impegno sulle strategie omnichannel.

Certificazione e commercio on line

Vendere prodotti biologici significa quindi da un lato dovere affrontare la maggiore complessità di un cliente più attento e sofisticato, dall'altra la possibilità di parlare a un pubblico molto meglio definito e identificato rispetto al cliente del mercato indifferenziato. Questi aspetti diventano dei veri e propri punti di forza nell'e-commerce e in generale nel marketing online delle aziende che producono e commercializzano prodotti biologici.

Ma quali sono i requisiti normativi?

La normativa bio (Reg. CE 834/07 e successivo Reg. CE 848/18) prevede che le attività commerciali che pongono in vendita prodotti biologici (dove non siano compresenti venditore e acquirente), siano assoggettate al controllo e certificate. Quindi...non perdere l'occasione di un assortimento BIO, rivolgeti a Bioagricert!

*Francesca Cozzo
Marketin Manager, Bioagricert srl Unipersonale*