



Webinar 18 giugno 2020

E-commerce: la spesa on line mette il turbo.

Requisiti normativi, trend di crescita, opportunità e prospettive





Agenda

Alessandro Pulga
Client&Sales Manager
Bioagricert Srl

- Saluti e introduzione
I dati del settore e-commerce food
L'effetto Covid-19
Il sondaggio Firab/AIAB

Laura Muratori
Technical Manager
Bioagricert Srl

- Certificazione e Commercio on line
Requisiti normativi per i prodotti
biologici

Guido Magnoni
Ufficio Agroalimentare e
vini e Team E-Commerce ICE

- Strategie promozionali di ICE Agenzia
attraverso il canale digital con
focus sulle principali partnership

Emna Neifar
Chief Commercial Officer di
Cortilia SPA

- E-commerce fra risultati e
prospettive future

- Spazio per le domande

I dati del settore e-commerce food
L'effetto Covid-19
Il sondaggio Firab/AIAB



Alessandro Pulga
Sales&Client Manager



E-commerce: la spesa on-line mette il turbo

Osservatorio e-commerce B2C Netcomm del Politecnico di Milano

- Nel 2019 la spesa online, in particolare, ha segnato un **+39%** a fronte del +15% dell'e-commerce nel suo complesso

Report Ismea-CIHEAM Bari

- 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**, 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

Istituto Nielsen

Impennata della spesa on line del **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.

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.

Marco Catena, partner di McKinsey

In Cina si è confermato un aumento del **15-20%** del canale online anche a seguito della cessazione dalle misure di lockdown.

L'effetto CoviD-19

Problemi e opportunità

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.

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**.

L'effetto Covid-19

Sondaggio Firab/AIAB su una popolazione di quasi 400 produttori biologici italiani: 49% realtà di piccole dimensioni che realizzano un fatturato inferiore a 50 mila euro; il 33% imprese che generano fino a 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 che effettuano **vendita diretta** o che forniscono il canale **l'Ho.Re.Ca** e altre forme di ristorazione.
- Ulteriore problematica è stata generata a causa dell'**impedimento di tenere mercatini e fiere**.
- A prescindere dalla classe di fatturato, molte aziende hanno registrato un **aumento delle richieste on-line e della consegna a domicilio**.
- **Impennata dell'e-commerce**, un cambiamento radicale previsto negli anni che si è concretizzato invece in poco tempo.

Certificazione e Commercio on-line

Requisiti normativi per i prodotti biologici



Laura Muratori
Technical Manager



Alessandro Pulga
Sales&Cient Manager
Bioagricert Srl



+39 331 6221344

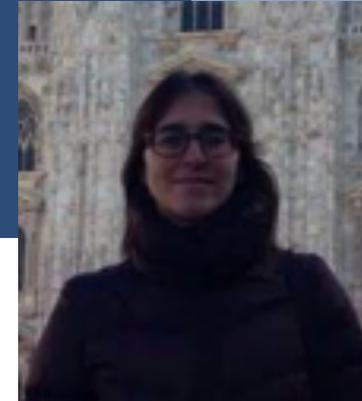


alessandro.pulga@bioagricert.org



www.bioagricert.org

Laura Muratori
Technical Manager
Bioagricert Srl



+39 335 7208627



Laura.muratori@bioagricert.org



www.bioagricert.org



bioagricert 
A FOODCHAIN ID COMPANY

e-Bio2C

Il commercio elettronico B2C
nel settore delle produzioni biologiche



Cosa prevede la legge

La normativa comunitaria in materia di produzioni con metodo biologico prevede l'obbligo di assoggettamento al Regime di Controllo CE per tutti gli operatori della filiera, a partire dalla produzione agricola fino alla commercializzazione.

[[Reg. CE 834/07 art. 28.1](#) e [Reg.CE 848/18 art. 34.1](#)]

Solo i soggetti che effettuano l'attività di vendita al dettaglio di prodotti confezionati e sigillati sono esentati dall'obbligo di assoggettamento al regime di controllo.

[[Reg. CE 834/07 art. 28.2](#) e [Reg.CE 848/18 art. 34.2](#)]

Nel contesto della vendita al dettaglio, laddove non vi sia presenza fra venditore e acquirente, l'operatore ricade nell'obbligo al controllo e questo anche nel caso di assenza di magazzino.

[[Sentenza della Corte C-289/16 del 12 ottobre 2017](#)]

Il mancato assoggettamento al regime di controllo, nei casi in cui tale adempimento è obbligatorio comporta le sanzioni previste dal Dlgs n. 20 del 23 febbraio 2018.



Cosa si può certificare secondo la normativa per i prodotti biologici

Il regolamento per le produzioni biologiche si applica ai prodotti sottoelencati:

- ✓ prodotti agricoli vivi o non trasformati
- ✓ prodotti agricoli trasformati destinati ad essere utilizzati come alimenti
- ✓ mangimi (intesi anche come pet-food)
- ✓ materiale di propagazione vegetativa e sementi per la coltivazione.

Come aderire al sistema di controllo

L'operatore che intende assoggettare la propria attività al controllo per le produzioni biologiche deve soddisfare una serie di adempimenti burocratici preliminari:

- ✓ notificare l'attività di commercializzazione di prodotti biologici per le filiere di interesse, alla regione ove risiede la sede sociale associando l'eventuale magazzino e qualora il magazzino non sia già certificato;
- ✓ predisporre un documento tecnico (dichiarazione di impegno) che descrive l'attività svolta dall'azienda e tutte le misure adottate come impegno per garantire in continuo la conformità al regolamento bio;
- ✓ richiedere la certificazione dei prodotti biologici che si intende assortire;
- ✓ qualificare preventivamente i fornitori per i prodotti che si intende commercializzare;
- ✓ sottoscrivere il contratto con l'organismo di controllo per l'attività di controllo e certificazione.



I prerequisiti

Il commercio elettronico o e-commerce rientra nel commercio a distanza e più in generale non si differenzia dalle altre forme di vendita.

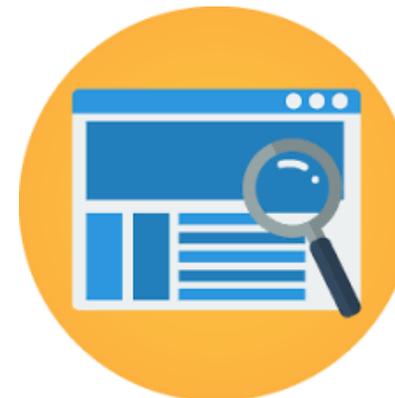
L'operatore che accede al sistema di controllo per le produzioni biologiche è tenuto al rispetto dei requisiti normativi cogenti applicabili al settore di appartenenza.

Per accedere al sistema di controllo per le produzioni biologiche l'operatore dovrà quindi già aver adempiuto a tutti gli aspetti burocratici previsti dalle normative nazionali e territoriali fra i quali apertura di partita IVA, presentazione della SCIA, iscrizione al registro delle imprese.



I punti nodali nell'autocontrollo per il commercio di prodotti biologici

- 1 qualifica dei fornitori: i fornitori di prodotti rientranti nel campo di applicazione del regolamento per le produzioni biologiche devono essere in possesso della certificazione. La verifica di questo requisito può essere effettuata consultando l'[albo ufficiale](#) degli operatori biologici;
- 2 registrazioni: l'operatore deve avere un sistema di gestione delle registrazioni che consenta di effettuare la verifica del carico-scarico dei prodotti biologici;
- 3 presentazione dei prodotti: l'operatore deve presentare i prodotti affinché il consumatore possa avere accesso a tutte le informazioni obbligatorie.



La presentazione dei prodotti alimentari nel negozio virtuale

La presentazione di un prodotto nel negozio on line deve fornire al consumatore tutte le informazioni obbligatorie previste dalle regole di etichettatura dei prodotti alimentari ad eccezione della data di scadenza e del numero di lotto che possono essere comunicati al momento della consegna.

- ✓ denominazione dell'alimento
- ✓ elenco degli ingredienti
- ✓ allergeni
- ✓ quantità degli ingredienti o categorie di ingredienti
- ✓ quantità netta
- ✓ condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego
- ✓ nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile che commercializza il prodotto
- ✓ paese d'origine o il luogo di provenienza dell'alimento
- ✓ istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento
- ✓ grado alcolico per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume
- ✓ dichiarazione nutrizionale.



La presentazione dei prodotti biologici prevede alcuni requisiti aggiuntivi, questi elementi devono essere pertanto fruibili per il consumatore all'atto dell'acquisto nel negozio virtuale

USO DEI TERMINI RIFERITI ALLA PRODUZIONE BIOLOGICA:
(Reg. CE n. 834/07 art. 23.4)

LOGO COMUNITARIO E RIFERIMENTO ALL'ORIGINE DELLE MATERIE PRIME AGRICOLE:
(Reg. CE n. 834/07 art. 24.1 c)

ELENCO DEGLI INGREDIENTI:
(Reg. CE n. 834/07 art. 23.4)

RIFERIMENTI AL CONTROLLO E ALL'OPERATORE CONTROLLATO CHE HA EFFETTUATO L'ETICHETTATURA:
(DM n.6793/18)

Il termine "biologico" oppure "bio" può essere riportato nella denominazione di vendita del prodotto e deve essere riportato nell'elenco degli ingredienti

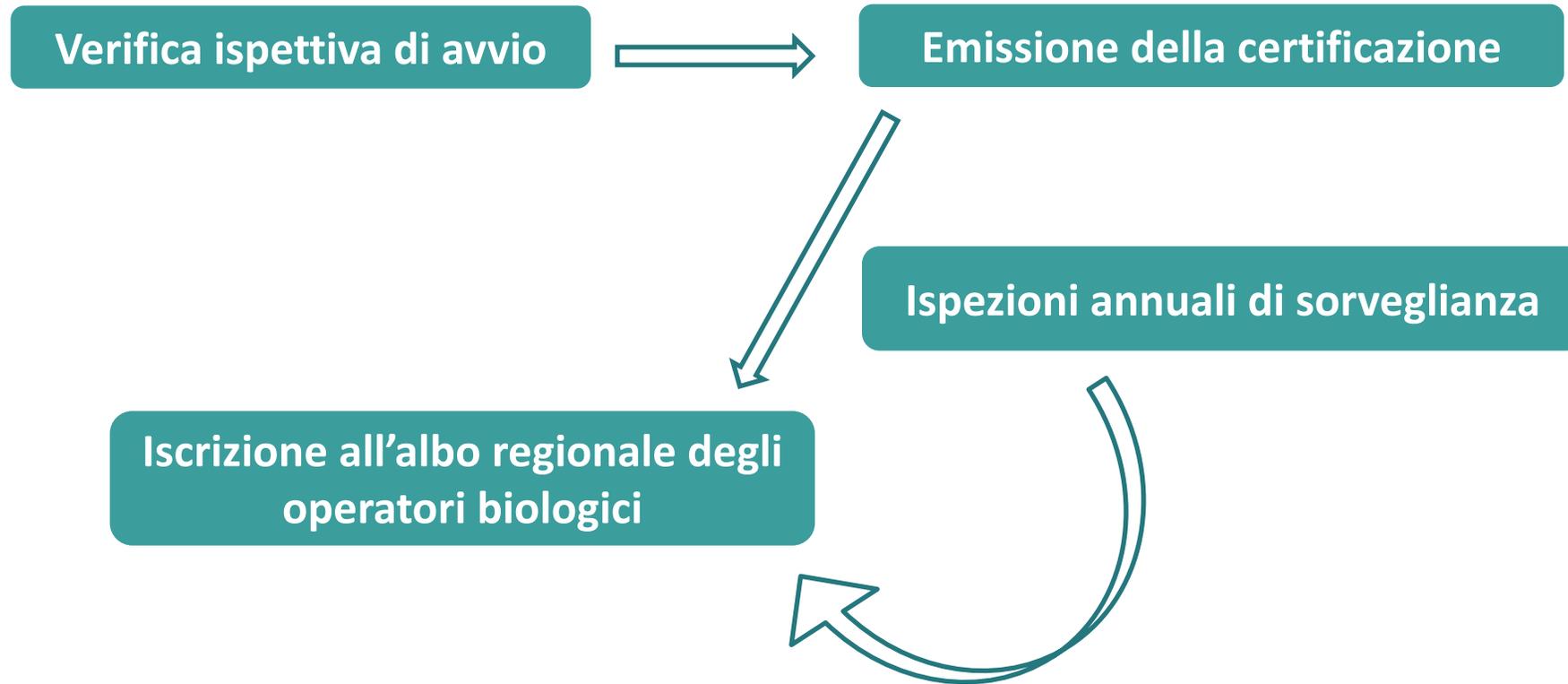
- Obbligatorie per gli alimenti di origine comunitaria
- Facoltative per i prodotti importati da Paesi terzi
- Facoltative per i prodotti di origine comunitaria destinati a Paesi terzi

Indica quali ingredienti sono biologici. Gli ingredienti bio compaiono con colori, dimensioni e tipo carattere identici a quelli delle altre indicazioni nell'elenco ingredienti

«organismo di controllo autorizzato dal MiPAAF: IT BIO 0XX»
«OPERATORE CONTROLLATO N° XXXX»

I termini del controllo

Per l'operatore che ha aderito al sistema di controllo per la commercializzazione di prodotti biologici, si attiva l'iter che porta al rilascio e al mantenimento della certificazione



Covid-19: ripercussioni sul canale di vendita on line

La crescita dell'e-commerce per la gdo e i prodotti di largo consumo è stata, secondo Nielsen, del 144% dall'inizio dell'emergenza . Anche le statistiche Netcomm confermano il trend del settore food & beverage che ha incrementato la richiesta di acquisti digital del 130% tra gennaio e maggio 2020.

I consumi hanno fatto **un salto evolutivo di dieci anni: il lockdown ha fatto nascere 1,3 milioni di nuovi consumatori "digitali"**, stando alle rilevazioni di Netcomm, confermate anche da una ricerca di GFK secondo la quale il 37% di ha acquistato qualcosa online nel primo mese di marzo non l'aveva mai fatto nel corso dei dodici mesi precedenti, portando la penetrazione del canale digitale di vendita al 20% per la prima volta.



Lo scenario emerso evidenzia che gli acquisti dei consumatori (su siti sia italiani sia stranieri) nel comparto Food&Grocery varranno **2,5 miliardi di euro, con una crescita del +55%, quasi un miliardo in valore assoluto in più rispetto al 2019.** La componente più rilevante (pari all'87% del comparto) è rappresentata dall'alimentare: all'interno di questa categoria i prodotti da supermercato diventano il principale segmento online, grazie a una crescita del +85% rispetto al 2019 e un valore di 854 milioni di euro.

A fine 2019, il Food&Grocery era il comparto più dinamico online, con un ritmo di crescita sostenuto (+40% circa), ma con un tasso di penetrazione più basso (1,1% del valore totale degli acquisti retail dei consumatori italiani); con lo scoppio dell'emergenza Covid-19, **la domanda online di prodotti alimentari è in alcuni casi decuplicata.**





Il mercato italiano online dei prodotti agroalimentari biologici

Nel mese di marzo sul sito del SINAB è stata pubblicato l'esito dell'indagine quali-quantitativa che ha avuto l'obiettivo di analizzare le **vendite sul web dei prodotti agroalimentari biologici**.

Dal **sondaggio**, condotto su un campione di 3.792 consumatori italiani che utilizzano abitualmente il canale web, è emerso che il 25% circa degli intervistati ha acquistato su internet nel corso del 2019 prodotti alimentari e che tra questi il **14% ha comprato prodotti biologici**, in particolare olio extra-vergine di oliva.

Il sondaggio ha evidenziato che la spesa online di prodotti alimentari biologici negli ultimi cinque anni è cresciuta del 50% e oltre un terzo del campione (34%) ritiene che **i prodotti biologici venduti online** offrano **maggiori garanzie** di quelli venduti attraverso altri canali.

Per quanto riguarda la **frequenza di acquisto**, il 40% del campione ha dichiarato di comprare prodotti biologici sul web almeno una volta a settimana.

I **siti web** degli operatori **specializzati** restano in testa, seguiti dalla **GDO** e dai siti di **e-commerce non specializzati** in prodotti alimentari che risultano particolarmente presenti nelle abitudini di acquisto delle fasce d'età più giovani.

Relativamente al canale online nel contesto italiano, BioBank registra un forte incremento del numero di operatori nel periodo che va dal 2001 al 2018, con una crescita media annua del 12,7% (da 49 siti a 375).

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

Il forte impulso dato all'e-commerce dall'emergenza sanitaria, non può che delineare uno scenario interessante e molto dinamico nel quale i comportamenti di acquisto si vanno innovando, pur rimanendo evidente la logica associazione del consumatore di prodotti biologici alla **garanzia del prodotto bio certificato** e al livello di specializzazione del punto vendita.



Alessandro Pulga
Sales&Client Manager
Bioagricert Srl

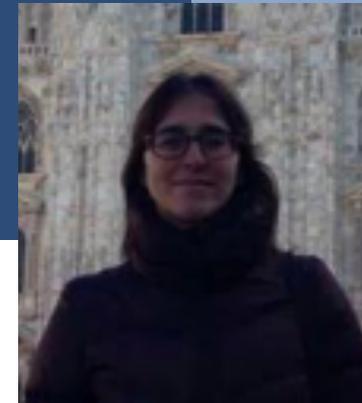


 +39 331 6221344

 alessandro.pulga@bioagricert.org

 www.bioagricert.org

Laura Muratori
Technical Manager
Bioagricert Srl



 +39 335 7208627

 Laura.muratori@bioagricert.org

 www.bioagricert.org