



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in “Marketing e Comunicazione”

Tesi di Laurea

**Commercio elettronico e prodotti tipici
alimentari:**

**come l'online può aiutare i business locali ad
allargare i propri confini**

Relatore

Ch. Prof. Leonardo Buzzavo

Laureando

Francesco Parolin
Matricola 867059

Anno Accademico

2021 / 2022

*Ringrazio la mia famiglia,
che mi ha supportato in ogni singolo momento del mio percorso universitario.*

*Ringrazio i miei compagni di studio,
che hanno contribuito a rendere ogni giornata all'università più leggera.*

*Ringrazio le aziende intervistate,
che si sono dimostrate disponibili e mi hanno aiutato a completare la mia tesi.*

*Ringrazio Giorgia e tutti i miei amici,
presenze costanti durante tutti i momenti di questi anni.*

*Infine,
vorrei dedicare questo piccolo traguardo a me stesso, che possa essere la fine di un
percorso e l'inizio di una nuova strada ricca di sfide da superare.*

Indice

Introduzione	1
1 Un'introduzione del settore alimentare italiano e di come nel tempo internet sia diventato un potenziale strumento per tutti gli attori coinvolti	4
1.1 Il settore alimentare in numeri	4
1.2 Un'introduzione alla storia di internet	9
1.2.1 Il web 1.0	9
1.2.2 Il web 2.0	10
1.2.3 Il web 3.0	10
1.3 L'e-commerce ed il commercio elettronico	11
1.3.1 Il commercio elettronico in Italia ed Europa	20
1.3.2 Le variazioni legate alla pandemia	24
1.4 Internet e food-retail si incontrano	28
2 L'analisi del settore agroalimentare online di prodotti tipici	33
2.1 Raccolta di dati ed informazioni attraverso il web in merito alla situazione attuale del settore	34
2.2 Il processo attraverso il quale si è scelto i dati da raccogliere per la ricerca	36
2.2.1 Numero di visitatori.....	37
2.2.2 Prodotti venduti	38
2.2.3 Caratteristiche geografiche	39
2.2.4 La tecnologia utilizzata per la realizzazione dell'e-commerce.....	40
2.2.5 Social Media	41
2.2.6 Differenza di business.....	44
2.3 Gli strumenti utilizzati per la rilevazione delle informazioni	47
2.4 Il modello di selezione del campione	51
2.5 Analisi ed interpretazione dei dati raccolti attraverso l'indagine statistica	54
2.5.1 Un'analisi della composizione dei nomi utilizzati dagli e-commerce.....	54
2.5.2 Un'analisi delle tecnologie utilizzate per lo sviluppo delle piattaforme e-commerce.....	57
2.5.3 La misurazione della presenza online.....	64
2.5.4 L'utilizzo di paid advertising tra gli e-commerce analizzati	67
2.5.5 La collocazione geografica ed il raggio d'azione degli store analizzati	71
2.5.6 La presenza di store click and mortar e store pure player online	74
2.5.7 Tempistiche presenza online.....	76
2.5.8 I diversi modelli di business	77

3	<i>Le interviste diretta ad alcune aziende rappresentative dei diversi modelli di business</i>	88
3.1	Le domande individuate per approfondire le aziende oggetto delle interviste ..	88
3.2	Le interviste dirette alle aziende oggetto di studio.....	89
3.2.1	Intervista numero 1: Il marketplace	89
3.2.2	Intervista numero 2: L'e-commerce start-up	93
3.2.3	Intervista numero 3: L'e-commerce pure player B2B	95
3.2.4	Intervista numero 4: l'e-commerce del produttore	97
3.2.5	Intervista numero 5: l'e-commerce multi brand	101
4	<i>Conclusione tesi.....</i>	106
5	<i>Bibliografia.....</i>	111
6	<i>Indice delle figure.....</i>	118
7	<i>Indice dei grafici.....</i>	118
8	<i>Indice delle tabelle.....</i>	119

Introduzione

La società sta vivendo in un'epoca storica in cui il digitale entra sempre più a far parte della quotidianità. Parole e concetti come il *world wide web*, i *social network* e gli *e-commerce* sono aspetti che 30 anni fa sembravano distanti anni luce, ma oggi fanno parte del lessico di ognuno di noi.

Dopo il periodo di pandemia, molte più aziende di ogni settore stanno attraversando quella che in gergo viene chiamata “transizione digitale”, portando sempre più aspetti del proprio business nel mondo online.

Tra le varie innovazioni portate dalla digitalizzazione vi è il fenomeno degli e-commerce, uno spazio web online all'interno del quale avviene la compravendita di prodotti e servizi. Questa trasformazione sta coinvolgendo ogni tipo di azienda, senza distinzione tra business di grandi o piccole dimensioni ed aziende operanti all'interno del mercato B2B o B2C.

Ogni settore è gradualmente coinvolto in questa trasformazione e ciò che intende analizzare l'elaborato è come questo processo stia avvenendo all'interno del comparto dei prodotti tipici alimentari nel mercato italiano. In particolar modo, quello su cui il testo vuole soffermarsi sono le diverse modalità con cui un produttore e venditore locale di prodotti tipici possa, attraverso i canali online, ampliare il proprio business scavalcando i limiti territoriali, non vedendo più il proprio territorio come limite di azione del business, ma piuttosto come l'origine del proprio punto di forza. All'interno del testo si individueranno le possibili alternative con le quali un produttore di tipicità alimentari può accedere al commercio elettronico, evidenziando vantaggi, svantaggi ed opportunità di ogni diverso modello, passando per l'analisi di alcuni casi concreti e conducendo alcune indagini che aiutino a comprendere il maggior numero di informazioni necessarie per spiegare e analizzare in modo approfondito ogni tipologia di canale possibile.

Per fare questo nel primo capitolo viene introdotta e spiegata l'evoluzione che negli anni ha coinvolto internet, partendo dalla sua nascita fino ai giorni d'oggi per riuscire a capire qual è oggi il potenziale di internet e perché ora più che mai rappresenta del terreno fertile per produttori e venditori di prodotti tipici. Allo stesso modo, sempre all'interno del primo capitolo viene fornita una panoramica dell'interno settore alimentare, un'introduzione che aiuta a comprendere quanto per l'Italia è importante questo settore, quante sono le persone

e le attività coinvolte ma anche quanti prodotti tipici e caratteristici la penisola italiana offre, prodotti che sono l'espressione della storia e della cultura italiana.

Finita l'introduzione durante la quale si spiegano anche gli effetti che la pandemia di COVID-19 ha avuto in questo settore si effettua l'analisi mirata al settore dei prodotti tipici attraverso la scelta e la raccolta di alcuni dati provenienti da 100 diverse realtà presenti online. Per effettuare questa analisi, avvenuta in maniera del tutto manuale, si è cercato di individuare alcuni criteri specifici per la scelta delle aziende campione, nel primo capitolo infatti si spiega la metodologia adottata per la scelta dell'azienda campione ed anche la motivazione ed il processo decisionale che ha portato alla scelta dei dati da raccogliere. Con la conclusione del capitolo due si ha una panoramica approfondita del settore, si comprendono i diversi modelli di business ed i diversi modelli di accesso al mercato online, ma solo nel terzo capitolo si riescono a capire le azioni importanti e le caratteristiche che ogni modello porta con sé, grazie ad alcune interviste dirette effettuate nei confronti di alcune aziende operanti nel settore, interviste che hanno permesso di cogliere caratteristiche singolari che mai si sarebbero potute cogliere soffermandosi ad un'indagine dall'esterno. Nel capitolo finale sono state tratte le conclusioni frutto delle analisi compiute attraverso un breve riassunto del contenuto presente nel documento ed alcune riflessioni anche personali sui risultati ottenuti dalle indagini.

Va detto che da molti il canale online viene visto come strumento con cui produttori e brand possono disintermediare i retailer tradizionali, ottenendo in questo modo un maggiore margine e togliendo l'opportunità di sopravvivere ai negozi più piccoli. Questa affermazione in parte è vera, ma molti non sanno che vendere online costa e questo costo inevitabilmente va a ridurre il margine. Per questo motivo il documento entra nel merito dei costi necessari e come le attività coinvolte nel settore, in questo momento, destinino il loro budget. Alcuni dei costi che più incidono su un business online, che si tratti di cibo, abbigliamento o prodotti high tech, sono i costi di trasporto, la pubblicità necessaria affinché gli utenti arrivino al sito e tutte quelle operazioni di ottimizzazione necessarie per rendere più efficace la piattaforma di vendita.

L'analisi che verrà svolta nei diversi capitoli permetterà anche di individuare quali sono i costi che vengono sostenuti dai venditori all'interno del mercato italiano, quali sono le operazioni e le figure nuove che sono state coinvolte per la gestione del canale online e

quindi qual è il reale ritorno e le opportunità che si possono cogliere attraverso le varie alternative possibili per vendere prodotti online.

Una cosa che va sottolineate riguarda il fatto che il primo capitolo si limita nel riportare dati ed informazioni raccolte attraverso diverse fonti reperibili online, mentre il capito 2 e 3 sono il frutto di analisi dettagliate condotte in maniera manuale nei confronti tutte e 100 le aziende oggetto di studio.

1 Un'introduzione del settore alimentare italiano e di come nel tempo internet sia diventato un potenziale strumento per tutti gli attori coinvolti

In questo capitolo verrà fornita una panoramica dello stato attuale e dell'evoluzione che il settore alimentare ha avuto nel territorio italiano. Verranno forniti alcuni dati per comprendere quanto tale settore sia importante per l'Italia e come, il cibo, sia uno degli elementi che più caratterizzino l'Italia nel mondo. Oltre a questo, negli ultimi anni, il web si è evoluto sempre più in fretta ed ora è diventato uno strumento di grande importanza per molti degli attori coinvolti all'interno di tale settore. Per questo motivo verrà fornita una breve ricostruzione storica di come internet e l'e-commerce si siano diffusi e di come oggi l'acquisto di prodotti online sta entrando a far parte della quotidianità di molti consumatori.

1.1 Il settore alimentare in numeri

Per arrivare ad approfondire nel migliore dei modi il commercio elettronico all'interno del settore agro-alimentare italiano è necessario analizzare alcuni dati legati al commercio alimentare italiano.

I dati del 2020 riportano un fatturato del settore alimentare di 522 miliardi di euro, inteso come l'insieme del sistema agroalimentare italiano, dall'agricoltura alla ristorazione, il quale rappresenta il 15% del Pil nazionale, (ANSA, 2021) un fatturato che probabilmente a causa della pandemia ha subito una contrazione attorno al 2% nel 2020. Se si analizza però la contrazione del valore della produzione della branca agricoltura, silvicoltura e pesca risulta essere pari al -2,5% e collocandosi ben al di sotto della drammatica riduzione relativa al PIL Italiano, che ha vissuto la caduta più profonda a partire dalla Seconda Guerra Mondiale (-8,9%) (CREA, s.d., p. 25).

Le produzioni di qualità certificata (DOP-IGP) che, meglio di altre, hanno fatto fronte alle difficoltà legate alla pandemia, si confermano tra le più dinamiche dell'agroalimentare italiano, con un valore che raggiunge i 17 miliardi di euro (oltre il 4%), tra componente alimentare e vinicola, circa il 19% del totale dell'agro-alimentare italiano.

La contrazione avvenuta nel 2020 l'anno dello scoppio della pandemia è da attribuire in particolar modo al settore HO.RE.CA., termine utilizzato per accumulare sotto un unico

gruppo il fatturato di hotel, dei ristoranti e dei servizi di catering, o comunque legato a qualsiasi attività agro-turistica. Questa fetta di mercato, legata molto al turismo ed al tempo libero, risulta essere il settore maggiormente danneggiato dalla pandemia di Covid, che ancora oggi nel 2022 sta impattando fortemente. La crisi del settore dell'HO.RE.CA. ha visto ridurre il proprio fatturato del -36,3%, una riduzione che ha impattato moltissimo sul settore alimentare italiano ma anche sull'export a causa dei blocchi che hanno coinvolto tutto il mondo (CREA, s.d., p. 103). In crescita al contrario il fatturato della GDO, aumentato del 18,6%, mentre gli alimentari, ovvero piccoli negozi di generi alimentari, hanno aumentato il loro fatturato del 18,9%. Dei 522 miliardi di euro di fatturato del mercato alimentare italiano solo il 10% sono destinati all'estero. Purtroppo, questo dato risulta essere molto basso se paragonato a stati come Spagna e Francia, per i quali l'export ha un valore rispettivamente del 20% e del 15%. In ogni caso, per la prima volta nel 2020 la bilancia commerciale ha ottenuto un segno positivo, indicando un maggior fatturato legato all'esportazione nei confronti delle importazioni alimentari (CREA, s.d., p. 12). Nel 2021 questo trend si è ripetuto, nonostante il contemporaneo aumento delle importazioni (+11,8%), nel 2021 il saldo della bilancia commerciale si è mantenuto positivo, con un surplus di 3,5 miliardi di euro, dopo essere stato in deficit per molto tempo.

Sempre trattando l'argomento export agro-alimentare in Italia, ricoprono un ruolo di assoluto rilievo i prodotti del **Made in Italy**, vale a dire prodotti principalmente tipici che richiamano il nostro paese dal punto di vista dell'immagine. Questi prodotti nel 2020 hanno rappresentato il 74% delle esportazioni agro-alimentari, quota in aumento rispetto al 2019, va sottolineato che cresce più velocemente il Made in Italy (+2,1%), rispetto all'agro-alimentare nel complesso (+1,3%). Classificando i prodotti del Made in Italy sulla base del livello di trasformazione è possibile distinguere tre aggregati: Made in Italy agricolo, Made in Italy trasformato e Made in Italy dell'industria alimentare. Nel 2020, il valore delle esportazioni del Made in Italy agricolo ha rappresentato il 13,6% delle esportazioni totali del Made in Italy agro-alimentare, attestandosi nel 2020 a 45.3 miliardi di euro circa, mentre nel 2021 è stato fatto un ulteriore balzo in avanti delle vendite del Made in Italy agroalimentare (+11%) che ha raggiunto il valore record di 52 miliardi di euro (Ismeamercati, s.d.). Dopo il calo del 2019, nel 2020 le vendite all'estero di questo aggregato sono risultate in netta crescita in valore ma non in quantità (-2,5%); tale dinamica è condizionata soprattutto dall'andamento delle esportazioni di frutta fresca

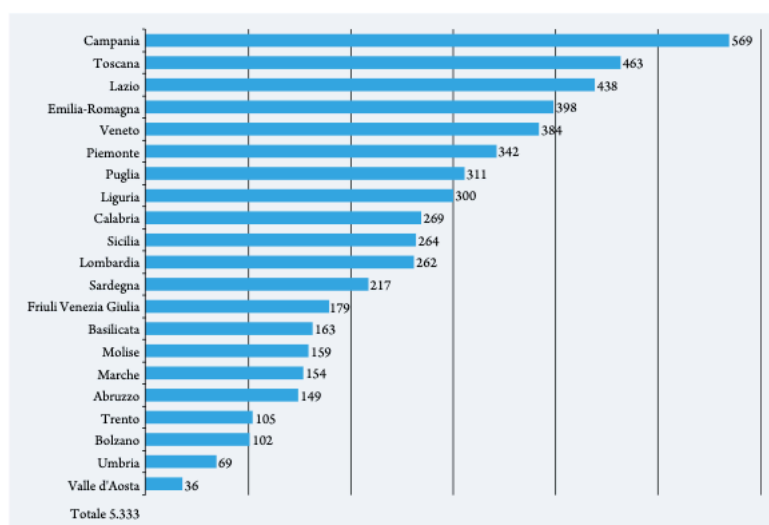
(+7% in valore e -3,3% in quantità). Il Made in Italy trasformato ha registrato una crescita del valore delle esportazioni dell'1,6%, superando i 18,5 miliardi di euro nel 2020, pari al 55,6% del totale del Made in Italy agro-alimentare. (CREA, s.d.)

Se il Made in Italy alimentare è senza ombra di dubbio un vantaggio per l'intera economia italiana, dall'altro lato è anche un grande problema. Si identifica, infatti, con *Italian Sounding*, la pratica commerciale di imitare prodotti agroalimentari italiani a fini di commercializzazione fraudolenta, mediante l'utilizzo di nomi, immagini o combinazioni cromatiche come il tricolore, che evocano inequivocabilmente l'Italia, nel tentativo di sfruttare così il country origin effect. Il danno che crea l'Italian Sounding non è per niente trascurabile: secondo Coldiretti e Filiera Italia, oggi il valore del "falso" alimentare Made in Italy nel mondo ha superato i 100 miliardi ed è in continuo e costante aumento nell'ultimo decennio, contro l'export reale italiano di 45 miliardi (Coldiretti, 2019).

Si è detto che il Made in Italy costituisce un valore aggiunto per i prodotti alimentare e infatti accade molto spesso che il luogo di origine geografica in cui le attività di produzione creano i prodotti agro-alimentari sia esso stesso un punto di forza, non solo l'Italia nel confronto di un altro stato come la Germania o la Spagna, ma anche la singola regione o il singolo paese. Va sottolineato che l'Italia ancora oggi continua a detenere all'interno dell'UE il primato dei prodotti agro-alimentari DOP/IGP, i quali sono in grado di rappresentare tutta l'ampia varietà in cui si articola la produzione agricola nazionale, con numerosi riconoscimenti anche nella categoria dei vegetali freschi e trasformati, dei formaggi e degli oli di oliva, sebbene il dominio sia detenuto dal settore vitivinicolo. Non solo DOP e IGP, due etichette normate a livello europeo, ma affianco ad essi in Italia si arricchisce sempre più la schiera dei cosiddetti prodotti agro-alimentari tradizionali, definiti tali in ragione della tradizionalità del metodo di lavorazione, conservazione e stagionatura. Si tratta di ben 5.333 prodotti di nicchia, composti da specialità alimentari che possiedono un elevato valore gastronomico e culturale, contribuendo a tenere alta la bandiera della gastronomia italiana (CREA, s.d., p. 14).

Figura 1 Prodotti agro-alimentari tradizionali divisi per regione - 2021

Fonte: CREA

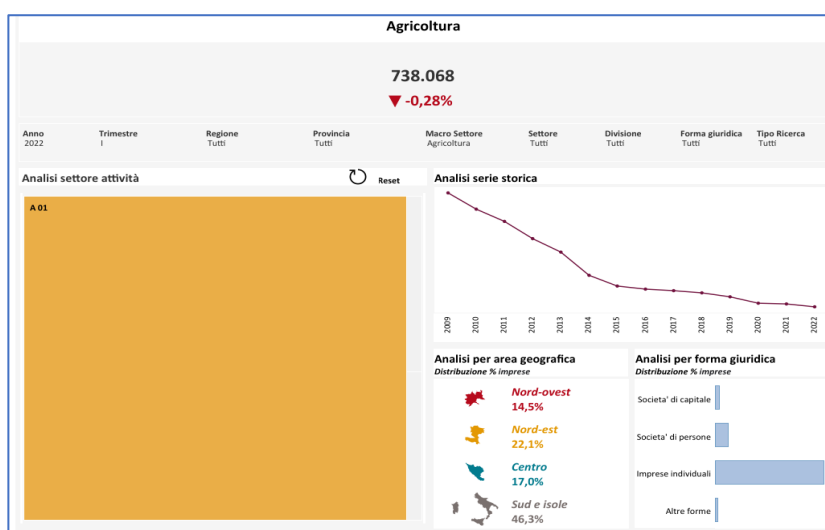


La tipizzazione e la garanzia della qualità della produzione agricola nazionale nei confronti del consumatore, congiuntamente alle richieste di assicurare il rispetto di pratiche e metodi sostenibili, sia in campo ambientale che sociale, trovano un ulteriore possibile strumento di rafforzamento nel crescente interesse che il sistema agro-alimentare sta mostrando nei confronti dei sistemi di tracciabilità. Questi, congiuntamente al rapido sviluppo della tecnologia digitale, la quale consente la massiccia raccolta, elaborazione e gestione dei dati riguardanti tutte le fasi di produzione, stanno dando sempre più spazio a moderni progetti di *blockchain* ovvero una tecnologia a blocchi che assicura processi inequivocabili di trasparenza e condivisione delle informazioni. Ad oggi questo argomento interessa ancora un limitato numero di aziende operanti nel settore, ma le possibilità applicative di queste tecnologie digitali appaiono del tutto evidenti, anche grazie al massiccio intervento a loro supporto che sta interessando tutti i segmenti dell'economia del Paese, inclusa quindi la catena agro-alimentare.

Se guardiamo al numero di imprese, le aziende agricole, ovvero imprese iscritte nei registri camerali nella divisione "Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia e servizi connessi", ammontano a 711.000 nel 2020 con una riduzione del 0,8% rispetto all'anno precedente. Se la riduzione in confronto al 2019 sembra poco rilevante, va sottolineato che rispetto al 2010 la riduzione è del 25%, una riduzione notevole che però in parte è giustificata dalla cessione di molte aziende individuali (le quali costituiscono ancora oggi l'86% delle aziende agricole) in favore delle società collettive (Infocamere, 2022). Il settore Agricolo ha, nel primo trimestre del 2022, 728 mila attività registrate, divise per regione come si può vedere in Figura 2.

Figura 2 Imprese agricole registrate ad aprile 2022

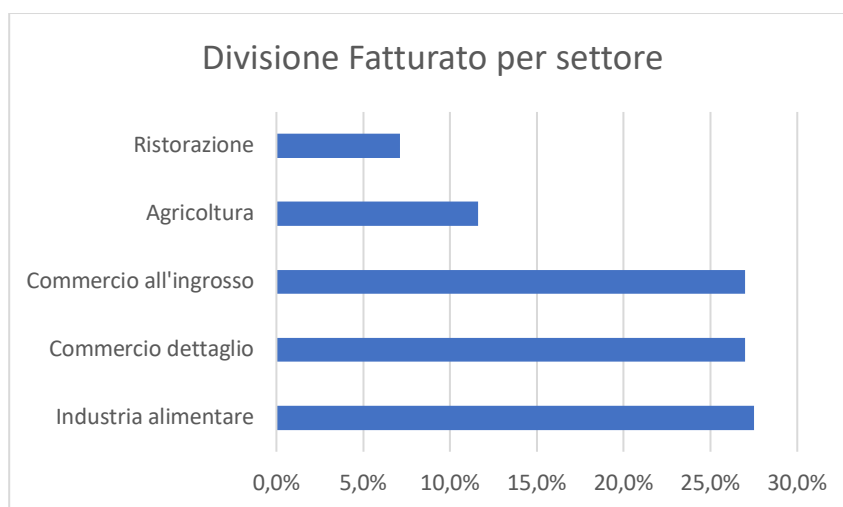
Fonte: Infocamere



Il settore dell'industria alimentare, delle bevande e del tabacco rappresenta una parte importante del settore manifatturiero nazionale con un fatturato di 522 miliardi pari al 17% dell'intera economia. Il fatturato può essere diviso nei seguenti aggregati:

- Industria alimentare, delle bevande e del tabacco (27,5%);
- Commercio al dettaglio (27%);
- Commercio all'ingrosso (27%);
- Agricoltura (11,6%);
- Ristorazione (7,1%).

Grafico 1 Fatturato alimentare italiano diviso per settore
Rielaborazione personale dei dati CREA



Si vuole inoltre segnalare, fin da questo momento, che rimanendo sempre all'interno del settore alimentare, la vendita di cibo attraverso gli e-commerce è aumentata nel 2020 del 56%; una crescita importante che fa segnare un trend ed una direzione del mercato, ma che per ora rappresenta solo 1,7% del fatturato totale nel comparto alimentare.

Vista l'importanza del settore alimentare si passa ora a comprendere come internet sia diventato oggi, uno strumento utile per molte delle persone ed aziende coinvolte di tale settore.

1.2 Un'introduzione alla storia di internet

Il mondo, e con esso l'Italia, si trova nel bel mezzo di una vera e propria rivoluzione chiamata "rivoluzione digitale": ogni aspetto della vita sta cambiando, i telefoni, le automobili ed anche le case sono sempre più "smart", tutto è connesso in rete e sempre più ogni cosa sarà interconnessa.

Mai come oggi il tasso di penetrazione di internet è elevato, infatti si stimano 4,66 miliardi di utenti attivi globalmente (Johnson, 2021) su una popolazione di oltre 7,9 miliardi (World Meters, s.d.). Questo sta a significare che il 59,5% della popolazione ha accesso ad internet ed ai suoi innumerevoli strumenti.

Internet, oltre ad essere esso stesso un'evoluzione per la maggior parte della popolazione, ha innescato negli anni un susseguirsi di evoluzioni incrementali che fanno sì che cambi costantemente l'approccio con cui le persone interagiscono con esso. Per questo si usa distinguere 3 diverse fasi dell'internet che verranno qui spiegate: il web 1.0, web 2.0 e la fase in cui ci troviamo ora che viene chiamata web 3.0.

1.2.1 Il web 1.0

Si inizia a parlare di web 1.0 dall'inizio degli anni 90, quando ancora pochi erano gli utenti in grado di creare un sito, quando i motori di ricerca erano poco evoluti e quando, nella gran parte delle abitazioni private, internet non era per niente una cosa scontata. Con il tempo internet si iniziò a diffondere sempre di più: siti vetrina delle aziende iniziarono a popolare le pagine dei motori di ricerca, ma si tratta ancora solo di grandi cataloghi online da poter sfogliare, con cui l'interazione non era possibile. Ciò che distingue il web 1.0 dalle altre fasi è l'impossibilità d'interazione tra aziende e clienti. Infatti, gli strumenti a quel tempo a disposizione erano solamente l'e-mail, il fax ed il telefono. Questa fase dell'internet si è prolungata per diversi anni fino a quando nel 2005 è apparso il termine Web 2.0.

1.2.2 Il web 2.0

La nascita del web 2.0 come quella del successivo 3.0, non segna un punto fisso nel tempo, non vuol dire che da quel giorno del 2005 tutto ciò che nasceva di nuovo in internet veniva attribuito al web 2.0 e tutto quello che esisteva prima apparteneva al web 1.0. Il termine, infatti, fu coniato da Tim O'Reilly il quale si rese conto che un cambiamento epocale stava avvenendo, si accorse che l'interazione tra utenti di internet ed aziende iniziava ad essere possibile. Proprio come era stato predetto dal Clue Train Manifesto nel 1999: i mercati sono conversazioni e queste avvengono proprio attraverso internet, questo fornisce la possibilità per chiunque sia connesso alla rete di entrare in un mercato virtuale e raggiungere un nuovo livello di comunicazione tra persone ed aziende. Questo, nell'era dei mass media, prima di Internet, non era possibile.

Il web 2.0 infatti è contraddistinto dalla nascita dei social network come YouTube e Facebook, dalla nascita della comunicazione "per to per" e di un'internet dove non era più necessario essere ingegneri per creare o modificare un sito, ma in cui i nuovi linguaggi di programmazione consentivano un rapido e costante aggiornamento delle pagine web anche per chi non possedeva una preparazione tecnica specifica. Proprio durante il web 2.0 e con l'evoluzione costante anche delle tecnologie abilitanti e dei prodotti complementari, internet ha iniziato la sua crescita esponenziale, arrivando ad oggi sulle tasche di oltre il 50% della popolazione mondiale. Oggi però ci troviamo all'interno di una terza rivoluzione, il web 3.0.

1.2.3 Il web 3.0

Si ribadisce il concetto che il passaggio da 2.0 e 3.0 non è una linea netta, ma un cambiamento costante che alcune aziende fanno prima ed altre dopo, proprio come viene indicato dalla curva di adozione dell'innovazione, anche conosciuta come curva di Rogers. Si ha quindi un periodo, non ancora concluso, in cui tecnologie appartenenti a "due web differenti" convivono non offrendo le medesime opportunità. Le aziende non sostituiscono le vecchie tecnologie, non cambiano il sito realizzato secondo le regole del 2.0, ma il vero cambiamento, la vera sostituzione che sta sempre più avvenendo è quella dei singoli individui che oggi continuano a sostituire sempre più parte del loro tempo offline per il tempo online. Infatti, se dividevamo in modo semplicistico il tempo delle persone in tempo da dedicare al lavoro e tempo libero, oggi lo si può dividere in tempo

passato online e tempo offline. Quest'ultimo per merito/demerito dell'innovazione si sta riducendo sempre di più.

Il termine web 3.0 è stato scritto per la prima volta in un articolo di Jeffrey Zeldman nel 2006, appena un anno dopo il termine web 2.0, ma nella realtà è stato esplicitato più tardi da Timothy John Berners-Lee un informatico britannico, non che co-fondatore del world wide web. Berners-Lee per spiegare cosa sarebbe avvenuto in futuro coniò un nuovo termine, il termine web semantico, ovvero un'estensione del web. Il termine indica un nuovo modo di concepire i documenti, in cui le informazioni hanno un significato ben preciso ed in cui computer ed utenti lavorano in cooperazione (Treccani, s.d.).

Oggi il web semantico si sta diffondendo sempre più, le varie pagine internet non sono più collegate semplicemente dai collegamenti ipertestuali e dai link, la capacità di analisi ed interpretazione dei dati delle nuove tecnologie, dell'intelligenza artificiale e del machine learning fanno sì che sistemi automatici (macchine) possano interagire con l'uomo in maniera evoluta. Nel web 3.0 più avanzato un oceano di informazioni e dati è a disposizione dei siti e applicazioni web, i quali sono in grado di comprendere e usare i dati in modo rilevante per il singolo utente, creando un'esperienza su misura. ed è proprio questo che trattiene milioni di persone connesse per sempre più tempo.

Il concetto, di esperienza utente, algoritmi in grado di capire e rispondere alle domande dell'uomo è un concetto chiave nell'evoluzione degli e-commerce moderni e del loro funzionamento.

1.3 L'e-commerce ed il commercio elettronico

Fin da subito, a pari passo con la diffusione di internet, anche gli e-commerce hanno iniziato a diffondersi. Il termine inglese e-commerce, ampiamente utilizzato anche in Italia all'insegna di un mercato sempre più globalizzato, viene utilizzato per indicare le transazioni e gli scambi di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica, quali Internet, personal computer, televisione digitale ecc. Tutte quelle transizioni che riguardano prodotti fisici possono avvenire per via elettronica fino al momento del pagamento, ciò non toglie che molte delle attività tradizionali come il trasporto e la consegna del bene all'acquirente avvengono nel modo più tradizionale. Per quanto riguarda invece la vendita di servizi o prodotti digitali, tutta la transizione può avvenire per via elettronica.

Quando si parla di e-commerce ci si può riferire a tre diversi mercati: il mercato Business to Business (B2B) dove la compravendita di beni e servizi avviene tra aziende, il mercato B2C ovvero il rapporto azienda – consumer e la vendita C2C ovvero la transizione che avviene tra consumer o meglio tra singoli cittadini. Il documento tratterà in modo approfondito i primi due mercati citati ovvero quello B2C, in cui un'azienda, un produttore o un negozio specializzato sfruttano internet per vendere al consumatore finale, ma anche il mercato B2B dove la maggior parte delle transizioni avvengono tra produttori o grossisti ed il canale Ho.Re.Ca, sigla utilizzata per indicare gli alberghi, i ristoranti ed i servizi di catering.

Dal punto di vista storico il primo e vero e-commerce di cui si trovano informazioni sembra sia stato Book Stacks Unlimited nato nel 1992, ma la prima vera transizione online è avvenuta due anni dopo, nel 1994 quando fu venduta una copia l'album di Sting, acquistata con carta di credito al prezzo di 12,48 dollari (Masters, s.d.). Da quel giorno in poi gli e-commerce hanno iniziato a diffondersi sempre più rapidamente. Per fare un esempio, quello che oggi è diventato il principale colosso mondiale Amazon, nasce proprio nel 1994, agli albori di questa transizione, vendendo libri cartacei online. Dal 1994 ad oggi si è visto come internet si sia evoluto anno dopo anno: i siti web hanno cambiato aspetto e le funzionalità aumentano ancora oggi in modo esponenziale.

Come riportato nell'introduzione, l'e-commerce oggi riguarda praticamente ogni tipo di prodotto o servizio: auto, telefonia, libri, elettrodomestici ed alimentari, nessuna categoria di prodotti, ma anche di servizi, è esclusa dal mondo del commercio elettronico.

Inserendo l'e-commerce nel panorama della vendita al dettaglio online ed offline, sono sempre le esigenze dei consumatori che guidano buona parte delle loro decisioni di acquisto. Gli acquirenti prendono in modo autonomo la maggior parte delle decisioni di acquisto, ma le tecnologie più recenti (ad esempio, Internet of things, robot ecc), modelli di business più evoluti (ad esempio, i modelli in abbonamento) ed il tema dei big data suggeriscono che il processo di acquisto tradizionale sta affrontando un salto di qualità verso un nuovo modo di acquistare, non ancora del tutto conosciuto.

Nell'attuale mondo di internet, ogni utente viene costantemente bombardato di informazioni legate a beni e servizi. Chi vende online è in grado di connettersi con i clienti fornendo informazioni mirate per creare un profondo coinvolgimento con gli utenti della rete. La tecnologia di oggi può facilitare l'operazione dei rivenditori aiutandolo a

massimizzare i loro sforzi o diminuire gli sprechi, aiutandoli nel rivolgersi ai consumatori appropriati, molto in target con il proprio business. Se questo è un vantaggio per i venditori, internet è anche uno strumento che va in aiuto dei consumatori. Mai come oggi la tecnologia permette ad ognuno di prendere decisioni molto più informate, di comparare un gran numero di scelte ed indirizzare le proprie risorse economiche in modo più consapevole, avendo un gran numero di informazioni relative ai prodotti e servizi. Tuttavia, non tutte le decisioni dei consumatori si basano su ricerche di informazioni approfondite e processi decisionali dettagliati. Alcune decisioni sono spontanee, prodotte in pochi secondi durante gli acquisti online o nei negozi, spesso spinte da presentazioni visive strategiche e assortimenti di merce realizzati dal rivenditore, particolari tecniche nate nel mondo offline ma che mantengono le medesime regole nel commercio online, i così detti prodotti d'impulso.

Oggi un tema molto caldo, che coinvolge soprattutto chi è presente online, riguarda l'utilizzo e la raccolta dei "DATI", ovvero l'insieme di informazioni che vengono fornite e raccolte dai siti web, compresi gli e-commerce, informazioni di ogni genere, inclusi i dati transazionali (ad es. prezzo pagato, quantità acquistata, composizione del carrello), dati legati al consumatore (ad es. sesso, età, composizione familiare) e dati ambientali (ad es. temperatura). I rivenditori e le aziende che sono in grado di trarre informazioni efficaci dai dati possono fare previsioni accurate sul comportamento dei consumatori, progettare offerte interessanti, indirizzare i propri clienti e sviluppare strumenti che incoraggiano i consumatori a prendere decisioni di acquisto a favore dei loro prodotti. Pertanto, i big data possono avviare processi ciclici e benefici di consumo e coinvolgimento dei consumatori che a loro volta portano a una maggiore redditività delle aziende che vi investono (Grewal, et al., 2017). È quindi facilmente intuibile perché il mercato attraverso internet sta prendendo sempre più piede a livello globale, aumentando il benessere dei consumatori e delle aziende, ma con uno sbilanciamento nei confronti delle aziende molto abili ad influenzare i consumatori grazie ai dati in loro possesso.

Se si vuole entrare nel particolare dell'evoluzione avvenuta all'interno del commercio al dettaglio negli anni, un buon punto di partenza è la teoria delle località centrali (CPT) di Christaller.

Secondo Christaller è possibile spiegare l'organizzazione gerarchica dei negozi di vendita al dettaglio basandosi su due concetti spaziali ed economici quali soglia e portata. Il primo indica la quantità minima sufficiente di popolazione che un negozio deve poter servire

per avere un livello di domanda tale per cui un'attività di commercio al dettaglio funzioni in modo efficiente, la seconda invece sta ad indicare la distanza massima che i consumatori sono disposti a percorrere per raggiungere il luogo della vendita. Quindi ogni attività di vendita al dettaglio deve considerare questi aspetti per prendere la decisione di dove localizzare la propria attività e la dimensione di essa; infatti, attraverso l'analisi di questi due fattori è possibile prevedere la domanda e ragionare sull'offerta ideale per massimizzare i guadagni o perlomeno sopravvivere, calcolando il numero di consumatori disposti a spostarsi fino al negozio. (Christaller, 1933)

Con questi due elementi, la teoria di Christaller, aveva una certa validità nel passato e veniva utilizzata per descrivere i contesti tradizionali della vendita al dettaglio, ma negli anni i concetti di soglia e portata sono stati rivisti a causa dei continui cambiamenti e dell'espansione incontrollata della vendita al dettaglio, oltre ad altre attività dagli anni '60 (Cant, 2019).

Con il tempo le abitudini di consumo, la routine quotidiana e la facilità di trasporto sono cambiate molto, motivo per cui queste teorie non potevano più essere applicate con tanta semplicità. Un classico esempio di cambiamento riguarda proprio il tessuto urbano: la famiglia tradizionale prima era solita a rivolgersi al negozio locale più vicino mentre oggi, con molta facilità, riesce a spostarsi fuori città per andare verso i centri commerciali, una tipologia di vendita al dettaglio moderna che ha sfruttato pienamente l'evoluzione avvenuta nei mezzi di trasporto e la loro accessibilità.

Secondo Joris Beckers (Beckers, et al., 2021) i concetti di portata e soglia di Christaller possono essere collegati alla definizione di accessibilità presentata da Karst (Geurs & Wee, 2004). Dividendola in 4 elementi la sua visione di accessibilità può essere così descritta: accessibilità all'uso del suolo, accessibilità dell'individuo, accessibilità al trasporto e disponibilità o accessibilità al tempo.

Per accessibilità e uso del suolo si vuole indicare il livello di accessibilità di una precisa area considerando la concorrenza presente per acquisire la medesima superficie per destinarla a fini commerciali diversi. Ogni area, infatti, in base a precise caratteristiche ha prezzi diversi, prezzi che incidono poi sul livello di soglia spiegato dalla teoria di Christaller. In particolar modo, più il suolo è costoso, meno accessibile è il terreno e di conseguenza aumenta quindi la quantità di vendite per arrivare al punto di soglia o punti di pareggio. Con individualità ci si riferisce alle preferenze di consumo individuali delle persone e per trasporto la facilità con cui le persone si possono muovere ed i costi dello

spostamento, fattore che varia da zona a zona. Infine, è di elevata importanza anche il tempo libero a disposizione per i consumatori, tempo utilizzato sia per acquistare ma anche per consumare, una variabile che inevitabilmente ricade sulla quantità di beni venduti dalle attività commerciali.

Sebbene tali espressioni siano state utilizzate con successo nel passato per spiegare il contesto e per riuscire a determinare posizione-dimensione dei negozi fisici sulla base della domanda presunta, la comparsa dell'e-commerce pone nuove complessità sulle considerazioni teoriche che i retailer devono fare. È necessario evidenziare che quando si discute di commercio elettronico e di transizione digitale, si fa riferimento ad un cambiamento multidimensionale, nel senso che la digitalizzazione porta molteplici sfide per chi effettua commercio e vendita al dettaglio (Grewal, et al., 2017). Dopo la diffusione massiccia del commercio elettronico e la nascita di molti pure player online, l'evoluzione che ha caratterizzato alcuni dei grandi pure player online è stato quello di rivolgere l'attenzione nei confronti della multicanalità, una strategia che prevede di affiancare ai negozi online dei negozi fisici. Fin da subito però è stato chiaro come questa non si trattava di una strategia semplice da attuare perché i due mercati hanno caratteristiche e regole molto diverse, soprattutto quando la multicanalità veniva perseguita dalle realtà più piccole (Lewis & Cockrillb, 2002).

Prima di procedere con quanto segue si vuole evidenziare come oggi con dispositivi come tablet e smartphone sempre connessi, i consumatori hanno accesso ad internet in ogni singolo momento delle giornate e come l'ascesa di Internet possa essere vista come la morte della distanza, una preoccupazione particolarmente rilevante nel contesto del commercio al dettaglio (Caircross, 2001; Lendle, et al., 2016).

Si è visto quindi che il trasporto, la zona di ubicazione, il tempo libero ecc. sono tutte varianti che incidono fortemente su quello che può essere il ritorno di una realtà commerciale offline. Se però si analizza il mercato degli e-commerce si può giungere alla conclusione che in linea teorica, lo spazio web è illimitato, il che indica la non presenza di confine territoriali. Qualsiasi negozio online italiano può, con la facilità con cui mostra il sito ad un consumatore locale, mostrare il sito ad un utente oltre oceano, mantenendo i costi completamente inalterati. Questo sta ad indicare che, un venditore online, sia esso locale o globale, ha il mondo come concorrente ma anche come possibile cliente. Di conseguenza molti fattori che descrivono l'accessibilità diventano irrilevanti e necessitano di essere riscritti.

Sebbene un sito internet sia visualizzabile e le interazioni sono possibili da qualunque parte del mondo ed in qualunque ora del giorno, dei confini geografici diversi rispetto a quelli tradizionali sono comunque presenti. Analizzando i dati si è visto che, ad esempio, in Europa si stima che solo il 24% del fatturato totale dell'e-commerce B2C sia generato dalle vendite transfrontaliere (News, 2020). Sebbene sia un numero significativo, fa notare come la maggioranza degli acquirenti online preferisca acquistare prodotti venduti all'interno del proprio paese. Un altro fattore determinante, un'altra barriera ad un mercato aperto sotto ogni punto di vista riguarda il costo del trasporto; questo in molti business può incidere molto, con valori così elevati che talvolta superano il valore del bene trasportato. Per questo si nota come, anche online, vi siano dei limiti territoriali. Se si analizzano questi limiti all'interno del comparto alimentare, si può dedurre quindi che realtà locali debbano affrontare alcune sfide, ma in ogni caso, con l'online il loro bacino di utenti, pur scegliendo di rimanere all'interno del paese Italia, può aumentare in modo esponenziale. Si vedrà nei capitoli successivi come, ad esempio, il trasporto incida sulla vendita online del cibo, si vedrà quante delle aziende individuate si pongono l'obiettivo di vendere all'esterno del territorio italiano e quante hanno adottato soluzioni per abbattere le barriere geografiche.

Rimanendo in tema di trasporti, uno dei temi più caldi all'interno del mondo degli e-commerce ma ovviamente anche della logistica, riguarda l'ultimo miglio. Grazie, infatti, alla rete infrastrutturale italiana, ma anche europea e mondiale, che si è venuta a creare negli anni, far viaggiare la merce tra i grandi centri logistici di tutto il mondo è diventato relativamente facile, economico e veloce nella maggior parte dei casi, ma ciò che fa lievitare drasticamente i prezzi e che è fonte di continui studi per aumentarne l'efficienza è quello che viene chiamato ultimo miglio, ovvero il tragitto tra il magazzino di stoccaggio più vicino alla destinazione finale e la destinazione finale stessa. Queste considerazioni, i costi di trasporto che rimangono elevati, hanno portato molti venditori online ad indicare il trasporto come il principale ostacolo all'estensione del loro bacino di utenza e solo meno della metà delle imprese all'interno dell'unione europea con canale online possiedono clienti stranieri (Eurostat, 2020).

Anche le altre componenti dell'accessibilità fisica rimangono rilevanti ancora oggi, anche se in una forma diversa. In primo luogo, la componente individuale, ovvero le opinioni, i bisogni ed i gusti personali, sembra aver guadagnato ancora più importanza, con l'economia on-demand ed una domanda dei consumatori sempre più esigente. Una volta

si comprava esattamente ciò che il negozio di paese proponeva, oggi invece, con l'ammontare di informazioni che si possono reperire e con la concorrenza sempre più elevata, i consumatori ricercano beni e servizi con maggiore personalizzazione. (Flow, 2017; Gevelber, 2017; Jaconi, 2014).

In secondo luogo, la variante del trasporto indicava quanto facilmente si potesse raggiungere un negozio fisico con un mezzo di trasporto. Abbiamo accennato che, online, si potrebbe potenzialmente accedere a qualsiasi sito molto facilmente ma in ogni caso, la variante legata alla presenza o meno delle traduzioni dei testi in diverse lingue e l'ottimizzazione del sito per alcune lingue particolari porti a generare più o meno traffico e l'accessibilità risulta più o meno agevolata. In terzo luogo, mentre i negozi online offrono un'esperienza di acquisto 24 ore su 24, 7 giorni su 7, la consegna della merce è soggetta è sottoposta ad ovvi vincoli temporali. Infatti, a seconda di dove si trova l'infrastruttura logistica, le merci possono essere consegnate in poche ore ("consegne istantanee") o potrebbero richiedere settimane per arrivare.

Il modo che hanno la maggior parte dei rivenditori di soddisfare la nuova domanda dei consumatori è quindi quella di aumentare l'accessibilità grazie ad una profonda integrazione tra i canali. Herhausen ed i suoi colleghi hanno mostrato che la strategia omnicanale risulti quella che fornisce maggiori sinergie rispetto alla cannibalizzazione tra canali ed offre al rivenditore vantaggi competitivi rispetto ai pure player online (Herhausen, et al., 2015). Con omnicanalità di intende l'integrazione dei diversi canali di vendita, attraverso un flusso continuo che non crei inerzie e discordanze nel momento in cui un cliente passi da un canale all'altro, è necessaria quindi una comunicazione efficace e coerente attraverso tutti i diversi touch point, che segua il cliente e lo persuada all'acquisto, una procedura possibile oggi sfruttando un approccio data driven. L'omnicanalità oggi viene ampiamente sfruttata dai grandi player del mercato, ma alcuni vantaggi sono ancora in mano alle realtà locali. Tra i punti di forza che rimangono nelle mani dei rivenditori più piccoli vi è la loro conoscenza del consumatore locale, la loro capacità di reagire rapidamente ai cambiamenti del contesto sociale e dell'atteggiamento dei consumatori, e infine la capacità di fornire un servizio personalizzato ad hoc che li differenzi nei confronti dei big player come Amazon, Alibaba o Zalando (McKitterick, et al., 2013). Nonostante ciò, i negozi locali sembrano trovare grosse difficoltà ad aprire un canale online. Anche in termini di componente *dell'infrastruttura Web*, i rivenditori locali che investono nella presenza online tendono a soffrire di problemi pratici associati

all'apertura e alla gestione di un sito Web, che spesso si traducono in siti Web non ottimizzati e scarsamente gestiti. Infine, la componente legata ai volumi di vendita sembra porre la barriera più grande (Hessner & Snodgrass, 2015). A causa dei volumi limitati infatti, le spedizioni risultano più costose rispetto a chi gestisce un volume elevato, soprattutto se si intende effettuare vendite transfrontaliere. A livello locale, tuttavia, i punti vendita fisici dei negozi locali continuano a svolgere un ruolo fondamentale nella fornitura locale di beni e spesso fungono da hub sociale locale (Clarke & Sunil, 2010).

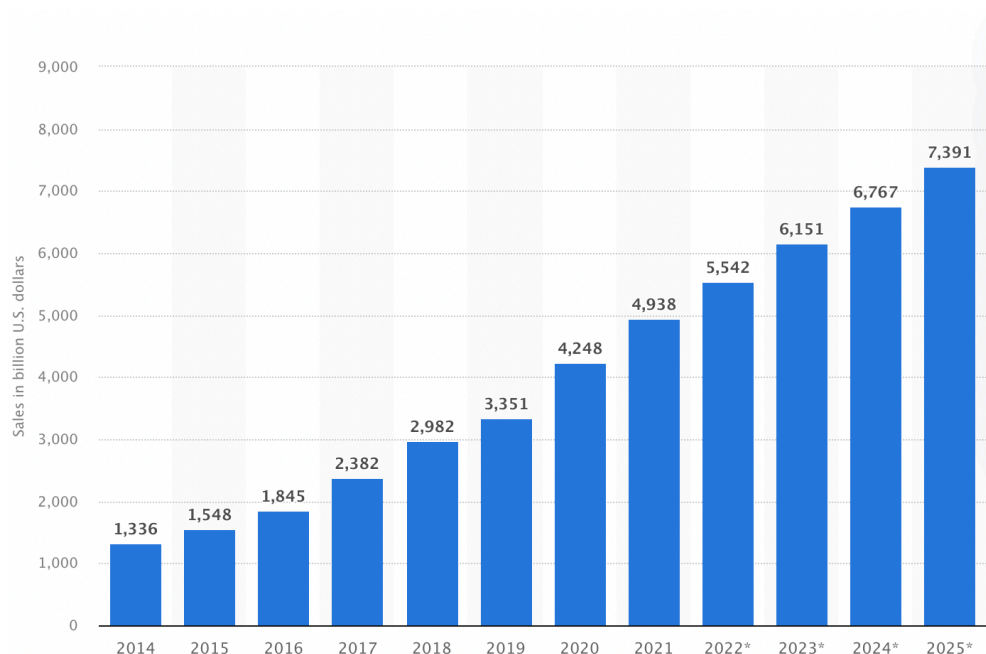
Analizzando ora un po' di numeri si può notare che il mercato online oggi secondo le stime più aggiornate nel mondo ha prodotto un fatturato di 10.780 miliardi, tra B2C e B2B (Research And Markets, 2021). Il commercio online al dettaglio, che lo scorso anno rappresentava il 23% del totale (Statista, 2019), rappresenta oggi il 39% per una combinazione di diminuzione delle transazioni B2B a causa delle numerose chiusure delle attività e dell'aumento del B2C. L'e-commerce B2C nel mondo vale 4.280 miliardi di dollari, il 27,6% in più rispetto all'anno precedente. Si stima che il fatturato abbia raggiunto quota 4.891 miliardi nel corso del 2021 con una percentuale di crescita del 14,3% (eMarketer, 2021).

Facendo il rapporto tra le vendite e-commerce B2C ed il totale delle vendite retail, la Cina è al primo posto nella classifica mondiale, con il 48% di incidenza nel 2021, con stime di crescita nel 2022. Al secondo posto la Corea del Sud con il 28,9%, seguono UK con il 28,3%, Danimarca 19,1%, Norvegia 17,6%, USA 15% (Cramer-Flood, 2021). Le vendite al dettaglio nell'e-commerce sono cresciute in media del 27%.

Diversi Paesi hanno registrato una crescita eccezionale, come l'America Latina, cresciuta del 36,7%, nonostante abbia subito cali peggiori della media delle vendite al dettaglio complessive (3,4%). In Argentina si è registrata una crescita dell'e-commerce al dettaglio del 79,0%, una cifra che si avvicina al 71,1% di Singapore. Il Nord America ha visto una crescita del 32%, l'Europa centrale e dell'est del 29%, Asia-Pacifico e Europa occidentale del 26%, Medio Oriente e Africa del 20%.

Nel seguente grafico si vede chiaramente l'aumento dell'utilizzo degli e-commerce nel settore privato a livello europeo, una crescita costante determinata da un gran numero di fattori.

Figura 3 Retail e-commerce sales Worldwide dal 2014 al 2025 in miliardi di dollari
Fonte: Statista 2022



Tra questi fattori possiamo indicare, in primis, l'aumento degli store, un fattore che determina una maggior offerta, una maggior scelta di alternative ed una maggior concorrenza, che si traduce in una competizione tra aziende incentivate a migliorare le proprie tecnologie e la loro efficacia. Un elemento che si è diffuso a pari passo con l'e-commerce ed in generale con l'evoluzione di internet è la pubblicità online, una particolare tipologia di advertising che invade la nostra quotidianità ed ha riscritto alcune regole del marketing. Un ultimo fattore che è corretto menzionare riguarda il costante aumento di fiducia nei confronti dei pagamenti online, una fiducia che agli albori di internet non era scontata, un po' perché si trattava di una novità ed in parte giustificata dalle numerose frodi che accadevano tra gli utenti meno attenti. Tutti questi fattori hanno avuto un impatto determinante in merito all'aumento del numero e del valore degli acquisti online che viene riportato in tabella. Ma come mai negli anni l'e-commerce viene adottato ed addirittura preferito da sempre più persone?

La prima motivazione è di tipo economico. Online spesso è possibile trovare prezzi più convenienti, ma soprattutto l'e-commerce non chiude mai, consente al cliente di fare acquisti a qualsiasi ora e da qualsiasi luogo, facilitando così la disponibilità 24 ore su 24, 7 giorni su 7, un servizio che, soprattutto durante la recente pandemia era tutto tranne che scontato da ricevere nei negozi tradizionali. Lo shopping online ha sostanzialmente

cambiare completamente il modello di accesso e la scelta dei clienti nell'immediato futuro e nei tempi a venire (Ellison, 2021).

Se fattori come il minor rischio percepito di essere coinvolti in truffe online, la maggior facilità di accesso ad internet con una moltitudine di mezzi ed in qualsiasi momento della giornata, unico alla convenienza economica siano fattori sufficienti a spiegare la crescita dell'utilizzo di e-commerce la recente pandemia ha fatto il resto.

Con il COVID-19 l'intensità dell'uso e della distribuzione dei media digitali è salita alle stelle (Jones, 2020). In modo particolare, con i protocolli di lock down sono diventate più chiare a tutti le ampie opportunità che la digitalizzazione offre per mantenere in funzione il sistema socioeconomico.

Per questo motivo nei mesi successivi, anche dopo che la situazione pandemica si è in parte stabilizzata, gli acquisti online sono continuati a crescere sebbene nell'ultima parte del 2021 questa crescita si sia un po' assestata. Nonostante l'appiattimento del grafico, l'enorme crescita del 2020 ha fatto sì che aumentasse notevolmente il bacino di utenti del mercato online, cambiando per molti quelle che erano le abitudini di acquisto precedentemente alla pandemia, nonostante questo nel primo quadrimestre del 2022 si è registrato il primo calo, un calo però dovuto a molti fattori esterni come l'aumento dei prezzi (Sales Force, 2022).

1.3.1 Il commercio elettronico in Italia ed Europa

In passato, le preoccupazioni sui costi e sulla rilevanza strategica delle vendite online hanno limitato il coinvolgimento delle PMI nell'attività di e-commerce (Bharadwaj & Soni, 2007)

Figura 4 L'andamento nel tempo dell'adozione di internet diviso per classi di età
Fonte: Eurostat 2022



Partendo da un'indagine condotta dall'Eurostat con i dati estratti a Gennaio 2022, si può notare negli anni la crescita del numero di utenti che hanno utilizzato internet per effettuare acquisti per uso privato divisi per intervalli d'età.

Nel complesso, non si può non notare che la quota di e-shopper è in crescita costante negli ultimi anni, con le percentuali più elevate riscontrate nella fascia di età più giovane tra i 16 ei 24 anni (80%), seguita da vicino dalla fascia di età tra i 25 ei 54 anni (79%).

Avvalendosi sempre di una tabella vediamo come in Europa internet oggi venga utilizzato dalla maggior parte di persone. Il grafico sotto stante mette a confronto i diversi paesi indicando nella prima colonna la percentuale di persone che tra i 16 e 74 anni utilizzano Internet ed in quella di sinistra la percentuale di utenti che hanno acquistato online, sempre in relazione alla fascia d'età 16-74.

Figura 5 L'utilizzo di internet ed il numero di acquisti online
Fonte: Eurostat

	Proportion of individuals who:	
	Used internet within the last 12 months	Purchased online within the last 12 months
EU (*)	90	66
Belgium	94	75
Bulgaria	78	33
Czechia	90	75
Denmark	99	91
Germany	92	76
Estonia	92	70
Ireland	99	87
Greece	79	54
Spain	94	67
France	93	76
Croatia	82	57
Italy (*)	81	44
Cyprus	91	54
Latvia	92	62
Lithuania	88	60
Luxembourg	99	81
Hungary	89	66
Malta	88	65
Netherlands	95	89
Austria	93	63
Poland	87	61
Portugal	83	52
Romania	88	38
Slovenia	90	72
Slovakia	90	75
Finland	97	79
Sweden	97	87
Iceland	100	85
Norway	100	92
Switzerland	98	83
Montenegro	83	26
North Macedonia (*)	84	34
Serbia	84	45
Turkey	82	40
Bosnia and Herzegovina	77	30
Kosovo (*) (*)	97	46

(*) estimates

(*) 2020

(*) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/99 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.

Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_ju and isoc_ec_ib20)

eurostat

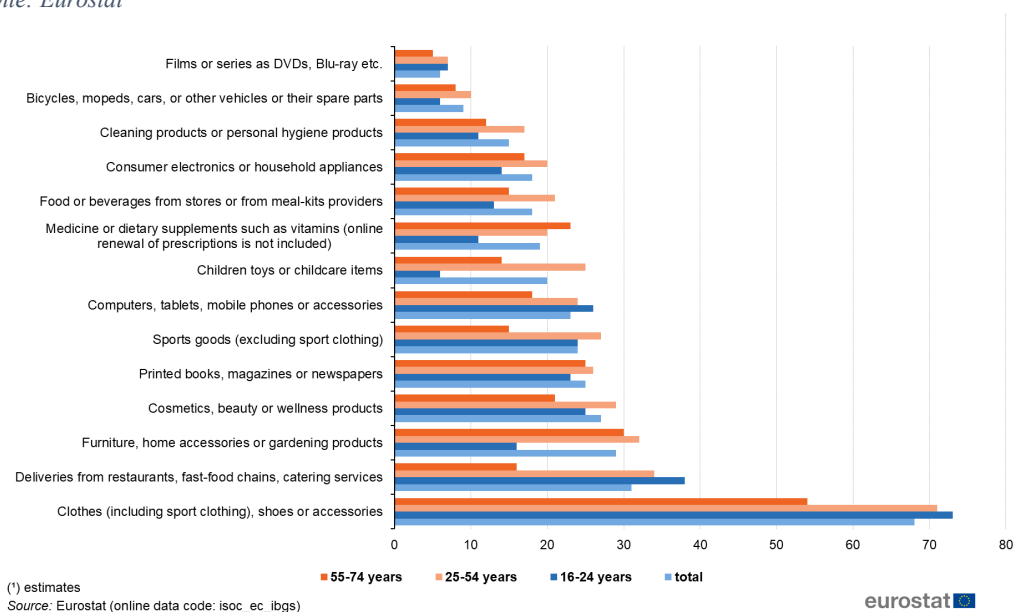
Dividendo gli acquisti per categoria, i prodotti maggiormente acquistati attraverso il canale online, nei 3 mesi di rilevazione precedenti all'indagine dell'Eurostat di Gennaio 2022, sono stati vestiti (compreso l'abbigliamento sportivo), scarpe ed accessori, con una quota di mercato del 68% rispetto al fatturato complessivo del mercato online. A seguire si classifica il food delivery ovvero la consegna di cibo pronto di ristoranti, pizzerie,

catene di fast food e servizi di catering (31%). A finire, mobili, accessori per la casa, prodotti per il giardinaggio (29%) e cosmetici, prodotti di bellezza o benessere (27%).

Emerge quindi che i consumatori apprezzano la comodità di poter fare acquisti in ogni momento della giornata ed ovunque si trovino, avendo a disposizione una gamma di prodotti più ampia di quanto un negozio tradizionale od un centro commerciale possano offrire. Inoltre, anche la possibilità di confrontare i prezzi, condividere la propria opinione sui prodotti con altri consumatori e di leggere le opinioni di altri, sono tutti fattori che fanno preferire il canale online al canale tradizionale.

Nella **tabella riportata di seguito** vengono indicati i settori in cui gli acquisti online si concentrano maggiormente: il 18% del totale degli intervistati (oltre 100 mila individui) ha dichiarato di aver acquistato cibo online almeno una volta negli ultimi 12 mesi.

Figura 6 Acquisti online suddivisi per categorie di prodotti ed età consumatori
Fonte: Eurostat



All'incirca il 14% delle persone invece dichiara di non aver il bisogno di acquistare online e quindi di non aver nemmeno valutato la possibilità mentre il 6% ha tuttora dubbi sulla sicurezza dei pagamenti online o sulla privacy.

Emerge inoltre come molte persone credano di non possedere le competenze necessarie per effettuare acquisti online o di avere dubbi sulla possibilità di restituzione delle merci, di effettuare reclami e ricevere rimborsi. Pochissime invece sono le persone che dicono di non aver mai acquistato online a causa dei costi di trasporto, con l'affidabilità o con i tempi di consegna (Eurostat, 2020).

In Europa, parlando sempre di commercio online, il settore alimentare e salute è quello maggiormente in crescita con un aumento del 29,6%, raggiungendo quota 56 miliardi su un fatturato totale del commercio elettronico di 376 miliardi.

Secondo le statistiche di Casaleggio e Associati, in Italia si stima che nel 2020 abbiano chiuso in modo definitivo oltre 390 mila imprese del commercio non alimentare e dei servizi di mercato, contro 85 mila nuove aperture, per un totale di -11,3%. In contrapposizione, le imprese che si sono registrate al registro delle imprese utilizzando il codice ATECO 47.91.1, il quale identifica attività di commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet, sono 10.467, contro le 6.968 dell'anno precedente. La crescita è del 50%, contro il 20% dell'anno precedente (2019). Oltre alle nuove imprese che nascono direttamente online, è importante considerare anche le PMI già esistenti. Precedentemente alla pandemia solo il 9% delle PMI vendeva utilizzando i canali online mentre a fine 2020 risultavano aumentate al 17,2% (+8,2%). Molte PMI invece di utilizzare un e-commerce hanno optato per vendere tramite social media o con altre modalità (es. moduli online) passando dal 15,6% pre-emergenza, al 27,8% (+12,2 punti) (Casaleggio e Associati, 2021).

Il settore alimentare, tra tutti è quello che ha fatto registrare una crescita maggiore se confrontato con l'anno precedente. Un aumento del 63% fa sì che la quota di mercato dell'alimentare all'interno dell'e-commerce si porti al 5%, aumentando di ben 2 punti percentuali rispetto al 2019.

Nel 2019 il numero di famiglie italiane che acquistano generi alimentari online è aumentato dell'11% rispetto all'anno precedente, mentre il valore della spesa è aumentato del 31% (Maltese, et al., 2021).

Questo settore dell'e-commerce era già in crescita grazie alla maggiore copertura dei servizi e a soluzioni innovative e flessibili (COOP, 2020), e principalmente trainato dalla maggiore disponibilità della gamma di prodotti oltre che da un servizio di consegna preciso e chiaro (Nielsen, 2020). Ovviamente, a causa delle restrizioni alla mobilità adottate durante la pandemia di COVID-19, il settore è cresciuto ancora più velocemente (+55%), con il servizio ora disponibile il 73% degli italiani (Osservatorio.net, 2020), si tratta di una transizione improvvisa verso il digitale che con buona probabilità durerà nel tempo (Nomisma, 2021).

Quali sono i principali motivi, i principali ostacoli, del perché molti non acquistano ancora online? Il principale motivo per cui non ci si fida ancora ad acquistare prodotti online preferendo acquistare ogni genere di bene è la necessità di poter vedere i prodotti prima di effettuare l'acquisto, per motivi di fedeltà nei confronti dei negozi e per inerzia o meglio forza dell'abitudine (18%).

Un aspetto a favore del canale online riguarda l'ottenimento delle informazioni sui prezzi, e quindi in generale la comparativa tra i prezzi proposti da diversi negozi, risultano molto meno costose e dispendiose da ottenere, nonostante ciò, si verifica in ogni caso una certa dispersione dei prezzi. (Wang & Li, 2020). Quando i consumatori effettuano acquisti online in genere devono determinare la loro preferenza senza osservare il prodotto reale. Ad esempio, per un acquisto di abbigliamento in un negozio fisico, il consumatore tradizionalmente prova un prodotto prima di decidere se gli piace e se è disposto a pagare il prezzo di quel determinato capo. Anche con prodotti alimentari i consumatori possono osservare il layout, la confezione, il design del punto vendita e la qualità percepibile attraverso l'aspetto del prodotto, tutti fattori che potrebbero influenzare le loro preferenze. D'altra parte, quando si acquista online, le decisioni di acquisto dei consumatori potrebbero non essere basate sull'esperienza effettiva. Nelle impostazioni online, i consumatori hanno una capacità limitata di determinare l'affidabilità del venditore. Nei negozi fisici, l'ubicazione, la disposizione del negozio e la conoscenza dei venditori possono trasmettere l'affidabilità di un venditore. I consumatori devono fare più affidamento su indicatori di qualità come le recensioni dei consumatori sui venditori. Con una buona reputazione ed un buon numero di recensioni positive i venditori potrebbero essere in grado di aumentare i prezzi senza perdere vendite.

1.3.2 Le variazioni legate alla pandemia

L'arrivo di COVID-19 e le azioni che ogni stato del mondo ha messo in atto hanno ridisegnato in parte le regole del gioco. Se guardiamo però alla storia contemporanea, dal 2000 in poi ciò che è avvenuto in termini economici un impatto simile alla crisi economica scatenata dal Covid-19 è la crisi finanziaria mondiale del 2008-2009, durante la quale le vendite di molti prodotti in tantissimi settori sono crollate o addirittura si sono fermate. Queste due crisi però si differenziano molto, non solo dalla natura scatenante della crisi stessa e dall'effetto che c'è stato sulla salute delle persone o del settore ospedaliero ma l'effetto che c'è stato sui servizi è stato notevolmente diverso. Infatti, nella crisi economica del 2008 accadeva che un acquirente non poteva più permettersi di acquistare

una nuova auto o un nuovo smartphone a causa della mancanza di liquidità disponibile, ma i prodotti in uso prima dello scoppio della crisi richiedevano comunque un servizio regolare. Pertanto, chi aveva un'attività di vendita poteva mantenere viva l'attività vendendo pezzi di ricambio e servizi di assistenza, poteva quindi continuare a sfruttare la "vacca da mungere" e fornire servizi sul campo ad alto margine come manutenzione, riparazione e revisione (CREA, s.d.).

Diversamente la crisi causata dalla pandemia di COVID-19 è stata diversa poiché la produzione e le attività economiche sono state parzialmente fermate ed in alcuni casi totalmente interrotte con implicazioni di diversa natura. Quindi, come possono le aziende fornire pezzi di ricambio e componenti quando le catene di approvvigionamento sono interrotte e mancano del tutto scorte di sicurezza? Come possono le aziende gestire un modello di business basato sui servizi che necessitano di assistenza sul campo ad alta intensità di manodopera, che implica alti livelli di vicinanza al cliente, quando i confini sono chiusi e sono stati imposti divieti di spostamento? Con la situazione che si è venuta a creare le aziende si sono trovate di fronte ad una sfida che prevedeva la ricerca di modalità con cui affrontare tale calamità nel breve termine e poi, una volta superata la crisi del primo periodo e con la diminuzione graduale delle restrizioni, individuare una strategia di resilienza per riprendersi e tornare verso la normalità, imparando dall'accaduto. Questo per molte realtà è stato possibile creando nuove regole per il proprio business, regole che memori dell'accaduto rendono l'azienda pronta a future crisi. Una delle tecniche che molte aziende hanno messo in atto è quella della *servitizzazione* digitale. Con il termine *servitizzazione* si indica il passaggio da un modello e una logica di business incentrati sul prodotto a uno incentrato sui servizi, mentre per digitalizzazione si intende la transizione verso lo sfruttamento di tecnologie connesse attraverso internet. Tuttavia, le trasformazioni alla base dello sviluppo e dell'implementazione delle offerte digitali sono generalmente processi a lungo termine che dovrebbero avere un impatto deliberato sul modello di business dell'azienda (Paiola & Gebauer, 2022), che è fondamentalmente diverso dalle misure necessarie nella prima fase di urgenza affinché le imprese mitigano l'effetto della pandemia. Quindi concentrarsi sul servizio piuttosto che sul prodotto, concentrarsi sul digitale rispetto all'offline, è una tattica in molti casi vincente in risposta alla pandemia di COVID ma è anche una strada che necessita di tempo e personale per essere implementata. Vedremo quindi, nel proseguimento della tesi, come questo percorso può essere implementato e di cosa si necessita.

In sintesi, la prima differenza tra la crisi del 2008 e quella della pandemia riguarda il problema legato alla chiusura forzata di diverse attività e la limitazione agli spostamenti ed ai contatti delle persone, due effetti che la crisi del 2008 non prevedeva.

Un altro problema che si è verificato riguardava una carenza nei confronti dell'offerta di manodopera, che ha provocato gravi interruzioni nelle catene di approvvigionamento, soprattutto per beni provenienti da paesi esteri, e talvolta i forti picchi nella domanda di articoli specifici hanno creato veri e propri disagi a negozi e famiglie.

Una cosa che va considerata inoltre è che i blocchi e le misure di distanziamento sociale hanno colpito i rivenditori con negozi fisici più dei rivenditori online e hanno, in definitiva, accelerato la transizione già in corso tra la vendita al dettaglio fisica a quella online. Ad esempio, in Francia, Nielsen segnala che la quota di mercato dell'e-commerce è aumentata rapidamente fino a quasi il 10% delle vendite totali di beni di consumo durante il periodo di confinamento, rispetto a meno del 6% nel 2019 (Nielsen, 2020). La chiusura dei negozi non essenziali ha deviato molto gli acquisti online di beni eccezionali, come i mobili, in quanto tradizionalmente venduti solo in luoghi gerarchici superiori (Christaller, 1933). Tale evoluzione si è riflessa nel settore della logistica, con un forte aumento dei pacchi complessi e difficilmente trasportabili (Univeristy Of Antwerp, 2020)

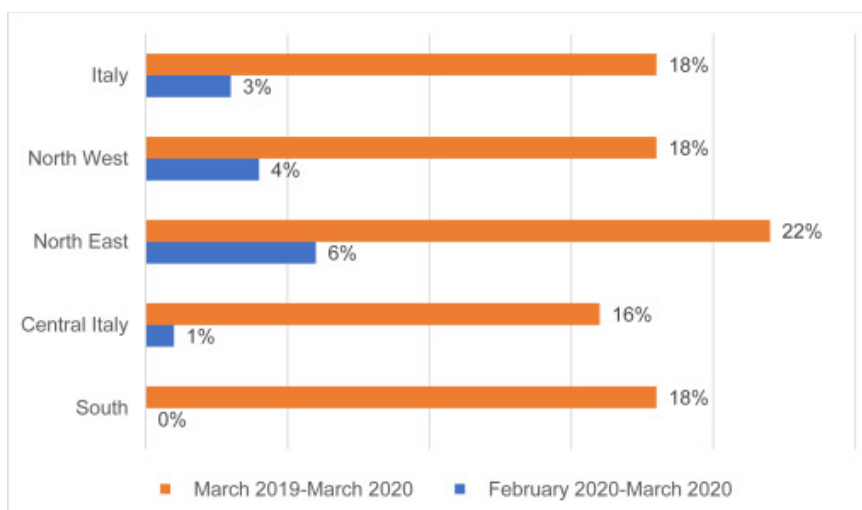
Uno studio interessante è quello condotto da Simuli Laato ed i suoi colleghi ha evidenziato come l'autoisolamento abbia portato a comportamenti di acquisto insoliti mentre Ludvik Eger mostra come la paura stia cambiando il comportamento dei consumatori (Laato, et al., 2020). (Eger, et al., 2021)

Altri fattori che hanno portato le code fuori dai negozi per rispettare i limiti imposti dalla legge, la paura di essere contagiati ecc. sono tutti fattori che in un modo o nell'altro hanno portato molti consumatori ad esplorare il mercato online ed a utilizzare gli e-commerce per molte delle attività che fino a quel momento non si erano nemmeno posti il quesito se fosse possibile svolgerle online.

Anche in Italia lo scoppio della pandemia ha portato ad un cambiamento drastico della routine quotidiana delle famiglie per quanto riguarda non solo l'acquisto di beni ma in generale ogni aspetto della quotidianità. A causa di tutte le circostanze che si sono venute a creare, i consumatori hanno leggermente aumentato i loro acquisti nei supermercati. Nei primi mesi di lockdown, le vendite totali di generi alimentari sono aumentate parecchio, con una media all'incirca dell'8% rispetto ai dati misurati durante l'anno precedente

(ISMEA, 2020). In Figura 7 è possibile vedere quelle che sono state le variazioni mensili (febbraio 2020–marzo 2020) e annuali (marzo 2019–marzo 2020) delle vendite per area geografica. Analizzando anche da diffusione del virus avvenuta in Italia si può concludere che la sua diffusione spaziale non sia in alcun modo legata in modo diretto all’aumento delle vendite alimentari.

Figura 7 Variazione annuale e mensile delle vendite per area geografica
ISMEA 2020



È possibile quindi concludere che i comportamenti siano cambiati più in funzione della percezione del rischio che del rischio stesso (Cavallo, et al., 2020).

In particolare, modo è cresciuto di molto il commercio elettronico con un aumento del 160%, nonostante i negozi non fossero stati in grado di soddisfare buona parte della domanda, arrivata così all’improvviso. È interessante notare come la propensione all’uso dell’e-commerce sia aumentata per tutte le fasce di età, con punte del +13% per gli over 65, che tradizionalmente erano la fascia di consumatori meno familiare e fiduciosa. Anche i piccoli negozi hanno riguadagnato l’attenzione dei consumatori, mostrando un aumento delle vendite del +40% (ISMEA, 2020). Questo effetto si è verificato per due ragioni principali: da un lato, per la presenza di negozi nelle vicinanze dei centri abitati, e, dall’altro, per consegne improvvisate organizzate telefonicamente o via e-mail (Food, 2020). Mentre i supermercati hanno aumentato le vendite, gli sconti hanno aumentato le vendite del +15%. Al contrario, gli ipermercati hanno ridotto le vendite del -3%, a causa della loro distanza dalle aree residenziali (ISMEA, 2020).

Secondo i risultati dell’indagine trimestrale sulle aziende agricole realizzata dall’ISMEA, l’emergenza Covid-19 ha determinato un sensibile aumento del numero delle imprese

agricole che praticano la vendita diretta e, di conseguenza, il fatturato di questo canale che, nel 2020, supererà i 6,5 miliardi di euro.

I produttori che quest'anno hanno scelto di accorciare la filiera, raggiungendo in autonomia il consumatore finale sono il 21,7% del campione analizzato, e vi destina mediamente l'82% della produzione aziendale, quota in crescita rispetto al 2019. Nel 2020 la vendita diretta diventa così il terzo canale scelto dagli agricoltori, dopo il conferimento a cooperative, consorzi e OP (indicato da quasi il 39% dei rispondenti) e la vendita a grossisti e intermediari commerciali (indicato dal 25%). (ISMEA , 2020)

Si è quindi appena vista la variazione del mercato dovuta alla pandemia di Covid, una pandemia che, iniziata nel 2020 ha ancora notevoli ripercussioni anche nel 2022 in diversi ambiti. Si vede nel capitolo successivo come Internet e food lavorano in modo parallelo.

1.4 Internet e food-retail si incontrano

L'importanza che il commercio alimentare ricopre per il territorio e come internet si sia diffuso in modo esponenziale negli ultimi anni. Vediamo ora come questi due mondi stiano collaborando e come questa collaborazione possa rappresentare un'aspettativa futura per il settore dei prodotti tipici

Oggi siamo di fronte alla fusione di questi due mondi: l'e-commerce da una parte ed il commercio alimentare dall'altra. Due realtà che ogni giorno si fondono sempre di più e, la recente pandemia, ha accelerato notevolmente questo processo.

I motivi per cui l'e-grocery tardava un po' a diffondersi rispetto ad altri settori erano dovuti in particolare ai problemi legati alla catena del freddo, all'impossibilità per il cliente di vedere e sentire il prodotto in anticipo (Dederichs & Dannenberg, 2019). Si pensi infatti alla difficoltà ed al costo che può avere la spedizione di carne o dolci attraverso furgoni refrigerati per il mantenimento dei prodotti, soprattutto se si considera che 5/6 anni fa i corrieri tradizionali che garantivano la spedizione in pochi giorni erano limitati e probabilmente nessuno di questi garantiva spedizioni in tutt'Italia attraverso corrieri refrigerati o con magazzini climatizzati per riuscire a mantenere eventuali dolci nella temperatura perfetta. Come si vedrà in seguito, attraverso lo studio di confezioni ad hoc, all'efficienza della rete di trasportatori nazionali ed alcuni accorgimenti, diverse realtà sono riuscite ad ovviare a questo problema, portando così nel mercato online anche prodotti che necessitano di essere stoccati a temperature inferiori ai 6°.

Si è detto che il COVID è stato una sorta di acceleratore per il comparto alimentare, ma per quale motivo una situazione di crisi ha accelerato la digitalizzazione e la domanda di cibo online?

Un'analisi svolta all'interno del mercato tedesco ha individuato i fattori che hanno condotto ad un aumento degli acquisti online durante la pandemia all'interno del comparto food. Tra questi troviamo il fenomeno del panic buying. Questo termine indica l'acquisto di panico, il quale è spesso una conseguenza di gravi disastri su larga scala (ad es. uragani, tempeste di neve) o pandemie come il COVID-19. I consumatori tendono ad accumulare generi di prima necessità e altri elementi importanti che secondo l'opinione dei consumatori potrebbero essere d'aiuto durante la crisi e in previsione di carenze di approvvigionamento (Yoon, et al., 2017). La medesima ricerca condotta attraverso interviste dirette ai consumatori ed effettuata nei mesi subito successivi allo scoppio della pandemia, riporta che "l'acquisto da panico" è stato menzionato dal 31% di coloro che per la prima volta hanno scelto di acquisto cibo online, mentre solo il 9% di coloro che già acquistavano online hanno menzionato l'acquisto da panico come il fattore chiave che li ha portati ad acquistare nuovamente online durante la pandemia di COVID-19. Questa differenza percentuale è sintomo di un motivo temporaneo causato dalla crisi e forse molti nuovi acquirenti potrebbero voler tornare a fare acquisti in negozio, al sistemarsi della situazione (Halm, 2020). Il 20% degli intervistati ha affermato che uno dei motivi principali per cui si è rivolto al canale online risiede anche nella paura di essere contagiati, preferendo quindi l'arrivo della merce direttamente a casa piuttosto che dover recarsi in un punto vendita.

A causa della pandemia, c'è stata una crescita nella vendita al dettaglio di generi alimentari online rispetto al 2019 in Europa ed in tutto il mondo compresa l'India che ha segnato un aumento del 76% (Lal, 2020). Ma la domanda è: questa crescita continuerà anche in futuro, quando le condizioni miglioreranno? Cosa possono fare i rivenditori per conquistare i loro clienti? Come possono modificare gli atteggiamenti dei clienti, aumentare la loro intenzione di riacquisto e renderli parte del business?

Si è detto che i principali ostacoli sono legati ai ridotti margini di guadagno, alla poca differenziazione tra i prodotti, ai problemi logistici, ma anche ad una mentalità che fino a pochi anni fa non c'era. Oggi, con la pandemia che ha cambiato buona parte delle regole del gioco, si sono fatte strada diverse nuove visioni, la logistica dei trasporti è migliorata, packaging a hoc sono stati introdotti e la differenziazione, soprattutto nel mercato italiano,

un paese noto nel mondo per la propria arte ma soprattutto per il proprio cibo e le proprie tipicità, non è un problema.

Ciò che avviene generalmente durante una pandemia sanitaria come quella del COVID-19 o meglio ciò che avviene solitamente in una situazione di crisi a livello globale è stimolare la ricerca di nuove soluzioni che possano portare a migliorare la competitività delle catene del valore globali (Qin, 2020). Ad esempio, dal lato dell'offerta delle catene del valore della logistica globale, l'indisponibilità dei trasportatori rimane un problema chiave mentre, dal lato della domanda, c'è una domanda incerta dei clienti che è salita alle stelle a causa di acquisti presi dal panico, accaparramenti ecc. Di conseguenza, la pandemia di COVID-19 ha indotto sfide nelle catene del valore globali che spingono le aziende a sviluppare strategie di risposta alla pandemia per aumentare il vantaggio competitivo (Rapaciti, 2020).

I capitoli successivi cercheranno di dare una visione di quello che è il mercato italiano dell'alimentare online. Si analizzerà poi, attraverso alcuni casi specifici, come il settore alimentare in Italia si stia digitalizzando e come, per alcune realtà la digitalizzazione ha fatto la differenza. Ciò su cui ci si vuole soffermare è sulle modalità con cui alcune realtà hanno valicato i limiti territoriali e su come, ancora molte realtà possano sfruttare un mercato che sarà sempre più ampio e non è detto che sarà controllato solo dai grandi. Una cosa è certa però, e i piccoli oggi, non iniziano a mettersi in gioco ed a dare il loro contributo, con l'obiettivo di portare avanti ancora per anni l'immagine che il nostro paese ha quando si parla di cibo.

La prima divisione che è necessario fare per comprendere meglio il settore del cibo online e le 3 macrocategorie che utilizzano internet per commerciare cibo è la seguente:

- 1) Supermercati online
- 2) Enogastronomie online
- 3) Food-delivery

1) Gli acquisti alimentari nei supermercati online

Fare la spesa da casa è una pratica sempre più diffusa tra i consumatori italiani e i motivi sono facilmente intuibili: risparmio di tempo e, in molti casi, di denaro. Nel 2020 gli acquisti di Grocery Alimentare online sono cresciuti dell'85% rispetto al 2019, raggiungendo quota 854 milioni di euro e rappresentando il 40% del valore dell'intero comparto Alimentare.

La maggior parte delle vendite (70%) sono generate da supermercati tradizionali (es. Esselunga, Carrefour, Coop) e industrie di marca che, avendo colto l'importanza del web per il loro tipo di business, hanno potenziato la propria offerta online o attivato un'iniziativa in tal senso per la prima volta. Il restante 30% del mercato è costituito dalle Dot Com, ossia supermercati e aggregatori online specializzati nella spesa a domicilio (es. Amazon Prime Now, Supermercato24). Quindi si può dire che chi ha grossi capitali si è già accorto di quelle che sono le opportunità che il mondo dell'online e degli e-commerce possono offrire.

2) Enogastronomia online

Questo segmento racchiude tutti gli acquisti online di prodotti alimentari e alcolici di "nicchia", solitamente non presenti nell'offerta dei supermercati. Nello specifico, sono inclusi: alimentari a lunga conservazione, freschi e freschissimi, vino, birra, liquori e distillati.

Nel 2020 gli acquisti online di Enogastronomia valgono **589 milioni €**, crescendo del +63% rispetto al 2019 e raggiungendo quota 27% sul totale degli acquisti nell'Alimentare. Oltre ad aver spinto la digitalizzazione del Grocery Alimentare, l'emergenza sanitaria ha spinto ad una trasformazione anche in questo comparto, in modo da implementare l'offerta – già capillare – a disposizione dei consumatori.

3) Food Delivery: la ristorazione online

Come la spesa da casa, anche la consegna a domicilio di cibo pronto è un comparto particolarmente promettente, che gradualmente si sta diffondendo non solo nella città più densamente popolate ma anche nei centri più piccoli, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di clienti potenziali. Ampiezza del menù (facilmente consultabile online), qualità del prodotto, buona conservazione del cibo e rapidità di consegna sono i motivi che spingono molti consumatori a ordinare il proprio pasto direttamente online.

Nel segmento sono inclusi gli acquisti online di cibo pronto da siti di food delivery, come piattaforme aggregatrici (quali Deliveroo, Just Eat e Glovo) e ristoranti tradizionali (tra i più noti Old Wild West e Domino's). Nel 2020 gli acquisti di questo segmento

valgono 706 milioni € (+19% rispetto al 2019) e costituiscono il 33% del settore Alimentare. (Fraternali, 2021).

Pur essendo quello del Food Delivery, un fenomeno marginale poiché riguarda circa il 5% del mercato in termini di visite/ordini, rimane un punto cruciale da monitorare nel tempo (4 italiani su 10 dichiarano di voler continuare ad utilizzare il food delivery anche post-pandemia). Sono aumentate le piattaforme di food delivery on line che secondo l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano e di Netcomm hanno rappresentato un vero e proprio fenomeno sociale, contrassegnato dal boom delle piattaforme (in testa Just Eat e Deliveroo) e da un aumento delle tipologie di prodotti disponibili (pizza, gelato, hamburger, ramen, piatti orientali).

Con l'avvento della pandemia la corsa alla realizzazione dei negozi online nel settore del grocery e nell'alimentare in genere ha subito un'accelerata improvvisa, ma questa non è iniziata solamente con l'avvento della pandemia. Come si legge dall'articolo del The Guardian, già nel 2014 molti delle più grandi aziende della GDO si stavano organizzando per far fronte alla domanda crescente da parte del commercio elettronico; infatti, questo era già da tempo un tema in forte fermento. (The Guardian, 2014).

Il mercato della vendita al dettaglio di generi alimentari è diverso dagli altri in quanto i margini sono piccoli, la concorrenza e la concentrazione sono elevate, il tutto mentre la differenziazione dei prodotti è bassa (Frank, 2020) .

Si è analizzato il mercato mondiale, come questo sia stato colpito dalla transizione digitale e come le regole e gli andamenti abbiano subito un cambiamento di traiettoria a causa della pandemia. Dal mercato globale si è passati al mercato italiano fornendo una visione generale di quanto per l'Italia il commercio di prodotti alimentari sia importante e come stia avvenendo la creazione di un nuovo canale di vendita, ovvero il commercio online. Nei capitoli successivi si cercherà di spiegare meglio qual è la situazione attuale del mercato italiano ma soprattutto il come tante aziende stanno sfruttando questo canale, i modi possibili per approcciarlo e gli investimenti necessari. Tutto questo verrà fatto attraverso un'analisi che ha coinvolto 100 aziende italiane, molto diverse tra loro, analisi che mira a fornire una panoramica generale, ma anche alcuni spunti per le aziende che intendono approcciare a tale mercato.

2 L'analisi del settore agroalimentare online di prodotti tipici

Nei capitoli precedenti si è fornita una visione d'insieme di quelli che sono i numeri del commercio alimentare in Italia e nel mondo, passando attraverso l'analisi di diversi dati per capire anche come il commercio elettronico stia impattando e quali effetti ha avuto la pandemia di COVID-19 nell'evoluzione. Ora si entrerà più nello specifico del settore oggetto di studio, ovvero il commercio di prodotti tipici, per vedere come questo particolare settore si stia sviluppando e soprattutto in che modo sfrutta il commercio online.

Ai fini dello studio si sono ispezionate diverse ipotesi per la scelta del modo in cui è possibile ottenere una visione il più possibile completa di quello che attualmente risulta essere il comparto alimentare online italiano circoscritto ai prodotti tipici. L'approccio iniziale è stato quello di individuare e raccogliere il maggior numero di informazioni statistiche attraverso i diversi portali ed i diversi siti presenti online, cercando di spiegare l'andamento del mercato ed individuare le tendenze degli ultimi anni. L'analisi e la spiegazione dei dati statistici individuati però non permette di comprendere affondo le modalità con cui i vari venditori online abbiano scelto di accedere al commercio elettronico e nemmeno le motivazioni che hanno portato ogni commerciale verso la decisione intrapresa. Si è quindi scelto di adottare un approccio diverso, un procedimento più operativo atto ad indagare nel profondo le realtà già presenti online.

Se inizialmente, per completezza dell'analisi, si vogliono comunque riportare i dati statistici del segmento, in un secondo momento si entrerà più nello specifico marcando le modalità con cui ogni realtà analizzata ha scelto per il proprio business.

Per analizzare la situazione attuale del mercato in Italia si è ritenuto necessario effettuare una mappatura quanto più ampia possibile di quelli che sono i siti di e-commerce operativi nel momento in cui si scrive, e per condurre quest'analisi lo strumento disponibile che si è rilevato più utile è proprio internet. Attraverso il world wide web si sono effettuate diverse ricerche con precisi criteri che verranno in seguito illustrati, con il fine di ottenere una visione realistica del panorama italiano nel comparto alimentare. Si ricorda appunto che il testo in esame ha come obiettivo quello di spiegare ed illustrare il panorama italiano del commercio elettronico nel comparto alimentare, con particolare attenzione rivolta ai prodotti tipici.

Questo studio è stato condotto tra gennaio e maggio 2022 per valutare la situazione di questo preciso settore online. In particolare, questa ricerca ha mirato a comprendere i diversi modelli di business presenti, evidenziando le differenze che vi sono tra le potenziali alternative a cui un venditore di prodotti tipici può accedere. La ricerca, infine, tenta di definire le sfide da affrontare per ogni diversa strategia e gli scenari di cambiamento attesi a breve e lungo termine.

Per analizzare il settore si è fin da subito fatta palese la necessità di definire i parametri necessari da raccogliere per riuscire a descrivere il mercato e poter trarre alcune conclusioni. Infatti, il numero di dati che è possibile raccogliere dall'analisi di un sito web è molto vario ed è necessario capire l'obiettivo principale ovvero la direzione verso la quale si vuole procedere.

Per prima cosa, come già fatto anche nei precedenti capitoli, si è scelto di utilizzare dati secondari provenienti da diverse fonti per capire il numero di store attivi globalmente, il fatturato del settore ecc. In seconda istanza si è condotta un'analisi alla ricerca di dati più approfonditi, ottenibili attraverso strumenti e software ad hoc disponibili gratuitamente online. Infine, nel capitolo successivo a questo, si condurrà un'ulteriore analisi alla ricerca di dati primari non utilizzando unicamente software di analisi gratuiti e disponibili online ma, intervistando in modo diretto alcune realtà scelte tra il campione di studio.

2.1 Raccolta di dati ed informazioni attraverso il web in merito alla situazione attuale del settore

Ciò che in questo primo capitolo dedicato all'analisi viene illustrato sono dati secondari, ovvero dati già raccolti per diversi obiettivi che si sono ritenuti rilevanti per questo studio. Il sistema agro-alimentare ha prodotto nel 2020 un valore pari a 522 miliardi di euro in termini di fatturato, pari al 17% dell'intera economia italiana. Tale settore è diviso in diverse componenti: l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco rappresentativa del 27,5% del fatturato totale, ovvero pari a 141 miliardi di euro, il commercio al dettaglio e il commercio all'ingrosso per il 27% del valore, pari ad 137 miliardi di euro, mentre l'agricoltura con l'11,6% e 59,6 miliardi di euro e, infine la ristorazione con il 7,1%, pari a 36,6 miliardi di euro. Per il settore agricoltura, caccia e pesca sono attualmente registrate più di 700000 società di cui 415.745 sono quelle che immettono nel mercato i propri prodotti, con una media di 2 dipendenti per impresa. L'industria alimentare invece conta circa 58 mila imprese attive con circa 457 mila addetti, secondo i dati dell'ISTAT. Altri

dati interessanti per lo studio riguardanti sempre il settore alimentare è il numero di PMI che hanno iniziato a vendere attraverso il commercio elettronico pari al 12,4%, mentre la quota del fatturato realizzato online è pari al 6,5%. Purtroppo, però in questo settore l'Italia è un passo indietro rispetto al resto delle nazioni europee, secondo la Relazione annuale DESI, una relazione preposta ad indicare il grado di digitalizzazione delle aziende, stilata nel 2020 dalla Commissione Europea, l'Italia si posiziona al 25° posto nella classifica dei 28 Paesi dell'Unione Europea, perdendo posizioni in classifica rispetto all'anno 2019 (CREA, s.d.).

Fornita questa panoramica del mercato basato su dati statistici reperibili nei diversi portali nazionali di informazione e nei diversi report stilati dalle associazioni di settore, il testo procede ora con i dati individuati e raccolti dall'analisi di un campione di 100 realtà che attualmente commerciano prodotti tipici alimentari italiani con l'ausilio di internet, quindi realtà che hanno ora attivo un e-commerce funzionante.

È necessario sottolineare che i dati che da qui in avanti verranno illustrati derivano dall'analisi delle singole realtà attraverso risorse e strumenti completamente gratuiti, questa premessa risulta necessaria perché evidenzia un limite all'analisi che necessita di essere messo in evidenza.

Arrivati a questo punto il primo obiettivo è stato quella di determinare quali dati e metriche era necessario raccogliere; infatti, il successo dell'intero processo di analisi dipende dalla corretta selezione dei dati da rilevare. L'individuazione delle variabili da esaminare si è fatta analizzando la letteratura già disponibile nei diversi portali online ma anche studiando alcuni siti già noti, per individuare quali fattori è possibile estrapolare e quali di questi abbiano un certo valore per la ricerca.

Nella ricerca gioca un ruolo importante la scelta di cosa misurare ma questa è in parte limitata anche dagli strumenti e dalle informazioni alle quali è possibile accedere. Quindi la scelta degli elementi da monitorare è stata basata sia tenendo presente l'importanza e la rilevanza di questi, ma è anche stata fortemente limitata dell'effettiva possibilità di reperirli.

Una volta scelti i dati da rilevare, bisogna capire come effettuare, attraverso internet, la selezione degli store online da far entrare nel campione di studio. Partendo dal presupposto che analizzare tutti i negozi online di prodotti tipici alimentari è, con gli

strumenti e le risorse disponibili, un'impresa fin troppo audace si è cercato di formare un campione rappresentativo.

Una volta scelto cosa monitorare, individuato le metodologie di rilevamento dei dati e scelto i criteri per formare il campione di studio è possibile passare alla fase operativa, ovvero la raccolta e l'analisi dei dati.

Riassumendo, gli step necessari sono i seguenti:

Step 1 – scelta dei dati da raccogliere;

Step 2 – scelta degli strumenti da utilizzare per la raccolta dei dati;

Step 3 – individuazione del modello di scelta delle aziende campione;

Step 4 – raccolta manuale dei dati in un file di lavoro;

Step 5 – l'analisi dei dati raccolti;

2.2 Il processo attraverso il quale si è scelto i dati da raccogliere per la ricerca

Questa fase è molto rilevante per la ricerca, nonostante contenga grosse limitazioni.

Come è facile intuire, effettuando un'analisi dall'esterno molti dati come il fatturato, il numero dei prodotti venduti o il tasso di conversione di un sito, sono tutti dati non ottenibili se non da chi detiene il possesso e l'accesso al sito. Per questo motivo quindi l'analisi contiene alcune limitazioni delle quali se ne terrà conto nel momento in cui verranno tratte le conclusioni

Il primo step è stato quello di formulare un elenco su foglio bianco indicando le informazioni alle quali si ritiene rilevante accedere, ipotizzando in un primo momento che l'accesso a queste fosse completamente libero:

- Numero di visitatori in un determinato arco temporale come, ad esempio, il mese o l'anno;
- Fatturato mensile/annuo;
- Margini medi dei prodotti;
- Margini complessivi dell'e-commerce al netto delle spese di gestione e mantenimento;
- Numero di ordini mensili o annui;
- Tasso di conversione dello store;
- Tipologia di prodotti venduti;

- Categorie merceologiche di prodotti venduti;
- Numero di prodotti venduti;
- Sede operativa dell'e-commerce;
- Mercato di riferimento dell'e-commerce;
- Data di creazione dello store;
- Tecnologie utilizzate;
- Costi di gestione e-commerce;
- Prodotti maggiormente venduti;
- Costi realizzazione sito.

Il passo successivo riguarda non più la mera analisi del sito web ma l'analisi del brand o dell'azienda che si occupa della gestione dell'e-commerce. Anche in questo caso è stata stilata, a partire da un foglio bianco, una lista di attributi riguardando l'azienda o meglio il brand:

- L'utilizzo e il successo dei canali social;
- La presenza di campagne di paid advertising attive;
- Il budget destinato ad azioni di marketing ed il suo collocamento;
- La tipologia di business adottata;
- I canali di vendita attivi.
- La presenza offline

Questi sarebbero i principali dati che fornirebbero una panoramica piuttosto completa di ogni store. Sebbene questi dati potrebbero essere di grandissimo aiuto e di grandissimo valore per la stesura del documento, per motivi di privacy o meglio per segretezza aziendale, molti non sono reperibili. Bisognerà quindi limitare la raccolta ai dati ottenibili ed effettuare conclusioni utili ed esaustive con le informazioni raccolte, tenendo sempre presente i limiti all'analisi.

Nel paragrafo successivo vengono riportate la motivazione per cui si ritiene importante conoscere i dati sopra elencati. Chiarendo i motivi che hanno portato alla loro scelta ma anche la chiave di lettura che si utilizzerà poi per analizzare i dati raccolti.

2.2.1 Numero di visitatori

Tra tutti i dati che si vogliono misurare il numero di visitatori è probabilmente il più importante. Conoscere il numero di persone che entrano in uno store, si tratti di una realtà online oppure offline, fornisce fin da subito un'idea relativamente al suo successo. Se è

vero che molti visitatori non significano in modo automatico molte vendite, è anche vero che se si prendono alcuni store campione con valori di traffico sufficientemente diversi, si può notare che all'aumentare del traffico aumentano anche le vendite, una relazione direttamente proporzionale che trova spesso riscontro.

Ciò aiuta ad interpretare meglio il numero di visitatori, e legarlo all'effettivo successo dello store è il tasso di conversione, ovvero il tasso espresso in termini percentuali, di consumatori che oltre a visitare lo store concludono l'acquisto.

Alcuni studi indicano che i tassi di conversione nel contesto ampio dei negozi di vendita al dettaglio tradizionali si aggirano intorno al 54% (Söderlund, et al., 2014), mentre per gli e-commerce i tassi medi sono nettamente diversi, con un intervallo tra il 2-4% con differenze notevoli a seconda del settore (Saleh, 2020). Da quanto riportato si deduce l'importanza di conoscere il tasso di conversione che, unito al numero di visitatori fornisce anche il numero di ordini che ogni store registra. Purtroppo, però il tasso di conversione, così come il fatturato, fa parte dei dati che per questo studio non è stato possibile rilevare, si vuole quindi fare una semplificazione ed utilizzare il traffico dell'e-commerce come indicazione non assoluta di successo. Infatti, un traffico elevato indica comunque nella maggior parte dei casi un sito che si impegna e adotta delle strategie di marketing specifiche per portare tale traffico.

2.2.2 Prodotti venduti

Con tipologia di prodotti venduti si vogliono indicare diversi fattori, tra cui la classe merceologica di alimenti che lo store permette ai consumatori di acquistare. Le classi merceologiche individuate si possono così suddividere: prodotti da forno (sia freschi che confezionati, dolci e salati); cereali (pasta, grano, farina, riso, ecc.); carne (fresca); pesce (fresco); frutta (fresca); verdure (fresche); conserve (in lattina, zucchero, aceto, olio, sale o grasso); confetture; snack/dolciumi; salumi e formaggi.

Un'altra distinzione è stata fatta tra gli store mono prodotto come ad esempio un'ipotetica macelleria, e store multiprodotto, come ad esempio saporimolisani.com che vende salumi, pasta, formaggi, legumi e una selezione di vini.

Un aspetto importante, caratteristico del settore alimentare che si è voluto analizzare, riguarda la presenza o meno di prodotti freschi che necessitano di rimanere ad una temperatura controllata e quindi prodotti per i quali si utilizzano packaging ad hoc e strategie di spedizioni particolari che incidono notevolmente sui costi. Infatti, la vendita

di prodotti freschi come salumi o affettati, ma anche prodotti appartenenti alla catena del freddo come i surgelati o semplicemente i dolci, tutti prodotti che vanno mantenuti a temperatura controllata, sono uno degli ostacoli più grandi che fermano ancora oggi lo spostamento verso l'e-commerce per molte realtà di vendita al dettaglio. Molti siti come ad esempio "spaghetti e mandolino" adottano particolare attenzione sia al packaging, utilizzando confezioni termiche, generalmente in polistirolo, con al loro interno del ghiaccio secco per consentire il mantenimento di una temperatura controllata fino a 48 ore dal confezionamento. Oltre alla ricerca ed all'utilizzo di contenitori che preservano la temperatura, in molti fanno attenzione anche alle tempistiche per le spedizioni. Chi in genere vende prodotti come gelati, dolci ecc. provvede a spedire la merce solo dal lunedì al mercoledì, così facendo si assicurano che la merce non corra il rischio di rimanere ferma nei magazzini di stoccaggio durante il fine settimana, un avvenimento che non consentirebbe il corretto mantenimento delle temperature.

Legato sempre al termine ampio "tipologia di prodotti venduti" ricade anche la differenza tra store con un attaccamento particolare ad un luogo e quindi ai suoi prodotti, come una regione della penisola, o ad un prodotto particolare, come ad esempio lo store ilfioredellasalute.com che si occupa di vendere unicamente radicchio di Treviso o tartufiesapori.com che vende unicamente tartufi e prodotti collegati, come il salame al tartufo. Per individuare questo legame con un luogo preciso o con un prodotto, in molti casi è stato sufficiente analizzare il nome o il dominio degli store. Molti store, proprio per esprimere il loro attaccamento ad un luogo o ad un prodotto, sfruttano il nome del sito, nella maggior parte dei casi questa scelta probabilmente viene fatta per motivi pratici perché comunica fin da subito i prodotti venduti dallo store, ma è anche un'arma vincente dal punto di vista del marketing online, perché aiuta molto in ottica SEO, una branca del web marketing che successivamente verrà meglio illustrata.

2.2.3 Caratteristiche geografiche

Conoscere la sede dell'attività aiuta a conoscere le differenze che vi sono tra le varie regioni e tra nord a sud. In virtù di questo, la ricerca ha cercato di ottenere un campione ben distribuito di store, in modo tale da avere store di ogni regione, infatti solo avendo un campione di store abbastanza rappresentativo dell'intero territorio italiano è possibile dire di aver mappato tale settore ed alcune delle conclusioni più interessanti, influenzate probabilmente dalla cultura culinaria delle varie regioni, sono state fatte proprio analizzando le differenze che vi sono tra gli store del sud Italia e gli store del nord.

Anche la conoscenza del mercato di riferimento si è rivelata un'informazione preziosa. La tesi che sta alla base del testo è che internet può essere utilizzato per varcare i confini territoriali locali e poter considerare il mondo come mercato di riferimento. Con questo presupposto conoscere il mercato di riferimento che ogni store si pone di servire aiuta a comprendere anche l'ambizione che ogni attività vuole raggiungere. Come si vedrà successivamente infatti, l'area di spedizione degli store si divide in tre:

- chi offre spedizioni unicamente all'interno del territorio italiano;
- chi si spinge oltre i confini territoriali e serve tutto il mercato europeo;
- chi vede il mondo come il proprio mercato.

Va detto fin da subito che poche sono le realtà che scelgono di offrire spedizioni globali, la maggior parte infatti rimangono all'interno dell'Europa.

2.2.4 La tecnologia utilizzata per la realizzazione dell'e-commerce

Quando si parla di e-commerce bisogna parlare anche di tecnologia, il mondo di internet e degli e-commerce presenta un gran numero di possibilità e di servizi che si possono utilizzare per creare il proprio sito web. Nella maggior parte dei casi, infatti, quando un utente di internet decide di aprire il proprio sito web si tratti questo di un blog o di un e-commerce, deve normalmente appoggiarsi ad una piattaforma che semplifichi la messa online e la creazione del sito. Senza scendere in eccessivi tecnicismi chi sceglie di aprire un e-commerce necessita di tre cose dal punto di vista tecnico:

- Un dominio, ovvero un nome facile da ricordare associato a un indirizzo IP fisico su Internet. Corrisponde al nome univoco che compare dopo *www* negli indirizzi web. Quindi il nome del sito come ad esempio *www.ilmiosito.it* che permette di individuare in modo univoco il sito internet all'interno di internet;
- Un web hosting, ovvero un servizio di rete che consiste nell'allocare su un server delle pagine internet di un sito web o di un'applicazione web, rendendolo così accessibile dalla rete Internet ed ai suoi utenti. (Wikipedia, s.d.);
- La piattaforma. Nella stragrande maggioranza dei casi chi sceglie di fare un e-commerce deve scegliere di quale piattaforma e back-end avvalersi per realizzare il sito. Ci sono svariate possibilità ma le principali e le più utilizzate in tutto il mondo sono Shopify, Magento, Prestashop e WooCommerce.

Se la scelta del dominio molte volte è legata al nome storico dell'azienda, a volte viene scelto anche in maniera strategica per essere più facilmente individuati. La scelta invece

più importante, secondo il parere di chi scrive, è la scelta della piattaforma nella quale realizzare l'e-commerce. Questa scelta deve essere fatta con cura perché determina ogni aspetto futuro della gestione dello store, oltre che l'investimento iniziale necessario. Utilizzare ad esempio piattaforme come Shopify facilita molti step sia in fase di creazione che di gestione, ma presuppone anche un pagamento mensile necessario per mantenere attivo il sito ed alcuni limiti alla personalizzazione del sito. Scegliendo però Shopify non è necessario appoggiarsi ad un hosting in quanto la piattaforma fornisce assieme alla piattaforma stessa anche il server sulla quale questa poggia. WooCommerce al contrario è una piattaforma estremamente flessibile, personalizzabile e del tutto gratuita, ma è comunque necessario l'acquisto di dominio ed hosting Wordpress. Ovviamente come tutto ogni piattaforma ha alcuni vantaggi ed alcuni svantaggi. Oltre a quelle menzionate ne esistono un gran numero di disponibili ed ognuna si adatta più o meno bene alle diverse esigenze a seconda anche del volume d'affari che si preveda abbia lo store. Il testo non si occuperà di spiegare nei particolari le differenze tra queste piattaforme ma in seguito verranno comunque evidenziati i costi di ognuna e il livello di adozione globale e tra gli store oggetto dell'indagine.

2.2.5 Social Media

Negli ultimi anni un fenomeno sempre più in crescita parallelamente all'evoluzione di internet, riguarda lo sviluppo dei social media. Per l'indagine riuscire a misurare la presenza nei social media è stato un fattore decisamente rilevante per la valutazione degli store e dei brand presenti online. Per valutare quindi il valore della presenza sui canali social, si è scelto di attribuire un punteggio in una scala di valori da 1 a 5 basandosi sul numero dei follower di Instagram sommato al numero di "mi piace" presenti sul profilo Facebook.

La scala di valori è così composta:

per numero cumulato di "mi piace/follower"

da 0-1000 il valore attribuito è di **1**

da 1000 a 6000: **2**

da 6000-12000: **3**

da 12000 a 20000: **4**

per valori superiori a 20000: **5**

Negli ultimi anni molti esperti di marketing hanno presto notato i vantaggi del networking di social network come Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e LinkedIn. Se si dà uno sguardo ai dati ed al denaro investito su questi canali è facile capirne l'importanza. Gli annunci fatti sui social media hanno fatto registrare un fatturato mondiale di 153 miliardi di dollari nel 2021 e si prevede che questo numero aumenterà fino a superare i 252 miliardi di dollari nel 2026 (Beveridge, 2022).

Il fatto che gli investimenti continuano a crescere dimostra l'efficacia del marketing digitale nel coinvolgere il pubblico e nel raggiungere obiettivi di crescita e di fatturato delle imprese, riconoscimento del marchio, fedeltà dei consumatori, generazione di lead e minori costi di acquisizione e servizio dei clienti (Tuten & Solomon, 2017).

Il modo in cui le imprese si commercializzano sta cambiando in continuazione a causa dei social media, un mondo che non si ferma e non smette di evolvere anno dopo anno, ponendo nuovi ostacoli oltre che opportunità. Infatti, se il marketing digitale ed internet, possono essere di aiuto alle imprese, se utilizzati in modo inappropriato o da professionisti non qualificati, può danneggiare l'immagine e la reputazione. (Aswani, et al., 2018). Di conseguenza, le aziende necessitano di fare investimento ed acquisire conoscenze. Se utilizzati in maniera strategica i social media e di conseguenza il social media marketing può portare al raggiungimento di un gran numero di persone ed all'aumento del valore percepito dai consumatori e fedeltà alla marca.

Inoltre, cosa che vale la pena citare, i social media hanno aperto nuove strade ai professionisti del marketing creando innumerevoli nuove opportunità di lavoro ed un'ambiente dinamico.

Un altro aspetto che deve essere preso in considerazione da chi vuole vendere online e vuole curare attraverso i social la propria immagine sono le recensioni dei consumatori, grazie alle quali vengono sollevate domande sull'accuratezza, la credibilità, l'utilità e la validità dei contenuti. Preferenze ed abitudini di acquisto possono essere notevolmente influenzate dal feedback online, feedback che inevitabilmente si ripercuotono anche sui risultati delle aziende (Kawafa & Istanbuluoglu, 2019) (Elvira, et al., 2020).

Compresa quindi l'importanza ed il potere che molte aziende di qualunque settore ripongono nei social media, e compresa quindi l'importanza che questi possono avere per portare traffico, si può concludere affermando che una forte presenza nei canali social

così come l'utilizzo di campagne di paid advertising siano indicatori di professionalità nei confronti di un e-commerce.

Come appena detto, ad entrar a far parte delle informazioni rilevate all'interno dell'indagine è anche l'utilizzo o meno di campagne di marketing a pagamento online. Chi investe in paid advertising online può usare principalmente due strumenti: Facebook Ads o Google Ads.

Facebook Ads è un sistema di campagna pubblicitario che viene utilizzato per realizzare campagne di advertising sui canali social appartenenti alla società Meta ovvero Facebook ed Instagram. Entrambe le piattaforme possono essere utilizzate per interagire con un pubblico freddo; quindi, effettuare awareness e far conoscere il brand a chi non ne abbia mai sentito parlare, ma offre anche l'opportunità di effettuare del retargeting ed utilizzare i dati raccolti dall'e-commerce e dalla piattaforma social per tornare in contatto con i consumatori che già hanno dimostrato interesse per l'e-commerce o le pagine social di questo.

Il secondo "venditore di pubblicità" è Google, ovvero il motore di ricerca di gran lunga più utilizzato in Italia che offre diversi spazi pubblicitari all'interno del proprio motore di ricerca ed all'interno dei siti web convenzionati/partner. A differenza di Facebook Google sfrutta una monetizzazione del tipo PPC (pay per click) direttamente all'interno delle pagine di ricerca tradizionali ed anche nella sezione Google Shopping. Il sistema di monetizzazione PPC utilizzato da Google, fa sì che attraverso un sistema ad asta basato su keyword e quality score, l'inserzionista offra un prezzo per l'acquisto di un determinato posizionamento legato precise parole o intenti di ricerca all'interno del motore di ricerca, prezzo che paga ogni qualvolta un utente clicchi sull'inserzione. Google non offre spazio solo nella propria rete di ricerca ma anche all'interno dei siti web associati a Google con annunci pubblicitari di tipo display (e non unicamente testuali), come video su YouTube (piattaforma sempre proprietaria di Google) oppure con banner grafici posizionati presenti all'interno di siti che mettono a disposizione di Google lo spazio.

Rilevare la presenza o meno di campagne di paid advertising attive aiuta a comprendere se il traffico diretto al sito è influenzato o meno da queste campagne di marketing e se, oltre alla gestione del sito, c'è una strategia di marketing in supporto al business.

2.2.6 Differenza di business

Un'altra distinzione che si è voluta fare è quella tra le attività pure-player online e click and mortar, ovvero le società che fin da subito sono nate ed hanno sviluppato il proprio business solo avvalendosi del commercio elettronico online oppure le aziende che oltre all'e-commerce vendono anche tramite i canali tradizionali.

Questo tema è particolarmente delicato, e se si analizza il panorama mondiale degli e-commerce, tralasciando per un momento quello che è il comparto alimentare, ci si trova in un panorama complesso. Molte realtà nascono online e lì rimangono, tante altre invece passano dall'offline all'online con strategie che non sempre riescono. Ci sono inoltre casi di aziende nate online che evolvono ed aggrediscono anche il mercato offline. I due mercati ruotano attorno a regole molto diverse tra loro, hanno diverse strutture di costi, diversi margini e diversi strumenti, proprio per questo motivo molte realtà falliscono quando scelgono di ampliare il proprio business sfruttando un canale che non li appartiene.

L'ultimo dato che è stato rilevato, ma primo per importanza, mira ad analizzare la tipologia di business. La tipologia di business adottata è infatti il fulcro principale di questo studio. Per tipologia di business si vogliono indicare due aspetti, il primo indica il mercato di riferimento quindi B2B o B2C, mentre il secondo aspetto che più ci interessa riguarda principalmente chi incassa la vendita, chi spedisce, chi gestisce lo store e chi occupa di immagazzinare la merce.

Le variabili di business che sono state rilevate sono:

- **Il marketplace** tra i modelli di business è quello più complicato perché contiene al suo interno diverse varianti che differiscono a seconda di chi gestisce il magazzino, chi la vendita ecc. Vediamo qui le 3 tipologie di piattaforme più presenti all'interno del panorama marketplace:
 - o **la vetrina**, un sito web che funge unicamente da vetrina, generalmente mette in luce per i produttori ed agevola l'incontro tra domanda ed offerta, con il solo compito di intermediare tra produttore e cliente, che sia esso un privato o un professionista del settore della ristorazione. Queste piattaforme, infatti, non si occupano di stoccare il materiale in magazzino, gestire la logistica o raccogliere i pagamenti, funge solo da piattaforma

all'interno della quale vi sono liste di prodotti con associati i venditori ai quali richiedere tali prodotti;

- **La piattaforma**, un e-commerce che si occupa di dar visibilità a prodotti, brand e produttori. Non fornisce solo visibilità come nel caso della vetrina ma si spinge più in là occupandosi della gestione dei clienti, del mantenimento del sito, della pubblicità e si occupa dei pagamenti, delegando al produttore solo la gestione del magazzino e le spedizioni. Una volta che l'ordine viene fatto dal consumatore sulla piattaforma questa invia l'ordine direttamente al produttore che si occuperà di preparare e spedire il pacco. Una leggera variazione a quanto detto riguarda la spedizione, in alcuni casi, per sfruttare economie di scala, è la piattaforma a concordare e stipulare le migliori condizioni con i corrieri, inviando inoltre direttamente il corriere presso la sede del produttore, mentre in altri casi ogni venditore gestisce le modalità di spedizione in completa autonomia;
- **La piattaforma ibrida**, una forma poco sfruttata nel commercio online di cibo ma che è comunque presente. Tale forma prevede in capo al gestore dello shop la presa e gestione degli ordini, dal pagamento alla spedizione. Fin qui sembrerebbe si trattasse di un normale e-commerce ma in questo caso il prodotto si trova fisicamente nel magazzino del gestore, ma la proprietà della merce rimane in capo al venditore che paga alla piattaforma una percentuale rispetto al valore delle transizioni, ma anche un affitto dello spazio fisico occupato nel magazzino della piattaforma in base al volume occupato dai prodotti in attesa di essere venduti. Questo modello si è sviluppato molto grazie ad Amazon, ma oggi esistono innumerevoli magazzini condivisi in tutto il mondo. Vedremo attraverso alcuni casi studio che questo sistema di "logistica delegata a terzi" viene usata anche in altri casi.
- **Lo store multi brand**, questa è la modalità più classica di vendita online ovvero un e-commerce che al suo interno offre una vasta scelta di prodotti di marchi differenti ed anche tra loro in competizione. Chi vende in questo caso si occupa della scelta dei prodotti da vendere, dello stoccaggio in magazzino, della spedizione ecc. quindi come fosse un normale negozio multimarca offline che vende online. Tra gli store multi brand vi sono alcune differenze, non legate alla

gestione del business ma piuttosto alla scelta dei prodotti da vendere. Fanno parte di questa categoria gli store nati online ma anche gastronomie d'eccellenza o store tradizionali di paese che scelgono di ampliare i propri canali di vendita;

- **La vendita diretta.** In questo caso è il produttore o la marca, a decidere di vendere online attraverso un sito di proprietà. All'interno del sito metterà in vendita quasi esclusivamente prodotti propri o con marchio proprio, anche se in certi casi vedremo che vengono offerti anche prodotti complementari per ampliare il servizio. Un esempio è la bottegadelpesto.com che per ampliare la propria offerta di pesto tipico genovese vende anche olio e pasta, due prodotti complementari al pesto di loro produzione ma aventi marchi diversi.

Riassumendo in una tabella queste sono le differenti possibilità individuate, attraverso un'analisi basata sul processo di gestione dell'ordine.

Tabella 1 Le varie tipologia di business individuati per vendere online

	Gestione/aggiornamento sito	Gestione Magazzino	Gestione spedizione	Chi è proprietario della merce	Gestione pagamenti
E-commerce proprietario	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE
Vetrina	AZIENDA TERZA	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE
Piattaforma	AZIENDA TERZA	VENDITORE	VENDITORE/ AZIENDA TERZA	VENDITORE	AZIENDA TERZA
Piattaforma ibrida	AZIENDA TERZA	AZIENDA TERZA	AZIENDA TERZA	VENDITORE	AZIENDA TERZA
Store multi brand	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE	VENDITORE

Nel paragrafo 2.2 si sono visti tutti i dati che in assenza di asimmetrie informative sarebbe stato opportuno rilevare, mentre in questo paragrafo sono stati spiegati unicamente i dati effettivamente rilevabili. Si vede nel paragrafo seguente con quali strumenti è stato possibile raccogliere ed individuare le informazioni appena illustrate.

Si vuole inoltre anticipare che oltre ai dati sopra menzionati, con l'avanzamento della ricerca ed una volta selezionati gli strumenti utili per l'analisi, si sono scoperti nuovi dati rilevanti per la ricerca, questi sono quindi stati inseriti all'interno dello studio.

2.3 Gli strumenti utilizzati per la rilevazione delle informazioni

Attraverso diverse ricerche online e dai consigli di esperti in ricerche di mercato si sono individuati alcuni strumenti disponibili gratuitamente online utili all'identificazione dei dati.

La prima fase di raccolta vera e propria dei dati riguarda la scannerizzazione manuale dei singoli siti e-commerce, grazie a questa fase e quindi alla lettura delle varie pagine di ciascun sito web ed in certi casi grazie anche alla simulazione di acquisto, molte delle informazioni sono state ottenute con facilità, dati come: nome del sito, mercato di riferimento, tipologia di prodotti venduti, tipologia di business e se si trattasse di uno store pure player o click ad mortar, sono state tutte informazioni derivate da un'attenta lettura delle classiche pagine: condizioni, termini di spedizione, menù prodotti e la pagina Chi Siamo, presente nella stragrande maggioranza dei siti.

Il secondo step, che non vede ancora una volta la necessita di utilizzare strumenti specifici, riguarda l'analisi della presenza online sui social media. Nella maggior parte dei siti, infatti, direttamente nella parte bassa delle pagine (footer) o in alternativa nella parte alta (header) vi erano i collegamenti diretti ai principali social network utilizzati dalle aziende, che nella maggior parte dei casi la presenza online si limitava alle pagine Facebook ed Instagram. Con un semplice sguardo ai profili è possibile intuire l'attenzione riposta in questi strumenti di marketing. Per valutare quindi il valore della presenza sui canali social, si è scelto, come precedentemente spiegato, di attribuire un punteggio in una scala di valori da 1 a 5 basato sul numero dei follower di Instagram sommato al numero di "mi piace" presenti sul profilo Facebook.

Assodato quindi quali son i dati e le informazioni che sono facili da ottenere analizzando solamente in modo diretto l'e-commerce e social network è iniziata la ricerca degli strumenti necessari per rilevare gli altri dati presenti all'interno delle liste. Per individuare tali strumenti si sono effettuate diverse ricerche online ma fin da subito è stato chiaro che molte informazioni, in particolare quelle rivolte a conoscere i dati monetari come margini e fatturati, non sono facilmente ottenibili con strumenti gratuiti soprattutto se si tratta di informazioni riferite a realtà piccole ed emergenti. Questo limite e questa difficoltà era

già stata presa in considerazione ed è stato proprio questo fatto che ha portato alla scelta di effettuare alcune interviste dirette ad alcune realtà, per poter almeno avere un'idea dei margini e della struttura dei costi che, uno store che vende online, deve sostenere.

Dalla lettura di alcuni testi e blog individuati online si è giunti alla conclusione che per avere strumenti atti all'analisi degli store, gli strumenti più indicati sono quelli realizzati con scopi di spionaggio dei competitor e quindi quelli utili per le aziende che vogliono effettuare un'analisi competitiva.

Successivamente all'estrapolazione dei dati attraverso la lettura delle pagine del sito web lo strumento individuato utile per ottenere alcune informazioni aggiuntive si chiama **Semrush**. Si tratta di una piattaforma online rivolta principalmente ai professionisti in ambito di SEO (Search Engine Optimization). Tale strumento si occupa di fornire informazioni inerenti al proprio sito web, ma anche a quelli dei concorrenti ed al posizionamento all'interno dei principali motori di ricerca. Si tratta di uno strumento utile per ottimizzare un sito web con il fine di aumentare il traffico organico diretto verso il sito. Chi scrive infatti ritiene che un miglior posizionamento all'interno della rete di ricerca Google, il principale motore di ricerca utilizzato in Italia, è indice di attenzione nei confronti del digital marketing e di conseguenza, vista l'attenzione rivolta verso la SEO, maggiore attenzione sarà anche quella riposta nei confronti degli altri aspetti necessari per affrontare il mercato online.

Semrush permette, attraverso l'inserimento dell'URL del sito del quale si vuole disporre l'analisi di estrarre le seguenti informazioni:

- il traffico mensile stimato. Non si tratta di una misura precisa nel dettaglio ma di un'indicazione che quanto meno risulta utile per poter comparare tra loro i diversi siti web oggetti di studio;
- Authority Score. Questa è una metrica proprietaria della piattaforma, utilizzata per misurare la qualità complessiva del dominio e come questo si posiziona all'interno dei motori di ricerca. Il punteggio si basa sul numero di backlink, domini di riferimento, traffico di ricerca organica e altri dati. Un giudizio che può assumere valori da 1 a 100, dove 100 è il valore massimo. È stata presa in considerazione questa metrica in quanto fornisce una metrica circa la qualità del sito web, il traffico che esso attrae e, in qualche modo, aiuta anche a capire la qualità del marketing che sta dietro un particolare sito.

Semrush è stato utilizzato nella sua versione gratuita, la quale fornisce diverse informazioni ma per un massimo di dieci ricerche giornaliere e con alcune limitazioni.

Le motivazioni che hanno portato alla scelta di Semrush e a preferirlo rispetto ad altri strumenti simili come Similarweb o Seozoom sono legate alla mole di dati forniti in modo gratuito ma anche alla quantità di dati ed alla precisione che questo strumento fornisce. Inoltre, Semrush, uno strumento nato per la SEO è coerente con la scelta che si è fatta successivamente per eleggere il metodo di selezione dei siti campione, un sistema che sceglie i siti attraverso l'utilizzo di Kword specifiche, un termine fortemente legato alla SEO.

Il Secondo strumento utilizzato si chiama **Build With**, uno strumento che scansiona i siti web fornendo informazioni sulle tecnologie informatiche utilizzate dal singolo sito. Questa piattaforma ha reso possibile individuare la piattaforma di e-commerce, o meglio i CMS, utilizzato da ogni sito web, ma anche la presenza o meno delle impostazioni necessarie all'avvio di campagne Google Ads o Facebook Ads. Quest'ultima informazione non è direttamente individuabile attraverso il sito Build With ma la presenza di particolari linee di codice ed applicativi presenti nei diversi siti ed individuati con questo strumento, rappresentano la possibilità di implementare un advertising basato sui dati raccolti dagli utenti che visitano il sito. Queste tecnologie o meglio le righe di codice implementate ed inserite nei siti sono legate a Facebook Pixel ed Google Analytics. Google Analytics è il principale strumento utilizzato in tutto il mondo per monitorare i dati del proprio sito web, dati accessibili unicamente a chi detiene il possesso del sito. Oltre a fornire una moltitudine di dati utili per il miglioramento del sito e dell'esperienza utente su di esso, aiutano ad implementare particolari strategie di marketing. Il tracciamento con Google Analytics rappresenta uno strumento indispensabile per poter effettuare campagne di remarketing attraverso Google Ads, la piattaforma di pubblicità online di proprietà di Google, motivo per il quale la sua presenza insieme ad altri indicatori porta a dedurre l'utilizzo o meno di campagne Google. Con un concetto molto simile anche Facebook, con quello che viene chiamato Pixel di Facebook, ha implementato un codice che aiuta a monitorare ciò che avviene all'interno del sito internet, ma soprattutto monitora ciò che ogni utente fa nel sito. Ogni volta infatti che, dalla navigazione di Facebook o Instagram si accede attraverso un link presente nella piattaforma ad un sito internet esterno a questo, Facebook "ci insegue" e monitora ciò che facciamo, o almeno questo è ciò che accadeva fino a poco tempo fa, ma ora con le nuove

norme in termini di privacy sembrerebbe non essere più così. Questo monitoraggio aiuta chi effettua pubblicità sulla piattaforma a misurarne l'efficacia del proprio operato ed a effettuare retargeting, ovvero proporre annunci a chi già una o più volte ha visitato lo store. Il monitoraggio di Facebook, così come quello di Google, sono due strumenti indispensabili per chi fa campagne Web con Google e Facebook, ma in ogni caso la sola presenza del codice di monitoraggio all'interno del sito non porta alla conclusione inequivocabile che questo sfrutti le campagne di Advertising online di Google e Facebook.

Posiamo però, quantomeno concludere che, tutti quei siti web aventi al proprio interno i codici di monitoraggio hanno considerato, al momento della creazione dello store, di poter usufruire in futuro delle piattaforme di paid advertising

Per quanto riguarda Facebook però esiste anche la possibilità per chiunque e senza nessuna restrizione, di poter monitorare le campagne Adv attive sulla piattaforma. Lo strumento che permette di fare ciò si chiama Facebook Ads Library, una sezione di Facebook che permette di sfogliare le campagne attive semplicemente inserendo il nome della pagina Facebook che si vuole spiare. Facebook Ads Library è stato reso disponibile per questioni di trasparenza ed è utile per chiunque cerchi ispirazione o voglia monitorare le campagne realizzate da un competitor. Inoltre, fornisce anche il numero di "Mi piace" e "Followers" che hanno rispettivamente le pagine Facebook ed Instagram.

Il testo mira, in prima istanza, a fornire una panoramica su quelle che sono le opportunità nel commercio elettronico del mondo alimentare, per offrire queste informazioni e per dare gli strumenti a nuove realtà di sviluppare questa tipologia di business. Per questo motivo si è ritenuto essenziale dare maggior importanza alle aziende che si manifestano maggiormente professionali e che quindi, si presume ottengano maggiori successi anche dal punto di vista economico. Per questo motivo tutti i KPI che aiutano a capire come il sito è posizionato nei motori di ricerca, quindi l'attenzione del sito alla branca di web marketing che prende il nome di SEO, tutti i siti con una buona presenza nei social network e con campagne di paid advertising attive, sono da considerarsi realtà con una strategia marketing alle spalle e quindi le informazioni da queste tratte, si ritiene siano di maggior valore e di miglior esempio, per chiunque decidesse di immettersi nel mercato online di prodotti alimentari tipici.

2.4 Il modello di selezione del campione

Visti i dati da analizzare e gli strumenti utili per la rilevazione si vede ora il metodo scelto per la selezione degli store che andranno popolare il campione di studio, un campione che si è scelto in maniera arbitraria debba essere composto da cento differenti aziende presente ed attive online con un e-commerce di prodotti alimentari tipici, escludendo in questo modo tutti gli store facenti parte della GDO.

Per individuare attraverso internet gli store da mettere in esame è stato necessario sviluppare una strategia che non fosse del tutto casuale, ma che fosse mirata ad individuare store che abbiano una determinata presenza online e che siano quanto più rappresentativi della popolazione reale. Per far questo si è deciso di procedere per k-word. Le k-word sono delle parole che Google, ma anche altri motori di ricerca, utilizzano per fornire nel modo più efficiente possibile all'utente il risultato opportuno sulla base della ricerca effettuata.

Il funzionamento dei motori di ricerca tradizionali è il seguente:

quando un utente del web inserisce una parola o più parole all'interno della barra di ricerca esprime quello che in gergo viene chiamato: intento di ricerca. Un intento è costituito da una o più k-word, nel caso quindi si trattasse di vere e proprie frasi come "qual cibo è meglio mangiarlo d'estate" si parla di k-word a coda lunga. L'intento di ricerca suggerisce a Google o al motore di ricerca utilizzato, alcune informazioni precise. Ciò che fa il motore di ricerca in quel momento è scannerizzare tutte le pagine presenti ed indicizzate all'interno dei propri server in pochi decimi di secondo, per poi restituire all'utente dei risultati in ordine gerarchico, secondo la valutazione che l'algoritmo dà ad ogni singolo sito indicizzato per quelle specifiche parole o combinazione di parole, in modo tale che i risultati più pertinenti vengano mostrati per prima e l'utente trovi il prima possibile ciò di cui ha bisogno.

La branca del marketing, o meglio del digital marketing, che si occupa di aiutare i siti web a scalare le classifiche del ranking di Google (o di qualsiasi altro motore di ricerca) viene chiamata *SEO (Search Engine Optimization)*. Chi si occupa di sviluppare ed implementare siti web ed e-commerce conosce bene quali effetti una buona SEO può portare ad un sito web. Per questo motivo si è ritenuto che, nella gran parte dei casi, i siti meglio indicizzati sul motore di ricerca di Google, siano siti validi e più professionali rispetto a quelli con un posizionamento non ottimale. Si può quindi concludere che, dietro

un e-commerce ben indicizzato, si trovi un business con una certa struttura dove, almeno per quanto riguarda la SEO, le cose non siano state lasciate al caso.

Proprio una volta arrivati a questa conclusione si è deciso di utilizzare delle k-word e degli intenti di ricerca ben specifici ed evidenziati nel report, per scannerizzare il web alla ricerca di e-commerce in grado di comporre il campione di studio. Questo sistema è già stato utilizzato in maniera simile all'interno di un altro studio italiano condotto da Filippo Oncini ed i suoi colleghi, uno studio condotto nel febbraio 2020 con l'obiettivo di analizzare la presenza degli e-commerce alimentari in Italia (Oncini, et al., 2020).

Il primo obiettivo è stato quello di individuare gli store aventi un forte legame con i prodotti di un territorio specifico, per questo motivo la k-word utilizzata è stata: “prodotti tipici Regione X online”. Attraverso questo intento di ricerca, si sono raccolti i dati dei primi due store presenti all'interno dei risultati di ricerca organici disponibili per ogni regione utilizzando il motore di ricerca Google. Attraverso questa ricerca è stato possibile ottenere una prima visione generale della situazione di tutto il territorio italiano. La scelta dei primi due risultati organici è stata fatta perché in questo modo si dà priorità a tutti quei siti ben posizionati e valutati bene dall'algoritmo di Google. Si vedrà in maniera approfondita nei capitoli successivi ma, si può dire fin da subito che, questa tesi è stata confermata per quanto riguarda le regioni più a sud del territorio italiano, mentre non ha trovato conferma nelle regioni più a nord. Risulta inutile dire, ma è bene specificare, che in questa prima fase di ricerca i risultati ottenuti sono stati 40 siti web, risultato del tutto scontato visto che le regioni italiane sono 20. Inoltre, va specificato che, qual ora uno dei primi due risultati di ricerca individuato, rappresentasse un sito web già analizzato, si è scelto di optare per il risultato successivo, fino ad ottenere due nuovi siti web da analizzare.

Dalla precedente analisi degli store con un forte legame al territorio è emersa una lista di categorie merceologiche messe in vendita da gran parte degli store individuati, come formaggi, salumi, pasta, confetture, dolci... Da questa analisi nasce il secondo approccio utilizzato per la ricerca, in questo caso la k-word principale era proprio il nome di una classe merceologica al quale sono stati aggiunti i termini “tipico” ed “online”, che richiama in maniera inequivocabile la direzione che si vuole attribuire alla ricerca per riuscire a scremare tutti quei siti/blog che si occupano semplicemente di effettuare liste di prodotti alimentari tipici che caratterizzano il territorio italiano. L'intento di ricerca è

stato il seguente: *prodotto* tipico online, come ad esempio: formaggi tipici online. Le classi di prodotto così interrogate sono state:

- Formaggi;
- Salumi;
- Confetture;
- Carni;
- Verdura fresca;
- Pasta;
- Funghi;

Arrivati a questo punto gli store online analizzati sono 54.

Una tipologia di store poco individuata a questo punto della ricerca era quella della piattaforme/marketplace.

Per distinguere tra marketplace ed e-commerce tradizionali si sono realizzate alcune specifiche domande, la cui risposta affermativa ad almeno una di queste determinava che lo store analizzato faceva parte della categoria marketplace.

Le domande a cui rispondere erano le seguenti:

- 1) Il sito/app ha due sezioni separate, una dedicata ai produttori e una dedicata ai consumatori (o altre imprese, nel caso delle piattaforme B2B), dove possono registrarsi per 'iniziare a vendere' o 'cominciare ad acquistare' prodotti alimentari;
- 2) Il sito web afferma chiaramente che gli ordini online vengono inoltrati direttamente ai produttori che hanno la responsabilità di gestirli;
- 3) Il sito offre una vetrina online ai produttori (solitamente in cambio di un canone mensile/annuale), che possono così utilizzare la piattaforma per vendere i propri prodotti ai consumatori;
- 4) Il sito web offre ai consumatori un servizio che facilita il contatto tra loro ed i produttori, al fine di scambiare o vendere prodotti alimentari.

Si è deciso quindi di fare una ricerca approfondita delle piattaforme di vario genere presenti online, il primo step è stato utilizzare l'intento di ricerca: marketplace alimentari e piattaforme alimentari, due k-word che hanno restituito i medesimi risultati di ricerca. Trovati i primi Marketplace con questa modalità ma anche durante l'utilizzo della k-word "prodotti tipici Regione X online", si è deciso di ampliare la ricerca conducendo un'analisi dei competitor sempre attraverso lo strumento Semrush che permette di

identificare gli store posizionati per le medesime parole chiavi e che quindi agli occhi dei motori di ricerca risultino tra loro in competizione. Questo step si è rivelato utile anche per individuare altri e-commerce da analizzare partendo dagli store che, durante le fasi fin qui condotte, hanno fatto rilevare alti volumi di traffico. Con questa tecnica si sono individuati ulteriori store in target per la ricerca.

Infine, per concludere con gli ultimi risultati si sono utilizzate altre keyword generiche che potrebbero essere utilizzate da normali consumatori, come:

- dolci online
- prodotti tipici cucina italiana
- Cibo online
- prodotti alimentari online

Conclusa quindi la raccolta delle informazioni nei confronti delle aziende attive attualmente nel mercato italiano dei prodotti tipici, cercando di avere una panoramica il più ampia possibile rappresentando tutte le regioni italiane, individuando diversi campioni per ogni tipologia di business presente online ed analizzando le diverse classi merceologiche, si procede nel capitolo seguente con l'analisi dei dati estrapolati.

2.5 Analisi ed interpretazione dei dati raccolti attraverso l'indagine statistica

Lo step successivo alla raccolta dei dati all'interno di un foglio calcolo è quello di analizzarli per poter trarre alcune conclusioni ed evidenziare alcuni trend o schemi che riguardano il settore.

2.5.1 Un'analisi della composizione dei nomi utilizzati dagli e-commerce

I primi dati che si vogliono metter in evidenza riguardano l'utilizzo delle parole chiave utilizzate per condurre la ricerca. Si parte dal fatto che 60 delle aziende individuate sono state trovate attraverso un intento di ricerca che al suo interno conteneva il termine *tipico/tipici/tipiche*, termine più volte utilizzato all'interno della fase di ricerca proprio perché definisce uno dei termini chiave sulla base del quale questo studio verte. Se andiamo a vedere invece il numero di aziende individuate attraverso un intento di ricerca che contiene il nome di una regione troviamo 40 diverse realtà, ma questo numero è determinato solamente dalla metodologia con cui questa ricerca è stata condotta. L'aspetto più interessante è che di queste 40 aziende, 23 contengono all'interno del proprio nome un chiaro riferimento alla regione o alla zona specifica alla quale i prodotti venduti sono legati. Un chiaro esempio, per comprendere meglio ciò di cui si parla, è

l'azienda "Molise Store", il cui sito "molise.store.it" è stato individuato attraverso l'intento di ricerca "prodotti tipici Molise online".

Se invece si analizza l'intero campione di 100 aziende, le aziende con chiari riferimenti ad una regione o ad una zona più circoscritta sono 28, vale a dire il 28%.

Continuando ad analizzare le caratteristiche dei nomi con i quali le aziende sono presenti online, il numero di aziende che al suo interno vendono prevalentemente prodotti legati ad uno specifico territorio è di 51 aziende su 100. Questo dato fa intuire quanto l'Italia, ed ogni sua regione, siano particolarmente legate al proprio territorio. Ciò trova riscontro, infatti, negli oltre 5333 prodotti agro-alimentari tradizionali, se non bastasse si ricorda che l'Italia è anche lo stato europeo con il maggior numero di prodotti etichettate come IGP o DOP, un'etichetta di qualità che viene assegnata esclusivamente a prodotti con peculiari caratteristiche qualitative dipendenti essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti.

Restando sempre nell'analisi delle k-word utilizzate e nei nomi degli e-commerce individuati vediamo come solo 16 delle 100 aziende contengano all'interno del nome un chiaro riferimento ad una categoria merceologica precisa o ad un prodotto specifico come ad esempio la Macelleria Bolgi, che si riferisce chiaramente ad uno store che mira a vendere carne o Mister Porcino, che richiama esplicitamente un prodotto, ovvero i funghi porcini. Attraverso un'altra analisi riguardante sempre la nomenclatura delle imprese, si nota come varie realtà utilizzino termini che facciano scattare nelle mente del consumatore l'idea dei prodotti alimentari, parole come gusto, sapore, food, alimenti... Troviamo infatti ben 33 aziende che contengono questo genere di termine all'interno della propria nomenclatura, 13 delle quali appartengono anche alla categoria di imprese che associano anche un luogo, quindi aziende come Assaggi Assisi, in cui il nome Assaggi richiama senza ombra di dubbio un alimento mentre Assisi un luogo circoscritto.

Per concludere, le aziende che hanno un nome di fantasia, quindi senza un richiamo ad un luogo o ad un prodotto, e più in generale aziende che non utilizzano termini che facciano pensare ad un negozio che si dedica alla vendita di prodotti alimentari, sono il 27% degli store analizzati. Questo tipo di analisi risulta molto influenzata anche dai termini e dalle k-word utilizzate per la ricerca. Per rendere quindi i dati più oggettivi, misurabili ed anche che forniscano qualche indicazione per coloro che intendono in futuro

aprire un'attività in questo settore, si è scelto di incrociare le categorie di nomi sopra evidenziate con il numero di visite mensili.

Ricapitolando, le 4 diverse categorie sono:

- Nomi con riferimenti ad una regione o ad un luogo circoscritto;
- Nomi con riferimenti ad uno specifico prodotto o classe merceologica;
- Nomi con riferimenti espliciti ad un prodotto alimentare, e non appartenenti alle categorie precedenti;
- Nomi di fantasia che non richiamino in alcun modo luoghi o prodotti alimentari.

Si ricorda che, come già spiegato nel capitolo dedicato ai dati reperiti, nell'impossibilità di reperire il fatturato delle aziende il valore al quale si vuole legare "il successo" dello store è il valore delle visite stimato attraverso Semrush.

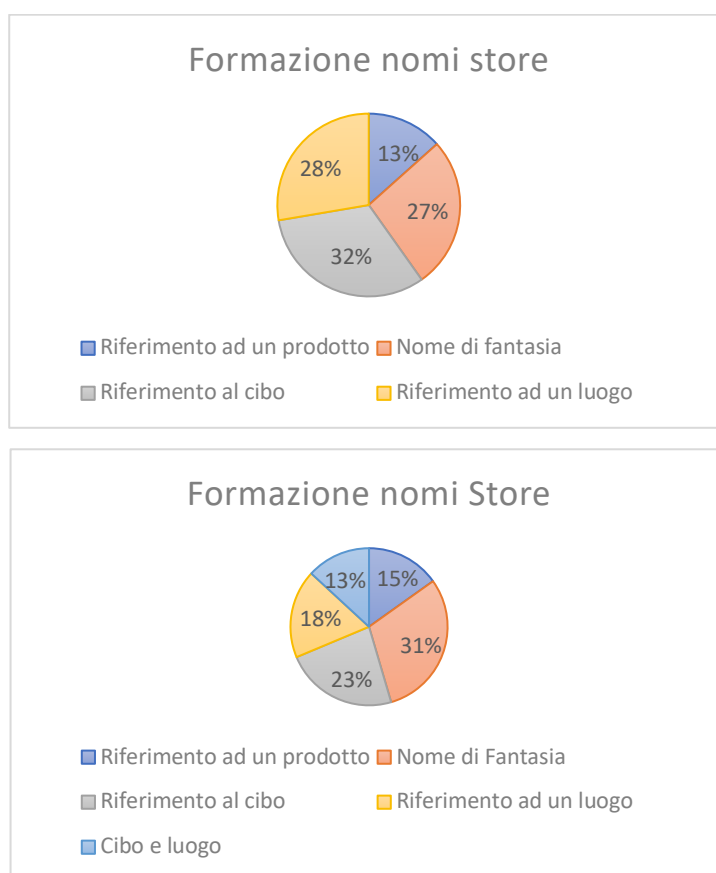
Dall'analisi incrociata si sono individuati i seguenti dati di visite medie:

Tabella 2 Traffico medio mensile diviso per tipologia di nome

Riferimento ad un luogo	19280
Riferimento al cibo	38593
Nome di fantasia	21838
Riferimento ad un prodotto	29951

Con questo si vuole indicare non tanto la moda o il trend, dove il luogo è il riferimento più utilizzato ma, dal punto di viste delle visite, l'utilizzo di termini che richiamino il cibo sembrerebbe la strategia vincente, sebbene anche l'utilizzo di nomi che richiamano un prodotto specifico sembri essere una buona scelta. Quest'analisi non vuole rispondere alla domanda "come faccio a scegliere il miglior nome per il mio e-commerce?", ma vuole semplicemente fornire degli strumenti che diano un'indicazione su ciò che attualmente c'è e funziona online.

Grafico 2 Percentuali di utilizzo dei diversi metodi di formazione dei nomi per gli store online
Elaborazione dei dati raccolti



Ovviamente nella scelta del nome si consiglia di legarsi ad un prodotto o ad una regione, unicamente se il prodotto o la regione/luogo sono affini con lo scopo di vendita dell'e-commerce. Altrimenti conviene sempre l'utilizzo di un nome di fantasia.

2.5.2 Un'analisi delle tecnologie utilizzate per lo sviluppo delle piattaforme e-commerce

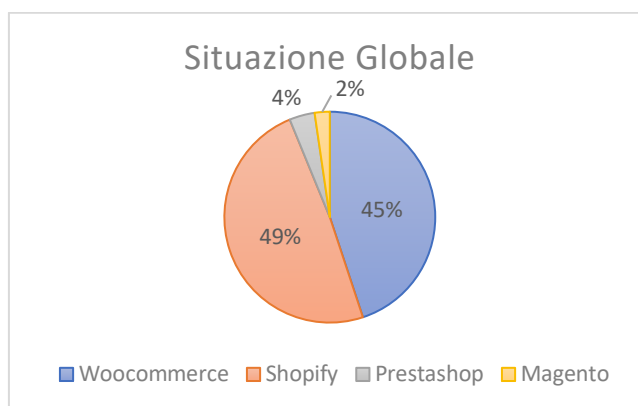
Il secondo aspetto estrapolato della raccolta di dati che si è voluto analizzare è l'utilizzo delle piattaforme e della tecnologia che sta alla base dell'e-commerce. Dopo aver preventivamente effettuato un'analisi complessiva ed aver visualizzato alcuni report nazionali, si è visto che le principali tecnologie utilizzate per realizzare gli e-commerce di food store in Italia sono 4, ovvero Magento, Shopify, Prestashop e Woocommerce. Solo il 13% delle aziende facenti parte della popolazione campionaria sfruttavano una tecnologia differente o un CMO completamente custom. Anche a livello globale le piattaforme più utilizzate per la realizzazione di e-commerce in ogni settore sono: Woocommerce, Shopify, Magento e Prestashop con un totale superiore ai 12 milioni di

e-commerce attivi online. Rivolgendosi al mercato italiano nel suo complesso la classifica rimane uguale sebbene, l'adozione di Shopify risulti nettamente più bassa rispetto a quella di Woocommerce e molto vicina a Prestashop, mentre e a livello globale Shopify è la piattaforma più utilizzata di tutte. Si vede quindi nella tabella seguente l'utilizzo in termini di siti attivi, delle piattaforme e tecnologie più utilizzate.

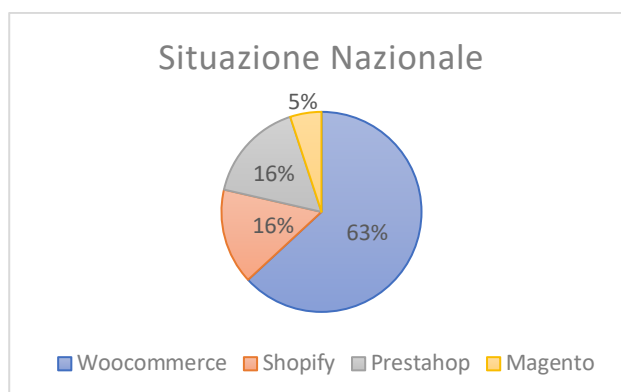
*Tabella 3 Utilizzo Globale e Nazionale delle diverse tecnologie per e-commerce in cifre
Rielaborazione personale dei dati disponibili all'interno di builtwith.com*

	Italia	Estero
Woocommerce	84556	3703961
Prestashop	21914	320182
Shopify	20709	4031563
Magento	6782	190749

*Grafico 3 Utilizzo globale delle diverse tecnologie per e-commerce in percentuale
Rielaborazione personale dei dati disponibili all'interno di builtwith.com*

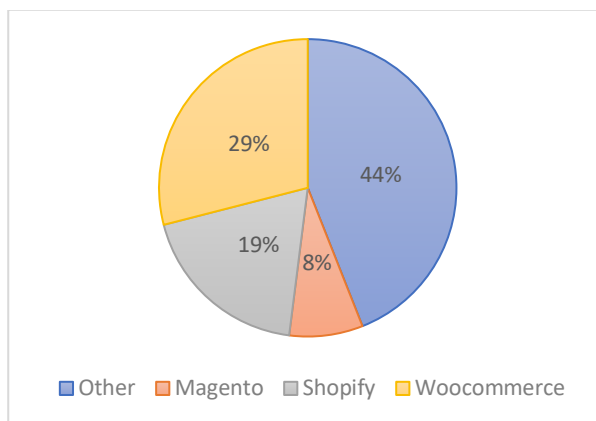


*Grafico 4 Utilizzo nazionale delle diverse tecnologie per e-commerce in percentuale
Rielaborazione personale dei dati disponibili all'interno di builtwith.com*



Un'analisi ricca di significato, sempre riguardante le tecnologie utilizzate, è quella proposta da www.buildwith.com dove vengono analizzati non tanto le tendenze che riguardano nel complesso tutti gli store a livello globale o nazionale, ma analizza solo gli store presenti all'interno del paniere formato con il primo milioni di siti per traffico convogliato al loro interno.

*Grafico 5 L'utilizzo di tecnologie e-commerce nella top 1 milione di siti presenti online
Rielaborazione dei dati tratti da buildwith.com*



Si nota come la maggior parte dei siti con un elevato traffico sfruttano Woocommerce come piattaforma per il loro e-commerce, secondo classificato Shopify e poi Magento per un totale di 61% del mercato, che equivale a dire 77.880 store attivi online. Nel grafico non è presente Prestashop che nella classifica è comunque la quarta classificata con 3.000 store attivi.

Tornando ai dati che riguardano l'indagine condotta si nota che la piattaforma scelta dalla maggior parte dei commercianti è Woocommerce, utilizzata dal 34% degli store analizzati. Secondo provider per utilizzo è Prestashop con il 21% e terzo Shopify con il 14%. La restante parte, il 18% degli e-commerce finiscono all'interno della categoria nominata other, categoria che riunisce tutte quelle piattaforme minori sfruttate da 1 o 2 realtà o implementazioni custom che non si legano a nessuna delle grandi piattaforme di e-commerce.

Anche in questo caso si vuole proporre un'analisi incrociata, estrapolando i dati relativi al traffico medio per gli store che hanno scelto di utilizzare la stessa piattaforma di e-commerce.

Qui sotto sono riportati i dati:

Tabella 4 Media traffico degli e-commerce suddivisi per tecnologia utilizzata
Rielaborazione dei dati raccolti

Piattaforma	Numero siti web	Media traffico
Woocommerce	37	7.094
Prestashop	21	38.512
Shopify	14	5.706
Magento	9	82.156
Other	18	49.723

Come si può vedere dalla tabella, la “piattaforma” con un traffico medio più elevato è rappresentata dalla categoria other, categoria che rappresenta siti web di notevoli dimensioni come spaghettemandolino.it e panierebio.com, i due store più grandi analizzati, d’altra parte anche molti store di piccole dimensioni appartengono a questa categoria, probabilmente perché si sono affidati a piattaforme minori e più economiche. Per poter capire o almeno provare ad intuire il perché di questi risultati, bisogna spiegare a grandi linee in cosa differiscono queste piattaforme.

2.5.2.1 Shopify

Shopify rappresenta una vera e propria società quotata, presente nel mercato azionario dal 2015 che ha conosciuto la sua principale espansione a partire dallo scoppio della pandemia in poi. Tra le piattaforme oggetto di studio in questo documento, Shopify è l’unico CMS a non essere open source, appartiene infatti ad una società e per il suo utilizzo è richiesto un canone mensile che parte dai 29\$ mensili, ai quali nella maggior parte dei casi si sommano delle percentuali sul valore delle transazioni. Il motivo per cui, a partire dal Marzo 2020 questa piattaforma ha avuto un grosso successo, lo si può collegare alla sua facilità di utilizzo ed implementazione; in poche ore infatti, anche un non addetto ai lavori può, attraverso Shopify e la sua interfaccia semplice ed intuitiva, realizzare un e-commerce funzionante, veloce ed attento alla user experience, fornendo la possibilità di sfruttare temi gratuiti già ottimizzati per ogni tipo di device e dando inoltre anche la possibilità di acquistare il dominio direttamente all’interno della piattaforma. Un

altro aspetto che caratterizza Shopify è la presenza di un proprio sistema di pagamento che permette di gestire le transizioni provenienti dalla maggior parte di circuiti bancomat e carte di credito in circolazione, un ulteriore aspetto che lo rende estremamente semplice. Come contro però ha la rigidità: alcuni aspetti, infatti, non possono essere personalizzati se non sfruttando app esterne che richiedono pagamenti anche importanti.

Va evidenziato che quasi tutte le piattaforme permettono di acquistare app o plug-in che aiutano ad aumentare le funzionalità dello store, app che facilitano il lavoro degli sviluppatori del sito web, vengono realizzate da professionisti che in molti casi richiedono un canone annuo o mensile per essere utilizzate.

2.5.2.2 Woocommerce

Woocommerce è il più famoso ed utilizzato CMS open source per l'e-commerce. Grazie al suo codice open source lo fa rientrare di diritto all'interno dei CMS gratuiti, un CMS però non del tutto autonomo ma che funziona in abbinato a Wordpress, la piattaforma di creazione siti più utilizzata in tutto il mondo. In questo caso non è solo la facilità di utilizzo e la possibilità di personalizzare lo store al 100% che ha determinato il successo di Woocommerce ma soprattutto perché si tratta di un'estensione di Wordpress. Essendo infatti Wordpress, una piattaforma nata per la realizzazione di blog, oggi utilizzata per fare qualsiasi genere di sito, quando per molte aziende è arrivato il momento di convertire il proprio sito vetrina in uno store, evolvere il sito attuale per trasformarlo, piuttosto che rifarlo da zero, risultava e risulta tutt'ora la strada più conveniente e facile da intraprendere. Inoltre, molti professionisti che nel tempo si sono specializzati nella realizzazione di siti web con Wordpress hanno facilmente ampliato le loro conoscenze nel settore degli e-commerce, proprio perché il linguaggio di programmazione ed il frame è rimasto pressoché lo stesso. Oggi, infatti, chi conosce bene Wordpress può facilmente adattare le proprie conoscenze e diventare un esperto anche di WooCommerce. Per contro Woocommerce rimane un adattamento fatto a Wordpress, per questo motivo ha determinati limiti se paragonato a CMS nata esclusivamente per un utilizzo e-commerce.

2.5.2.3 Prestashop

A differenza degli altri provider di piattaforma e-commerce, Prestashop fin dalla sua nascita nel 2007 si è subito proposto come un CMS per e-commerce, a differenza di Wordpress che nasceva per la creazione di normali siti web, dando poi la possibilità di sviluppare anche la parte e-commerce con l'avvento di Woocommerce. Anche in questo

caso la piattaforma è completamente gratuita, facile da usare e con un'infinità di temi disponibili. Essendo nata e sviluppata per la realizzazione di e-commerce, Prestashop ha potenzialità maggiori rispetto a Woocommerce, può supportare un maggior numero di prodotti, ma dall'altro lato la sua implementazione risulta più complicata rispetto alle piattaforme menzionate in precedenza, complicazione che, come vedremo dalle interviste condotte al capitolo 3, richiedono maggiori investimenti per l'implementazione.

2.5.2.4 Magento

Questa, tra le tre sopra analizzate, è sicuramente la piattaforma più complessa da utilizzare ma anche quella più professionale, più affidabile, e soprattutto più stabile. Vanta infatti un gran numero di funzionalità e può gestire fino a mezzo milioni di prodotti in tutta tranquillità, senza subire rallentamenti. Ci sono però degli aspetti negativi: essendo una soluzione enterprise è destinata alle grandi aziende, richiede lo sviluppo da parte di programmatori e web agency che siano esperti e specializzati in Magento. Da qui quindi ne derivano anche costi molto alti; infatti, per riuscire a sfruttare tutta la sua potenzialità si necessita di ottenere hosting e server molto potenti.

2.5.2.5 Other: CMS custom e piattaforme alternative

In questa categoria ricadono un gran numero di casi ed in particolare anche casi completamente opposti. Chi, infatti, si affida ad una piattaforma per e-commerce custom o poco usata, può volere dire che:

- 1- È un utente consapevole, sa ciò che vuole e quindi si rivolge ad un'agenzia in grado di realizzare esattamente ciò di cui ha bisogno senza il vincolo di legarsi ad una piattaforma e realizzando l'e-commerce partendo da un foglio di carta bianco;
- 2- Si tratta di una strategia scelta dall'agenzia marketing a cui l'azienda fa riferimento. Così facendo l'agenzia marketing lega a sé la gestione e l'aggiornamento dello store; infatti, non sfruttando piattaforme note, qualsiasi altra agenzia o freelance troverebbe difficoltà nell'apportare qualsiasi tipo di modifiche;
- 3- Si tratta di aziende molto piccole che scelgono di rivolgersi a piattaforme economiche e più piccole che spesso puntano sulla facilità con cui è possibile implementare lo store. Un esempio tra tutti è Winx.

Per questo motivo, nella categoria Other, tra le 18 aziende vi sono aziende con traffico molto basso ed altre con traffico molto alto; le aziende con traffico molto alto

appartengono alla categoria numero 1, sono consapevoli con uno store cucito su misura sulle necessità del venditore, ovvero uno shop che ha richiesto fin da subito grossi investimenti. Dall'altra parte invece store con traffico molto basso, che nella maggior parte dei casi non prendono seriamente l'opportunità di vendere online, non effettuando gli investimenti necessari.

Come si vede infatti dalla classifica:

Media visite per piattaforma	
Magento	82156
Other	49723
Woocommerce	7094
Shopify	5703
Prestashop	3802

La piattaforma Magento ed Other, i due CMS legati maggiormente a realtà Enterprise quindi a business di medie-grandi dimensioni con capitali ingenti da investire nel commercio elettronico, sono anche le piattaforme che fanno registrare un traffico in media più elevato. Questo non vuole dire che piattaforme con Shopify e Woocommerce non permettano di realizzare i medesimi risultati, ma che la piattaforma viene scelta sulla base degli obiettivi, delle necessità e della capacità d'investimento che ogni venditore ritiene necessario investire nell'iniziativa.

Si è visto che tra quelle elencate, l'unica piattaforma che richiede un pagamento mensile; quindi, l'unica piattaforma non open source è Shopify. Questa prevede infatti un pagamento mensile con tre fasce di prezzo: 27€, 79€ e 289€ a seconda delle funzionalità che si ritengono necessarie. Oltre a questo costo fisso l'altro costo necessario per mantenere in vita il sito è il pagamento annuale del dominio che può variare dai 30€ annui fino a qualche migliaio di euro, un valore che dipende dall'importanza che viene data al dominio e soprattutto dalla sua disponibilità. Il costo del dominio però è un costo che qualsiasi sito web, che si tratti di un e-commerce o meno, deve sostenere. Ciò che quindi differenzia un sito Shopify da un sito con piattaforme open source è il costo della piattaforma, ma anche il costo dell'hosting, un costo che chi sceglie Shopify non deve sostenere. Questa, quindi, è l'unica differenza a livello di costi fissi tra le piattaforme.

2.5.3 La misurazione della presenza online

La chiave di questo documento parte dalla volontà di comprendere qual è l'attuale presenza e le metodologie di business con cui gli store di prodotti alimentari tipici e caratteristici del nostro territorio accedono al commercio elettronico. Per fare questo però è necessario anche capire qual è il livello di presenza online di queste realtà. Si è quindi riscontrata la necessità di stabilire ed indicare con dei KPI in un modo quanto più oggettivo possibile la presenza che ogni store campione ha online.

Per fare questo si è optato per due misure distinte:

- La presenza all'interno dei social network
- Il quality score attribuito attraverso l'algoritmo di Semrush

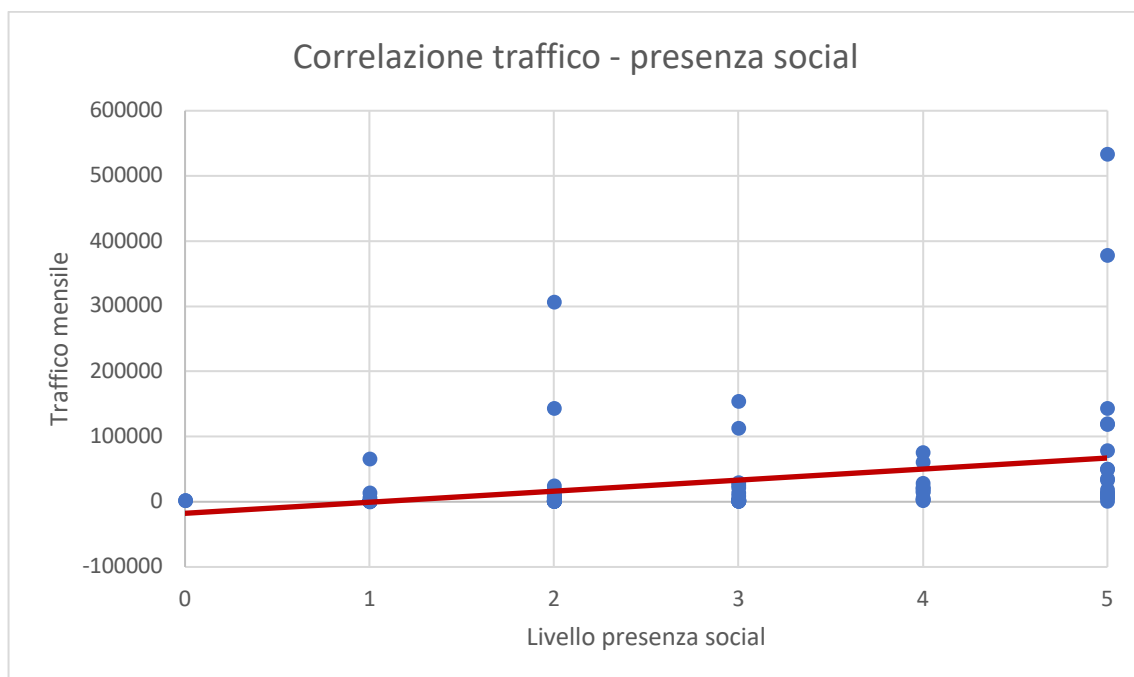
Per quanto riguarda la presenza sui social network si è già discusso quanto ad oggi questo strumento sia rilevante e preso in considerazione dagli utenti per attribuire un valore all'immagine di aziende e brand. Essere presenti sui social network, curare la propria immagine ed ottenere riprova sociale dagli utenti che ci conoscono vuol dire avere una vetrina sul mondo, e chi non vorrebbe una vetrina con un bello aspetto? Così come si vedrà poi anche per quanto riguarda il ranking attribuito da Semrush, avere una forte community sui social, avere un profilo curato, significa fare business utilizzando una strategia, non lasciando decidere al caso ma voler tracciare la propria strada. Per questo motivo attraverso una scala di valori che va da 1 a 5 si è attribuito un grado di presenza all'interno dei social cumulando i *"follower"* presenti su Instagram con i *"mi piace"* presenti nelle pagine Facebook (da ora in poi con il termine **"audience"**, sebbene non sia completamente corretto, si indicherà il cumulo tra follower Instagram e mi piace sulla pagina Facebook). Sebbene follower e seguaci in molti casi rappresentano dei vanity metrics, perché potrebbe trattarsi di follower e mi piace acquistati con tecniche fraudolente, è anche vero che i dati realmente interessanti come le storie view, le visite al profilo, i click sul link o la copertura dei post, sono tutti KPI non acquisibili dall'esterno ma disponibili solamente agli amministratori delle pagine. Si è quindi scelto di effettuare questa semplificazione ma solo dopo aver analizzato 10 store nel dettaglio con strumenti specifici per social media marketing ed aver verificato se vi è la presenza o meno nella crescita improvvisa di *"mi piace"* e follower nelle pagine Instagram, tali da far pensare all'acquisto di questi e non al loro ottenimento in modo organico.

L'analisi condotta ha dimostrato che il 32% degli store hanno una audience compresa tra i 1000 e 6000 utenti, il 17% tra i 6000 ed i 12000 utenti, 12% tra i 12000 ed i 20000 utenti mentre il 19% ha una audience che va oltre i 20000 utenti.

Un altro aspetto interessante da analizzare è la presenza o meno di un legame tra il traffico rilevato sul sito e la presenza sui social network. Vi sono infatti store come cioliegidio.com con un'audience di oltre 25000 mila persone ed un traffico mensile stimato inferiore ai 1000 utenti, mentre altri come parmashop.com che fa registrare un traffico mensile superiore ai 65 mila utenti ed un'audience all'interno dei canali social inferiore ai 1000 utenti. Sebbene vi siano molti casi, non caratterizzati da una correlazione positiva e quindi aventi correlazione negativa tra presenza social e traffico sul sito internet, per molti invece la correlazione positiva esiste.

Analizzando quindi in maniera congiunta il traffico di un sito web e la presenza social, risulta il seguente grafico.

*Grafico 6 Correlazione tra presenza social e traffico nel sito web
Rielaborazione dei dati raccolti*



Questo sta ad indicare che prestare attenzione ai social network è sicuramente uno step importante per ogni business ma non è né una condizione sufficiente e tantomeno necessaria per il successo, ma sicuramente se l'immagine viene curata non andrà mai a danneggiare l'azienda ma solo in aiuto di essa.

Il secondo parametro utilizzato per misurare la presenza online di uno store è il **“quality score”** attribuito da Semrush.

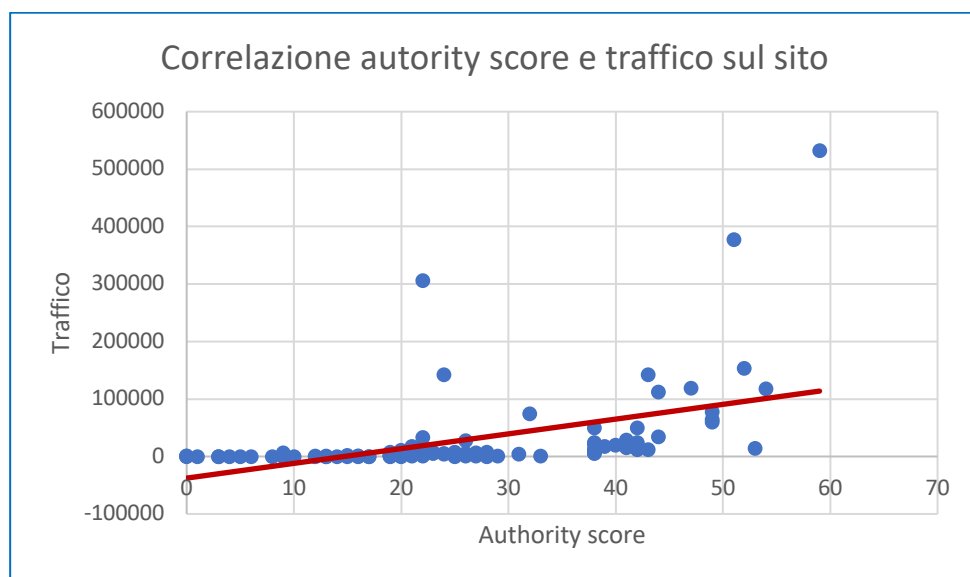
Semrush è una piattaforma nata per l'analisi della presenza online dei competitor rivolta principalmente a chi si occupa dei SEO. Questa disciplina, rientrando nella più ampia area del digital marketing, si occupa proprio dell'ottimizzazione dei siti web affinché la loro presenza in internet, o meglio all'interno dei motori di ricerca, sia la migliore possibile secondo appunto il motore di ricerca, facendo scatenare una “guerra” tra siti internet ed e-commerce che vendono/propongono le medesime cose o medesime informazioni.

Semrush oltre a fornire una serie di indicatori come il traffico stimato del sito, il numero di keyword posizionate nelle varie pagine di ricerca di Google, i back link che rimangono al sito ed i maggiori competitor, fornisce anche l'Authority Score, un indice che analizza diversi aspetti come quelli appena citati, li pondera restituendo un ranking, un giudizio di valore, che permette a chi si occupa di SEO di determinare se il proprio lavoro sta migliorando la posizione del sito o semplicemente per vedere come un sito è posizionato rispetto ad un competitor. Il motivo per cui si è scelto di utilizzare questo indicatore è per la sua capacità di sintetizzare un insieme di parametri, tutti affini a determinare proprio il posizionamento e la salute di un sito.

La media dell'Authority Score rilevata è di 26,74 punti su 100 possibili, nella nostra indagine, comprendente realtà con valori compresi tra 1 e 59, eataly.net/ segna il valore più alto.

Anche in questo si effettua un'analisi per capire come l'authority score incide e se incide con il traffico nel sito.

Grafico 7 Correlazione tra authority score e traffico sul sito web
Rielaborazione dei dati raccolti



Come si vede dal grafico dall'incrocio tra traffico ed authority score, viene a delinearsi una linea di tendenza in favore di una correlazione positiva. Questo quindi ci aiuta a validare il fatto che prestare attenzione al posizionamento in ottica SEO e la sua ottimizzazione in tal senso ha riscontri decisamente positivi rispetto al traffico generato. Sappiamo inoltre che una maggiore affluenza al sito ha anch'essa una correlazione positiva con i ricavi dell'e-commerce, soprattutto quando il traffico proviene in modo organico. Questa precisazione è necessaria perché dove il traffico proviene in modo del tutto organico, sta ad indicare che o molte persone vanno alla ricerca e desiderano accedere proprio a quello specifico sito o perché Google, dopo l'intento di ricerca digitato dall'utente, restituisce quel preciso sito tra i primi risultati, una posizione ottenibile solo se effettivamente all'interno del sito c'è ciò di cui l'utente è alla ricerca.

Al contrario, chi fa pubblicità a pagamento, su Google e soprattutto sui social network, può se dispone di ampio budget attirare un traffico elevato, ma non per forza coerente con ciò che è presente all'interno del sito, sebbene un'operazione di tale genere non giovi né ai clienti e neppure ai proprietari del sito.

Detto ciò, si procede con l'analisi di un altro aspetto, ovvero l'utilizzo o meno di paid advertising.

2.5.4 L'utilizzo di paid advertising tra gli e-commerce analizzati

Perché il pubblico arrivi ad un sito web, sia questo un e-commerce alimentare o un blog di qualunque genere, è necessario che il sito web sia conosciuto oppure che venga trovato.

Può essere trovato in maniera organica come si è visto nel paragrafo precedente, ci si può accedere dopo averlo visto sui canali social come Facebook, Instagram o YouTube, oppure può essere il sito che va direttamente all'utente. Ciò che è infatti possibile con la pubblicità a pagamento è proprio andare ad intercettare l'utente nel bel mezzo della sua normale navigazione online. Attraverso piattaforme come Facebook Ads Manager o Google Advertising, qualsiasi realtà presente online può veicolare traffico verso il proprio sito web con la possibilità di ottenere diversi obiettivi.

Il documento tratta di e-commerce e generalmente per qualunque attività e-commerce l'obiettivo principale è portare gli utenti ad acquistare, le aziende di studio necessitano quindi di realizzare campagne pubblicità per aumentare prima traffico e solo successivamente una volta che gli utenti entrano sul sito, se questo traffico risulta essere "di qualità" si concentrano nella vendita dei propri prodotti.

I due canali più utilizzati dagli e-commerce sono:

- Facebook Ads Manager il quale permette di fare pubblicità sia all'interno del social network Facebook che Instagram;
- Google Ads, piattaforma che permette di fare pubblicità all'interno della rete di ricerca e della rete display di Google e dei siti ad esso associati, come YouTube ma anche una vasta serie di siti e blog di informazione che affittano a Google tale spazio.

Questi sono i dati riguardanti l'adozione dei canali di paid advertising:

*Tabella 5 L'utilizzo dei diversi canali per effettuare paid advertising
Rielaborazione dei dati raccolti*

Facebook	17%
Google	7%
Entrambi	30%
Nessun canale	45%

Da dati raccolti si può notare che il 55% degli store messi sotto indagine utilizzano almeno uno dei due canali di paid advertising, di cui il 30% li utilizza entrambi sfruttando una strategia di advertising ben integrata con la gestione del sito. È possibile notare che il 45% degli store non sfrutta né Facebook né Google per portare traffico al sito web, perdendo

un'occasione preziosa, ma probabilmente questa scelta è dovuta dal fatto che la struttura che sorregge tali store non è in grado di gestire anche questo aspetto o che il budget è molto limitato.

Come fatto in precedenza ora si vuole capire se vi è una qualche relazione tra traffico, la nostra metrica di successo degli e-commerce e l'utilizzo di campagne di paid advertising.

Questi sono i dati ottenuti calcolando il traffico medio ottenuto dai siti suddivisi per canale paid di cui fanno utilizzo:

*Tabella 6 Traffico medio dei siti web suddivisi per utilizzo di canali di paid advertising
Rielaborazione dei dati raccolti*

Facebook	43897
Google	12811
Entrambi	46976
Nessun Canale	14630

Il primo dato che vale la pena commentare sono le 46.976 visite mensili medie ottenute dalle realtà che integrano alla propria strategia di marketing entrambe le piattaforme di Advertising, unito al fatto che chi utilizza solo Facebook fa registrare un tasso di visite medio di solo 30.00 visite inferiore.

Si può dedurre che la tendenza del settore porta a scegliere Facebook come miglior piattaforma di paid advertising. Anche in questo caso però c'è sempre una semplificazione che va fatta. Per dire qual è la miglior piattaforma, infatti, bisognerebbe avere la possibilità di conoscere i tassi di conversione che ogni piattaforma permette di ottenere, ovviamente solo in questo caso si potrebbe dire con certezza su quale piattaforma investire. Per il momento, quindi, sapendo che il 17% degli store analizzati utilizza unicamente Facebook e che questi hanno un valore medio di viste mensili pari a 43.897 rispetto alle 12.811 di Google, si può affermare che tra Facebook e Google la migliore soluzione e la più utilizzata è Facebook, in alternativa è meglio l'utilizzo di entrambe le piattaforme, testando e dirigendo più budget nei confronti delle campagne che garantiscano un tasso di conversione più elevato. Si anticipa che questo dato verrà poi smentito dalle realtà intervistate, tutte realtà che utilizzano entrambi i canali, ma che trovano maggior tasso di successo con Google.

Sviluppare una strategia di marketing integrata che sfrutti i social network, i quali permettono di arrivare ad un target molto dettagliato ed un retargeting altrettanto efficace assieme a campagne Google che sfruttano keyword specifiche ed un retargeting capace di riportare gli utenti all'interno dello store, è sicuramente la strategia più efficace. Come infatti conferma il 30% delle aziende, l'utilizzo di una piattaforma non esclude l'altra.

Questi strumenti, infatti, anno dopo anno aumentano sempre più la loro efficienza ma anche il loro costo per il raggiungimento degli stessi risultati. Infatti, i competitor, le aziende che investono budget all'interno dei social network e di Google continuano ad aumentare ma lo spazio a disposizione rimane lo stesso, spazio che quindi inevitabilmente aumenta il suo prezzo.

Il prezzo aumenta ma la loro efficacia anche. Nel paragrafo introduttivo alla storia di internet si è citato il web 3.0, il web che identifica gli anni correnti, un periodo caratterizzato dal concetto di web semantico, dal tema dei big data e l'introduzione dell'intelligenza artificiale: tutto ciò è esattamente quello che rende gli algoritmi di Facebook e Google migliori ogni giorno che passa. Ogni utente che naviga sul web o che apre Instagram fornisce nuove informazioni che vengono archiviate e studiate dagli algoritmi di intelligenza artificiale che utilizzano questi dati proprio per rendere la pubblicità efficace, per renderla visibile alle persone che sanno essere interessate e per influenzare in qualche modo il comportamento dei consumatori.

Il tema dei dati e l'analisi di essi è un tema che accompagnerà i business di ogni tipo da qui in avanti, un tema però al quale i consumatori e le associazioni in tutela dei diritti stanno combattendo perché inevitabilmente va a scontrarsi con la privacy degli utenti.

Per quanto riguarda il futuro sicuramente l'utilizzo di pubblicità sui social network e Google continuerà ad evolversi anche se l'attenzione riposta in queste due piattaforme potrebbe spostarsi nei confronti di nuovi mezzi di comunicazione online, piattaforme come TikTok che stanno raccogliendo sempre più investimenti. Gli investimenti quindi rimarranno, aumenteranno e si sposteranno da una piattaforma all'altra ed i dati che questi utilizzano sono ciò per cui le aziende di tutto il mondo pagano, non quindi per lo spazio che offrono o la visibilità, ma per la loro capacità di rielaborare i dati e vendere pubblicità sempre più efficace.

2.5.5 La collocazione geografica ed il raggio d'azione degli store analizzati

Per poter comprendere la situazione attuale italiana è anche importante conoscere in che modo tutta la penisola sta investendo e sfruttando queste opportunità. Nell'analisi quindi degli store si è estrapolata anche la sede del business. Dividendo quindi l'Italia in regioni e successivamente anche in settori.

I dati estrapolati vengono riportati nella seguente tabella:

*Tabella 7 Numero di Store suddivisi per regione di provenienza
Rielaborazione dei dati raccolti*

Valle d'Aosta	1
Liguria	2
Lombardia	10
Piemonte	6
Trentino	2
Veneto	5
Friuli-Venezia Giulia	4
Emilia-Romagna	5
Toscana	5
Umbria	4
Marche	6
Lazio	7
Abruzzo	3
Molise	3
Campania	9
Puglia	6
Basilicata	3
Calabria	4
Sicilia	10
Sardegna	3

Le regioni con il maggior numero di store sono la Sicilia e la Lombardia con 10 store ciascuna seguite dalla Campania che ne ha registrati 9.

Analizzando queste 3 regioni, si può notare subito una grossa differenza, incrociando infatti i dati geografici e l'attaccamento dello store a prodotti tipici di uno specifico territorio, un altro dei parametri raccolti in fase di indagine, si può notare che la Sicilia ha l'80% degli store che si propongono al mercato offrendo prodotti tipici della propria terra, così come anche la Campania con 55% dei propri store che vanno nella medesima direzione. Al contrario la Lombardia, la regione che per eccellenza in Italia è la più industrializzata e tra le più ricche, punta soprattutto su store che vendono in maniera indistinta prodotti provenienti da qualsiasi regione d'Italia, senza focalizzarsi sul proprio territorio; infatti, solo il 30% degli store analizzati propongono unicamente prodotti Lombardi.

Suddividendo l'Italia in Nord, Sud e Centro, si nota una presenza maggiore di e-commerce nelle regioni del sud rispetto al nord ed anche analizzando l'attaccamento ai prodotti tipici si rileva che il sud ha un grosso attaccamento ai prodotti locali mentre questo viene meno al nord. Le motivazioni che spiegano questo fenomeno possono essere molteplici.

Il primo motivo riguarda la tipologia di prodotto venduto: al sud, infatti, c'è una quantità di prodotti tipici molto conosciuti sia in Italia che all'estero, un esempio sono i cannoli Siciliani o gli arancini, due prodotti presenti in un gran numero di e-commerce siciliani, oppure l'olio pugliese o il pecorino Sardo, tutti prodotti molto noti, tipici proprio di quelle aree e che si prestano particolarmente alla vendita online, visto la poca presenza di questi prodotti nel resto del mondo. Mentre probabilmente il nord escludendo vini e formaggi, presenta meno prodotti tipici, perché ad esempio il Veneto ha più una storia legata a piatti preparati e metodologie di cucina, piuttosto che prodotti in sé, sebbene vi siano comunque prodotti stagionali come il radicchio di Treviso o l'asparago bianco, che sono unici di questa regione.

La fama dei prodotti ed il loro prestarsi alla vendita online, quindi, è sicuramente un motivo che incentiva la realizzazione di un e-commerce, mentre al nord, legandosi al fatto che vi sono molti store multiprodotto senza legami, si è più attaccati all'idea di realizzare un business profittevole, piuttosto che dare spazio e risalto alle proprie tipicità.

Riassumendo quindi si è visto che al sud, rispetto ai dati raccolti, vi sono molte più attività che stanno investendo nella gestione di e-commerce e stanno cogliendo le opportunità che il commercio elettronico permette, facendo leva e sfruttando nella maggior parte dei casi i prodotti tipici che il proprio territorio e la cultura offrono. Al contrario al nord si investe sui propri prodotti ma comunque si riconosce l'importanza che ha e che avrà in misura sempre maggiore il commercio elettronico. Per questo motivo molte realtà stanno investendo credendo in questo mercato ma puntando sui prodotti tipici italiani in maniera generale piuttosto che concentrandosi sui prodotti della propria regione, andato per certi versi più in concorrenza nei confronti della GDO.

In un futuro sempre più realtà, nord e sud si rivolgeranno al commercio elettronico e la nascita di nuovi store aumenterà inevitabilmente la concorrenza. Come succede in altri settori, come quello dell'abbigliamento, verranno a formarsi dei grandi colossi ma il potere delle nicchie, dei produttori, i negozi che offrono prodotti più ricercati e con obiettivi etici, troveranno sempre il loro spazio se riusciranno a comunicare e a farsi trovare nel modo giusto.

*Tabella 8 Numero di store suddivisi per zone
Rielaborazione dei dati raccolti*

Zone	Regioni	N. Store	N. Store per zona	Attaccamento alla regione	Media visite store
Nord	Valle d'Aosta	1	35	54%	18492
	Liguria	2			
	Lombardia	10			
	Piemonte	6			
	Trentino	2			
	Veneto	5			
	Friuli-Venezia Giulia	4			
	Emilia-Romagna	5			
Centro	Toscana	5	22	50%	40937
	Umbria	4			
	Marche	6			
	Lazio	7			
Sud	Abruzzo	3	41	71%	18730
	Molise	3			
	Campania	9			
	Puglia	6			
	Basilicata	3			

	Calabria	4			
	Sicilia	10			
	Sardegna	3			

2.5.6 La presenza di store click and mortar e store pure player online

La nascita di un e-commerce può avvenire in due modi distinti. Vi sono gli store pure play, che indicano gli store che nascono e si sviluppano unicamente online e poi ci sono gli store click and mortar, ovvero negozi online con alle spalle una realtà offline.

Entrambe le realtà sono presenti online in grandi misure e la stessa cosa accade nella maggior parte dei settori, ciò che però caratterizza il settore in alcuni casi, o meglio ciò che soprattutto agli albori del commercio elettronico caratterizzava il mercato è che molti colossi nati offline credevano bastasse saper vendere per poter primeggiare anche all'interno del mondo online, ma ciò si è dimostrato errato. Il commercio online, infatti, ha regole molto diverse: il funzionamento e ciò che spinge all'acquisto online, soprattutto in un primo momento, facevano sì che le regole del gioco e le esigenze dei consumatori non venissero capite dai colossi offline. Proprio per questo si sono sviluppati importanti colossi come Amazon, Zalando o Alibaba, nati e sviluppatosi online, artefici spesso di molte regole che ora regolano il gioco dei mercati che presiedono.

Ritornando all'analisi del mercato dei prodotti tipici alimentari vediamo che, nelle 100 aziende analizzate 51 appartengono alla categoria pure play mentre 49 sono le aziende click and mortar, non decretando con sufficiente valore statistico la presenza di più store di una tipologia o dell'altra.

Facendo però un'analisi più approfondita si reputa necessario escludere dalla seguente statistica tutti gli store targettizzati come Marketplace, in quanto per loro natura, come si vedrà all'interno del paragrafo dedicato, non possono essere realtà offline. Il fatto di sfruttare tali piattaforme per vendere solitamente rappresenta proprio una realtà operante nel mercato offline, ma chi si occupa e gestisce la piattaforma nasce online.

Rianalizzando quindi i dati, rimuovendo le realtà etichettate come Marketplace troviamo che il 45% degli store sono pure play mentre il 55% sono gli store che oltre ad avere una presenza online hanno anche un business che opera attraverso il canale tradizionale.

Le considerazioni che si possono fare in merito alla differenza tra una e l'altra realtà riguardano per prima cosa l'investimento iniziale: chi apre un'attività di vendita di

prodotti tipici alimentari, a meno che non si tratti di un marketplace/piattaforma, necessita di acquistare e realizzare un magazzino. Questo, infatti, per chiunque venda prodotti fisici e non operi attraverso servizi di marketplace, servizi di magazzini condivisi o in dropshipping, rappresenta l'investimento più importante, non solo in termini monetari che può voler dire affittare o acquistare una struttura, ma anche per la creazione del minimo stock, e in termini di tempo per la scelta dei prodotti da introdurre e l'avvio di accordi commerciali con i rispettivi fornitori. Ovviamente poi, a seconda del prodotto venduto e a seconda degli accordi che si riescono ad instaurare con i vari fornitori, il costo di tale magazzino può essere più o meno ampio. Al contrario, invece, chi sceglie di passare da un'attività offline ed una online, aprendosi un nuovo canale di vendita, ha una posizione di leggero vantaggio in quanto si presuppone che, operando già da tempo nel mondo offline, sia già in possesso di un magazzino, abbia già provveduto alla scelta dei fornitori e dei prodotti da vendere, ma soprattutto conosca già i bisogni ed i gusti dei clienti.

Quest'ultimo aspetto, un vantaggio competitivo che non è possibile acquistare dal mercato, può rappresentare appunto un reale vantaggio, ma può rappresentare anche un problema. Dall'analisi preliminare fatta all'interno di questo documento, si è messo in luce come l'adozione degli e-commerce per l'acquisto di prodotti alimentari, non abbia ancora raggiunto la maggior parte della popolazione: il motivo risiede in piccola parte sulla poca fiducia riposta nei sistemi di pagamento online e buona parte perché molti ancora preferiscono il mercato offline non trovando l'esigenza di iniziare ad acquistare prodotti alimentari online, una tipologia di acquisto che fa perdere in certi casi anche parte dell'esperienza. Questo atteggiamento dei consumatori fa presumere che chi acquista online, in molti casi, abbia necessità, gusti e comportamenti completamente diversi da chi acquista ancora offline. Pensare quindi di conoscere chi sta dietro ad uno schermo, convinti che abbia gli stessi gusti e gli stessi atteggiamenti di chi fino a ieri acquistava nella bottega di paese, potrebbe rappresentare un grosso errore.

Riassumendo, chi amplia il proprio raggio d'azione dall'offline all'online ha a suo favore già anni di esperienza, una struttura commerciale ed un magazzino alle spalle, chi invece nasce online parte da 0, ma non per forza questo deve essere considerato un aspetto negativo.

Tra pure play e click and mortar, quindi, cambia il time to entry all'interno del mercato alimentare, chi dopo anni di esperienza e chi fin da subito. Analizziamo quindi ora la storicità riguardante la presenza online delle realtà analizzate.

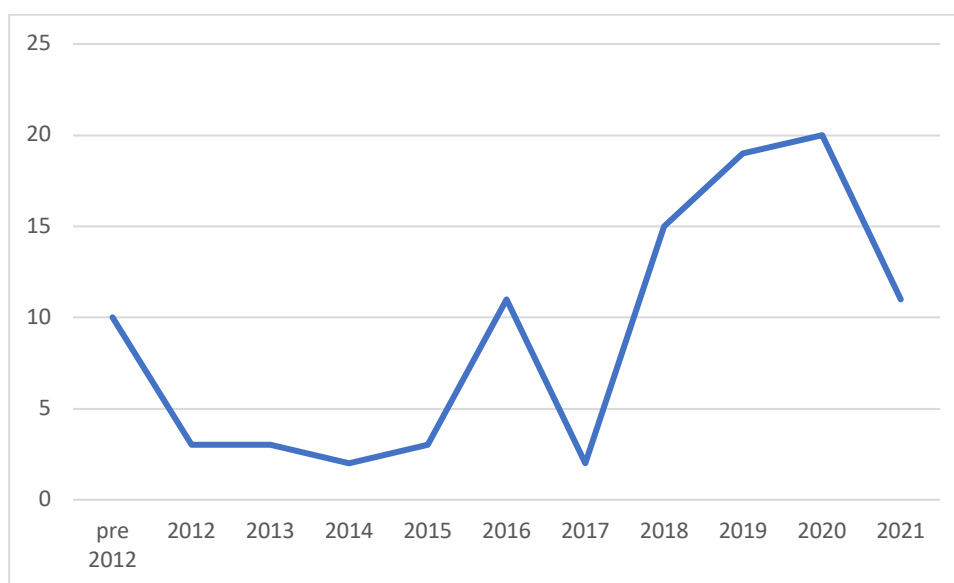
2.5.7 Tempistiche presenza online

Per aver una visione complessiva delle realtà prese in analisi si sono rilevate anche informazioni demografiche come l'età del dominio sul quale lo store poggia. Rilevare la data del dominio non vuol dire risalire alla nascita dello store online, perché non vi è modo di sapere se, il medesimo dominio, fosse inizialmente utilizzato per un normale sito web o da un'altra azienda. In ogni caso si sono tratte alcune considerazioni.

Nei capitoli introduttivi si è fatto notare che, con lo scoppio dell'epidemia di Covid-19, il commercio elettronico ha subito una rapida spinta, sebbene fosse già in crescita da anni. Nell'analisi fatta risulta che ben 26 store siano andati online proprio dopo lo scoppio della pandemia 2020. Purtroppo, gli strumenti utilizzati per l'analisi non riescono a dimostrare in quale punto storico uno store nato come sito tradizionale sia stato poi convertito in e-commerce, un'operazione che probabilmente molti degli store con alle spalle un business offline hanno dovuto affrontare. Per quanto riguarda gli store pure play invece possiamo affermare con abbastanza tranquillità che la data di nascita del dominio coincide con la data di nascita dello store, a meno non si siano rilevati variazioni di visite per lunghi periodi, variazioni che possono portare a concludere che il dominio fosse passato di proprietà nel trascorrere del tempo.

Se queste 26 aziende fanno parte degli store più giovani, si è anche visto che ben 13 domini risalgono a più di 10 anni fa. Tra questi 13 store 8 rappresentano realtà click and mortar mentre 5 sono le aziende pure play online.

Grafico 8 Numero di siti web nati nei diversi anni tra quelli oggetto di studio, dal 2012 ad oggi
Rielaborazione dei dati raccolti



Come si evince dal grafico negli anni compresi tra il 2018 ed il 2020 molti sono stati i siti che hanno fatto il loro debutto online, in particolare proprio nel 2020 con lo scoppio della pandemia. Seguendo i dati delle aziende rilevate potrebbe sembrare esserci stato un calo di store nati nel 2021 ma probabilmente a causa della loro bassa storicità, devono ancora affermarsi nella rete di ricerca su Google, una condizione necessaria affinché tramite l'utilizzo delle keyword all'interno del motore di ricerca di Google questi store vengano individuati. Va evidenziato che tra i parametri che Google utilizza per conferire il ranking ai siti web l'età di questi è presa in considerazione. Rimandando infatti ai dati divulgati dal CREA la tendenza e la crescita di store online di prodotti alimentari sta continuando a crescere, sebbene il 2020 rappresenterà sempre un outliers, un anno sul quale per molti aspetti ha poco senso prendere in considerazione per la realizzazione di statistiche.

2.5.8 I diversi modelli di business

Uno degli scopi principali che il documento intende chiarire, al di là delle possibili piattaforme tecnologiche utilizzabili ed utilizzate per la creazione di negozi online nel settore dei prodotti tipici alimentari, è individuare e spiegare quali sono i diversi modelli di business ovvero i modi con cui un produttore o un venditore locale può accedere al mercato online. Attraverso l'analisi dei 100 store, si sono riscontrati le seguenti tre macrocategorie di store:

- Il marketplace;
- Lo store multi brand;

- Lo store del produttore;

Queste 3 categorie poi contengono al loro interno altre suddivisioni o casi particolari che ora verranno analizzati.

2.5.8.1 Il Marketplace

Per stabilire quando uno store online è da considerarsi un marketplace, si sono formulate una serie di domande alle quali dover rispondere e nel caso almeno una di queste avesse risposta affermativa, si può affermare essere un marketplace.

Le domande da porre sono le seguenti:

- 1) Il sito/app ha due sezioni separate, una dedicata ai produttori e una dedicata ai consumatori (o altre imprese, nel caso delle piattaforme B2B), dove possono registrarsi per “iniziare a vendere” o “cominciare ad acquistare” prodotti alimentari;
- 2) Il sito web afferma chiaramente che gli ordini online vengono inoltrati direttamente ai produttori che hanno la responsabilità di gestirli;
- 3) Il sito offre una vetrina online ai produttori, che possono così utilizzare la piattaforma per vendere i propri prodotti ai consumatori;
- 4) Il sito web offre ai consumatori un servizio che facilita il contatto tra loro ed i produttori, al fine di scambiare o vendere prodotti alimentari.

Ciò che ogni piattaforma propone infatti è di agevolare l’incontro tra la domanda e l’offerta, aiutando quindi produttori e venditori di prodotti alimentari a mettersi in contatto diretto con i consumatori o in generale gli acquirenti, con il fine di scavalcare la filiera tradizionale e nella maggior parte dei casi di accorciarla, spesso con l’obiettivo di minimizzare gli sprechi e non cadere vittima dello sfruttamento che la filiera tradizionale sfociante nella GDO comporta.

Il marketplace funziona come una vetrina virtuale, chi lo realizza e lo gestisce si occupa della realizzazione di un sito che agevoli il più possibile la navigazione e che faccia trovare agli utenti il prodotto desiderato. Chi si occupa della gestione vera e propria del marketplace si occupa solo di fornire visibilità senza prendersi in carico la merce, senza quindi realizzare un magazzino e nemmeno, nella maggior parte dei casi, gestendo le spedizioni, ma si occupano solo della parte comunicativa. Chi invece sta dall’altra parte, coloro i quali mettono a disposizione la propria merce, non si prende carico di realizzare

e gestire alcun tipo di sito web, un'operazione che per molti produttori locali potrebbe sembrare uno step stropio complesso.

Appoggiandosi ad una piattaforma di questo genere il produttore deve semplicemente procedere con il proprio lavoro in modo tradizionale, esattamente come ha sempre fatto. L'unico piccolo cambiamento avviene a livello organizzativo perché necessita di effettuare una variazione in ambito logistico concentrandosi ora anche nella spedizione di piccoli quantitativi di prodotto. Chi infatti si trova, indipendente dalla metodologia con cui vende online, ad accorciare la filiera non vendendo più unicamente in un mercato B2B ma in un mercato B2C online, deve rivedere la propria organizzazione per essere pronto a realizzare e spedire quantitativi di merce ridotta. Questo step, che potrebbe sembrare molto semplice, nella gran parte dei casi trova alcune difficoltà che vengono qui riportate:

- la necessità di individuare nuovi vettori con tariffe ad hoc per chi spedisce colli di piccole dimensioni;
- la revisione e l'introduzione di nuove confezioni per l'imballaggio;
- nei casi più estremi, la gestione di un magazzino separato.

Alcune piattaforme offrono anche il servizio di gestione delle spedizioni, ma solamente dal punto di vista dell'organizzazione, stipulando quindi i contratti direttamente con i corrieri ed inviando in automatico il corriere verso il produttore. In questo caso, l'unico compito che rimane al produttore è quello di provvedere all'impacchettamento della merce, riducendo al minimo lo sforzo di adattamento che il fornitore deve compiere nei confronti della transizione digitale.

Tra le aziende oggetto di studio, 18 sono stati i marketplace individuati. In questo caso non ha alcun senso effettuare una distinzione tra Marketplace pure player e Marketplace click and mortar. Questo dipende non solo dal Marketplace che per essere tale deve essere presente online e non avere un magazzino/rivendita fisica, ma soprattutto perché vorrebbe dire analizzare se i fornitori presenti all'interno del Marketplace vendono anche i propri prodotti offline o meno. È di facile intuizione comprendere che la grande maggioranza di produttori che si avvalgono di un Marketplace alimentare vendono anche attraverso canali tradizionali offline e che vedano il Marketplace come la linea più cauta ed accessibile per effettuare un passo verso il mercato online, per riuscire ad approcciare a questo mondo e ad aumentare le entrate.

In alcuni casi, come ad esempio il caso estremo di *lombardidafood.com*, all'interno della piattaforma non è permesso nessun tipo di acquisto diretto per gli utenti consumer ma si occupa esclusivamente di fornire visibilità a prodotti ed aziende produttive, non permettendo però l'acquisto diretto, risulta essere una semplice e pura **vetrina**.

Analizzando lo store nel dettaglio è comunque possibile notare la presenza e l'installazione del CMS Woocommerce assieme ad altri plug-in utilizzati normalmente nei siti e-commerce, questo permette di concludere che la piattaforma gestisce, per il mercato dei consumer semplicemente una vetrina, mentre per gli acquirenti business, come il canale Ho.Re.CA., offre anche la possibilità di acquistare.

Queste limitazioni sono dovute probabilmente alla mancata volontà di gestire ordini di piccole dimensioni, che, come abbiamo visto, è uno degli ostacoli sopra citati.

A questo punto è necessario chiedersi dove sta la monetizzazione, ovvero il guadagno, di chi realizza e gestisce il Marketplace. Anche sotto questo aspetto vanno distinti 3 differenti modelli di monetizzazione, che non si escludono ma, anzi, potrebbero sommarsi:

- Pagamento di una percentuale basata sul valore di ogni singola transazione;
- Un pagamento, simile all'affitto, per essere presenti, indipendentemente dal valore delle vendite;
- Un canone annuo o mensile, nei confronti di un consorzio o di una rete di imprese che, oltre ai vari benefici che offre, realizza e gestisce anche la piattaforma.

Per citare la piattaforma e-commerce numero uno in Europa, ovvero Amazon, questa opera prevalentemente detenendo una % sul valore della transazione, ma qualora si scelga di sfruttare anche i magazzini di Amazon, adottato una soluzione di logistica condivisa, si paga sia per l'affitto dello spazio di stoccaggio, basato sull'ingombro volumetrico, sia con una % sul transato.

Analizzando i Marketplace in termini quantitativi, il traffico aggregato di tutti gli store è di 167.097, mentre il traffico medio è di 9.283 visite mensili. Valori molto influenzati da saporiticipicisiciliani.it un sito con un traffico mensile di oltre 300.000 visite, il doppio rispetto al secondo Marketplace facente parte della classifica. Altre piattaforme come, ad esempio, foodilia.it risultano quasi totalmente privi di traffico con valori inferiori alle 100 visite mensili, ma pur sempre presenti online ed attivi sui canali social, due caratteristiche sufficienti per far rientrare tale piattaforma all'interno dell'analisi del documento.

L'ultimo aspetto che vale la pena considerare è la difficoltà di accesso a questo canale. In linea generale rivolgersi ad un marketplace, nel settore alimentare e no, è tra tutte la strategia più prudente: non prevede grossi investimenti e solitamente non sono presenti neppure barriere all'entrata. Se infatti l'azienda fornitrice rispetta i canoni ed è in linea con i valori della piattaforma, può facilmente accedervi e sfruttare la visibilità che viene fornita. In ogni caso vi sono anche piattaforme che agiscono come intermediari tra produttori e clienti, ma operano comunque un processo di selezione attiva da parte dei primi. A differenza delle piattaforme più aperte, i produttori che utilizzano piattaforme "chiuse" non possono entrare istantaneamente nel mercato bilaterale per vendere prodotti, ma possono esprimere il loro interesse nell'utilizzo della piattaforma e solo se accettati possono iniziare a sfruttarla.

Per mettere in pratica le alternative di business successive invece, saranno necessari cospicui investimenti, ed accedere al canale potrebbe non essere sempre possibile.

Dando uno sguardo al futuro, come potranno evolversi i marketplace?

All'interno della filiera alimentare, come già citato in precedenza, il tema dell'utilizzo della blockchain e quindi dalla certificazione univoca della provenienza del cibo, è uno dei temi che oggi sta facendo parlare all'interno del settore. Anche nel mondo del marketplace la blockchain verrà sicuramente adottata certificando l'effettiva provenienza in modo univoco del bene, una svolta che probabilmente porterà molti consumatori a porre l'attenzione solo nei confronti dei produttori e commercianti che prima compiranno questa evoluzione.

Un'altra evoluzione sta avvenendo oggi con l'azione dei grandi player, sebbene colossi come Amazon abbiano già in parte fallito. Navigando online tra le piattaforme è possibile individuare la presenza di Alibaba, una tra le piattaforme e-commerce più grandi al mondo che sta investendo anche sull'alimentare. Nonostante, quindi, il tentativo fallito di Amazon, la possibilità di introdursi nel comparto alimentare sembra attirare ancora grandi investimenti, un segno che dovrebbe spingere chi ancora non è presente online a ragionare ed agire in tali termini.

Riassumendo quindi in una strategia di Marketplace vi sono essenzialmente due figure; chi si occupa di realizzare la piattaforma, di mantenerla in vita e di attirare venditori disposti a pagare o in ogni caso a mettere in vendita i propri prodotti attraverso questa piattaforma, collegando anche l'immagine dell'azienda produttrice a tale piattaforma, e

chi vende, chi quindi produce e sceglie di affidarsi al Marketplace come metodo di vendita online. Entrambe quindi le parti sono esposte a piccoli rischi. I produttori/venditori generalmente investono poco o nulla, associano la loro immagine alla piattaforma, al contrario chi sceglie di realizzare l'infrastruttura informatica e l'intero concept del business, si sottopone a rischi ed investimenti più considerevoli, ma pur sempre minori rispetto a chi sceglie di realizzare in autonomia il sito ed il magazzino prodotti.

2.5.8.2 Lo store multi brand

Lo store multi brand rappresenta la tipologia di e-commerce maggiormente presente online. Si tratta infatti di business che nascono con l'obiettivo di vendere prodotti agro-alimentari di vario genere, rivendendo varie categorie merceologiche, reperite attraverso diversi fornitori. Si tratta quindi della proiezione online dei tipici negozi alimentari di città.

Nella ricerca effettuata 57 aziende sono risultate appartenenti a questa tipologia di business ovvero il 57% e probabilmente, se non si fossero usati termini di ricerca specifici come Marketplace alimentare, una k-word chiaramente rivolta alla ricerca di marketplace escludendo gli store multimarca dalla ricerca, la percentuale sarebbe stata di gran lunga superiore.

L'analisi che si vuole fare fin da subito è la divisione di questi store tra negozi pure player, quindi e-commerce che vendono unicamente attraverso il canale online e store click and mortar, ovvero nati offline e poi trasferiti anche online, spesso con una lunga storia alle spalle.

Gli store pure player rappresentano il 61% degli store analizzati. Questi business nascono e si sviluppano solamente attraverso il canale online il che generalmente vorrebbe presumere maggiori impegni e grossi investimenti fin dal giorno 0. Se si guarda infatti la differenza tra i negozi pure player ed i click and mortar la prima differenza sta sulle barriere all'entrata ovvero sulle difficoltà iniziali per avviare il business. Infatti, per avviare questo genere di business è necessario prima ancora di realizzare il sito web, individuare il luogo dell'attività per metter in piedi un magazzino, operazione dispendiosa dal punto di vista monetario soprattutto se la scelta dei prodotti da vendere ricade su prodotti freschi, o nel peggiore dei casi congelati, una categoria di prodotti che richiede celle frigo per il mantenimento. Un altro step fondamentale è l'individuazione dei fornitori, un'operazione critica e che richiede diverso tempo, ma molto importante per far

profittare il business. Entrambi questi step sono caratteristici di chi sceglie di aprire ex novo uno store online, mentre per chi sceglie di diversificare il proprio business offline ampliando i propri canali di vendita online questo è un passaggio non necessario.

Nel complesso, chi deve realizzare un e-commerce deve:

- Realizzare il sito, scegliendo la piattaforma più adatta, acquistando il dominio e tutte quelle operazioni già indicate nel paragrafo dedicato alla tecnologia;
- Individuare e scegliere i fornitori, stipulandone i termini degli accordi;
- Realizzare il magazzino e prevedere la metodologia di gestione;
- Determinare con quale strategia di marketing portare all'interno del sito gli utenti del web;
- Sottoscrivere contratti con i vettori di consegna.

Se si vuole indicare la caratteristica “tipica” degli store multi-brand è proprio la necessità di individuare i fornitori e quindi i prodotti da inserire all'interno del negozio. Questa operazione non viene fatta all'interno dei Marketplace perché in generale sono i venditori a chiedere di poter vendere attraverso la piattaforma ma soprattutto, negli store multimarca, così come nella maggioranza dei business che prevedono il commercio di prodotti, chi sceglie cosa vendere deve prevedere la domanda dei clienti e riuscire ad avere un magazzino con elevata rotazione, sempre rifornito e che non faccia deperire i prodotti. Come vedremo in seguito, i produttori che realizzano il proprio e-commerce hanno un più ridotto controllo di ciò da inserire all'interno del proprio assortimento, mentre gli store multimarca partono da una tela bianca e possono scegliere qualunque prodotto e qualunque fornitore garantisca prezzi e condizioni favorevoli, ma soprattutto prodotti vincenti per il mercato di riferimento.

Se fin qui abbiamo parlato della realtà, dell'azienda che sceglie di mettere in piedi il proprio e-commerce, è giusto anche citare i fornitori ovvero i produttori che riforniscono i magazzini dei vari e-commerce. In tal senso, un produttore di farina, ad esempio, può scegliere di inserire all'interno della propria strategia commerciale l'individuazione di alcuni e-commerce attraverso i quali poter vendere i propri prodotti. In questo caso, il produttore che desidera poter accedere agli store multimarca, soprattutto se questi rappresentano prodotti di nicchia e d'eccellenza italiana, si trova di fronte ad alcune barriere all'entrata, barriere che non possono sempre essere abbattute semplicemente con

una contrattazione del prezzo ma è piuttosto necessaria la qualità e talvolta l'esclusività del prodotto.

La scelta di individuare clienti che vendono online può essere vincente sotto due punti di vista. Per prima cosa la possibilità di arrivare al consumatore accorciando la filiera tradizionale che spesso prevede il passaggio attraverso almeno un grossista prima di arrivare al negozio B2C, erodendo chiaramente il margine. In secondo luogo, aiuta ad essere presenti online e disponibili ad un più ampio bacino di utenti. Ancora oggi, infatti, è possibile identificare brand o aziende produttrici, con una scarsa presenza online, i cui prodotti sono molto difficili da reperire. Per fare un semplice esempio citiamo la Bresaola della Val Chivena, un prodotto tipico disponibile in poche gastronomie specializzate e prodotto da piccole realtà che non sarebbero in grado di mantenere attivo un e-commerce. In questo caso essere presenti con questo affettato nello store online *volpetti.com* offre la possibilità a chi conosce tale prodotto di acquistarlo dovunque si trovi grazie al canale online, ma anche a chi entra nell'e-commerce Volpetti, uno store con oltre 18 mila visite mensile, di venir a conoscenza di questo prodotto particolare.

Rispetto alla categoria di negozi online vista in precedenza, ovvero quella delle piattaforme/marketplace, gli store multi brand hanno generalmente un orientamento molto più internazionale, si rivolgono per la maggior parte anche ad un pubblico europeo. Per essere più dettagliati solo 12 delle 54 aziende non si propongono ad un pubblico che risiede oltre i confini nazionali, mentre il restante 77% propone oltre alle tariffe nazionali anche tariffe e metodi di spedizione internazionali. Al contrario tra i marketplace solo 8 store su 10 offrono spedizioni estere. Va inoltre segnalato che 7 store multimarca danno addirittura la disponibilità di effettuare spedizioni a livello mondiale.

Ponendo uno sguardo a quelle che sono le prospettive future di questa tipologia di business, siamo sicuramente di fronte ad un business che sarà destinato a crescere e diventare parte della routine quotidiana di ognuno, sebbene chi vende prodotti tipici rimarrà sempre una nicchia che soffrirà stando all'ombra della GDO. Un esempio fra tutti sono gli store multimarca, perché sono i primi a competere in maniera diretta con la GDO.

2.5.8.3 Lo store del produttore

Lo store del produttore rappresenta la miglior soluzione dal punto di vista ecologico e sociale, garantisce infatti il minor numero di intermediari tra la produzione ed il consumo,

limitando quindi il passaggio logistico della merce tra intermediari e garantendo il maggior margine al produttore ed in alcuni casi anche il minor costo al consumatore.

Per produttori in questo caso si intendono comunque figure che, a seconda del prodotto venduto, si posizionano ad una diversa fase della trasformazione del prodotto. Nel caso quindi di un produttore di farina è chiaro questo possa essere, non solo chi materialmente macina e prepara la farina, ma in alcuni casi anche colui che coltiva e raccoglie il grano. In questo caso quindi per produttore si intende proprio il primo step della filiera. Allo stesso tempo, nell'indagine si considera produttore anche il caso in cui un produttore di pasta venda direttamente i propri prodotti al consumatore attraverso il proprio canale online, sebbene non corrisponda alla stessa figura che raccoglie il grano, ma rimane pur sempre colui che compie l'ultima fase della trasformazione del prodotto prima che questo arrivi in mano ai consumatori.

La strategia in cui il produttore sceglie di vendere in modo diretto al consumatore è una strategia che sta venendo adottata sempre di più in tutti i settori, ma rappresenta in alcuni casi un'arma a doppio taglio per chi proviene dal canale tradizionale. Chi, infatti, al canale offline affianca il canale online riducendo la propria filiera, rischia di creare concorrenza in modo diretto anche nei confronti dei propri clienti, clienti che rappresentano, prima dell'avvio dell'e-commerce, le sole entrate delle aziende. Prendiamo in prestito un esempio della grande distribuzione organizzata, il Brand Barilla. Nel momento in cui Barilla o un marchio ad esso associato decidesse di aprire il proprio e-commerce inizierebbe fin da subito a fare concorrenza alle grandi catene di distribuzione, le quali a loro volta possono essere presenti o meno online, una mossa che probabilmente non verrebbe ben accettata. Se Barilla ed altri brand come Pasta Zara o Rummo, domani iniziassero la propria attività online probabilmente creerebbero un qualche tipo di impatto sul proprio mercato, un impatto che prima o poi dovrà essere affrontato. Altri brand come De Cecco hanno già affrontato questa transizione ed uno spunto per un ulteriore approfondimento potrebbe essere proprio quello di analizzare come questa transizione ha impattato sul bilancio aziendale.

Dall'analisi condotta sono emersi 15 store appartenenti alla categoria, un numero abbastanza contenuto che però merita in ogni caso di essere preso in considerazione.

Si è visto che il primo ostacolo all'adozione di questo approccio è rappresentato dal rischio di creare concorrenza verso i propri clienti business, ma quali sono gli altri costi e le altre barriere per l'avvio di questa tipologia di business?

Per prima cosa bisogna esplicitare che anche in questo caso la distinzione tra attività pure play e click and mortar non esiste, al contrario di come avviene con i Marketplace qualunque produttore che vende online i propri prodotti, si avvale anche del canale offline. Sono pochi, infatti, i produttori di prodotti alimentari che nascono e si pongono l'obiettivo di vendere unicamente online, molti infatti si avvalgono anche della vendita a negozi specializzati, al mondo della ristorazione oppure ad e-commerce multimarca, altri ancora realizzano piccoli store di proprietà nelle proprie località e vendono anche online, ma sarà molto difficile individuare produttori che vendono unicamente online. Nel nostro caso non ne è stato individuato nessuno.

Per citare un esempio tra le aziende analizzate vediamo la "bottegadelpesto.com", produttore di pesto genovese ed altri prodotti a base di olio che vende online. L'azienda citata possiede un negozio dove effettua la vendita diretta posizionato nella stessa sede in cui effettua la produzione ed infine si avvale anche di una piccola rete di negozi specializzati che scelgono di vendere i loro prodotti. Questo è un esempio chiave di sfruttamento di diversi canali, in cui il canale online con 415 visite mensili non è sicuramente la prima fonte di rendita ma è un servizio che viene proposto, un canale che viene reso operativo che non comporta eccessivi costi aggiunti, ma che sicuramente aiuta a soddisfare una parte della domanda che attraverso i canali offline potrebbe non essere facilmente servibile.

In questo caso le barriere all'entrata sono minime. La realizzazione di un sito funzionante può essere fatta a partire da un budget di 1000 euro, ciò che poi risulta più costoso è indirizzare il traffico al sito, ma qual ora l'azienda possedesse un brand già noto o nel caso in cui non si avessero grosse pretese di ricavi perché si gestisce l'e-commerce semplicemente come un servizio aggiuntivo da fornire ai propri clienti senza voler intaccare i rapporti con i venditori tradizionali, allora con budget ridotti e con tempistiche brevi è possibile realizzare un e-commerce. Al contrario se l'e-commerce mira ad essere la prima fonte di reddito saranno necessari maggiori investimenti per la realizzazione del sito, ma anche per campagne pubblicitarie online, per l'ottimizzazione di questo al fine di, poter indirizzare i consumatori all'interno del sito web.

L'e-commerce del produttore è una tipologia di business che richiede investimenti ma anche un cambiamento della struttura in ottica di gestione di ordini di piccole quantità, non che la gestione dei clienti, ma si conferma comunque una buona opportunità per ampliare il raggio d'azione soprattutto per i produttori di alimentari premium e caratteristici, con tipicità difficili da trovare attraverso la rete tradizionale. Detto questo per sopravvivere si ritiene vitale per ogni produttore di prodotti finiti come pasta, farina, verdura ecc. essere presenti con un e-commerce, perché questa è la direzione che il mercato sta prendendo.

Quanto sopra riportato mira ad offrire alcuni dati statistici sulla panoramica degli store attualmente presenti online, un'indagine statistica che però detiene diverse limitazioni dovute principalmente alle asimmetrie informative che il mercato possiede. Il testo non ha voluto soffermarsi solo ad un'indagine del settore dall'esterno, un'indagine statistica basata sulla raccolta di alcuni dati effettuabile da chiunque, ma si è voluto riportare anche alcune considerazioni ed alcune opinioni personali. Il capitolo successivo mira a fare qualcosa di più. Attraverso alcune interviste dirette nei confronti dei titolari e gestori di shop online si è cercato di entrare maggiormente nello specifico per capire quali sono gli scogli, le difficoltà ed i motivi che portano alla realizzazione di uno store online di prodotti tipici alimentari.

3 Le interviste diretta ad alcune aziende rappresentative dei diversi modelli di business

Nei capitoli precedenti si è visto il mercato alimentare dei prodotti tipici dall'esterno attraverso analisi macro e micro del settore. In questa parte dell'elaborato si entrerà più nello specifico di singole realtà operanti all'interno del settore, cercando di raccogliere informazioni e sfaccettature, che possono essere raccolte solo attraverso l'intervista diretta delle aziende prese in causa. Per questo motivo si sono condotte alcune interviste dirette ad alcuni CEO o responsabili marketing di aziende attualmente attive con un e-commerce alimentare di prodotti tipici.

3.1 Le domande individuate per approfondire le aziende oggetto delle interviste

Per ogni intervista si sono stipulate alcune domande che fungono da linee guida. Le domande in questione non hanno fini statistici in quanto ogni realtà, ogni tipo di business ed ogni prodotto avrà prezzi, margini e mercati differenti. Inoltre, trattandosi di un'intervista colloquiale e non di un semplice modulo da compilare, non si può aver la certezza che ogni intervistato fornisca le risposte ad ogni singola domanda posta.

Le linee guida utilizzate per le interviste sono le seguenti:

- Quando avete scelto di sviluppare il vostro e-commerce? Prima o dopo la pandemia?
- Cosa vi ha portato a scegliere di entrare nel mercato online?
- Qual è il background e da dove arrivano i fondatori o l'impresa fondatrice?
- Con l'arrivo della pandemia, avete notato un aumento dell'interesse e del lavoro nei vostri confronti?
- Vi siete dedicati a questo settore ora, con l'e-commerce o già eravate operativi nel mercato offline? Se le vostre origini arrivano dal mercato offline quanto incide oggi il mercato online sull'intera azienda?
- Qual è il numero di ordini che evadete mensilmente?
- Qual è stato il vostro fatturato nel 2021 o qual è la media delle vendite mensili?
- Rispetto a prima, quando operavate solamente offline, avete aumentato il numero dei dipendenti? Oggi, quanti dipendenti si concentrano solo sull'e-commerce?
- Attualmente quali strumenti di marketing state utilizzando? E con quali risultati?

- Ritenete che nei prossimi mesi o anni farete investimenti più consistenti in marketing per aumentare la visibilità del vostro sito? Se sì, in quali canali pensate di investire di più?
- Nel mercato offline, a chi vendete? Rifornite direttamente i negozi o passate attraverso i grossisti che poi vendono loro volta ai negozi?
- Fate attenzione e ritenete importante la presenza sui social network?
- Nei motivi che vi hanno portato a scegliere questo tipo di business, il fatto di poter aggirare gli intermediari e poter dare spazio a prodotti più di nicchia, ci sono anche motivazioni sociali ed ecologiche, o si tratta principalmente di motivi economici?
- Cosa vi ha portato a scegliere la piattaforma tecnologica sulla quale basare il vostro e-commerce?
- Quali sono i principali costi che caratterizzano la sua attività e la gestione del canale online? Oltre al valore della merce? Ad esempio spedizioni? Il personale che si occupa di star dietro al sito? La piattaforma ed i plug in ad essa collegata?

Si vede ora nel dettaglio le diverse interviste.

3.2 Le interviste dirette alle aziende oggetto di studio

Nei seguenti paragrafi sono riportate le trascrizioni delle interviste, interviste condotte principalmente attraverso video chiamata. Va riportato che in alcuni casi le domande sono state inviate all'intervistato prima ancora della video chiamata per fare in modo di reperire le informazioni dai differenti reparti coinvolti.

In certi casi verranno utilizzati nomi di fantasia per garantire l'anonimato delle aziende intervistate, come da loro richiesta.

3.2.1 Intervista numero 1: Il marketplace

La prima azienda intervistata prende il nome "Cibecco", una Start-up nata a Parma ad inizio 2019.

L'azienda nasce come start-up dall'idea di due soci con un background che non ha niente a che fare con il commercio alimentare, si tratta infatti di due professionisti nel mondo del marketing e della comunicazione che hanno visto in questo settore una possibilità in cui inserirsi e nel quale sviluppare un'idea che potesse vivere in parallelo a quella che, ancora oggi, è la loro attività principale.

Il modello di business a cui appartiene Cibecco è il modello marketplace: si offre infatti una vetrina per produttori locali, disintermediando la filiera normale ed offrendo un punto di contatto diretto tra consumatore e produttore.

Il motivo per cui nasce Cibecco, oltre al fine economico ovviamente, è fornire uno strumento ai produttori locali aventi prodotti tipici di alta qualità e che prestano particolare attenzione all'ambiente, poco conosciuti dai più.

Come si può vedere analizzando il sito e come confermato da Leonardo, il fondatore della piattaforma, il benessere ed il rispetto dell'ambiente è proprio uno dei fattori primari che ha portato alla creazione del marketplace, ma anche un criterio imprescindibile da rispettare per la selezione dei produttori.

Si trova riscontro di ciò anche all'interno della ragione sociale dell'azienda: Cibecco srl dove le prime due lettere stanno per Società Benefit.

“Le Società Benefit (SB) rappresentano un'evoluzione del concetto stesso di azienda. Mentre le società tradizionali esistono con l'unico scopo di distribuire dividendi agli azionisti, le società benefit sono espressione di un paradigma più evoluto: integrano nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera. Una Società Benefit è uno strumento legale che crea una solida base per l'allineamento della missione nel lungo termine e la creazione di valore condiviso. Consente quindi di proteggere la missione in caso di aumenti di capitale e cambi di leadership, creare una maggiore flessibilità nel valutare i potenziali di vendita e mantenere la missione anche in caso di passaggi generazionali o quotazione in borsa. Non si tratta di Imprese Sociali o di una evoluzione del non profit, ma di una trasformazione positiva dei modelli dominanti di impresa a scopo di lucro, per renderli più adeguati alle sfide e alle opportunità dei mercati del XXI secolo. Dal gennaio 2016 l'Italia ha introdotto, prima in Europa e prima al mondo fuori dagli USA (dove la forma giuridica di Benefit Corporation, equivalente alla Società Benefit italiana, è stata introdotta dal 2010 e ora esiste in 33 Stati), la Società Benefit per consentire a imprenditori, manager, azionisti e investitori di proteggere la missione dell'azienda e distinguersi sul mercato rispetto a tutte le altre forme societarie attraverso una forma giuridica virtuosa e innovativa.”

Riassumendo, la differenza rispetto ad una normale società è l'inserimento all'interno del proprio oggetto sociale il fine, oltre a quello di lucro, di aver un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Questo, quindi, crea un grande filtro per la selezione dei produttori che devono rispettare le caratteristiche legate alla salvaguardia dell'ambiente e quindi al basso impatto ambientale dei mezzi con cui seguono un sistema di produzione che sia buono e sostenibile per il pianeta. Prodotti Biologici, DOC, DOCG o IGT sono preferiti ed inoltre possono usufruire del servizio solo produttori e brand che non sono inseriti all'interno della filiera della GDO, un fattore che sancisce la mission aziendale di disintermediare la filiera tradizionale.

Essendo un marketplace, come da definizione, non si occupa di avere magazzino o di gestire le spedizioni ma lascia tutto in mano ai produttori, offrendo comunque per chi lo ritiene necessario la possibilità di inviare il corriere e la lettera di vettura direttamente al produttore, lasciando a lui il solo compito di preparare l'ordine.

All'intero dell'e-commerce sono disponibili diverse classi di prodotti come carne, pasta, legumi ma anche bibite come vino e liquori, ma ciò che più vendono sono i prodotti freschi, a discapito dei prodotti a lunga conservazione.

La vendita online di prodotti freschi è l'elemento che più differenzia il commercio di prodotti alimentari e determina anche il principale ostacolo. Per sopperire a questa difficoltà; quindi, all'esigenza di non fare deperire la merce durante il trasporto, sono state adottate particolari accortezze, come la spedizione nelle sole giornate di lunedì e martedì dei prodotti freschi per garantire la consegna all'interno della settimana e non trattenere nei magazzini di stoccaggio la merce durante il fine settimana. Inoltre, anche uno studio rivolto alla realizzazione di packaging termici è stato fatto per i prodotti freschissimi come ad esempio la carne, un alimento che non può mai superare certe temperature per una perfetta conservazione.

L'utilizzo però di particolari confezioni fa inevitabilmente aumentare anche le dimensioni dei packaging utilizzati per le spedizioni, aumentandone quindi il costo. Come vedremo poi, dal punto di vista di Cibeco, l'investimento maggiore è quello riguardante la pubblicità online, mentre per i produttori la spedizione è il principale costo sostenuto per vedere online.

Come per molte aziende del settore, durante la pandemia si sono riscontrati alti incrementi nelle vendite, incrementi durati per tutto il 2020 ma che poi ha avuto un calo ed un riassetamento nel 2021, tornando quasi ai numeri pre-pandemia. Nonostante gli investimenti in marketing e comunicazione non siano variati di molto, a detta del fondatore, c'è stato proprio un cambiamento del comportamento del consumatore che, una volta ristabilita la normalità, è tornato alle abitudini precedenti nella gran parte dei casi.

Ciò di cui si occupa dal punto di vista pratico Cibeco è la gestione della piattaforma, l'acquisizione dei pagamenti, ma soprattutto la gestione del marketing, l'attività più importante e più dispendiosa dal punto di vista economico e temporale.

Inizialmente la strategia Marketing comportava l'utilizzo di Pay ADV sia attraverso i canali Social che la rete di Google, ma dopo il primo anno di sperimentazione ed in seguito all'analisi dei dati si è scelto di concentrarsi unicamente sul Google Ads, un canale che nonostante gli aumenti di competitività e quindi di prezzo per il raggiungimento dello stesso numero di risultati, risulta il canale che permette di ottenere maggiori conversioni a parità di prezzo, sia dal punto di vista del marketing all'interno della pagine di ricerca con un costo PPC, sia dal punto di vista del display advertising all'interno dei vari siti web.

Come è risultato anche dall'analisi condotta in precedenza, Cibeco conferma che viene prestata poca attenzione ai social Instagram e Facebook, canali gestiti autonomamente e senza una particolare strategia.

Dal punto di vista tecnologico si è scelto di utilizzare WooCommerce, una soluzione nata e scelta da molti e-commerce, che loro hanno utilizzato per sviluppare un marketplace, sebbene non sia questo il suo scopo principale.

Alla domanda: "Perché avete scelto WooCommerce per sviluppare la vostra piattaforma?", i fondatori hanno detto che nel 2018 quando hanno iniziato a rendere concreta la loro idea di business non erano presenti soluzioni ad hoc per la realizzazione di marketplace, soluzioni che oggi invece esistono. L'utilizzo di Magento è stato escluso perché ritenuto fin da subito troppo complicato e non adatto alle loro esigenze, mentre Shopify risultava troppo poco personalizzabile e rigido per l'idea che avevano in mente. Hanno scelto quindi di concentrarsi su WooCommerce perché avevano avuto modo in passato di realizzare diversi siti che si appoggiavano su CMS Wordpress e non hanno

ritenuto necessario approfondire Prestashop, visto che paragonato a Woocommerce non sembrava portare differenze percettibili.

Cibecco monetizza attraverso la trattenuta di una somma percentuale basata sul valore delle transizioni dei singoli produttori, un'informazione che però non è stata resa disponibile.

Descrivendo sinteticamente Cibecco si può dire che si tratta di un Marketplace relativamente giovane, nato con scopi sia sociali che economici, che presta sicuramente attenzione alla propria immagine ma senza richiedere grossi investimenti per crescere rapidamente. Ciò che si può apprendere è la non necessità di attenzione nei confronti dei canali social e la poca efficacia di paid advertising su questi, a favore piuttosto della pubblicità attraverso Google.

3.2.2 Intervista numero 2: L'e-commerce start-up

La seconda azienda intervistata è un'azienda molto giovane nata ad ottobre 2021. Sebbene non si tratti di un'attività affermata e di successo, è rappresentativa delle start-up, non è l'unica ad essere in questa situazione tra le 100 aziende facenti parte del campione.

Sapori e Ricordi è un e-commerce multimarca che già attraverso la scelta del nome, oltre a richiamare inequivocabilmente il cibo, manda un messaggio, quello dei ricordi, un concetto che utilizzano molto dal punto di vista comunicativo come segno di richiamo ai cibi della tradizione. La tradizionalità degli alimenti, i sentimenti e lo story telling sono infatti alcuni fattori che contraddistinguono questo e-commerce ed è proprio attraverso la narrazione dei prodotti che le due fondatrici vogliono puntare a distinguersi all'interno del mercato.

Questa realtà nasce dalla volontà di due donne che vedono nel comparto alimentare uno spazio libero e poco interessato dalla concorrenza per poter creare un business profittevole, senza però avere nessun background dal punto di vista del settore alimentare e nemmeno per quanto riguarda il digital marketing. Si stanno muovendo a piccoli passi all'interno di questo settore, svolgendo l'attività in modo parallelo al loro lavoro principale ed esternalizzando buona parte dei processi.

L'elemento che più distingue questa realtà è la modalità di gestione del magazzino, per sopperire all'investimento iniziale, infatti, Sapori e Ricordi si affida ad una logistica in outsourcing, ovvero usufruiscono di un centro logistici ad hoc che, integrato direttamente con l'e-commerce, prendono in carico l'ordine, confezionano i prodotti e spedisce al

destinatario. In questo modo l'azienda sceglie ed acquista la merce, detenendone la proprietà, limitando i costi di gestione e di mantenimento del magazzino, riducendo drasticamente i costi fissi ed avendo per la gran parte solo costi variabili. Il magazzino, infatti, viene pagato in base al numero degli ordini evasi ed al volume di stoccaggio occupato. In questo modo si riducono al minimo i costi fissi che si pagherebbero con un magazzino tradizionale, costi che andrebbero pagati a prescindere dal numero di ordini e dalla merce stoccata.

Un altro aspetto che lo store esternalizza riguarda le campagne di paid advertising che avvengono all'interno dei social network, campagne che per il momento non sembrano fruttare risultati, soprattutto se paragonati ai risultati ottenuti attraverso a Google, che anche in questo caso sono più brillanti rispetto ai social network. L'attività che rimane internamente all'azienda, gestita da due persone, riguarda quindi la gestione delle campagne Google e l'ottimizzazione del sito web, adottando strategia in ottica SEO per il miglioramento del posizionamento all'interno dei motori di ricerca ma anche per l'ottimizzazione del sito e l'aumento del tasso di conversione.

I prodotti venduti appartengono a diverse categorie merceologiche che al momento si limitano unicamente a bevande e prodotti secchi, tutti generi alimentari di nicchia e ricercati per la loro qualità, ma che non creano complicazioni per quanto riguarda lo stoccaggio e la logistica. Particolare attenzione viene riposta nella scelta dei prodotti dove la qualità è sicuramente l'attributo a cui fanno maggiore attenzione. Viene fatta molta attenzione quindi alla storia dei prodotti e dei produttori, con una prevalenza di generi alimentare ottenuti senza l'utilizzo di additivi o conservanti.

Shopify è la piattaforma tecnologica che è stata scelta per la realizzazione dello store, scelta motivata dalla facilità e velocità di implementazione, per il sistema di pagamento integrato e per l'ampio ecosistema di app che viene aggiornato in maniera continua. Da quello che è stato possibile intuire, non è stata una scelta dettata molto dal confronto tra Shopify e le altre piattaforme, ma è stata una scelta basata su ciò che competitor prima di loro hanno fatto e sui vantaggi offerti dalla piattaforma.

Un altro aspetto rilevante, colto durante l'intervista, è legato al fatto che non è solo loro la scelta dei prodotti da inserire all'interno dell'e-commerce, ma sono presenti anche molti produttori che si propongono in modo diretto e richiedono di essere inseriti all'interno dello shop.

Anche in questo caso, esternalizzando tutto ciò che riguarda magazzino e logistica, la risorsa che più richiede tempo e denaro è proprio il marketing, con investimenti attualmente stabili ma che sono destinati ad aumentare nel tempo.

Attualmente il business si sta facendo strada nel mercato, conta soli 30 ordini mensili con un valore unitario baso, tale da non garantire una completa copertura dei costi.

3.2.3 Intervista numero 3: L'e-commerce pure player B2B

La terza azienda analizzata rappresenta, diversamente dalle precedenti, un'azienda operante esclusivamente all'interno del mercato B2B, definendosi con il termine double-sided managed marketplace. Per garantire l'anonimato dell'azienda verrà utilizzato il nome "FoodOne", un nome del tutto inventato con nessun collegamento al nome originale dell'azienda.

L'azienda nasce dall'idea di professionisti operanti all'interno della filiera alimentare, non come commercianti ma come venditori di servizi digitali, che durante gli anni di lavoro hanno notato dei difetti e delle inefficienze all'interno di quello che ancora oggi è il mercato tradizionale. Queste inefficienze riguardano diversi aspetti, il primo è causato dallo spreco alimentare dovuto al deperimento della merce, mentre la seconda da una filiera così lunga e dominata dalle grandi aziende che mette all'ultimo posto il benessere dei produttori, offrendo margini bassi e condizioni di lavoro talvolta pessime.

Mossi quindi da esigenze personali e dalla voglia di migliorare un settore che per anni non ha subito cambiamenti si è scelto di fondare FoodOne, una società nata con la seguente value proposition:

costruire tecnologia e automazione per costruire una filiera nuova, sostenibile sia nei margini per produttori e ristoratori, sia nell'abbattimento di CO2 e food waste a zero.

Gli obiettivi riguardano sia temi sociali, ovvero il miglioramento della vita dei produttori, sia ambientali, ovvero la riduzione dello spreco alimentare che caratterizza la filiera ma anche la CO2 conseguenza di molti step intermedi presenti tra il produttore ed il consumatore.

Quando si parla di filiera alimentare spesso ci si riferisce alla filiera lunga, quella utilizzata nella maggior parte dei casi dai supermercati/GDO ma anche di ristorazione,

una filiera che prevede un gran numero di operatori coinvolti: agricoltori/allevatori, industria di trasformazione, industria di confezionamento, trasportatori, distributori, commercianti all'ingrosso e al dettaglio, per poi arrivare alle famiglie; diversamente nella ristorazione non arriva al commerciante al dettaglio ma dall'ingrosso arriva al ristorante.

Ciò che propone invece il modello di business di FoodOne è saltare alcuni passaggi intermedi, snellendo e gestendo nel migliore dei modi la logistica, aumentando i margini dei produttori ed aiutando ad abbassare il costo dei ristoratori.

FoodOne quindi è stata sviluppata in risposta alle esigenze di ristoratori e negozianti sempre alla ricerca di materie prime fresche, tipiche e della quali conoscono la provenienza. L'obiettivo principale è infatti quello di offrire materie prime di qualità, con provenienza garantita e certificata, limitando gli sprechi e garantendo consegne puntuali.

Per fare questo FoodOne ha costruito una rete di oltre 200 fornitori, un magazzino di proprietà ed un ecosistema informatico formato da un sito web e da app che garantiscono facilità di ordinazione per i professionisti e rapidità di consegna.

FoodOne nasce fin da subito online ed il web marketing caratterizza il loro business. Utilizzando un marketing mix completo per l'acquisizione di nuovi clienti ma anche fornitori. Nell'ultimo anno, infatti, dopo numerosi test e grazie al miglioramento delle proprie strategie, il marketing mix ha portato a triplicare il valore delle vendite nell'ultimo anno.

La presenza sui social è percepita come un fattore importante sebbene i numeri di Instagram e Facebook non siano molto elevati, ma essendo un'azienda B2B si concentra molto anche su LinkedIn, la piattaforma di riferimento per aziende e professionisti. Particolare menzione va fatta in merito alla quasi totale assenza online dei competitor tradizionali, un'assenza che inevitabilmente offre grandi vantaggi competitivi con minimi sforzi.

Nel 2021 FoodOne ha registrato un fatturato di 4 milioni di euro ottenuti mediante una media di 15.000 ordini mensili, un numero di ordini che richiede l'impiego di 20 persone nel reparto spedizioni e logistica, ed altre 20 negli uffici del quartiere generale. Questi numeri continuano a crescere di anno in anno affermano la validità del modello di

business e rendono FoodOne l'attuale leader nel mercato B2B online in Italia, un mercato che però si scontra costantemente con la catena di fornitura ed i grossisti presenti da anni nel mercato offline.

Fin dall'inizio FoodOne ha scelto di orientarsi al mercato B2B con particolare attenzione soprattutto al mondo della ristorazione, settore che tutti i fondatori conoscono e dal quale loro stessi provengono. Questo comparto, come riportato da Mauro, è un settore fermo da anni, avente grosse potenzialità e con una competizione per quanto riguarda l'online prossima allo zero. Al contrario la transizione nel mercato B2C è iniziata prima ed è già molto competitiva con complessità, costi e retention non interessanti, mentre nel mondo della ristorazione i clienti sono molto più fidelizzati.

Il modello di business adottato offre margini ridotti del 50% rispetto ai grossisti e le filiere tradizionali ma margini +600% rispetto ai competitor digitali. Questi due numeri sono sufficienti per comprendere quanto il modello ed il mercato di FoodOne si distingua da quello tradizionale ma anche da chi opera online con business paragonabili.

FoodOne è sicuramente un modello di business innovativo, nato da chi già ha esperienza nel settore e per questo ne conosce pregi e difetti, ma anche le difficoltà alle quali si andava in contro. Probabilmente proprio la conoscenza del settore è stata ciò che ha permesso di scalare questo business ma anche l'aver individuato un oceano blu, ovvero un mercato non ancora presidiato da nessuno.

3.2.4 Intervista numero 4: l'e-commerce del produttore

Il quarto caso studio prende in causa l'e-commerce del produttore, un business click and mortar che fonda le sue origini nel 1905. L'azienda si chiama Molino Moras e si tratta di una realtà a conduzione familiare che nel 2019 ha iniziato la propria transizione digitale dopo che la nuova generazione ha iniziato a salire i vertici dell'azienda e a farsi strada tra la classe dirigente.

Per comprendere meglio la realtà bisogna fare un passo indietro al 2004, quando l'azienda, fino ad allora operante esclusivamente nel mondo B2B rifornendo principalmente pizzerie e ristoranti, ha iniziato ad approcciare al mondo B2C attraverso degli store monomarca di proprietà. Questa scelta è stata guidata da più fattori:

- 1- La volontà di far conoscere la propria realtà agli abitanti dei territori limitrofi all'azienda;
- 2- Poter entrare in contatto diretto con i consumatori e conoscerne gusti e comportamenti;
- 3- Iniziare a porre le basi di un brand che fosse noto anche al di fuori degli addetti al lavoro.

Questo primo cambiamento, avvenuto ricordiamo nel 2004, ha facilitato successivamente anche il lancio dell'e-commerce. Nel mondo B2B, infatti, la confezione standard di farina è quella da 5kg e praticamente nessun produttore propone formati diversi. Pensare di vendere online e ai consumatori finali le confezioni da 5kg comporterebbe "una follia". Per questo motivo Molino Moras a partire con i propri store ha iniziato a realizzare anche confezioni standard da 1 kg, uno step che se non fosse avvenuto nel 2004 sarebbe inevitabilmente avvenuto nel 2019, quando hanno inaugurato il proprio e-commerce.

Inizialmente per il lancio e la realizzazione dello store, la Molino Moras si è affidata ad un'agenzia locale la quale ha proposto una soluzione custom e molto basilare, in linea con quelle che erano le esigenze dell'epoca. A distanza di pochi mesi dal lancio però l'e-commerce esplose. Con l'inizio della pandemia da Covid-19 l'e-commerce passò da 10 ordini giornalieri a 150, un aumento del 1500% avvenuto in pochissimi giorni, provocando così un improvviso blocco delle vendite nei confronti del settore ristorazione.

Questa esplosione ebbe diversi effetti:

- Un drastico rallentamento del sito dovuto all'eccessivo traffico;
- Scarsità di confezioni sia per riguarda il packaging delle singole confezioni di farina ma anche per la preparazione dei colli da spedire;
- Una riorganizzazione dei ruoli interni all'azienda che portò 12 dipendenti a dedicare il loro tempo alla gestione del sito e della logistica.

Tutti questi problemi hanno portato ad un cambiamento dell'organizzazione interna, hanno fortificato la fiducia nei confronti di questo nuovo canale ed alla volontà di sostituire il sito e-commerce per meglio automatizzare alcuni determinati processi. Questo aumento di vendite avvenuto con lo scoppio della pandemia si è dilungato in tutto il 2020 rivelandosi però una bolla.

Il termine bolla, utilizzato spesso in ambito finanziario indica un aumento anomalo del prezzo, o come in questo caso della quantità richiesta di un bene, non del tutto giustificato dall'andamento dei fondamentali di mercato, a cui fa seguito un crollo nella fase di scoppio della bolla. Questo è proprio ciò che è accaduto. La bolla non si è venuta a creare per colpa della speculazione, ma piuttosto a causa degli improvvisi cambiamenti di comportamento che l'introduzione delle restrizioni imposte ha causato a tutta la popolazione italiana e non solo, unito anche all'acquisto di panico ed alla paura di rimanere senza cibo. Per spiegare l'effetto di questa Bolla, Molino Moras ha indicato l'impatto che l'e-commerce ha avuto in % nel fatturato, pari al 10% nel 2020 ed al 3% nel 2021, con una bassissima variazione del fatturato complessivo aziendale.

Come si è appena visto, per il produttore già il 2020 è risultato un anno molto complicato per via del blocco del mercato B2B e dall'esplosione del mercato e-commerce. Oggi però l'azienda va incontro ad altre difficoltà: a causa della guerra in Ucraina i mercati globali stanno vacillando ed uno dei beni maggiormente colpiti è il grano, un bene di cui Russia ed Ucraina sono grandi esportatori. Nonostante Molino Moras non utilizzi il grano proveniente da queste regioni si trova in grosse difficoltà. L'aumento dei prezzi, infatti, ha causato ricadute sul prezzo del grano proveniente da qualunque luogo, compreso il grano italiano, costringendo molti settori della filiera alimentare come il settore della farina ad apportare continue modifiche ai prezzi, modifiche però che non sempre è possibile apportare sul prodotto pronto per il mercato, come nel caso dei prezzi degli e-commerce.

Al di là però delle difficoltà provocate prima dalla pandemia e poi dalla guerra, si vede ora com'è strutturato il business online di Molino Moras.

Ora il sito, dopo esser stato completamente ricostruito, sfrutta la piattaforma Shopify e conta all'incirca 50 referenze. Le motivazioni che hanno portato Molino Moras verso la scelta di Shopify sono diverse: la prima riguarda la velocità di implementazione, velocità richiesta visto l'aumento improvviso degli ordini e l'impossibilità di gestione con la vecchia piattaforma. Il secondo aspetto importante riguarda il lato economico, far sviluppare uno store Shopify prevedeva costi decisamente più contenuti rispetto ad alternative come Prestashop, altra piattaforma che l'agenzia incaricata della realizzazione aveva proposto.

Oggi l'azienda, nonostante i limiti di Shopify, è soddisfatta del livello di personalizzazione che si è riusciti ad ottenere e soprattutto del livello di automazione possibile grazie al grande ecosistema di app disponibili. Va specificato che essendo presenti all'interno dello store poco più di 50 prodotti, l'abbonamento intermedio di Shopify riesce a gestirli molto facilmente, se al contrario come accade per molte altre realtà presenti online le referenze superano le 200 unità, probabilmente Shopify potrebbe riscontrare dei limiti rispetto ad altre soluzioni più enterprise come Magento, o soluzioni custom.

Oggi lo store vede una persona che si dedica quasi esclusivamente al marketing per il sito e-commerce mentre molti dipendenti dedicano parte della loro giornata alla gestione degli ordini dello store online, in parallelo alla gestione del canale tradizionale, sia dal punto di vista logistico che amministrativo. Per quantificare i costi del reparto e-commerce, l'azienda considera l'impiego di una persona a tempo pieno, che non è altro che la somma del tempo dedicato da tutti i singoli individui che se ne occupano.

Entrando nell'ambito del marketing Molino Moras ha una persona interna che dedica 8 ore al giorno per la gestione del marketing e dell'immagine dell'azienda, un compito che per il 95% mira ad aumentare il traffico e la fidelizzazione dei clienti dell'e-commerce. Social network, Google Adv ed e-mail marketing sono i canali più sfruttati.

Come è già stato messo in evidenza dalle interviste precedenti, la risposta dei social network rimane bassa e segue molto la stagionalità del mercato, mentre Google e l'e-mail marketing funzionano meglio durante tutto l'anno. Un aspetto interessante riguarda la suddivisione del budget marketing tra i canali, in generale il budget viene suddiviso al 50% sulle campagne Google ed il 50% su Facebook, ma questo non durante tutto l'anno. La vendita di farina nel B2C soffre molto della stagionalità: generalmente, infatti, durante i mesi più freddi dell'anno il consumo aumenta, le famiglie in genere stanno più a casa ed il tempo passato a cucinare è maggiore, un po' come è avvenuto durante la pandemia. Al contrario, in estate spesso si consumano pasti freddi, si mangia più verdura ed il tempo dedicato alla realizzazione di dolci e panificati è inferiore. Questo comportamento dei consumatori fa sì che il budget marketing e le campagne varino nel corso dell'anno. In particolar modo le campagne Google non si fermano mai, sono fatte in modo tale da intercettare unicamente i consumatori che effettuano ricerche specifiche ed interessate proprio all'acquisto imminente di farina. Al contrario Facebook interrompe l'utente

generalmente durante il suo tempo libero ed a parità di costo risulta meno efficace nel colpire gli utenti con un bisogno di acquisto imminente. Per questo motivo le campagne PPC sul motore di ricerca di Google rimangono costantemente attive e con budget pressoché invariati, mentre Facebook viene utilizzato solo nei mesi in cui il mercato è più in fermento e molti più utenti in target sono predisposti all'acquisto.

Semplificando possiamo dire che i canali di marketing sono 3:

- Meta che comprende paid adv ma anche la gestione organica delle pagine;
- Google con Google Ads e Google shopping, ma anche l'ottimizzazione in ottica SEO riguarda sempre Google in qualità di motore di ricerca più utilizzato in Italia;
- E-mail marketing.

Molino Moras sfrutta attentamente l'e-mail marketing, il canale più tradizionale quando si parla di web marketing, ma che ancora oggi fa segnare elevati tassi di apertura e conversione. Attualmente Molino Moras ha un database di oltre 10.000 iscritti e registra un tasso di apertura medio del 30% che si alza notevolmente quando l'oggetto dell'e-mail menziona sconti o promozioni speciale, indice che molti degli utenti rimangono attenti e fedeli agli aggiornamenti.

Ciò che è possibile cogliere da questa testimonianza è il come la transizione sia avvenuta all'interno di una società storica con oltre 100 anni di esperienza alle spalle, del valore che un canale in più può portare in periodi turbolenti e di come la stagionalità influenzi molto il settore alimentare, infine analizzando l'evoluzione dei social media possiamo dire che vengono molto influenzati dalle mode, nascono, crescono e muoiono, ma per l'e-mail rimane ancora oggi uno strumento molto potente e probabilmente lo sarà anche in futuro.

3.2.5 Intervista numero 5: l'e-commerce multi brand

La quinta intervista prende in causa una realtà molto strutturata, con un fatturato di mezzo milione di euro e grandi progetti per il futuro. L'azienda si chiama Spaghetti e Mandolino, una realtà appartenente al Gruppo Volta, una web agency che si dedica principalmente nella realizzazione di e-commerce e strategie digitali per le aziende. L'e-commerce nasce dalla volontà di provare in prima persona i servizi che l'agenzia vende ai propri clienti,

dalla volontà di immettersi in un mercato nuovo nel quale è presente ancora lo spazio per crescere e per mettere alla prova le proprie abilità.

Spaghetti e Mandolino è l'e-commerce principale realizzato dal Gruppo Volta. Vi sono infatti diversi altri siti molto più verticali e rivolti a precise nicchie di mercato, come Mister Peperoncino, un e-commerce specializzato nella vendita di peperoncino e prodotti ricavati da esso.

Ad oggi Spaghetti e Mandolino al suo interno conta più di 4.000 prodotti provenienti da oltre 350 produttori. La scelta di prodotti e produttori viene fatta con particolare attenzione, infatti non vengono inseriti all'interno dello store prodotti che già vengono venduti all'interno della GDO e proprio per questo vi è la preferenza di collaborare con produttori piccoli, senza standard di qualità, di prezzo e di quantità, in questo modo Spaghetti e Mandolino deve per forza lavorare in modo spesso improvvisato, un sistema possibile solo per realtà snelle e non gestibile dai colossi della GDO o di internet come Amazon. Lavorando con produttori piccoli e senza standard si sono posizionati su una fetta di mercato che difficilmente potrà essere presidiata dai grandi competitor, aziende per le quali avere degli standard ed un'organizzazione puntuale è fondamentale.

Spaghetti e Mandolino è un e-commerce a tutti gli effetti, sceglie ed acquista la merce dai produttori per poi venderla attraverso il proprio canale. Ciò che lo differenzia da molti altri e-commerce è che essendo una web agency, non si limita a vendere in autonomia i prodotti online ma vende un vero e proprio servizio ai fornitori che scelgono di entrare nello store. Ogni produttore, infatti, paga per entrare in Spaghetti e Mandolino, paga per avere la visibilità che l'azienda fornisce ai prodotti. L'azienda, infatti, si occupa di creare e scrivere tutte le schede prodotti, si occupa del marketing e della pubblicità, dando spazio al prodotto ma anche al produttore. Quindi chi è all'interno dello store, per prima cosa firma un contratto di cooperazione marketing con il Gruppo Volta, il quale poi acquista i prodotti, li stocca all'interno del proprio magazzino di 550mq e da lì si occupa di tutta la logistica. Quindi ogni produttore è sia cliente che fornitore della Web Agency. La scelta dei prodotti viene fatta in stretta collaborazione anche con i fornitori, ovviamente la qualità ed Italianità sono i due caposaldi per la scelta, ma anche il margine deve rispettare alcuni standard che vanno dal 40 al 50%, solo così il business risulta sostenibile.

La gran parte del fatturato di Spaghetti e Mandolino viene fatto attraverso alimentari freschi, prodotti che sono mantenuti grazie alle celle frigo e che devono ricevere molta attenzione nella fase di spedizione. L'azienda spedisce solo tra lunedì e mercoledì, assicurando quasi in tutta Italia la consegna in 48 ore con packaging studiati ad hoc per mantenere la temperatura dei prodotti freschi sotto i 10 gradi. Per far capire l'importanza e l'attenzione nei confronti del mantenimento dei prodotti freschi si vedano due politiche di assistenza adottate:

- Nei casi in cui vi siano ritardi di consegna dipesi dai corrieri, la politica è quella di rispedire immediatamente il prodotto;
- Lì dove non si può garantire il perfetto mantenimento della merce, dove quindi è presente il rischio di deperimento della merce durante la consegna, non avviene la spedizione. L'esempio tipo è la spedizione di formaggi freschi come la mozzarella nelle regioni del sud a luglio ed agosto, un servizio che non viene proposto in questi mesi.

Un altro aspetto caratteristico è la gestione della merce stoccate in fase di deperimento. Come in tutta la filiera alimentare gli sprechi sono inevitabili, prodotti danneggiati che non rispettano standard qualitativi o alimenti freschi che deperiscono fanno parte degli aspetti negativi di vendere cibo. Spaghetti e Mandolino per risolvere o limitare questi effetti collaterali si affida alla piattaforma toogoodtogo.it/, una app che raccoglie dalle aziende e vende a prezzo vantaggioso la merce scaduta o in procinto di scadere ma che è ancora buona e commestibile. Tale azienda fa parte delle società benefit, garantisce a diverse realtà italiane una drastica riduzione dello spreco alimentare, aiutando migliaia di aziende a recuperare i costi del cibo invenduto e a ridurre l'impatto ambientale.

Essendo in primis una web agency, anche in questo caso l'importanza rivolta nei confronti del marketing è elevata, come per tutte le realtà fino ad ora analizzate. In tutti gli store online, alimentari e no, il marketing è uno strumento indispensabile per vendere. Google Ads, SEO, Meta Adv, e-mail marketing ed automation, rappresentano il marketing mix completo del quale Spaghetti e Mandolino si avvale, marketing mix che colpisce il cliente in ogni fase della sua customer journey, dalla parte alta fino alla fine del funnel, con particolare attenzione a tutti quei clienti che già hanno finalizzato la conversione; fidelizzare questi, infatti, è ancora più importante che trovarne di nuovi.

Attualmente Spaghetti e Mandolini è un business avviato che ha richiesto e richiede tuttora grossi investimenti affinché l'e-commerce e l'intero business diventino profittevoli nel tempo e non solo durante i periodi migliori. Attualmente l'e-commerce, proprio come avviene per molti business online, non è ancora a pareggio, il solo acquisto del magazzino da 550mq richiede diversi anni per essere coperto. Come sostiene Fabio De Vecchi il fondatore, Spaghetti e Mandolino non è solo un e-commerce, se così fosse basterebbe copiare l'aspetto grafico ed i prodotti al suo interno, Spaghetti e Mandolino e l'ecosistema di e-commerce verticali che si stanno sviluppando in parallelo, funzionano per i processi interni, per i metodi organizzativi utilizzati e per il valore delle persone che ci sono dietro ad ogni decisione ed a ogni campagna di marketing.

Con anni di esperienza alle spalle e le abilità tecniche interne di grande valore, Spaghetti e Mandolino poggia su una tecnologia completamente custom sviluppata da zero, un linguaggio di programmazione PHP, come tutti gli e-commerce strutturati che realizzano per il loro clienti. Dopo anni di esperienza nel settore e-commerce l'azienda è certa che una piattaforma preconfezionata, come Shopify, Woocommerce o Prestashop non può garantire nel tempo i risultati ottenibili da una soluzione completamente custom. Ricordiamo infatti che Shopify, Woocommerce o Prestashop per quanto flessibili hanno tutti dei limiti per la realizzazione grafica, per le funzionalità disponibili ecc. Mentre creando tutto in maniera autonoma è come avere un pezzo di foglio bianco con limiti fermi solo alla fantasia e alle capacità tecniche di chi scrive le righe di codice.

Attraverso l'intervista svolta nei confronti dell'azienda si possono trarre le conclusioni secondo le quali vendere online non è facile, farlo diventare un business sostenibile ed economicamente conveniente nel tempo richiede risorse finanziarie, tempo, abilità tecniche ed imprenditoriali, con uno sguardo rivolto al medio lungo termine e non focalizzandosi troppo sul breve, un errore che molti commettono.

Arrivati a questo punto si è visto nel capitolo uno qual è la situazione italiana del commercio alimentare e perché questo settore sia così importante. Si è fatta attenzione al gran numero di prodotti tipici disponibili nel territorio italiano per poi capire come internet, dopo anni di evoluzione, rappresenti oggi una valida possibilità con la quale molte realtà possono ampliare il proprio business. In merito all'ultimo aspetto menzionato all'interno del capitolo due si è cercato di chiarire qual è oggi la situazione in Italia, come sono strutturate e che scelte hanno intrapreso alcune aziende presenti nel territorio italiano

per entrare poi nello specifico grazie ad alcune interviste dirette ad aziende attive, interviste trascritte poi nel terzo capitolo.

Raccolte quindi un gran numero di informazioni provenienti da fonti dirette ed indirette si è ora in grado di trarre alcune conclusioni.

4 Conclusione tesi

In questo elaborato di tesi è stato analizzato la situazione del mercato italiano online nel settore dei prodotti tipici alimentari, realizzando una fotografia di quelle che sono le caratteristiche che contraddistinguono questo mercato, gli elementi necessari ed importanti da considerare per chi decidesse di entrare in questo mercato. Questo è stato possibile partendo da un'indagine di mercato generale per poi passare attraverso un'analisi più dettagliata che ha coinvolto 100 aziende operanti in questo mercato. Infine è stato fatto un ulteriore approfondimento grazie alla realizzazione di 5 interviste dirette nei confronti dei fondatori o gestori di alcuni e-commerce per comprendere meglio il tipo di azioni e decisioni che vanno prese per accedere a questo canale di vendita.

Nel primo capitolo si è fornita una panoramica generale sul valore e sulla portata che il settore agroalimentare in tutte le sue sfaccettature ha per l'Italia e sull'evoluzione che internet ha avuto nel tempo per comprendere come oggi sia diventato uno strumento che gioca a favore di molte realtà nel comparto alimentare, ma non solo.

Si è messo in evidenza come l'Italia è un paese ricco di prodotti alimentari, con un mercato che nel suo complesso vale oltre 500 miliardi di euro, caratterizzato dal maggior numero di prodotti tipici tra tutti gli stati d'Europa. Questa punto di forza trova conferma nell'importanza attribuita all'alimentare Made In Italy, un'etichetta conosciuta in tutto il mondo che comporta numerosi vantaggi all'esterno, vantaggi che però non vengono pienamente sfruttati a causa del fenomeno dell'Italia Sounding e del falso Made In Italy, un mercato laterale che riduce inevitabilmente fatturato legato all'export. Dopo di che si è visto come internet si sia trasformato nel tempo, un'evoluzione che può essere suddivisa in tre diverse fasi: il web 1.0, il 2.0 ed il 3.0. Oggi ci troviamo nel bel mezzo del web 3.0 sebbene qualche illuminare già parla di web .4.0. L'epoca in cui siamo oggi è caratterizzata dal web semantico, un web che grazie ai big data, all'intelligenza artificiale ed altre tecnologie nuove è in grado di capire, conoscere e prevedere sempre più i comportamenti e le abitudini degli utenti, ovvero i consumatori, rendendo il commercio elettronico ed il marketing ad esso collegato molto efficace ed efficiente, in un mercato che rimane pur sempre molto competitivo. Oggi però sa sfruttare meglio i dati si assicura in molti casi anche la fetta più importante del mercato a discapito spesso della qualità. Illustrata la situazione attuale del settore alimentare e spiegato come internet oggi sia uno

strumento utile per molte realtà, si è arrivati al punto di capire come commercio alimentare di prodotti tipici e commercio elettronico si stiano sempre più sovrapponendo, creando un nuovo mercato parallelo a quello tradizionale.

Finita la parte introduttiva si giunge quindi al capitolo due, un capitolo nel quale si entra nel dettaglio del commercio di prodotti alimentari tipici attraverso internet e si comprende come questo mercato sia differente dal mercato tradizionale e dalla classica filiera che ha contraddistinto il settore per diversi anni. Si sono poi volute analizzare cento diverse aziende target operanti online per ricostruire i trend del settore attraverso la raccolta e l'analisi di molteplici aspetti.

Il primo aspetto analizzato riguarda la composizione di nomi utilizzati dagli store, una analisi dalla quale è emerso come utilizzare nomi che si riferiscono al cibo o a precisi prodotti ripagherebbe in termini di traffico convogliato verso il sito web. Il secondo aspetto analizzato riguarda l'aspetto tecnologia ed informatico riguardante la realizzazione dell'e-commerce. In particolare, si è visto come la maggior parte di store si appoggi a 4 differenti piattaforme Shopify, Magento, Prestashop e Woocommerce, quattro piattaforme con caratteristiche diverse che vengono scelte in base alle necessità, all'investimento che si vuole fare ed alle capacità/consapevolezza delle persone che poi si occuperanno dello store. Oltre a queste 4 piattaforme è emerso la presenza di store con e-commerce completamente custom, una scelta adatta a chi dispone di grandi budget ma soprattutto a chi esprime la volontà di voler scalare il business in maniera esponenziale. Lo dimostra il fatto che 4 dei primi 10 store in termini di traffico utilizzano proprio soluzioni custom. Il terzo dato rilevato riguarda la presenza online delle aziende, un dato composto da due indicatori di presenza. Il primo riguarda la presenza e l'utilizzo dei social network, mentre il secondo riguarda la presenza all'interno della rete di Google. Per misurare la presenza nei social network è stato sufficiente far visita alle rispettive pagine social e si è notato come tutte le realtà si avvalgono di Instagram e Facebook ma non tutte ottengono risultati in termini di audience. Si è dimostrata l'importanza di questi canali di marketing evidenziando una correlata positivamente tra la presenza social e le visite sul sito, sebbene non sia una condizione necessaria e nemmeno sufficiente per il successo di un e-commerce. Per quanto concerne la presenza all'interno del motore di ricerca di Google è venuto in aiuto uno strumento esterno: Sermrush, una software realizzato appositamente per l'analisi dei siti web in ottica SEO e quindi utile per comprendere come gli store siano indicizzati e classificati da Google. Anche in questo caso è emersa una

correlazione positiva tra l'authority score attribuito da Semrush, un valore che dovrebbe simulare i punteggi dati da Google, e il traffico del sito web, sebbene siano presenti anche alcuni outliers, siti che a discapito di una bassa valutazione attribuita da Semrush, fanno registrare ampi valori di traffico mensile, un effetto dovuto al massiccio utilizzo di pubblicità a pagamento. Connesso all'utilizzo dei social network e di Google si è monitorato l'utilizzo che le aziende fanno paid advertising attraverso questi due strumenti, rilevando come la soluzione migliore rimanga quella di utilizzare entrambe le piattaforme per creare un marketing mix il più completo possibile, perché ogni canale se ben utilizzato può intercettare il consumatore in una specifica fase della sua customer journey. Viste queste informazioni tecniche legate al marketing ed alle tecnologie si sono raccolte informazioni demografiche riguardanti la zona di ubicazione degli store, la posizione del loro quartier generale e l'età del dominio ad essi collegati. Ciò che è emerso da queste informazioni è il fatto che sono presenti molti più store al sud rispetto che al nord, molti dei quali caratterizzati dalla vendita di prodotti legati alla propria terra mentre al nord è più usuale individuare e-commerce multiprodotto, non focalizzati su un preciso luogo. Legato invece all'età dei domini è emerso come molti siano presenti online da oltre 10 anni mentre guardando agli ultimi anni si è trovata piena conferma di come durante l'anno di pandemia il tasso di nascita di store sia aumentato notevolmente. Un altro aspetto rilevante per descrivere il campione di studio riguarda la quantità di negozi presenti solo online ed il numero di negozi attivi anche con un canale di vendita tradizionale. La principale differenza risiede sul fatto che essere già presenti offline comporta minori investimenti, minori rischi ed una conoscenza già ampia di clienti e prodotti, ma un errore potrebbe essere quello di pensare che le regole che valgono nel mercato offline siano le stesse del mercato online. Proprio per questo motivo, molti degli store più grandi sono negozi pure player perché fin da subito entrano in gioco conoscendo e studiando unicamente le regole del mercato online. L'ultima e più importante analisi riguarda il modello di business utilizzato dagli store facenti parte del campione. La suddivisione fatta prevedeva 3 diversi modelli di business: il marketplace, lo store multi-brand e lo store del produttore. Chi si occupa di realizzare e gestire un marketplace si occupa principalmente di gestire la piattaforma e fornire visibilità a prodotti e produttori, senza occuparsi di gestire aspetti legati alla logistica. Al contrario chi avvia un e-commerce multiprodotto si trova ad affrontare diverse difficoltà che sintetizzata riguardano la scelta dei prodotti da inserire, la gestione dei fornitori e di tutta la logistica, compreso lo stoccaggio in magazzino. Un business decisamente più complicato. Per

quanto riguarda invece l'ultimo modello di business siamo di fronte a realtà, nella maggior parte dei casi, già affermate offline che scelgono di aprire un canale di vendita alternativo. Gli investimenti principali in questo caso riguardano la realizzazione dell'e-commerce, l'adattamento in termini logistici per gestire spedizioni di piccole dimensioni ed il marketing.

Nel terzo capitolo si trovano le trascrizioni di 5 interviste condotte nei confronti di gestori di e-commerce alimentari. La prima fase è stata quella di determinare le domande da fare agli intervistati da utilizzare come linee guida per condurre l'intervista. Ciò che mirava ad ottenere l'intervista non riguardava esclusivamente informazioni puntuali come margini, fatturato, ordini evasi ecc. ma soprattutto gli aspetti caratteristici dell'attività per comprendere le differenze interne tra ciascuna azienda e ciascun modello di business. Ciò che è emerso è come il marketing sia il primo aspetto e ciò che, dopo ovviamente la scelta dei prodotti, determina il successo o meno dell'attività. Una volta infatti realizzato il sito e scelti i prodotti da inserire il motore che realmente fa fruttare l'investimento è il marketing, sia attraverso i canali di paid advertising, sia attraverso marketing organico come la SEO, dell'e-mail marketing e le operazioni di automation, come ad esempio e-mail personalizzate a chi non ha completato un acquisto o azioni di up-sell direttamente all'interno delle piattaforme. Tutte le aziende intervistate infatti destinano in proporzione poche risorse a chi si occupa del magazzino e della logistica, mentre i budget nei confronti del marketing e le persone ad esse dedicate sono quasi sempre di più rispetto alle altre funzioni. Non a caso, alcuni degli store con più alti valori di fatturato nascono dall'idea di esperti ed agenzie di marketing.

Dall'analisi ciò che è più utile sapere, per chi volesse avviare un business in questo ambito è che in primis è necessario conoscere le regole che governano il mercato online, determinare i propri obiettivi di fatturato/margine e di conseguenza capire se si è in possesso del budget corretto. Determinare quindi la piattaforma più in linea con i propri obiettivi, prepararsi a cospicui investimenti in termini di marketing e scegliere i prodotti su cui puntare sono gli aspetti principali. Un altro aspetto da considerare è riuscire a determinare quali fasi e processi internalizzare e quali demandare a terzi, va detto che molti aspetti possono essere esternalizzati, compreso il magazzino, ma non sempre delegare ad altri può essere la soluzione migliore.

Questo lavoro nella sua prima parte è il frutto della raccolta di informazioni e dati statistici reperibili da chiunque attraverso diverse fonti presenti online. Al contrario, la seconda

parte, la quale rappresenta il contenuto principale e caratteristico del documento, è il frutto di un'analisi dettagliata condotta con modalità manuali nei confronti di ognuna delle 100 aziende oggetto d'indagine, un'analisi che solo leggendo e scandagliando le pagine di ogni singolo sito web può essere condotta per riuscir ad identificare tutte le caratteristiche che distinguono questo settore.

Per concludere, si vuole sottolineare che per il mercato italiano la situazione attuale rappresenta ancora solo un punto di partenza per un mercato con grandissime possibilità ed in continua espansione. Internet deve essere visto come uno strumento a favore delle piccole realtà per aiutarle ad aumentare ed affermare la loro presenza all'interno dei limiti nazionali ed internazionali, rappresenta un'arma a favore del commercio internazionale per portare alimenti tipici ed il Made In Italy in tutto il mondo.

5 Bibliografia

Alaei, A. M., Taleizadeh, A. A. & Rabbani, M., 2022. Marketplace, reseller, or web-store channel: The impact of return policy and cross-channel spillover from marketplace to web-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Marzo. Volume 65.

ANSA, 2021. *Il sistema agroalimentare vale 522 miliardi, il 15% del Pil*. [Online]

Available at:

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/mondo_agricolo/2021/01/22/il-sistema-agroalimentare-vale-522-miliardi-il-15-del-pil_519be349-cf1b-4396-9ea9-3adf376d5e60.html

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarsan, V. & Dwivedi, Y., 2018. Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), pp. 107-116.

Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P. & Verhetsel, A., 2021. *COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium?*. [Online]

Available at:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921002113#bib51>

Beveridge, C., 2022. *56 Statistiche importanti sulla pubblicità sui social media per il 2022*. [Online]

Available at: https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/#General_social_advertising_statistics

Bharadwaj, P. N. & Soni, R., 2007. E-commerce usage and perception of e-commerce issues among small firms: results and implications from an empirical study. *Journal of Small Business Management*.

Cairncross, F., 2001. *The Death of Distance: How the Communications Revolution Is Changing Our Lives*. Harvard Business Press .

Cant, J., 2019. *Food Inaccessibility in Flanders: Identifying Spatial Mismatches between Retail and Residential Patterns*. Antwerp, Belgium, University of Antwerp.

Casaleggio e Associati, 2021. *E-commerce in Italia*, s.l.: s.n.

- Cavallo, C., Sacchi, G. & Carfora, V., 2020. Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy. *Heliyon*, Volume 6.
- Christaller, W., 1933. *Le località centrali nella Germania meridionale*. s.l.:s.n.
- Clarke, I. & Sunil, B., 2010. The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Coldiretti, 2019. *Il falso Made in Italy sale a 100 mld, +70% in 10 anni*. [Online]
Available at: <https://www.coldiretti.it/economia/falso-made-italy-sale-100-mld-70-10-anni>
- COOP, 2020. *Report Coop 2019*. [Online]
Available at: <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>
- Cramer-Flood, E., 2021. : *In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales*. [Online]
Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>
- CREA, s.d. *Annuario dell'agricoltura italiana 2020*, s.l.: s.n.
- Dederichs, S. & Dannenberg, P., 2019. *Online food retail in rural areas*. [Online]
Available at: https://www.researchgate.net/publication/334785448_Online-Lebensmittelhandel_in_landlichen_Raumen_-_Hemmnisse_einer_Expansion_des_Onlinehandels_mit_Lebensmitteln_aus_Perspektive_unterschiedlicher_Akteure_in_Deutschland
- Dhruv Grewal, A. L. J., 2017. *The Future of Retailing*. [Online]
Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872?via%3Dihub>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M., 2021. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61.
- Elvira, I., L., S. E., P, R. N. & K., D. Y., 2020. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, Volume 22, p. 1203–1226.

- eMarketer, 2021. *Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year*. [Online]
Available at: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>
- Eurostat, 2020. *Statistiche sull'e-commerce nell'unione europea*, s.l.: s.n.
- Flow, 2017. *The on-Demand Economy: i Want it All, and I want It Now!*, s.l.: s.n.
- Food, R., 2020. Coronavirus, è boom di spesa online con consegna a domicilio. *Il sole 24 Ore - Economia del Cibo*.
- Frank, D.-A., 2020. Sweetening the Deal: The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping. *Journal of Food Products Marketing*.
- Fraternali, S., 2021. *E-commerce e Food: fare la spesa online in Italia*. [Online]
Available at: https://blog.osservatori.net/it_it/food-ecommerce-italia
- Geurs, K. T. & Wee, B. V., 2004. *Accessibility evaluation of land-use and transport strategies: review and research directions*. [Online]
Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0966692303000607?via%3Dihub>
- Gewelber, 2017. *Micro-Moments Now: 3 new consumer behaviors playing out in Google search data*, s.l.: Think with Google.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfalt, J., 2017. The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, Marzo, Volume 93, pp. 1-6.
- Halm, S., 2020. *Corona and online food retail: The breakthrough with an expiration date*. [Online]
Available at: <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/909947sh.html?pay=1>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A., 2015. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, Volume 91, pp. 309-325.
- Hessner, G. H. & Snodgrass, C. R., 2015. Designing e-commerce cross-border distribution networks for small and medium-size enterprises incorporating Canadian and U.S. trade incentive programs. *Research in Transportation Business & Management*, Volume 15, pp. 84-94.

Infocamere, 2022. *Movimprese*. [Online]

Available at: <https://www.infocamere.it/movimprese>

ISMEA , 2020. *Report - AgriMercati - il Trimestre 2020*. [Online]

Available at:

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10835>

ISMEA, 2020. *Emergenza COVID-19 2° Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19*. [Online]

Available at:

<https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11016>

Ismeamercati, s.d. *L'agroalimentare nel contesto economico - IV trimestre 2021, 2022: Ismae Mercati*.

Jaconi, M., 2014. *The “On-Demand Economy” Is Revolutionizing Consumer Behavior — Here's How*. [Online]

Available at: <https://www.businessinsider.com/the-on-demand-economy-2014-7?international=true&r=US&IR=T>

Johnson, J., 2021. *Global digital population as of January 2021*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Jones, K., 2020. *World Economic Forum*. [Online]

Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid19-media-consumption-generation-pandemic-entertainment>

Kawafa, F. & Istanbuluoglu, D., 2019. Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 48, pp. 144-153.

Kowalkowski , C. & Ulaga, W., 2017. *Service Strategy in Action: A Practical Guide for Growing Your B2B Service and Solution Business*. *Service Strategy Press*.

Laato, S., lama, A. N., Farooq, A. & Dhir, A., 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9. Volume 57.

Lal, N., 2020. Online grocery shopping is clicking with consumers amid pandemic. *Times of India*.

Lendle, A., Olarraga, M., Schropp, S. & Vézina, P., 2016. There goes gravity: eBay and the death of distance. *The Economic Journal*, Issue 591, 1 March 2016, Pages 406–441., Volume Volume 126,, p. Issue 591 pages 406–441.

Lewis, R. & Cockrillb, A., 2002. *Going global—remaining local: the impact of e-commerce on small retail firms in Wales*. [Online]

Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401202000051>

Maltese, I. et al., 2021. Grocery or @grocery: A stated preference investigation in Rome and Milan. *Research in Transportation Economics*, Volume 87.

Masters, S., s.d. *E-commerce: qual è la sua storia?*. [Online]

Available at: <https://www.sellmasters.it/2020/01/03/e-commerce-qual-e-la-sua-storia/>

McKitterick, L., McAdam, R., Brennan, M. & Quinn, B., 2013. Innovation in small-scale retailing. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.

News, E., 2020. *24% of ecommerce in Europe is cross-border*. [Online]

Available at: <https://ecommercenews.eu/24-of-ecommerce-in-europe-is-cross-border/#:~:text=Cross%2Dborder%20accounts%20for%2023.55,500%20Cross%2DBorder%20Retail%20Europe.>

Nielsen, 2020. *Covid 19: Un nuovo livello raggiunto in Francia dell'e-commerce*.

[Online]

Available at: <https://nielseniq.com/global/fr/insights/analysis/2020/covid-19-un-nouveau-palier-atteint-en-france-par-le-e-commerce/>

Nomisma, 2021. *Le previsioni 2021 nel Rapporto Coop: tendenze e consumi degli italiani per il nuovo anno*. [Online]

Available at: <https://www.nomisma.it/le-previsioni-2021-nel-rapporto-coop-nomisma/>

Oncini, F., Bozzini, E., Forno, F. & Natalia, M., 2020. *Verso piattaforme alimentari? Un'analisi dei servizi di approvvigionamento alimentare online in Italia*. [Online]

Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718520301561>

Osservatorio.net, 2020. *Come il lockdown ha accelerato il processo di digitalizzazione e aumentato gli acquisti online del comparto Food&Grocery*. [Online]

Available at: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/come-il-lockdown-ha-accelerato-il-processo-di-digitalizzazione-e-aumentato-gli-acquisti-online-del-comparto-foodgrocery>

Paiola, M. & Gebauer, H., 2022. Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Gestione del marketing industriale*.

Qin, X., 2020. *The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform*. [Online]

Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048318313628>

Rapaciti, M., 2020. Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, Volume 88, pp. 225 -237.

Research And Markets, 2021. : *\$6.5 Trillion Worldwide Business-to-Business E-Commerce Industry to 2027 - Impact of COVID-19 on the Market*, s.l.: s.n.

Söderlund, M., Berg, H. & Ringbo, J., 2014. When the customer has left the store: An examination of the potential for satisfaction rub-off effects and purchase versus no purchase implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp. 529-536.

Saleh, K., 2020. *The Average Website Conversion Rate by Industry*. [Online]

Available at: <https://www.invespro.com/blog/the-average-website-conversion-rate-by-industry/#:~:text=The%20latest%20survey%20and%20studies,website%20conversion%20rate%20of%204.31%25.>

Sales Force, 2022. *The Shopping Index*. [Online]

Available at: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/shopping-index/>

Statista, 2. e. G. E. 2. e. 2., 2019. *In-depth Report: B2B e-Commerce 2021*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/>

The Guardian, 2014. Grocers rush to open 'dark stores' as online food shopping expands. *The Guardian*.

Treccani, s.d. *Web Semantico*. [Online]

Available at: [https://www.treccani.it/enciclopedia/web-semantico_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/#:~:text=%C3%88%20un'estensione%20del%20web,l'ha%20proposta%20nel%202001.](https://www.treccani.it/enciclopedia/web-semantico_(Lessico-del-XXI-Secolo)/#:~:text=%C3%88%20un'estensione%20del%20web,l'ha%20proposta%20nel%202001.)

Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2017. *Social media Marketing*. s.l.:s.n.

Univeristy Of Antwerp, 2020. *Is the coronacrisis the end of cheap last mile parcel flows?*. [Online]

Available at: <https://blog.uantwerpen.be/business-economics/is-the-coronacrisis-the-beginning-of-the-end-of-the-cheap-last-mile-parcel-flows/>

Wang, W. & Li, F., 2020. What determines online transaction price dispersion? Evidence from the largest online platform in China. *Electronic Commerce Research and Applications*.

Wikipedia, s.d. *Wikipedia*. [Online]

Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Hosting>

World Meters, s.d. *World Population*. [Online]

Available at: <https://www.worldometers.info/world-population/>

Yoon, J., Narasimhan, R. & Kim, M. K., 2017. *International Journal of Production Research*. [Online]

Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00207543.2017.1401748>

6 Indice delle figure

Figura 1 Prodotti agro-alimentari tradizionali divisi per regione - 2021 Fonte: CREA.	7
Figura 2 Imprese agricole registrate ad aprile 2022 Fonte: Infocamere.....	8
Figura 3 Retail e-commerce sales Worldwide dal 2014 al 2025 in miliardi di dollari Fonte: Statista 2022	19
Figura 4 L'andamento nel tempo dell'adozione di internet diviso per classi di età Fonte: Eurostat 2022	20
Figura 5 L'utilizzo di internet ed il numero di acquisti online Fonte: Eurostat.....	21
Figura 6 Acquisti online suddivisi per categorie di prodotti ed età consumatori Fonte: Eurostat.....	22
Figura 7 Variazione annuale e mensile delle vendite per area geografica ISMEA 202027	

7 Indice dei grafici

Grafico 1 Fatturato alimentare italiano diviso per settore Rielaborazione personale dei dati CREA.....	8
Grafico 2 Percentuali di utilizzo dei diversi metodi di formazione dei nomi per gli store online Elaborazione dei dati raccolti	57
Grafico 3 Utilizzo globale delle diverse tecnologie per e-commerce in percentuale Rielaborazione personale dei dati disponibili all'interno di builtwith.com.....	58
Grafico 4 Utilizzo nazionale delle diverse tecnologie per e-commerce in percentuale Rielaborazione personale dei dati disponibili all'interno di builtwith.com.....	58
Grafico 5 L'utilizzo di tecnologie e-commerce nella top 1 milione di siti presenti online Rielaborazione dei dati tratti da buildwith.com.....	59
Grafico 6 Correlazione tra presenza social e traffico nel sito web Rielaborazione dei dati raccolti	65
Grafico 7 Correlazione tra authority score e traffico sul sito web Rielaborazione dei dati raccolti	67
Grafico 8 Numero di siti web nati nei diversi anni tra quelli oggetto di studio, dal 2012 ad oggi Rielaborazione dei dati raccolti	77

8 Indice delle tabelle

Tabella 1 Le varie tipologia di business individuati per vendere online	46
Tabella 2 Traffico medio mensile diviso per tipologia di nome.....	56
Tabella 3 Utilizzo Globale e Nazionale delle diverse tecnologie per e-commerce in cifre Rielaborazione personale dei dati disponibili all'interno di builtwith.com.....	58
Tabella 4 Media traffico degli e-commerce suddivisi per tecnologia utilizzata Rielaborazione dei dati raccolti	60
Tabella 5 L'utilizzo dei diversi canali per effettuare paid advertising Rielaborazione dei dati raccolti	68
Tabella 6 Traffico medio dei siti web suddivisi per utilizzo di canali di paid advertising Rielaborazione dei dati raccolti	69
Tabella 7 Numero di Store suddivisi per regione di provenienza Rielaborazione dei dati raccolti	71
Tabella 8 Numero di store suddivisi per zone Rielaborazione dei dati raccolti	73
Tabella 9 I dati raccolti nell'analisi	120

Tabella 9 I dati raccolti nell'analisi

Nome Store	Data rilevazione	Prodotto chiave	URL	Tipo prodotti	Autory score	Traffico Mensile	Tipo di store	Pure piny	Tecnologia e-commerce	Paid ADV	Raggio d'azione	Base	Atteccamento a luogo	Classe di prodotti	Prodotti Freschi	Presenza social	Indio presenza online
Gioce di Sicilia	07/03/22	prodotti tipici siciliani online	https://www.giocevicilia.com/it/	Prodotti siciliani	42	21400	Multimarca	SI	Prestashop	Google e Facebook	Europa	Messina	SI	Multipia	SI	3	set-13
Dalia Sicilia	07/03/22	prodotti tipici siciliani online	https://www.daliasicilia.com/shop/	Prodotti siciliani	32	75000	Multimarca	SI	Wocommerce	Facebook	Europa	Agrigento	SI	Multipia	SI	4	nov-20
La Terra di Puglia	07/03/22	prodotti tipici pugliesi online	https://shop.laterrapuglia.it/it/	Prodotti pugliesi	54	118000	Multimarca	SI	Prestashop	Facebook	Europa	Lecco	SI	Multipia	SI	5	gen-12
Puglia genuina	07/03/22	prodotti tipici calabresi online	https://www.pugliagenuina.com/	Prodotti pugliesi	38	50000	Multimarca	SI	Wocommerce	Nessuno	Europa	Altamura	SI	Multipia	SI	5	lug-18
Bottega di Calabria	07/03/22	prodotti tipici calabresi online	https://www.bottegadicalabria.it/	Prodotti calabresi	42	50000	Multimarca	SI	Magento	Google e Facebook	Italia	Cosenza	SI	Multipia	SI	5	mag-19
Agriola Forama	09/03/22	prodotti tipici basilicani online	https://www.agriolaforama.com/	Prodotti calabresi - produzione propria	28	7400	E-commerce produttore	SI	Wocommerce	Nessuno	Italia	Cosenza	SI	Multipia	SI	3	ott-18
Terre di Basilicata	09/03/22	prodotti tipici basilicani online	https://www.terredibasilicata.com/	Prodotti lucchesi	21	624	Multimarca	SI	Wocommerce	Nessuno	Europa	Potenza	SI	Multipia	SI	3	gen-20
Sapele dei Sassi	09/03/22	prodotti tipici basilicani online	https://www.sapeledesassi.it	Prodotti alimentari meridionali	52	154000	Multimarca	SI	Prestashop	Google e Facebook	Europa	Matera	SI	Multipia	SI	3	gen-20
Il Mozare	09/03/22	prodotti tipici campani online	https://www.limozzare.it/	Prodotti Campania	20	11400	Multimarca	SI	Wocommerce	Facebook	Italia	Napoli	SI	Multipia	SI	1	dic-15
Il gusto campano	09/03/22	prodotti tipici campani online	https://www.prodottipicampanonline.it/	Prodotti Campania	12	476	E-commerce produttore	SI	Prestashop	Nessuno	Italia	Napoli	SI	Multipia	SI	1	lug-18
Molise Store	09/03/22	prodotti tipici molise online	https://www.molisestore.it/	Prodotti molise	13	843	Multimarca	SI	Other	Nessuno	Italia	Berina	SI	Multipia	SI	1	dic-20
Sapori molisani	09/03/22	prodotti tipici molise online	https://www.saporimolisani.com/	Prodotti molise	0	890	Multimarca	SI	Shopify	Google e Facebook	Italia	Berina	SI	Multipia	SI	3	set-21
Sapori Abruzzesi	09/03/22	prodotti tipici abruzzesi online	https://www.saporinabruzzo.com/	Prodotti abruzzo	4	438	Multimarca	SI	Wocommerce	Nessuno	Europa	Iacqualia	SI	Multipia	SI	2	mag-20
Abruzzo with love	09/03/22	prodotti tipici abruzzesi online	https://abruzzowithlove.it/salumi/	Prodotti abruzzo	20	452	Multimarca	SI	Wocommerce	Nessuno	Europa	Teramo	SI	Multipia	SI	2	lug-19
Sapori tipici laziali	09/03/22	prodotti tipici laziali online	https://www.saporitipicalaziali.it/	Prodotti Lazio	15	1800	Multimarca	SI	Prestashop	Nessuno	Europa	Viterbo	SI	Multipia	SI	0	set-18
Il Gusto online	14/03/22	prodotti tipici laziali online	https://www.ilgustoonline.com	Prodotti Romani	19	3100	Multimarca	SI	Wocommerce	Google e Facebook	Europa	Roma	SI	Multipia	SI	3	gen-19
Sapori Tipici Umbri	14/03/22	prodotti tipici umbra online	https://www.saporitipicumbrini.it/	Prodotti Umbri	22	1000	Multimarca	SI	Prestashop	Google e Facebook	Italia	Spello	SI	Multipia	SI	0	lug-18
Il Conciato dei Umbri	14/03/22	prodotti tipici umbra online	https://www.conciatodeiumbri.it/	Prodotti Umbri	9	118	Multimarca	SI	Wocommerce	Nessuno	Italia	Spello	SI	Multipia	SI	1	gen-19
Marche in tavola	14/03/22	prodotti tipici marche online	https://www.marchein tavola.com/	Prodotti marchigiani	23	7800	Multimarca	SI	Prestashop	Google e Facebook	Italia	Fano	SI	Multipia	SI	2	feb-20
Sapori Marchigiani	26/03/22	prodotti tipici marche online	https://www.saporimarchigiani.it/	Prodotti marchigiani	10	390	Multimarca	SI	Shopify	Google e Facebook	Italia	Marche	SI	Multipia	SI	2	feb-20
Carabinieri	14/03/22	prodotti tipici marche online	https://www.carabinieri.it/	Produzione propria	42	616	Multimarca	SI	Shopify	No	Italia	Venezia	SI	Multipia	SI	1	gen-21
Food Explorer	14/03/22	prodotti tipici marche online	https://www.foodexplorer.com/it/	Prodotti di tutta Italia	42	24000	Multimarca	SI	Magento	Google e Facebook	Europa	NA	SI	Multipia	SI	2	apr-16
Rossi	17/03/22	prodotti tipici emilia-romagna online	https://www.rossi.it/it/	Prodotto emiliano	45	227	Multimarca	SI	Prestashop	No	Europa	Parma	SI	Multipia	SI	1	mag-16
Italy Blue	17/03/22	prodotti tipici emilia-romagna online	https://www.italyblue.it/	Prodotto emiliano	42	29200	Multimarca	SI	Prestashop	Google e Facebook	Europa	Arezzo	SI	Multipia	SI	3	ago-19
Casa Sapori	17/03/22	prodotti tipici emilia-romagna online	https://www.casasapori.it/it/	Prodotto emiliano	5	51	Multimarca	SI	Other	No	Europa	Parma	SI	Multipia	SI	1	gen-17
Terraviva	17/03/22	prodotti tipici emilia-romagna online	https://www.terraviva.it/it/	Tutta Italia	41	18000	Multimarca	SI	Other	Google e Facebook	Europa	Parma	SI	Multipia	SI	2	mar-20
Menzogna Bogli	17/03/22	prodotti tipici emilia-romagna online	https://www.menzognabogli.it/	Prodotti emilia-romagna	44	13000	Multimarca	SI	Magento	Google e Facebook	Europa	Carpi	SI	Multipia	SI	2	set-17
Lombardia Food	17/03/22	prodotti tipici lombardi online	https://www.lombardiainfood.it/	Prodotti lombardi e sardi	34	3000	Multimarca	SI	Magento	No	Italia	Vai di Fresa	SI	Multipia	SI	2	giu-16
Prodotti tipici Bergamaschi	17/03/22	prodotti tipici bergamaschi online	https://www.prodottiberghaschi.it/	Prodotti bergamaschi	40	148000	Multimarca	SI	Wocommerce	No	Europa	Milano	SI	Multipia	SI	2	ago-16
Shop Piemonte	17/03/22	prodotti tipici piemontesi online	https://www.shoppiemonte.com/	Prodotti tipici del Piemonte	24	6000	Multimarca	SI	Wocommerce	Facebook	Europa	Bergamo	SI	Multipia	SI	2	gen-19
La dolce del Piemonte	17/03/22	prodotti tipici piemontesi online	https://www.ladolcedelpiemonte.it/	Prodotti del Piemonte	16	19500	Multimarca	SI	Other	Facebook	Italia	Agli	SI	Multipia	SI	2	gen-12
Nestre Montagne	17/03/22	prodotti tipici Valle d'Aosta online	https://www.prodottipicivalledaosta.it/it/	Prodotti tipici Valdoctani	23	5000	Multimarca	SI	Prestashop	No	Italia	Aosta	SI	Multipia	SI	1	gen-12
Vindella	17/03/22	prodotti tipici Valle d'Aosta online	https://www.vindella.com/	Prodotti tipici Valdoctani	28	3000	Multimarca	SI	Prestashop	No	Italia	Aosta	SI	Multipia	SI	1	gen-12
Battaglia del Piave	17/03/22	prodotti tipici Liguria online	https://www.battagliadelpiave.com/it/	Monoproduttore	17	970	E-commerce produttore	SI	Wocommerce	No	Europa	Milano	SI	Multipia	SI	2	lug-19
Riviera Food	18/03/22	prodotti tipici Liguria online	https://www.rivierafood.it/	Prodotti Liguria	28	206	Multimarca	SI	Prestashop	No	Italia	Genova	SI	Multipia	SI	1	giu-19
Sardinia e-commerce	18/03/22	prodotti tipici sardegnia online	https://www.sardiniaecommerce.it/	Prodotti sardi	53	14700	Multimarca	SI	Magento	No	Europa	Sardegna	SI	Multipia	SI	4	gen-18
Toroni sardi	18/03/22	prodotti tipici sardegnia online	https://www.toronisardi.com/	Prodotti sardi	42	12900	Multimarca	SI	Wocommerce	No	Europa	Giovani Sue	SI	Multipia	SI	3	set-16
Aleasio Brianza	22/03/22	formaggi tipici italiani	https://aleasobrianza.it/it/	Prodotti in barattolo	19	1100	Multimarca	SI	Prestashop	Facebook	Europa	Pordenone	SI	Conserv./su ghi	SI	3	giu-19
Janas Food	22/03/22	formaggi tipici italiani	https://www.janasfood.it/en/	Prodotti sardi	22	7900	Multimarca	SI	Wocommerce	No	Europa	Sassari	SI	Multipia	SI	3	apr-17
Assaggi Assisi	23/03/22	salumi tipici italiani	https://www.assaggiassisi.com/	Prodotti tipici	25	2200	Multimarca	SI	Wocommerce	Facebook	Europa	Assisi	SI	Multipia	SI	4	dic-20
Leoni Ranolfo	23/03/22	salumi tipici italiani	https://leonifood.com/	Prodotto tipico	25	3300	E-commerce produttore	SI	Prestashop	Facebook	Europa	Arezzo	SI	Multipia	SI	4	nov-18
Nicchie di Puglia	23/03/22	confetture tipiche italiane	https://www.nicchiepuglia.com/	Prodotti in barattolo	6	50	Multimarca	SI	Other	Google e Facebook	Italia	Foggia	SI	Conserv./su ghi	SI	2	mag-21
Leomone sotto gli ulivi	23/03/22	confetture tipiche italiane	https://www.leomone.com/it/	Prodotti in barattolo	25	297	Multimarca	SI	Wocommerce	No	Europa	Bari	SI	Multipia	SI	2	gen-18
Chiacchiera	24/03/22	carni tipiche italiane	https://shop.chiacchiera.it/it/	Carni	21	1700	Multimarca	SI	Other	No	Europa	Caserta	SI	Multipia	SI	2	ago-19
Chiacchiera	24/03/22	carni tipiche italiane	https://www.chiacchiera.it/	Carni	27	26000	Multimarca	SI	Wocommerce	Google e Facebook	Europa	Milano	SI	Multipia	SI	1	set-21
Cortella	24/03/22	vendita fresca italiana	https://www.cortella.it/	Tutto	49	77900	Multimarca	SI	Other	Google e Facebook	Europa	Milano	SI	Multipia	SI	5	nov-12
Fratta Web	24/03/22	vendita fresca italiana	https://www.frattaweb.com/	Fratta e verdura	47	115000	Multimarca	SI	Prestashop	Google e Facebook	Europa	Firenze	SI	Multipia	SI	5	mai-16
Mister porcino	24/03/22	funghi freschi italiani	https://www.misterporcino.it/	fi, funghi (freschi, seccati, congelati), lei	14	444	E-commerce produttore	SI	Prestashop	No	Italia	Ascoli Piceno	SI	Multipia	SI	1	lug-19
Borgo Lab	24/03/22	funghi freschi italiani	https://www.borgolab.com/	funghi	19	772	Multimarca	SI	Other	No	Italia	Parma	SI	Multipia	SI	2	mar-19
Pasta di Mantova	24/03/22	pasta di grano duro italiana	https://pastadimantova.it/	pasta	42	12000	E-commerce produttore	SI	Wocommerce	Google e Facebook	Italia	Napoli	SI	Multipia	SI	5	mar-20
Pasta Giordano	24/03/22	pasta di grano duro italiana	https://www.pasta-giordano.com/	pasta	43	145000	E-commerce produttore	SI	Other	Facebook	Mondo	Napoli	SI	Multipia	SI	5	nov-19
Gusto Rotondo	27/03/22	salumi tipici online	https://www.gustorotondo.it/	Tutto	41	20500	Multimarca	SI	Wocommerce	Facebook	Europa	Milano	SI	Multipia	SI	4	lug-18
AgriFuturo Ferdy	27/03/22	salumi tipici online	https://agrifuturoferdy.com/	Produzione propria	38	49800	E-commerce produttore	SI	Other	Facebook	Europa	Bergamo	SI	Multipia	SI	5	gen-12
Alegria	27/03/22	marketplace alimentari	https://alegria.com/	Tutto	16	112	Marketplace	SI	Wocommerce	Google e Facebook	Italia	Cosenza	SI	Multipia	SI	2	apr-20

Soplay	27/03/22	marketplace alimentari	https://soplay.com/	Tutto	28	1400	Marketplace	SI	Other	Google e facebook	Italia	Udine	No	Frutti e verdure	SI	3	gen-18
Italian tasty	27/03/22	marketplace alimentari	https://www.italiantasty.com/	tutto	19	308	Marketplace	SI	WooCommerce	no	Mondo	Livorno	No	Multipia	SI	1	ott-19
Saporiti tipici italiani	25/04/22	marketplace alimentari	https://www.saporititaliani.com/	Tutto	22	306000	Marketplace	SI	Prestashop	No	Italia	Napoli	No	Multipia	SI	2	lug-19
frutale	25/04/22	marketplace alimentari	https://frutale.it/	Tutto	20	1600	Marketplace	SI	Prestashop	No	Italia	Napoli	No	Multipia	SI	3	mar-20
I frutti del sole	25/04/22	marketplace alimentari	https://www.fruttidelsole.it/	alimenti direttamente dal produttore	26	28000	Marketplace	No	WooCommerce	No	Italia	Marsala	SI	Frutti e verdure	SI	4	gen-12
Macedonia Vitale	25/03/22	Competitor foodscorey	https://www.macedoniavitale.it/	Macedonia	26	5400	E-commerce produttore	No	WooCommerce	Google e facebook	Italia	Brindisi	No	Cere	SI	4	giu-20
Foodia	25/04/22	Competitor Cibeco	https://www.foodia.it/	Tutto	13	76	Marketplace	SI	WooCommerce	No	Italia	Cosenza	No	Multipia	SI	2	nov-20
Credi - cuore italiano	26/04/22	Competitor Saporiti e mandolino	https://www.creditaly.com/	Tutto	13	114	Marketplace	SI	WooCommerce	No	Italia	Rimini	No	Multipia	SI	2	mar-21
Gurfranti Formaggi	26/04/22	Competitor gurfranti.com/	https://gurfrantiformaggi.com/	Mono categoria, negozio spec	41	15300	Marketplace	No	Other	Facebook	Europa	Novara	No	Formaggi	SI	4	gen-12
Specialità della Compagnia	26/04/22	Competitor youndreamably	https://www.specialidadelacompania.it/	Tutto	19	1800	Marketplace	No	WooCommerce	No	Italia	Salerno	SI	Multipia	SI	3	nov-13
Panna shop	24/04/22	Competitor Cibeco	https://www.panna-shop.com/	Prodotti di panna	49	65000	Marketplace	No	Magento	No	Mondo	Parma	SI	Multipia	SI	1	ago-13
Volpenti	26/04/22	Competitor Gurfranti Formaggi	https://www.volpenti.com/	Salumi e formaggi	38	13400	Marketplace	NO	WooCommerce	Facebook	Europa	Roma	No	Salumi e formaggi	SI	5	gen-12
Panera bio	24/04/22	competitor frutia Web	https://www.panerabio.com/	Prodotti Bio	38	22400	Marketplace	NO	Prestashop	Facebook	Europa	Ravenna	No	Multipia	SI	4	ago-19
Eat Italy	26/04/22	Acquisto dolci online	https://www.eatitaly.com/	Tutto	59	539000	Marketplace	No	Magento	Google e facebook	Europa	Reggio Emilia	No	Multipia	SI	5	set-14
Commercio Vitigno	23/02/22	prodotti tipici gastronomia italiana	https://commerciovitigno.it/	Tutte le categorie di prodotto	38	24600	Marketplace	SI	Shopify	Nessuno	Europa	Divee sedi	No	Multipia	SI	3	dic-20
Casa del Biscotto	23/02/22	prodotti tipici gastronomia italiana	https://casadelbiscotto.it/	Inclusivamente Specialità Dolciarie Italiane	24	4000	Marketplace	No	Shopify	Nessuna	Europa	Milano	No	Dolci	SI	2	nov-12
L'ungelastica	23/02/22	prodotti tipici gastronomia italiana	https://www.ungelastica.com/	Prodotti tipici pugliesi	8	76	Marketplace	SI	Shopify	Nessuna	Europa	Puglia	SI	Multipia	SI	1	feb-21
Il bene degli italiani	29/03/22	prodotti dop online	https://www.ilbene degliitaliani.com/	Tutto	31	4000	Marketplace	No	WooCommerce	No	Italia	Verona	No	Tutto	SI	2	giu-18
Italy food Shop	29/03/22	prodotti dop online	https://www.italyfoodshop.it/	Tutto	22	13500	Marketplace	SI	WooCommerce	No	Europa	Fanera	No	Tutto	SI	1	gen-20
Sciara	23/04/22	Prodotti IGP online	https://shopsciaraipstacchio.com/	Prodotti a base di pasta	19	7800	E-commerce produttore	No	Shopify	Google e facebook	Mondo	Catania	SI	Base di pasta	SI	5	set-15
Cioli Eridio	23/04/22	Prodotti IGP online	https://www.ciolieridio.com/	Porchetta tipica	16	860	E-commerce produttore	No	WooCommerce	Google e facebook	Italia	Roma	SI	Multipia	SI	5	feb-21
Foodscorey	27/03/22	Prodotti IGP online	https://www.foodscorey.it/	Prodotti toscani	38	8400	Marketplace	SI	WooCommerce	No	Italia	Pescara	No	Multipia	SI	5	lug-16
Toscana	23/04/22	Prodotti tipici online	https://www.toscana.it/	Prodotti toscani	26	595	Marketplace	SI	Other	Google	Europa	Pistoia	SI	Multipia	SI	3	nov-19
Silvico	24/02/22	prodotti tipici italiani	https://silvico.it/	Tutte categorie di prodotto	1	310	Marketplace	SI	Shopify	Google	Mondo	Pris	SI	Multipia	SI	1	set-21
Smaglietti e mandolino	02/03/22	Prodotti direttamente dal produttore	https://www.smagliettiemandolino.it/	Tutto	44	112600	Marketplace	SI	Other	Google	Europa	Verona	No	Multipia	SI	3	nov-16
Chibeco	02/03/22	Prodotti direttamente dal produttore	https://www.chibeco.com/	Tutto	29	1600	Marketplace	SI	WooCommerce	Google	Europa	Parma	No	Multipia	SI	2	ago-18
Soplay	07/03/22	Acquistare dal produttore	https://soplay.com/	Tutto	28	1400	Marketplace	SI	Other	Google e facebook	Italia	Udine	No	Frutta e verdura	SI	3	gen-18
Alimentum	02/03/22	Prodotti tipici cucina italiana	https://alimentum.it/	Tutto	3	377	Marketplace	No	Shopify	Facebook	Europa	Torino	No	Multipia	SI	2	mar-21
Sapori e Ricordi	23/02/22	prodotti tipici cucina italiana	https://www.saporiericordi.it/	eccellente enogastronomia italiana	3	141	Marketplace	SI	Shopify	Google e facebook	Europa	Torino	No	Multipia	SI	1	ott-21
Gruppi Online	07/03/22	prodotti tipici siciliani online	https://www.gruppionline.it/	Prodotti siciliani, in passato principalmente Ciro	32	11000	Marketplace	no	Prestashop	Google e facebook	Mondo	Siracusa	SI	Conserve	SI	5	gen-20
Anna Sicily	07/03/22	prodotti tipici siciliani online	https://www.annasicily.com/	Tutto	32	1100	Marketplace	no	WooCommerce	Google	Italia	Agropigno	SI	Multipia	SI	2	mar-20
Macedonia Food	23/04/22	Acquisto carne online	https://macedoniafood.it/	Cirio	9	6100	Marketplace	No	Shopify	Google e facebook	Europa	Reggio Emilia	No	Dolci	SI	5	mar-21
Bozza 22	23/04/22	dolci online	https://bozza22.com/	Dolci siciliani ed altro	22	33800	Marketplace	SI	Shopify	Google e facebook	Europa	Messina	SI	Dolci	SI	2	gen-20
Sicily Adict	23/04/22	dolci online	https://www.sicilyadict.it/	Prodotti Campani	22	4300	Marketplace	SI	Shopify	Google e facebook	Europa	NA	SI	Multipia	SI	2	mar-20
Year dream Italy	23/04/22	Cibo online	https://www.yeardreamitaly.com/	Prodotti Campani	49	60000	Marketplace	SI	Prestashop	Google	Europa	Napoli	SI	Multipia	SI	5	gen-18
Sorgente Natura	24/04/22	prodotti bio online	https://www.sorgentenatura.it/	Prodotti Bio	49	37800	Marketplace	No	Other	No	Europa	Rimini	SI	Multipia	SI	4	gen-18
Milano Natura	24/04/22	acquisto farina online	https://store.milanonatura.it/	Farina	23	7800	E-commerce produttore	No	WooCommerce	Google e facebook	Europa	Roma	No	Farina	SI	2	gen-16
Tipico Italy	27/04/22	Acquisto cibo tipico online	https://www.tipicoitaly.it/	Milano	9	350	Marketplace	No	WooCommerce	Facebook	Italia	Campo Bossa	SI	Multipia	SI	2	gen-20
Sudline	27/04/22	Acquisto cibo tipico online	www.sudline.com	Tutto	27	1300	Marketplace	SI	Shopify	Facebook	Italia	Verona	No	Multipia	SI	3	gen-18
Foodico	27/04/22	prodotti alimentari online	https://www.foodico.it/	Tutto	19	2200	Marketplace	SI	WooCommerce	Google e facebook	Italia	Cuneo	No	Multipia	SI	2	gen-12
Tibiana	27/04/22	acquisto cereali online	www.tibiana.it	Produzione propria farin	44	35000	E-commerce produttore	SI	Magento	Facebook	Italia	Verona	SI	Farine e legumi	SI	5	gen-12
Vegano Bio	27/04/22	Acquisto cereali online	www.vegano.bio	Prodotti Genai	39	17000	Marketplace	SI	Other	Google e facebook	Italia	Padova	No	Verdura	SI	5	set-15
Il fiore della salute	22/03/22	prodotti tipici cucina vereta online	https://www.ilfioredellasalute.com/	Farinella DOP	19	700	E-commerce produttore	No	WooCommerce	No	Europa	Treviso	SI	Verdura	SI	5	giu-19
Formaggio Asagio DOP	22/03/22	prodotti tipici cucina vereta online	https://shop.asagioche.it/	Formaggio DOP	38	6400	E-commerce produttore	No	Magento	Facebook	Europa	Verona	SI	Formaggi	SI	5	gen-12