



a cura di
oriGIn
 ITALIA
 Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche

Monitoraggio del mercato web delle IG italiane: due studi analizzano e-commerce e food delivery DOP IGP

Dall'analisi di 7.400 referenze DOP IGP nelle principali piattaforme italiane di e-commerce e food delivery, Origin Italia in collaborazione con Fondazione Qualivita ha realizzato due studi specifici sul mercato digitale dei prodotti DOP IGP italiani

L'e-commerce B2C è un settore che vale nel 2023 oltre 54 miliardi di euro con un trend positivo rispetto al 2022 del +13%, e impiega circa 378 milioni di lavoratori. I prodotti, rispetto ai servizi, venduti online rimangono la fetta più importante in termini di valori transati, pari al 64% del valore totale con un trend di crescita nel 2024 del +6% che li porta a transare un valore di 38,6 miliardi di euro (Osservatorio eCommerce B2C, 2023 e 2024).

Rispetto alla spesa alimentare, in Italia nel 2023, essa è tra le prime categorie per incidenza degli acquisti online: il 25% degli acquirenti digitali ha infatti comprato prodotti alimentari online (Netcomm NetRetail, 2023). Il Food ha però una forbice molto ampia tra il volume acquistato e il valore del transato e anche per la Spesa Alimentare il trend è quello di un assestamento ai livelli pre-pandemia – nel 2018 si attestava al 23% – a seguito di una flessione di circa il 12% rispetto al 2022. Stesso trend sembra mostrarsi anche per gli acquisti nel Food Delivery: circa il 21% ne ha usufruito nel 2023, in flessione del 9% rispetto all'anno precedente.

Quali i driver di acquisto della spesa alimentare online? Efficienza, consegna economica, risparmio di tempo, assortimento e consuetudine. Considerando anche le altre categorie di acquisti online, il Food è l'unica categoria di prodotto in cui il "prezzo" non è tra i primi 5 driver di acquisto per i consumatori digitali: l'evoluzione del customer journey in questa categoria non è dettata dalla convenienza intesa come abbassamento dei

Chiara Fisichella

dottore di ricerca in Marketing turistico, è assegnista di ricerca presso l'Università IULM di Milano. Si occupa da circa 20 anni di temi relativi alle IG in chiave socio-economica.



costi, piuttosto come un risparmio in termini di efficienza ed efficacia.

Rispetto al food delivery, abbiamo già detto che anche in questo caso, ci si sta sempre più attestando ai livelli pre-pandemia. Esso rimane comunque un settore molto importante in termini di valore e volumi: in Italia il business dell'online food delivery, secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, nel 2024 ha creato infatti un business da oltre 1,9 miliardi con un +9% rispetto al 2023.

Circa il 71% della popolazione italiana è raggiunta ormai dai servizi delle piattaforme di food delivery e si stima che il 97% dei piatti venduti online sia stato proprio attraverso esse (The European House-Ambrosetti, 2023). Alla luce di quanto sopra descritto e dei mutamenti registrati negli ultimi anni sulle abitudini alimentari e di spesa dei consumatori, Origin Italia e Fondazione Qualivita hanno avviato due monitoraggi sulle piattaforme di food delivery e sul sistema di vendita in rete dei prodotti agroalimentari DOP e IGP.

L'attività di monitoraggio effettuata ha avuto come obiettivo primario quello di comprendere l'incidenza delle DOP e IGP nei mercati considerati sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi. In termini quantitativi, cercando di dare una misura del fenomeno; in termini qualitativi, cercando di comprendere, attraverso un campione di prodotti, come vengano promossi nelle

vetrine delle piattaforme con uno sguardo particolare anche alla visibilità dei produttori e della Denominazione d'Origine come brand (logo, nome, packaging...). Uno sguardo è stato dato anche all'eventuale presenza di fenomeni di contraffazione che potrebbero esistere a causa di lacune legislative.

Metodologia

L'attività di monitoraggio dell'incidenza delle DOP e IGP nel mercato dell'e-commerce e del food delivery è stata effettuata attraverso un mix method quali-quantitativo.

Il monitoraggio è stato effettuato tra dicembre 2023 e gennaio 2024 su: 20 piattaforme e-commerce, 10 prodotti DOP e IGP all'interno di alcune piattaforme e-commerce e 6 piattaforme di food delivery.

Le macroaree di ricerca possono essere sintetizzate in quattro tipologie: informazioni generali, incidenza numerica DOP e IGP, totale per le piattaforme e-commerce e campionaria per il food delivery, strategie di vendita, evidenze utili ai fini della definizione di linee guida per gli operatori.

Ai fini dell'approfondimento di alcuni aspetti qualitativi, sono state effettuate alcune interviste qualitative a big player dei settori: marketplace (Amazon); supermercati con canale di vendita off e online (Coop); food delivery (JustEat).

Infografica 1. RAPPORTO E-FOOD DOP IGP ITALIA. Monitoraggio delle IG italiane nei settori e-commerce e food delivery



Risultati e discussione

I risultati dello studio sull'e-commerce, con oltre 7.400 referenze analizzate su 20 siti, mostrano che sono pochi i produttori che vendono online: spesso in alcuni siti è un unico produttore a vendere più referenze. Inoltre, i produttori non sempre sfruttano la vetrina del prodotto: le immagini scelte, il packaging e la descrizione del prodotto sono spesso carenti di informazioni sulla certificazione, sulla tracciabilità e non usano alcuno strumento di comunicazione efficace.

Interessante è notare che benché altri studi mostrino che nel Food il prezzo non è spesso il driver di scelta degli acquisti online, sono pochi i siti che tra i driver di acquisto sfruttano la certificazione di origine: pochi siti tra gli analizzati per esempio permettono una ricerca tramite filtro su questa caratteristica. Questo problema sembra sia dovuto anche a una informatizzazione a monte che non consente questo "tag".

Rispetto all'uso improprio delle denominazioni si assiste a due fenomeni opposti:

- presenza di alcuni prodotti che sembrano generici ma non lo sono a causa di un mancato sfruttamento della denominazione a partire dal packaging, passando alla descrizione
- presenza di alcuni prodotti che sono generici e sfruttano la visibilità delle IG. Non sono stati riscontrati molti casi di contraffazione ma a volte è stata evidenziata una poca trasparenza nell'utilizzo di nomi molto vicini a quelli della IG.

Il monitoraggio delle piattaforme food delivery ha mostrato in maniera maggiore le criticità emerse rispetto alla trasparenza: poco spesso le IG sono citate in maniera corretta. Anche rispetto ai driver di scelta si ripropone la stessa mancanza riscontrata per l'e-commerce. I produt-

tori rimangono invece molto più nell'ombra: è il prodotto come ingrediente a essere soprattutto sfruttato quando comunicato in maniera strategica.

Conclusioni

I due monitoraggi hanno messo in luce come, a fronte di un mercato maturo e stabile per il settore dell'e-commerce e del food delivery, ci sia ancora molto da investire per promuovere al meglio e tutelare le IG italiane.

Ancora pochi produttori IG vendono online e spesso non sfruttando appieno la vetrina che hanno a disposizione, con descrizioni carenti e foto del packaging in cui non è evidente la certificazione. Infatti, a volte è stata riscontrata la presenza di prodotti che sembrano generici ma non lo sono: andrebbe in questi casi evidenziata in misura maggiore la certificazione IG con loghi, tag o altro.

Dell'importanza delle IG come driver di scelta di un prodotto da parte del consumatore si sono invece accorti coloro che non li producono: in alcuni casi è stata infatti riscontrata poca trasparenza nell'utilizzo di nomi molto vicini a quelli delle IG.

Da parte degli operatori, sembra esserci interesse a tutelare il più possibile le IG ma non ancora ad usarle come driver di scelta. In pochi casi si è infatti riscontrata la possibilità di usare filtri nella ricerca dei prodotti che rimandino a queste eccellenze italiane. Questa scelta sembra anche giustificata dalla difficoltà "tecnica" a inserire questi prodotti in database che ne restituiscano una descrizione e un'immagine che ne evidenzino la certificazione europea. Auspichiamo che nel breve periodo almeno il "gap tecnico" possa essere colmato e che possano essere effettuate delle attività di formazione verso produttori e ristoratori volte ad aiutarli a comprendere meglio come promuovere con trasparenza le loro eccellenze.

RIFERIMENTI RICERCA

Titolo

RAPPORTO E-FOOD DOP IGP ITALIA, Origin Italia, 2024

Autori

C. Fischella

Fonte

<https://www.qualivita.it/pubblicazioni/e-commerce-e-food-delivery-dop-igp-in-italia/>



Bibliografia essenziale

1. Netcomm NetRetail (2023), Gli acquisti digitali degli italiani, disponibile al link <https://www.consorzionetcomm.it/download/netretail-2023-gli-acquisti-digitali-degli-italiani-full-report/>
2. Osservatorio eCommerce B2C (2023), L'e-commerce B2C in Italia nel 2023, disponibile al link <https://www.osservatori.net/it/prodotti/formato/report/e-commerce-b2c-italia-2023-report>
3. Osservatorio eCommerce B2C (2024), L'e-commerce BC2 in Italia nel 2024, mimeo