



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

**IL MERCATO ITALIANO DEL
BIOLOGICO**

**THE ITALIAN BIOLOGICAL
MARKET**

Relatore:
Prof. Pascucci Federica

Rapporto Finale di:
Chiara Rossi

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: IL MERCATO BIOLOGICO DAL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

- 1.1 Profilo del consumatore italiano di biologico
- 1.2 Motivazioni alla base dell'acquisto del prodotto biologico
- 1.3 La fiducia del consumatore verso i prodotti biologici

CAPITOLO 2: QUADRO NORMATIVO E SISTEMA DI CONTROLLO

- 2.1 Riferimenti normativi
- 2.2 Sistema di controllo e vigilanza
 - 2.2.1 Sistema di controllo e vigilanza in Italia
- 2.3 Sistema di etichettatura e logo biologico

CAPITOLO 3: IL MERCATO BIOLOGICO DAL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE

- 3.1 Politiche di comunicazione a favore del consumo di prodotti biologici
- 3.2 Principi della produzione biologica
- 3.3 Politiche di distribuzione dei prodotti biologici in Italia
 - 3.3.1 Introduzione dei prodotti biologici nelle GDO
 - 3.3.2 Lo sviluppo delle *private label*
 - 3.3.3 Il biologico nel canale specializzato
 - 3.3.4 L'*e-commerce* dei prodotti biologici

3.3.5 *Export* dei prodotti biologici in Italia

CONCLUSIONI

SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

RINGRAZIAMENTI

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si è assistito ad una grande crescita della produzione, del consumo e della vendita di prodotti biologici: nonostante le difficoltà economiche sempre più individui decidono di rivolgere le proprie scelte di consumo verso prodotti naturali ed ecologici, spinti dai timori legati alla salute fisica e al benessere del pianeta e dell'ecosistema.

Il prodotto biologico si è trasformato così in pochi anni da un prodotto di nicchia a un prodotto che tutti possono e vogliono acquistare.

Essendo cresciuto l'interesse dei consumatori verso questi nuovi modelli di consumo anche i processi produttivi (e di vendita) si sono dovuti evolvere; se agli albori della produzione biologica era possibile acquistare i prodotti esclusivamente presso piccoli produttori, oggi abbiamo la GDO, l'e-commerce, l'importazione e l'esportazione che contribuiscono all'incremento del mercato biologico.

Questo lavoro ha l'obiettivo di analizzare la domanda e l'offerta che caratterizzano tale mercato: nel primo capitolo si analizzeranno le motivazioni che guidano il consumatore nel suo processo di acquisto e in particolare cosa lo spinge a pagare un premio di prezzo pur di portare a casa un prodotto con caratteristiche particolari.

Successivamente proseguiremo con l'analisi normativa e i principali regolamenti che governano il mercato biologico per concludere con un approfondimento sulle politiche di distribuzione, comunicazione e produzione che caratterizzano tale mercato nel nostro Paese.

In particolare, a seguito degli inevitabili cambiamenti che hanno preso piede con l'evolversi della pandemia legata al SARS-COV-19, vedremo come canali distributivi quali l'e-commerce e la vendita al dettaglio hanno ripreso a crescere restando però

sempre affacciati su uno scenario prevalentemente governato dalla grande distribuzione organizzata.

1. IL MERCATO BIOLOGICO DAL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

1.1 PROFILO DEL CONSUMATORE ITALIANO DI BIOLOGICO

Delineare il profilo del consumatore biologico è un'operazione affatto semplice, molteplici possono essere gli attributi che spingono un individuo ad acquistare prodotti biologici: stili di vita, età, occupazione, contesto sociale in cui vive, gruppi di riferimento con cui si aggrega...ecc.

La prima cosa che emerge da varie indagini, tra cui quelle fornite da *Nomisma* (Osservatorio Sana, 2021), è che nei primi sette mesi del 2021, in Italia, 9 famiglie su 10 hanno acquistato almeno un prodotto biologico.

È emerso inoltre che il consumatore “bio” è principalmente donna: secondo *Nomisma*, infatti, circa il 64% delle donne intervistate dichiara di acquistare prodotti biologici, con frequenza e volumi diversi, per sé o per la propria famiglia. Questo dato risulta coerente con i modelli organizzativi della vita delle famiglie italiane, all'interno delle quali circa il 61% delle donne prende decisioni inerenti alla spesa (secondo dati *Censis*).

Elementi caratterizzanti le *buyer personas* del bio sono: un reddito medio alto e un titolo di studio elevato. La propensione all'acquisto, infatti, aumenta sia per le famiglie con un reddito mensile elevato e con maggiori disponibilità economiche sia laddove l'addetto agli acquisti familiari detiene un titolo di studio superiore. Altra variabile che incide particolarmente sull'acquisto dei prodotti biologici nelle famiglie è la composizione del nucleo familiare. Si è osservato che la propensione all'acquisto aumenta all'aumentare del numero di bambini presenti all'interno della famiglia, di certo a seguito della sensibilità di molti genitori verso gli alimenti che i propri bambini mangiano.

Anche le abitudini alimentari e particolari stili di vita possono influenzare la frequenza di consumo di prodotti biologici: nelle famiglie in cui ci sono vegetariani o vegani la percentuale di frequenza di acquisto è molto più alta rispetto a casi in cui si sostiene un'alimentazione completa.

Non sono solo però scelte ideologiche e di diete personali come quelle enunciate sopra a spingere il consumatore verso il biologico, ma anche motivi sanitari come allergie, intolleranze alimentari o semplicemente altri tipi di disturbi e malattie che richiedono una maggiore attenzione a ciò che si ingerisce.

1.2 MOTIVAZIONI ALLA BASE DELL'ACQUISTO DEL PRODOTTO BIOLOGICO

Nel tentativo di tracciare un filo logico di analisi, un punto di partenza potrebbe essere proprio la più volte citata indagine di *Nomisma* per l'Osservatorio SANA del 2021 in cui si sono andati ad analizzare anche gli effetti che il virus SARS-COV-19 ha avuto sul comportamento di acquisto dei consumatori.

In questi ultimi due anni, infatti, l'individuo ha incanalato sempre più la sua attenzione verso i temi della salute e del benessere: se alla domanda sul perché il consumatore è portato ad acquistare prodotti biologici il 49% degli italiani risponde con queste motivazioni, il restante 20% si lascia guidare nelle scelte dalla ricerca della sostenibilità del prodotto mentre l'ultima fetta formata dal 12% agisce in funzione di un packaging sostenibile.

Una buona percentuale, quindi, percepisce in questi prodotti una maggiore sicurezza per la propria salute, seguendo i prodotti bio un processo produttivo naturale che non ricorre a sostanze tossiche o nocive per l'uomo. Sempre più spesso, infatti, si parla di sicurezza

alimentare intesa come preoccupazione del consumatore verso i residui chimici legati al metodo di produzione agricolo e di allevamento. Proprio per far sì che i consumatori si fidino del prodotto e di conseguenza lo acquistino temi quali la sicurezza, la trasparenza e la tracciabilità del prodotto hanno assunto un ruolo centrale.

La restante parte del campione oggetto di analisi invece, come specificato sopra, si interessa al biologico per motivi etici ed ambientali e al modo in cui vengono trattati gli animali e gli esseri umani lungo l'intera filiera produttiva.

In particolare, l'attenzione e la preoccupazione per il benessere degli animali è un aspetto che pesa molto sulle scelte di acquisto delle famiglie italiane. I dati *Nomisma* dell'osservatorio SANA ci dicono che tra i prodotti biologici maggiormente acquistati ci sono le uova bio allevate a terra e provenienti da galline libere di muoversi e nutrirsi senza forzature. I dati Eurispes 2020 suggeriscono invece un elevato incremento di persone vegetariane, che in Italia rappresentano ad oggi l'8,9% della popolazione a differenza del 2019 in cui questi individui rappresentavano invece il 7,3% del campione oggetto di analisi.

Inoltre, temi quali la lotta al cambiamento climatico ed una maggiore attenzione verso l'ecosistema indirizzano i consumatori verso scelte di consumo che sono il più possibile sostenibili.

Ad oggi quasi 9 italiani su 10 (87%) temono l'impatto della plastica sull'ambiente, il 60% il "climate change", il 46% la produzione o lo smaltimento dei rifiuti, il 41% l'inquinamento atmosferico, il 35% la presenza di microplastiche negli alimenti e nelle bevande e il 31% l'esaurimento delle risorse naturali.

Questa posizione non può far altro che portare i consumi futuri verso uno scenario che sia più verde possibile e che consenta la ripresa economica e occupazionale senza trascurare la tutela dell'ambiente.

Con il tempo si sta delineando sempre più un nuovo sistema di valori in grado di motivare e spingere il consumatore all'acquisto; tale sistema riguarda il complesso di credenze, opinioni e valori che orientano il comportamento di acquisto degli individui, che risulta essere perfettamente in linea con i valori del sistema di produzione biologico.

I dati *Nomisma* sottolineano inoltre l'attenzione dei consumatori per il packaging sostenibile. Un italiano su due preferisce prodotti con poco imballaggio e il 45% pone regolarmente attenzione all'acquisto di prodotti con imballaggio. Non solo: il 45% degli italiani ha ridotto l'acquisto di prodotti con pack in plastica vergine, percentuale destinata a salire fino al 57% nel prossimo anno.

La confezione, pertanto, non riveste solo il ruolo fondamentale di contenitore che conserva e protegge la merce, ma rappresenta un fattore di "riconoscibilità green". Per il 47% dei consumatori il packaging è elemento integrante della sostenibilità del prodotto. Allo stesso tempo, un italiano su quattro richiede maggiore chiarezza e completezza nelle informazioni inserite nell'imballaggio rispetto alle modalità di riciclo e smaltimento, alle caratteristiche dei materiali e all'impatto sull'ambiente degli stessi.

Finora abbiamo analizzato le motivazioni alla base del comportamento di acquisto del consumatore biologico ma è bene anche chiedersi cosa spinge l'individuo ad acquistare per la prima volta un prodotto naturale. Sempre prendendo a riferimento i dati *Nomisma* dell'osservatorio Sana 2021 potremmo osservare che sicuramente la curiosità per qualcosa che ancora non si conosce è una tra le motivazioni prevalenti (per un 57%), ma la parte più numerosa della popolazione lo fa per la voglia di mettere a tavola prodotti di

elevata qualità che garantiscano benefici sulla salute (64%) poiché privi di pesticidi e chimica di sintesi.

1.3 LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE VERSO I PRODOTTI BIOLOGICI

Attualmente il consumatore essendo esposto ad un'offerta sempre più ampia e profonda, è sempre più esigente, competente e selettivo. Tende ad informarsi accuratamente sui prodotti che intende acquistare (oggi si ha una disponibilità di informazioni molto più ampia rispetto al passato che si è sviluppata soprattutto grazie all'accesso a Internet) e tende ad acquistare beni che rispecchiano la propria personalità e che migliorano la qualità della propria vita.

Queste caratteristiche accrescono il potere contrattuale in mano al consumatore, il quale ogni volta che si trova di fronte a una scelta di acquisto è sempre più critico e incerto sulla qualità dei prodotti. Tra le motivazioni che spingono a ottenere informazioni sempre più dettagliate la sicurezza occupa una posizione di primaria importanza: si tratta infatti di uno degli attributi del prodotto che possono essere utilizzati dai consumatori nella valutazione delle alternative e nella formazione delle proprie aspettative di qualità.

In un mercato come quello biologico, caratterizzato dalla presenza di prodotti "*credence goods*"¹ per i quali non è possibile accertare l'effettiva qualità degli attributi promessi nemmeno dopo il consumo degli stessi, la certificazione biologica e le informazioni ad essa connesse assicurano che il prodotto sia stato ottenuto secondo il metodo biologico e che sia in possesso di tutte caratteristiche promesse, riducendo così, nell'ottica di tutela del consumatore, la possibilità di frodi e comportamenti opportunistici.

¹ Tra i beni classificati in base alla possibilità di valutarne la reale qualità prima o dopo il consumo ricordiamo: i search goods, gli experience goods e i credence goods.

Inoltre consente alle imprese del settore di etichettare e immettere sul mercato le proprie produzioni con il marchio biologico, intercettando la domanda di quei consumatori che sono disposti a riconoscerne un premio di prezzo e prevedendo così fenomeni di selezione avversa e comportamenti opportunistici.

2. QUADRO NORMATIVO E SISTEMA DI CONTROLLO

2.1 RIFERIMENTI NORMATIVI

Nel quadro normativo vigente la produzione e l'etichettatura dei prodotti biologici vengono disciplinate a livello comunitario dal Regolamento (CE) n 834/2007 entrato in vigore il 1° gennaio 2009. Come si legge nell'Art. 1 il Regolamento disciplina l'intera filiera dell'agricoltura biologica, includendo “tutte le fasi della produzione, preparazione e distribuzione dei prodotti biologici nonché il loro controllo”.

A completamento di questo è stato introdotto in un secondo momento il Regolamento (CE) n. 889/2008 che “stabilisce norme specifiche per quanto concerne la produzione biologica, l'etichettatura e il controllo dei prodotti” nel settore vegetale e animale.

L'Unione Europea con questi due regolamenti ha individuato in una specifica istituzione, costituita da autorità pubbliche e/o da organismi di certificazione privati, la soluzione per regolare il funzionamento del mercato dei prodotti da agricoltura biologica. Tale sistema ha infatti il compito di verificare e certificare il rispetto delle norme di produzione da parte delle imprese, garantendo la conformità del processo produttivo alle prescrizioni normative a tutti gli operatori delle filiere biologiche e ai consumatori finali.

A partire dal 1° luglio 2012, con il Regolamento UE n. 271/2010, è stato introdotto l'obbligo di inserire nelle etichette il nuovo logo biologico comunitario europeo rappresentato da una foglia stilizzata composta da 12 stelle bianche su sfondo verde (figura II.1) oppure, nel caso in cui non sia possibile utilizzare i colori, su sfondo nero con l'obiettivo di aiutare i consumatori ad identificare ancora meglio i prodotti biologici

in modo da ridurre al minimo qualsiasi tipo di errore legato alla riconoscibilità del prodotto.



Figura II.1 – il logo biologico comunitario

2.2 SISTEMA DI CONTROLLO E VIGILANZA

Spesso quando acquistiamo un bene di natura biologica ci si chiede se il bene che si sta acquistando sia certificato o meno, per questo motivo è bene chiarire le regole principali per identificare un prodotto biologico.

Un prodotto per essere definito biologico deve portare con sé la garanzia del controllo e della certificazione di organismi espressamente autorizzati e soprattutto è importante che la certificazione copra tutti i livelli della filiera produttiva come previsto dalla normativa europea (in particolare il Titolo V del Reg. (CE) n. 834/2007 definisce il sistema di controllo e certificazione cui gli operatori devono obbligatoriamente aderire per poter etichettare e vendere i propri prodotti come biologici).

Ma chi sono questi organismi e come vengono scelti?

In Europa, ogni singolo Stato membro ha la possibilità di organizzare il sistema di controllo della produzione dei prodotti biologici facendo ricorso ad organismi privati, pubblici, o sistemi misti e in ognuno di questi tre casi devono operare sotto la

supervisione o in stretta collaborazione con le autorità centrali. In particolare, è bene sottolineare che nel caso in cui il sistema di controllo sia affidato a organismi privati, è necessario designare l'autorità incaricata del riconoscimento e della sorveglianza degli stessi.

Lo Stato membro, dopo aver scelto gli organismi di controllo (ODC), attribuisce a ognuno di essi un codice identificativo diverso, che viene poi riportato sull'etichetta di ciò che compriamo. Il codice è quindi una garanzia che il prodotto acquistato provenga da un'azienda correttamente ispezionata e che ha rispetto delle regole di produzione imposte per i prodotti biologici.

Tra i principali attori che compongono il sistema di controllo e vigilanza possiamo distinguere:

- MIPAAF²: è l'autorità nazionale preposta al controllo dell'applicazione della normativa comunitaria e nazionale in materia di agricoltura biologica, nonché al riconoscimento e alla vigilanza degli organismi di controllo.
- L'ICQRF³: è l'organo di controllo ufficiale del MIPAAF. Tra i suoi principali compiti vi sono quelli di vigilare sui sistemi di produzione dei prodotti agroalimentari e di conseguenza tutelare i consumatori da eventuali truffe. Tali obiettivi vengono perseguiti effettuando controlli ufficiali, essenzialmente di tipo merceologico, sulla qualità, genuinità e identità dei prodotti agroalimentari e dei mezzi tecnici di produzione agricola (sementi, mangimi, fertilizzanti e fitosanitari).

L'ICQRF è inoltre legittimato, nel caso in cui dovesse accorgersi che i produttori non sono conformi alle regole, a mettere in atto delle sanzioni amministrative.

² *Ministero delle Politiche Agrarie, Alimentari e Forestali*

³ *Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei prodotti agro-alimentari*

- Regioni e Province autonome: ricevono le notifiche degli operatori e hanno il compito di costituire gli albi delle aziende. Presso le Regioni e le Province autonome è attualmente istituito l'elenco regionale degli operatori dell'agricoltura biologica. L'iscrizione all'elenco è subordinata all'accertamento dei requisiti di idoneità eseguito dagli ODC autorizzati, e al mantenimento di queste condizioni. In caso contrario, l'ODC ne dà comunicazione immediata alla Regione che provvede alla cancellazione dell'operatore dall'elenco regionale che è pubblicato annualmente sul Bollettino ufficiale regionale (BUR).
- ACCREDIA: è un ente senza fine di lucro, designato quale unico Organismo Nazionale di Accreditamento.
- Operatori del sistema agroalimentare.
- Organismi di controllo (ODC).

2.2.1 Sistema di controllo e vigilanza in Italia

L'Italia, come la maggior parte dei paesi europei, ha affidato l'attività di controllo agli organismi di controllo privati (ODC) che assolvono a due funzioni pubbliche:

1. Verificano l'idoneità del processo produttivo delle aziende che intendono certificarsi come operanti nel settore dell'agricoltura biologica;
2. Consentono alle suddette aziende di utilizzare i marchi relativi ai prodotti biologici da apporre sulle confezioni e su eventuale materiale pubblicitario.

Gli ODC privati vengono scelti e pagati dai produttori stessi e la loro attività viene controllata dal MIPAAF (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali), che opera tramite l'ICQRF (Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei prodotti agro-alimentari) in sinergia con le Regioni e con le Province Autonome (PP.AA.).

L'attività di vigilanza svolta nei confronti degli ODC mira a verificare direttamente la validità del loro operato ed indirettamente la conduzione aziendale ed il metodo produttivo applicato nelle imprese che producono biologico.

La normativa nazionale prevede che per svolgere i controlli sulla produzione e preparazione di prodotti biologici, gli organismi di controllo debbano preventivamente ottenere:

- il riconoscimento e l'autorizzazione da parte dell'ICQRF e del MIPAAF, dimostrando di possedere i requisiti stabiliti dalla normativa di riferimento;
- la verifica che l'ODC:
 - possieda l'esperienza, le attrezzature e le infrastrutture necessarie per espletare i compiti che gli sono stati delegati;
 - disponga di un numero sufficiente di personale adeguatamente qualificato ed esperto;
 - sia imparziale e libero da qualsiasi conflitto di interessi per quanto riguarda l'espletamento dei compiti che gli sono stati delegati;
- l'accreditamento presso l'organismo nazionale "ACCREDIA", che investe gli Organismi di Controllo del potere di rilasciare certificazioni biologiche ai produttori che ne facciano richiesta, sulla base della rispondenza ai requisiti previsti dalla norma ISO/IEC 17065:2012.

L'adesione al sistema di controllo e certificazione da parte dell'operatore prende vita mediante la compilazione della Notifica di attività con metodo biologico⁴ e l'invio della stessa alla regione.

⁴Dal 1° ottobre 2012, è divenuto applicativo il D. M. 2049 del 1 febbraio 2012, sull'informatizzazione della notifica biologica, pertanto gli operatori sono tenuti al rispetto delle procedure informatiche che variano da regione a regione.

Contemporaneamente l'operatore deve contattare l'Organismo di Controllo prescelto per avviare le procedure per la certificazione, consegnando la Relazione Tecnica. La Relazione Tecnica è un documento che descrive le procedure aziendali e le misure che l'operatore intende mettere in atto per garantire la produzione di prodotti conformi al Regolamento comunitario che deve essere in ogni momento consultabile dall'Amministrazione Pubblica.

L'Organismo di Controllo deve eseguire, entro 60 giorni dalla spedizione della Notifica, la prima visita ispettiva (fase di avvio), e deve affidare l'azienda a un ispettore che procederà con un primo sopralluogo in azienda durante il quale verificherà le condizioni di ammissibilità al sistema di controllo e certificazione, consegnando tutta la modulistica necessaria per le successive verifiche e per la registrazione.

Se il sopralluogo avrà esito positivo, l'azienda riceverà il cosiddetto Documento Giustificativo con cui sarà inserita nel sistema di controllo e certificazione, altrimenti gli verrà comunicata la non idoneità (con annesse motivazioni) e le modalità per la presentazione di un eventuale ricorso.

L'inserimento all'interno del sistema non consente all'agricoltore di vendere da subito le proprie produzioni come biologiche; è necessario, infatti, che l'azienda agricola affronti un periodo di conversione, che varia a seconda delle colture, durante il quale l'azienda inizierà a rispettare il Regolamento Comunitario.

Come si evince dalla normativa, affinché un prodotto vegetale possa essere considerato biologico le norme di produzione biologica "devono essere state applicate negli appezzamenti per un periodo di conversione di almeno due anni prima della semina o, nel caso di pascoli o prati permanenti, di almeno due anni prima della loro utilizzazione

come foraggio biologico o ancora, nel caso delle colture perenni diverse dai foraggi, di almeno tre anni prima del primo raccolto di prodotti biologici”⁵.

Di seguito la rappresentazione schematica del sistema di controllo e vigilanza per il biologico in Italia (figura II.2).

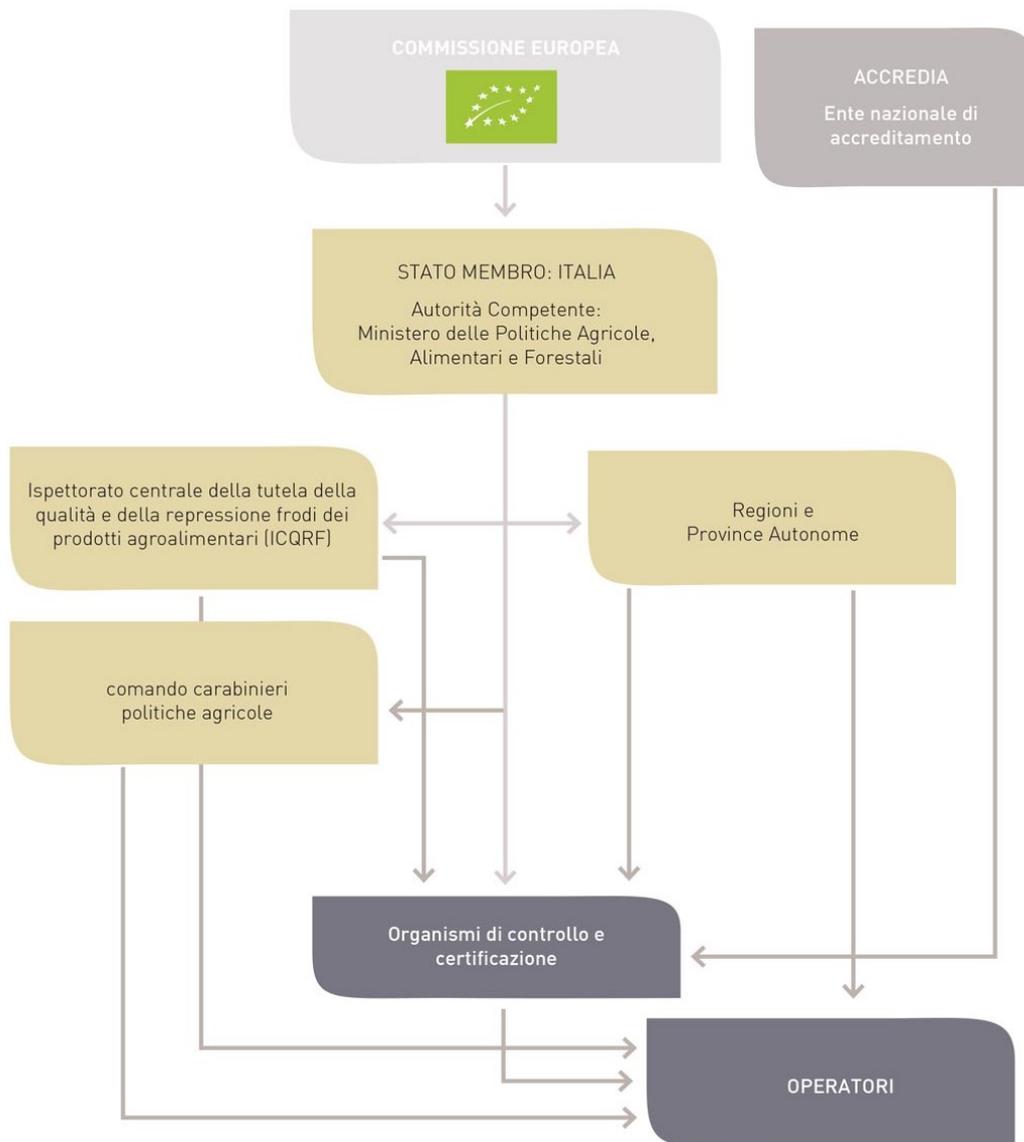


Figura II.2 – sistema di controllo e vigilanza per il biologico in Italia – Fonte: Federbio

⁵ Art. 36 del Reg. (CE) n. 889/2008

2.3 SISTEMA DI ETICHETTATURA E LOGO BIOLOGICO

Le regole in materia di etichettatura e uso del logo sono rigorose al fine di difendere i consumatori da confusioni con altro tipo di coltivazioni di denominazione fantasiosa quali “agricoltura ecologica”, “naturale”, “pulita” (per cui mancano sia criteri per la denominazione che il minimo quadro di controllo).

Coerentemente con la disciplina di riferimento sull’etichettatura dei prodotti alimentari il Reg. (CE) n. 834 del 2007 definisce etichettatura “i termini, le diciture, le indicazioni, i marchi di fabbrica, i nomi commerciali, le immagini o i simboli riguardanti imballaggi, documenti, avvisi, etichette, cartoncini, nastri o fascette e presenti su di essi, che accompagnano o si riferiscono ad un prodotto”.

L’etichettatura è, quindi, l’insieme di informazioni sul prodotto espresse sia mediante indicazioni letterali e/o numeriche che immagini. Queste informazioni offrono al consumatore la possibilità di compiere la propria scelta di acquisto in maniera consapevole, consentono ad ogni operatore di gestire la movimentazione del prodotto lungo tutta la filiera e infine permettono a coloro che sono deputati al controllo di monitorare il prodotto movimentato fino alla vendita al consumatore finale.

Le regole di etichettatura cambiano a seconda del tipo di prodotto, possiamo distinguerne tre tipi:

1. Prodotto agricolo vivo o non trasformato.

Nell’etichettatura di un prodotto agricolo vivo o non trasformato (es: uova biologiche, pere biologiche) si può utilizzare il termine biologico solo se il prodotto e tutti gli ingredienti che lo compongono sono stati realizzati seguendo le prescrizioni comunitarie.

2. Prodotti trasformati.

Per quanto riguarda i prodotti trasformati le diciture “biologico”, “bio” e “eco” possono essere riportate sulla confezione in tre diverse modalità:

- a) Nella denominazione di vendita, per gli alimenti con una percentuale di prodotto di origine agricola biologica di almeno il 95%. Gli ingredienti di origine non biologica che possono essere utilizzati, nel limite massimo del 5%, sono esclusivamente quelli definiti dalla normativa, oppure quelli autorizzati temporaneamente dallo Stato, ad esempio in caso di assenza sul mercato di un particolare ingrediente agricolo.
- b) Soltanto nell’elenco degli ingredienti (figura II.3), per gli alimenti con una percentuale di prodotto di origine agricola biologica inferiore al 95%. Per i soli ingredienti biologici, è necessario riportare la percentuale di ingrediente biologico in proporzione alla quantità totale di ingredienti di origine agricola.



Figura II.3 – esempio di etichetta in cui la dicitura “bio” è utilizzata solo nell’elenco degli ingredienti – Fonte: www.to.camcom.it

- c) Nell’elenco degli ingredienti e nello stesso campo visivo della denominazione di vendita (figura II.4), nel caso in cui il principale

ingrediente sia un prodotto della caccia o della pesca, e gli altri prodotti siano tutti biologici. Occorre precisare che l'elenco degli ingredienti deve sempre indicare quali ingredienti siano biologici.



Figura II.4 – esempio di etichetta di prodotti con ingredienti biologici ottenuti da prodotti della caccia o della pesca – Fonte: suolo e salute, organismo di controllo e certificazione

3. Prodotti biologici confezionati.

I prodotti biologici confezionati, sia quelli non trasformati che quelli trasformati, con una percentuale di prodotto di origine agricola biologica di almeno il 95%, oltre alla dicitura “biologico” nella denominazione di vendita, devono riportare:

- Il logo comunitario che non può essere utilizzato sui prodotti in conversione e sui prodotti che riportano le indicazioni relative al biologico soltanto nell'elenco degli ingredienti.
- L'indicazione di origine delle materie prime la quale deve essere collocata immediatamente sotto il logo comunitario e deve riportare una delle indicazioni seguenti: “Agricoltura UE” o “Agricoltura NON UE”. I termini

“UE” o “NON UE” possono essere sostituiti o integrati dall’indicazione di un Paese nel caso in cui tutte le materie prime agricole di cui il prodotto è composto siano state coltivate in quel Paese.

- I codici dell’Organismo di Controllo e dell’Azienda, che vanno inseriti nello stesso campo visivo del logo biologico e stanno a identificare il codice dell’Organismo di Controllo a cui è assoggettato l’operatore che ha compiuto l’operazione di produzione. Tale codice inizia con la sigla identificativa dello Stato membro (in Italia “IT”), comprende un termine che rinvia al metodo di produzione biologica (in Italia “BIO”), e termina con un numero di riferimento stabilito dal MIPAAF.

Di seguito l’esempio di un’etichetta con l’indicazione degli elementi sopra elencati (figura II.5)



Figura II.5 – esempio di etichetta di prodotti biologici confezionati – Fonte: Rinnovabili.it, il quotidiano sulla sostenibilità ambientale

3. IL MERCATO BIOLOGICO DAL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE

3.1 POLITICHE DI COMUNICAZIONE A FAVORE DEL CONSUMO DI PRODOTTI BIOLOGICI

L'Italia risulta essere al quinto posto nel mondo ed al terzo in Europa nella produzione di alimenti biologici⁶ e sempre più si cerca di delineare un percorso focalizzato sulla sostenibilità dei consumi e sulle motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare. Anche se tali motivazioni sono dettate da interessi personali è bene sottolineare il fatto che assumere comportamenti a favore dell'ambiente e della società ha soprattutto un'implicazione di carattere pubblico.

Gli strumenti volti a condizionare i consumi sono diversi: regolamenti, informazione, comunicazione e incentivi rappresentano i dispositivi tradizionali finalizzati a influenzare direttamente il consumo di beni e servizi.

Per influenzare i comportamenti di consumo, oggi gli strumenti più efficaci a disposizione delle imprese sono le politiche di comunicazione e marketing e gli interventi a favore dell'educazione alimentare dei propri consumatori.

Questi, oltre a favorire l'istruzione dei consumatori sulle tematiche sociali e ambientali, ne aumentano la sensibilità facilitando l'introduzione di politiche più incisive per un consumo più sostenibile.

Anche le certificazioni hanno un ruolo predominante: rappresentano infatti il principale strumento di comunicazione dei prodotti biologici finalizzati all'accrescimento della fiducia del consumatore verso alimenti a basso impatto ambientale e al tempo stesso al

⁶ Dati forniti dal Sistema Informativo Agricoltura Biologica

miglioramento delle performance delle imprese verso comportamenti e processi produttivi sostenibili.

Per quanto riguarda invece il fronte educativo/informativo, sono state messe in atto diverse iniziative. Un esempio tra tutti è il programma UE “Frutta nelle scuole” che ad oggi ha coinvolto 8 milioni di bambini in 25 paesi UE, tra cui l’Italia. Le mense scolastiche e più in generale la ristorazione pubblica hanno infatti un grande potenziale nell’orientare il mercato verso comportamenti alimentari più virtuosi: i cibi biologici e i prodotti stagionali e locali inseriti nella dieta scolastica riducono l’utilizzo di fertilizzanti, imballaggi e trasporti, favorendo lo sviluppo delle comunità locali e una migliore conoscenza del territorio e dei suoi prodotti.

A contribuire in tal senso sono stati anche l’introduzione dei criteri ambientali minimi per le forniture di prodotti biologici nella ristorazione collettiva pubblica (mense universitarie, mense ospedaliere...ecc) e la preferenza di canali di approvvigionamento a filiera corta la cui scelta è associata da un lato alla freschezza e alla stagionalità dei prodotti e dall’altro alla possibilità di risparmio in termini di costi di trasporto e di intermediazione, che invece gravano sul commercio all’ingrosso.

Il ricorso a iniziative di comunicazione istituzionale e di educazione al consumo rappresenta quindi un’opportunità capace di incidere sulla fidelizzazione del consumatore, soprattutto verso i prodotti biologici caratterizzati da requisiti specifici per la produzione e la lavorazione che il consumatore non può verificare né durante il processo di acquisto né dopo il consumo.

Infine, è di fondamentale importanza sottolineare che essendo il consumatore biologico indirizzato verso specifici bisogni di sostenibilità è necessario attuare delle politiche di

comunicazione concentrate su uno specifico segmento di mercato affinché queste possano ottenere gli effetti desiderati.

3.2 PRINCIPI DELLA PRODUZIONE BIOLOGICA

Produrre con metodi biologici significa rispettare le norme in materia di agricoltura biologica. Tali norme puntano al rispetto della biodiversità e al ricorso a tecniche produttive volte a rafforzare la fiducia dei consumatori nei prodotti biologici.

Questa regolamentazione disciplina tutti i settori della produzione biologica e si basa su una serie di principi fondamentali, come la cura della fertilità del suolo e l'equilibrio dell'ambiente in cui si coltiva. Di conseguenza, non si possono utilizzare prodotti chimici di sintesi (fertilizzanti, diserbanti, insetticidi, anticrittogamici) per la concimazione dei terreni, per la lotta alle piante infestanti, ai parassiti animali e alle malattie delle piante ed è rigorosamente vietato l'utilizzo di organismi geneticamente modificati (OGM).

Per ottenere un risultato conforme alle norme dell'Unione Europea i produttori biologici devono ricorrere a pratiche tradizionali, essenzialmente preventive, selezionando specie locali resistenti alle malattie e intervenendo con tecniche di coltivazione adeguate.

Le principali sono:

- la rotazione delle colture - con la quale si evita di coltivare per più stagioni di seguito sullo stesso terreno la stessa pianta, così da impedire che parassiti ed erbe infestanti si adattino e proliferino in un ambiente a loro favorevole.

Allo stesso tempo si utilizzano in modo più razionale e meno intensivo le sostanze nutrienti del terreno;

- la piantumazione di siepi ed alberi - utili non solo a migliorare il paesaggio ma ad aumentare la biodiversità, quindi la protezione delle colture, dando ospitalità ai predatori naturali dei parassiti e agendo anche da barriera fisica a possibili inquinamenti esterni;
- la consociazione – tecnica che consiste nel coltivare contemporaneamente piante diverse, l’una sgradita ai parassiti dell’altra.
- incoraggiare le difese immunitarie naturali degli animali tramite una corretta alimentazione, rispettandone i naturali ritmi riproduttivi.

L’applicazione sistematica di queste tecniche fa sì che l’azienda riesca a crescere e svilupparsi in maniera conforme alle regole di produzione biologiche imposte dall’Unione Europea.

Qualora, comunque, si rendesse necessario intervenire per la difesa delle coltivazioni da parassiti e altre avversità, l’agricoltore può fare ricorso ai prodotti ammessi dal regolamento europeo, elencati nella cosiddetta “lista positiva”.

Solitamente nell’ agricoltura biologica si interviene, in caso di necessità, con sostanze naturali di origine vegetale o minerale espressamente autorizzate ed elencate una ad una nel regolamento europeo: si tratta di estratti di piante, farina di roccia o minerali naturali usati per correggere struttura e caratteristiche chimiche del terreno o per difendere le coltivazioni dalle crittogame, ma anche di insetti utili che predano i parassiti⁷.

⁷ Fonte: Federbio.it

3.3 POLITICHE DI DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA

La distribuzione è una fase della filiera di grande importanza ai fini dello sviluppo del settore produttivo biologico in quanto ha il compito di immettere il prodotto nel mercato per farlo arrivare al consumatore finale.

Negli ultimi due decenni si è potuto assistere a una forte crescita del mercato biologico che ha portato a un conseguente sviluppo del suo canale distributivo.

Ad oggi i principali protagonisti che vi operano sono la grande distribuzione organizzata (GDO) e il canale specializzato.

Quest'ultimo, che in passato era il principale canale di vendita, ha mostrato nel periodo 2014 -2018 una perdita di posizione a favore della grande distribuzione, in particolare si ha avuto una contrazione del canale specializzato pari a -3% verso il +5,3% della GDO⁸. Stando però alle stime di *Nomisma* (Osservatorio SANA 2021) i primi mesi del 2021 raccontano una ripresa dei negozi tradizionali e specializzati (+7,7%) al seguito di una canalizzazione verificatasi lo scorso anno ad opera della GDO di gran parte delle vendite come conseguenza delle restrizioni dettate dell'emergenza sanitaria.

La pandemia inoltre ha contribuito in larga parte al mutamento dei comportamenti di acquisto del consumatore che si è affacciato sempre più al mondo delle vendite online: anche nel biologico l'*e-commerce* è diventato un canale rilevante con un indotto di 145 milioni di euro registrato negli ultimi dodici mesi e una crescita del 96% in soli tre anni⁹.

Molto positiva anche la performance dell'*export* biologico italiano: nel 2021 le vendite di prodotti biologici del nostro paese sui mercati internazionali hanno raggiunto quota

⁸ Fonte: Nomisma (Osservatorio SANA 2018)

⁹ Fonte: Nomisma (Osservatorio SANA 2021)

2,9 miliardi di euro realizzando una crescita del +11% rispetto all'anno precedente¹⁰ (figura III.2).

Profilo e obiettivi dei canali che commercializzano e distribuiscono prodotti biologici sono piuttosto differenziati; per questo motivo li andremo ora ad analizzare uno ad uno.

3.3.1 Introduzione dei prodotti biologici nelle GDO

In Italia la GDO è il canale di riferimento per il biologico: iniziò a svilupparsi negli anni '60 e include tutte le aziende che distribuiscono prodotti food e beni di consumo attraverso supermercati, ipermercati e discount.

Tra gli obiettivi principali della GDO vi sono:

- a) ridurre il prezzo dei prodotti e fornire ai consumatori un punto di acquisto unico dove è possibile soddisfare tutte le esigenze di approvvigionamento. Ad oggi, infatti, una tra le principali caratteristiche che hanno permesso al mercato biologico di espandersi è stata la possibilità di reperire prodotti bio in maniera facile senza avere il bisogno di recarsi esclusivamente nei negozi specializzati;
- b) ridurre i costi logistici per le imprese agricole che ora possono far affidamento su un sistema distributivo meno complesso.

Il perseguimento di questi due obiettivi e la centralizzazione degli acquisti in grandi soggetti economici quali supermercati, discount e ipermercati hanno permesso alla GDO di espandere sempre di più i volumi di vendita riducendo i costi logistici al punto da permettergli di godere di economie di scala che l'hanno portata a ottenere un potere contrattuale sempre più grande con i fornitori.

¹⁰ Dati ottenuti grazie a un'indagine diretta sulle imprese biologiche intervistate da Nomisma per ICE e Federbio nell'ambito del progetto ITA.BIO

Anche i requisiti dei fornitori hanno subito dei cambiamenti in seguito allo sviluppo della GDO, e la vicinanza geografica è passata in secondo piano rispetto a velocità, flessibilità e prontezza nel rispondere alle esigenze del distributore.

In questo modo si sono innescate dinamiche competitive tra produttori in diversi paesi favorendo di conseguenza il processo di globalizzazione.

Questo sviluppo è stato possibile anche grazie all'avanzamento delle tecniche e tecnologie di conservazione dei cibi: ciò ha portato le filiere alimentari a spendersi a livello globale.

L'espansione delle GDO però porta con sé anche degli svantaggi:

- Minori margini sulle vendite a disposizione dei produttori, che devono sottostare alle esigenze promozionali e alle richieste di riduzione dei prezzi della GDO
- Il modello di business della GDO non si adatta in maniera coerente con i valori intrinseci del marchio biologico;
- Aumento del gap esistente tra l'acquirente e il luogo di origine del bene.

3.3.2 Lo sviluppo delle *private label*

Uno dei motivi che ha permesso alla grande distribuzione organizzata di diventare il principale canale distributivo del biologico è stata l'introduzione delle *private label*, che hanno portato all'aumento della vendita dei prodotti biologici.

Esse, con un mix di prezzi bassi e convenienti, alta qualità ed affidabilità stanno emergendo come scelta preponderante nello scenario italiano.

In passato queste marche erano chiamate anche “*white label*” in quanto i prodotti presentavano una confezione con un'etichetta bianca, la quale poteva essere riempita con l'immagine dell'azienda che li distribuiva.

Lo sviluppo delle private label è stato condizionato in particolar modo dall'entità dei prezzi, molto più bassi rispetto ai prodotti a marchio. Da ciò deduciamo che, almeno inizialmente, le scelte di acquisto dei consumatori erano alimentate dall'intento di voler risparmiare. Con il tempo, però, questo fattore è stato ridimensionato a discapito di un altro fattore di scelta: la qualità, la quale spesso risulta più importante del prezzo.

Per ottenerla i consumatori sono addirittura disposti a pagare un *premium price*. Negli ultimi anni, infatti, si può notare come siano aumentate le linee di marca commerciale premium¹¹ (es: *Fior Fiore* di Coop o la gamma *Top* di Esselunga).

La diminuzione del *gap* qualitativo ha facilitato la propensione dei consumatori ad acquistare marche commerciali al punto che, ad oggi, tra le corsie del supermercato è sempre più comune trovare prodotti delle private label.

I principali motivi che spingono il consumatore a far ricadere la scelta finale proprio su questi articoli sono: oltre la considerazione che si ha di questi prodotti come un giusto compromesso tra qualità e prezzo anche la familiarità che gli individui hanno con i prodotti di marca commerciale, le private label traggono un vantaggio netto dal rapporto diretto e quasi quotidiano che il supermercato come luogo fisico ha con i suoi clienti, ma anche dalla conoscenza delle abitudini di acquisto e degli stili di vita dei clienti che la GDO ha acquisito nel tempo attraverso i programmi di *loyalty* e le carte fedeltà.

Mentre, le aziende di marca che operano nel largo consumo non possono contare su queste leve, ma solo sulle strategie di Marketing e Comunicazione per conquistare la fiducia del cliente.

Logico è che nel momento in cui i consumatori devono scegliere se acquistare una Marca del Distributore (MDD o PL)¹² o Industria di Marca (IDM)¹³ senza averle mai

¹¹ Le marche commerciali premium sono linee di prodotto con standard qualitativi elevati, paragonabili a quelli dei National brand, a volte anche superiori.

provate opteranno sempre per la seconda opzione ma già dopo l'esperienza del primo acquisto il consumatore sarà in grado di comprendere il vero valore che l'impresa di distribuzione gli sta dando.

Tornando al discorso riguardante i costi è bene spiegare il perché del minor prezzo dei prodotti di marca commerciale.

Con il tempo i distributori si sono resi conto dell'elevato costo che i produttori sostengono per la comunicazione e la commercializzazione dei prodotti e di come tali costi incidono sulle loro marginalità arrivando alla conclusione che eliminando tali costi e apponendovi un marchio generico o l'insegna stessa del distributore, si possono aumentare notevolmente i profitti sulle vendite.

Tra i principali costi che il distributore tende ad eliminare ci sono:

- Costi di ricerca e sviluppo, in quanto non è negli obiettivi del distributore cercare di creare nuovi prodotti dato che gli vengono già venduti;
- Costi di pubblicità, dal momento che il distributore è già conosciuto al pubblico e non ha bisogno di effettuare campagne pubblicitarie;
- Costi di promozioni commerciali;

Il questo modo il prezzo di vendita rappresenta il valore reale del prodotto (ingredienti ecc..) e non dipende da altri fattori (ad esempio dagli investimenti pubblicitari, dai costi di distribuzione e così via). Tutto ciò permette alla marca commerciale di generare maggiori margini di profitto rispetto all'acquisto e alla rivendita di prodotti di altre imprese.

¹² La Marca del Distributore è rappresentata dai prodotti commercializzati nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata che riportano lo stesso brand dell'insegna, o con marchi riferibili all'impresa distributiva.

¹³ L'Industria di Marca sono le aziende che producono e vendono il prodotto (sia a livello nazionale che internazionale) apponendovi sopra il proprio marchio (es: Barilla, Ferrero).

Ad oggi il maggior leader su alimenti e cosmetici biologici a marchio proprio è la *Coop*: detiene 10 linee per un totale di 4500 prodotti. Proprio la *Coop* negli anni passati ha rappresentato il primo esempio di GDO italiana impegnata su temi quali sostenibilità e salute.

La marca del distributore *Coop* riservata ai prodotti biologici è *Vivi Verde* (figura III.1).

I prodotti di questa linea sono tutti realizzati con tecniche di coltivazione e allevamento naturali, escludendo l'utilizzo di OGM, fertilizzanti di sintesi chimica e favorendo la rotazione delle colture che, al contrario della monocoltura, non depaupera il terreno.

Fanno parte della linea anche una gamma completa di prodotti biologici pensati appositamente per le esigenze di vegetariani e vegani.



Figura III.1: marca del distributore Coop riservata ai prodotti biologici

3.3.3 Il biologico nel canale specializzato

Altro canale di vendita importante sono i negozi specializzati.

Questi si distinguono dalla GDO in quanto prediligono la filiera corta cercando in questo modo di proporre direttamente i propri prodotti alla clientela. Si riduce così il

gap tra l'acquirente e il luogo di origine del bene (uno tra gli elementi di svantaggio della GDO).

Stando alle stime *Nomisma* (Osservatorio SANA 2021), come accennato in precedenza, i primi mesi del 2021 raccontano una ripresa dei negozi specializzati avvenuta in seguito all'aumento della concorrenza nel mercato, elemento che ha spinto le imprese biologiche a ricercare canali di vendita in grado di garantire una maggiore efficienza¹⁴ pur rinunciando ai vantaggi della grande distribuzione (maggior redditività, minor costi logistici e maggior facilità nel reperire prodotti bio per i consumatori). Questo allontanamento ha portato le imprese biologiche verso canali di vendita in grado di valorizzare al meglio il proprio marchio.

Quella dei prodotti biologici è una categoria di prodotti rientrante nei così detti *speciality good* e *search good*, tipologie di beni per i quali viene effettuata una ricerca, creando un coinvolgimento emotivo tra il consumatore e i valori comunicati dal prodotto. Il canale di distribuzione, quindi, deve essere scelto con un certo criterio, ricercando una coerenza con quello che il bene offre e che l'acquirente si aspetta di ottenere, altrimenti tale vantaggio rischia di essere perso.

Altro elemento a favore dei negozi specializzati è che questi hanno un'offerta più differenziata: nei loro scaffali è possibile trovare prodotti con più attributi (come il package ecologico), salutari (funzionali, "con" e "senza") e di tendenza (come i prodotti vegani).

Elemento di caratterizzazione e valore aggiunto di questo canale è anche la presenza di personale preparato sul metodo produttivo del biologico, con una conoscenza approfondita e specifica dei prodotti ed in grado di supportare il consumatore nella

¹⁴ L'efficienza è un indicatore economico che permette di misurare la prestazione effettiva di un'impresa. In un'attività economica l'efficienza è espressa dal rapporto tra ricavi economici e costi economici.

scelta migliore. Dimostrazione della volontà di sensibilizzare il cliente e farlo sentire parte attiva del processo di conversione verso un mondo più sostenibile.

Grazie a queste caratteristiche e nonostante la concorrenza della grande distribuzione, in Italia si contano oggi 1.437 punti vendita (fonte *Biobank*).

Per rispondere alle sfide della GDO, sta crescendo il fenomeno dell'aggregazione tra negozi specializzati, dove per aggregazione si intende la fusione tra più insegne commerciali.

I dettaglianti indipendenti si organizzano, scegliendo forme consorziali o aderendo al modello del *franchising* in modo da diversificare la propria offerta e di conseguenza migliorare la propria competitività.

Altre strategie messe in atto dai negozi specializzati per innovarsi e differenziarsi dalla Grande Distribuzione Organizzata sono:

- il rapporto diretto e consolidato che questi negozi hanno con le aziende agricole. Rapporto che ha favorito la creazione di relazioni trasparenti e durature nel tempo con i fornitori e che ha permesso di offrire prodotti differenziati e legati al territorio.
- l'espansione territoriale attraverso i servizi di consegna a domicilio e le vendite on-line.

Anche il profilo del consumatore che utilizza maggiormente questo canale di vendita è ben definito: si tratta di una giovane donna con figli di età inferiore ai 12 anni, con possibilità di spesa elevata (reddito medio-alto) e con uno stile di consumo alimentare consapevole (predilige alimenti “senza”, vegani, dietetici) che consuma perlopiù cibo biologico e che instaura un rapporto di fiducia con il rivenditore¹⁵.

¹⁵ Fonte: Nomisma (Osservatorio SANA 2018)

3.3.4 L'e-commerce dei prodotti biologici

La nostra quotidianità è sempre più pervasa dalla tecnologia e dalla connessione a Internet, tendenza che negli ultimi due anni è aumentata ancor di più a causa della pandemia.

L'approccio perseguito dalle aziende è stato quello di intensificare il dialogo con i consumatori al fine di soddisfarne le esigenze e offrire loro un'esperienza di acquisto sicura e anti-contagio.

Questa tendenza ha modificato la vita e le abitudini delle persone diventando sempre più parte integrante della nostra routine.

È bene sottolineare che il cambiamento apportato non è avvenuto solo nei confronti delle persone in quanto tali, ma anche in veste di consumatori. Se in passato l'unico modo che un consumatore aveva per accedere a beni o servizi era attraverso il negozio fisico e il contatto diretto con il personale, con internet è stato possibile sviluppare nuovi canali di contatto tra domanda e offerta. Contatto che avviene direttamente tra fornitore e consumatore finale senza la necessità di un punto vendita o di un intermediario. Molte imprese per sopravvivere nello scenario economico odierno hanno dovuto rivedere il loro modello di business per adattarlo al nuovo tipo di commercio e consumatore: alcune hanno sostituito il canale fisico col digitale ricorrendo a siti ed applicazioni, altre hanno integrato i due canali mentre molte altre non hanno saputo comprendere e reagire al cambiamento.

Si è arrivato così negli anni a parlare di *e-commerce*, ovvero l'insieme di tutte quelle attività commerciali che prevedono l'utilizzo di internet durante le fasi del percorso di acquisto del consumatore: consapevolezza del prodotto, ricerca di informazioni,

confronto, acquisto e consegna del prodotto. Il pagamento può essere effettuato online, utilizzando carte di credito o sistemi di pagamento elettronici.

Non vi è un'unica forma di commercio elettronico, ne possiamo distinguere quattro modelli in base agli attori coinvolti nella transazione (privati o imprese):

- *business to business* (B2B) - Questo modello riguarda le transazioni commerciali tra aziende intese come scambio di informazioni aggiornate su prodotti e listini. Grazie alla diffusione di questo modello, è stato possibile per le imprese sia ridurre i tempi e i costi delle operazioni che intercorrono tra i diversi attori della filiera sia rafforzare rapporti con importanti clienti industriali considerando che alcune grandi aziende operano esclusivamente in rete.
- *consumer to business* (C2B) - In questa particolare forma di e-commerce è il consumatore finale a produrre un bene o servizio, che verrà poi sfruttato dalle imprese. Alcuni esempi possono essere:
 - Qualcuno che è attivo sui social media e ha migliaia di *follower* o abbonati può condividere l'utilizzo di un prodotto per presentarlo a un nuovo pubblico.
 - Qualcuno che scatta splendide fotografie potrebbe venderle come foto d'archivio per le aziende.
 - un *blogger* può offrire un servizio mostrando il prodotto più recente.
- *consumer to consumer* (C2C) - Modello in cui le transazioni avvengono direttamente tra consumatori finali, i quali vendono i propri prodotti attraverso una piattaforma comune. L'esempio più classico di commercio C2C è *Ebay*, sito di compravendita tra utenti privati, ma anche *Facebook* e altri social media

hanno recentemente introdotto la possibilità per gli utenti di vendere a privati tramite una sezione apposita chiamata *Marketplace*.

- *business to consumer* (B2C) - Rappresenta la classica transazione commerciale, avviene direttamente tra impresa e consumatore finale. Le imprese che partecipano alla transazione possono produrre direttamente i prodotti oppure ricoprire il ruolo di distributore o di intermediario tra i due soggetti.

Andiamo ora ad analizzare i vantaggi e gli svantaggi connessi all'e-commerce e che hanno contribuito a rendere questo canale distributivo tra i più utilizzati.

Per quanto riguarda i punti di forza dell'e-commerce ricordiamo:

- vantaggi collegati all'utilizzo degli strumenti di CRM (*Customer Relationship Management*), che aiutano a raccogliere i dati dalle fonti per poi organizzarli nei *database*. Successivamente vi è una fase di canalizzazione dei dati in cui si cerca di segmentare i consumatori al fine di comprenderne a pieno le esigenze, i comportamenti e le preferenze di acquisto.
- Un vantaggio temporale poiché il sito è attivo 24 ore al giorno gli utenti possono vedere gli articoli ed acquistare a qualsiasi ora del giorno e della notte.
- Un vantaggio di costi, poiché un sito di e-commerce permette di saltare il passaggio della distribuzione, accorciando la filiera distributiva e facendo diminuire il prezzo dei beni. Inoltre, questo canale di vendita può far leva su costi minori rispetto agli store tradizionali che devono sostenere costi legati all'affitto dell'immobile, al personale, alla gestione del magazzino e delle scorte;

Esistono tuttavia anche alcune criticità connesse a questo modello distributivo:

- La competizione si sposta a livello internazionale, il consumatore può mettere a confronto opportunità di acquisto di qualsiasi origine;

- Non vi è assistenza nelle scelte di acquisto che a differenza un commesso può darci quando ci rechiamo in un negozio fisico.
- La possibilità toccare la merce e provarla è il grande vantaggio dei negozi fisici, soprattutto per certi tipi di articoli, come il vestiario, si hanno molti più freni nell'acquisto del prodotto online.
- Tempi di spedizione, può capitare che si incorra in qualche problematica legata al trasporto della merce che sia acquista: ritardi, consegna nel luogo errato.

Per concludere ci concentreremo ora sul canale dell'*e-grocery*, esso rappresenta uno tra i settori maggiormente trainante dell'*e-commerce* italiano. Identificando con tale termine l'insieme di prodotti di largo consumo che vengono acquistati frequentemente dai consumatori.

Il termine *grocery* viene sommariamente tradotto con il termine “drogheria” e si utilizza per indicare i supermercati, generalmente di grandi dimensioni, specializzati nella vendita di prodotti alimentari e non.

Molti individui ad oggi sono propensi a fare la spesa online in quanto tale pratica permette di risparmiare tempo perché è possibile fare acquisti da diversi dispositivi (PC, smartphone e tablet) e in qualsiasi momento e decidere quando ricevere oppure ritirare il proprio ordine.

Infine, online i customer hanno la possibilità di effettuare un acquisto razionale: comparando le offerte di più competitor in termini di caratteristiche e prezzo e consultando recensioni e opinioni di altri consumatori in modo da scegliere il prodotto che più soddisfa le proprie esigenze.

3.3.5 Export dei prodotti biologici in Italia

In crescita è anche l'andamento dell'esportazione biologica del nostro paese.

Nel 2021 le vendite di prodotti bio italiani su territorio internazionale hanno prodotto 2,9 miliardi di euro. (Figura III.2)

Nella classifica globale dei maggiori esportatori di prodotti biologici l'Italia è al secondo posto subito dopo gli USA.



Figura III.2 – export bio in Italia- fonte: Nomisma per ICE – Agenzia – Piattaforma ITA.BIO

Al fine di favorire l'esportazione biologica italiana è stata creata *ITA.BIO*, la prima piattaforma a supporto dello sviluppo strategico del biologico italiano sui mercati internazionali frutto della collaborazione fra *Ice* e *FederBio*.

Tale accordo è finalizzato alla costruzione di un sistema che riesca ad essere di supporto alle imprese biologiche italiane che vogliono rafforzare o avviare la loro presenza sui mercati esteri. Permette inoltre di individuare e misurare posizionamento e percezione dei prodotti biologici italiani all'estero.

Per promuovere i propri prodotti bio sul mercato estero le aziende italiane devono adottare i giusti strumenti di comunicazione che riescano a soddisfare le esigenze di

quello specifico mercato. Questa fase del processo distributivo è fondamentale al fine di posizionare correttamente il prodotto e riuscire farlo conoscere.

Tra gli strumenti più utilizzati dalle aziende italiane esportatrici abbiamo:

- c) Organizzazione di eventi diretti agli importatori (es: degustazioni);
- d) Promozioni ed eventi presso la ristorazione estera;
- e) *Digital Communication* dell'azienda (es: siti internet, social);
- f) Partecipazione a fiere internazionali sul biologico.

Grazie alle indagini Nomisma (osservatorio SANA 2021) possiamo comprendere la rilevanza dell'export italiano a livello mondiale, ma qual è il fattore che lo ha reso così importante? Un'incontrastabile punto di forza di questo mercato è il *brand Made in Italy* che costituisce già solo per il nome una rilevante leva di marketing, in ragione del sistema di valori che identifica.

Ricchezza del territorio e biodiversità sono i punti focali del *Made in Italy*, le cui coltivazioni risultano tra le più verdi in tutta Europa (dati *Eurispes* 2019). Il profondo radicamento del sistema agricolo al territorio non sfugge ai nuovi consumatori, i quali ormai sono sempre più attenti ai prodotti che consumano. In un contesto simile le produzioni tipiche nazionali a denominazione di origine controllata (DOC) rappresentano il principale punto di forza del made in Italy agroalimentare.

Nello scenario dell'export italiano gli USA rappresentano il mercato principale. Dalle analisi *Nomisma* emerge che gli USA posizionano l'Italia tra i primi cinque migliori paesi per qualità dei prodotti alimentari, tanto che la maggior parte di essi sono disposti a pagare un prezzo più alto per avere la garanzia del biologico italiano.

Negli ultimi anni l'*export* Bio italiano ha cercato di aprirsi a un nuovo mercato: è stato sottoscritto un accordo tra *FederBio* Servizi e *China Organic Food Certification Centre* (COFCC) – principale organismo ufficiale di controllo e certificazione per il bio in Cina, autorizzato dal Ministero dell'Agricoltura della Repubblica Popolare Cinese. Si tratta di un'alleanza che apre il mercato cinese alle aziende italiane interessate a espandere il proprio business verso un Paese sempre più attento alla qualità dei prodotti alimentari.

CONCLUSIONI

Il profilo che emerge da questo lavoro ci mostra un consumatore guidato principalmente dalle preoccupazioni per la salute propria e dei familiari. La sua scelta viene così indirizzata verso beni alimentari il cui sistema di produzione garantisce l'assenza di residui chimici e un uso di prodotti naturali lungo tutta la fase di coltivazione.

Si tratta inoltre di un consumatore che adotta modelli di acquisto e consumo etici, che assume un atteggiamento di critica nei confronti dell'inquinamento ambientale, che partecipa attivamente alla salvaguardia dell'ecosistema, favorendo un modello produttivo maggiormente sostenibile.

Tuttavia, la caratteristica fondamentale di questo individuo è la propensione a pagare un prezzo aggiuntivo per consumare prodotti biologici, dimostrazione della fiducia e attenzione che egli ripone nel sistema di certificazione.

Non è un caso, infatti, che nel 2020 la superficie di terreno impiegata in coltivazioni biologiche è aumentata del +5,1% sull'anno precedente, per un totale di 2,1 milioni di ettari. È aumentato anche il numero degli operatori del settore, che attualmente misura 81.731 lavoratori, con un incremento dell'+1,3% sempre sull'anno passato¹⁶.

Altro carattere importante che possiamo far emergere da questo elaborato è rappresentato dall'evoluzione che hanno avuto i canali distributivi del mercato biologico.

¹⁶ Sono questi i principali dati che raccontano il mondo del biologico nel nostro Paese, diffusi dalle analisi presentate durante le giornate di Rivoluzione Bio 2021 al SANA di Bologna.

La pandemia oltre ad aver influito sulle scelte di consumo, ha avuto un effetto predominante anche sullo sviluppo di nuovi canali di vendita. Basti pensare all'e-commerce che nell'ultimo anno ha mostrato una crescita del 67% rispetto al 2020 (dati *Bio Bank*).

La Grande Distribuzione Organizzata, pertanto, continua a dominare il paesaggio della distribuzione dei prodotti biologici. Negli scaffali dei supermercati è possibile trovare sempre più una vasta gamma di prodotti bio a prezzi competitivi e che piano piano stanno influenzando il consumatore verso scelte di acquisto *green*.

In conclusione, possiamo affermare che il biologico risponde alle nuove esigenze di chi preferisce compiere acquisti responsabili proprio a partire dalla spesa quotidiana.

Comprare bio significa optare per un maggior rispetto del Pianeta, dell'ambiente, della salute e del benessere. Inoltre, scegliere prodotti biologici italiani permette di dare supporto all'economia locale e alle aziende agricole italiane che hanno deciso di coltivare i prodotti che arriveranno sulle nostre tavole nel pieno rispetto dell'ambiente.

SITOGRAFIA

<http://u.di.con.it/>

<http://agrireregionieuropa.univpm.it/>

<http://biobank.it/>

<http://ita.bio.it/>

<http://federbio.it/>

<http://sinab.it/>

<http://assobio.it/>

<http://agraria.org/>

<http://nomisma.it/>

<http://bioagricert.org/>

<http://ccpb.it/>

<http://isma.it/>

BIBLIOGRAFIA

- Abitale C., Giuca S., Madau F., Sardone R., *Le politiche per il consumo sostenibile, agriregionieuropa*, 2015
- Bassano C. *il mercato del biologico tra leve di marketing e comportamento di consumo*, nuova cultura, 2018
- Bellini S. (2011), *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici in Italia: i risultati della ricerca*. Bologna, SANA
- Bertino MR., *La corsa del treno verde bio fra supermercati e specializzati*, , Bio Eco Actual, 1° marzo 2021
- Canavari M., Cantore N., “*La fiducia nel processo di certificazione e i comportamenti di acquisto di prodotti biologici*”, in Cicia G., De Stefano F. (a cura di), *Prospettive*
- Cicconetti C., *il 2020 è l’anno dei prodotti biologici: boom degli acquisti online e al supermercato* in “La Repubblica”, 16 febbraio 2021
- Fiorillo V., *il futuro del biologico*, Egea, 2015
- Galli F. e Brunori G. (2012), *Verso una ristorazione scolastica italiana più sostenibile: sustainable public procurement*, Agriregionieuropa, dell’agricoltura biologica in Italia, Edizioni Scientifiche Italiane, 2007
- Gazzetta Ufficiale dell’Unione europea, Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all’etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il Regolamento (CEE) n. 2092/91
- Gazzetta Ufficiale dell’Unione europea, Regolamento (CE) n. 889/2008 della Commissione del 5 settembre 2008 recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all’etichettatura dei

prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli

- Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea, Regolamento (UE) n. 271/2010 della Commissione del 24 marzo 2010 recante modifica del regolamento (CE) n. 889/2008, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio, per quanto riguarda il logo di produzione biologica dell'Unione Europea

- INEA, *Il Sistema Di Controllo Dei Prodotti Biologici In Italia*, 2013

- Ismea, realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020, *vendita on-line e logistica distributiva innovativa: i modelli di riferimento in agricoltura*, 2016

- Ismea, *mipaaf vendita on-line e logistica distributiva innovativa: i modelli di riferimento in agricoltura*, dicembre 2016

- L. Ben., *il biologico cambia canale: il supermercato (47%) batte i negozi specializzati (21%)*, in "sole 24 ore", 10 novembre 2020

- MIPAAF in collaborazione con F-COSVIR II, F-SAQ X, ICQRF, SINAB, ISMEA, INEA, BioReport 2011, *L'agricoltura biologica in Italia*, 2011

- Marzialetti S., *vegetariani e vegani in aumento in Italia: sono l'8,9% della popolazione* in "sole 24 ore", 30 gennaio 2020

- Osservatorio Veganok, *Tutti i numeri del Bio italiano: i driver del consumatore e le novità del canale specializzato: ecco lo studio*", 2018

- Piana M., *private label nella GDO: il caso Coop Italia*, (a cura di) Università degli Studi di Parma su dati Iri Infoscan, gennaio 2008

- Rapporto bio bank 2020. *Il bio al centro della transizione ecologica*, 11 gennaio 2021

- Rusconi G., *diritto alimentare*, Ipsoa, 2017

- Sinab, *i negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici*
- Sinab, *il mercato italiano online dei prodotti agroalimentari biologici, 2020*
- VeDi, Ismea, *manuale di marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta, 2011*