



Impresa e
Dipartimento di management *Cattedra* Marketing

TITOLO

E-commerce per il mercato dei prodotti
biologici, differenze fra i consumatori abituali ed
occasionalni

RELATORE

Prof. Alberto Marcati

CANDIDATO Filippo Buoneba
Matr. 174071

ANNO ACCADEMICO 2015 2016

Indice

1 Introduzione	pag 3
2 Analisi teorica	pag 7
2.1 Analisi della letteratura per i consumatori di prodotti biologici	pag 7
2.1.1 Segmentazione basata sui benefici ed applicazione al cibo biologico	pag 7
2.1.2 Benefici percepiti	pag 10
2.2 Analisi della letteratura per l'e-grocery	pag 14
3 Analisi empirica	pag 19
3.1 Indagine sui consumatori	pag 19
3.2 Analisi delle imprese	pag 21
4 Conclusioni	pag 30
5 Bibliografia	pag 31
6 Appendice	pag 41

1 Introduzione

L'interesse per lo sviluppo del mercato del cibo biologico è legato alla crescente consapevolezza degli effetti collaterali delle produzioni intensive, con immissioni nell'ambiente di elementi chimici, causate dai sistemi di produzione industriali.

Nella seconda metà del ventesimo secolo è diventato evidente il depauperamento della qualità fisica e chimica del suolo a causa di tali mezzi di produzione (Woś 2004).

Questo sistema portava inoltre ad un'eccessiva offerta di prodotti sul mercato e ad un peggioramento della qualità del cibo.

Da qui è sorta la richiesta di prodotti alimentari di elevata qualità e la cui produzione non peggiorasse le condizioni ambientali, ciò ha portato all'offerta di prodotti biologici. Per cibo biologico si intendono prodotti che sono stati coltivati o allevati senza sostanze chimiche (fertilizzanti, pesticidi, antibiotici o organismi geneticamente modificati).

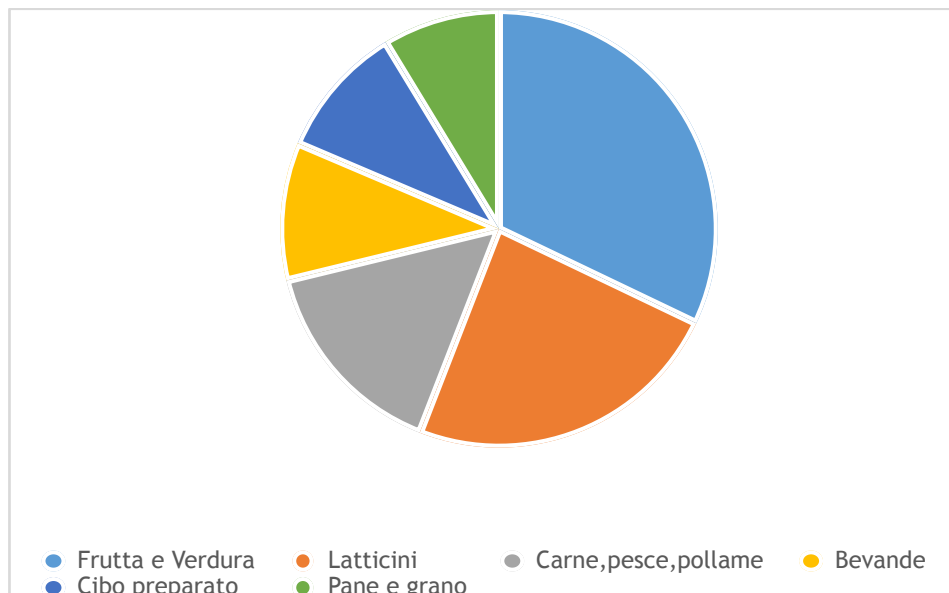
Allevamenti e culture biologiche si sono diffusi in tutto il mondo, in particolare in Europa, con Spagna, Italia, Germania, Francia e Polonia ai primi posti per produzione, mentre la domanda si è concentrata nei paesi dell'Europa occidentale per l'elevato livello di reddito, necessario per il costo superiore dei prodotti organici.

I principali paesi consumatori sono Germania, Francia, Regno Unito ed Italia.

Il mercato è oggetto di una forte espansione, in Italia il tasso di crescita annuo dal 2014 è stato dell'11%, con incrementi dei terreni coltivati e degli operatori rispettivamente del 5,4% e del 5,8%.

Questi incrementi sono ancora più rilevanti se confrontati con il mercato alimentare in generale, che, a causa del periodo di recessione, ha avuto una riduzione dello 0,2%.

La domanda si è concentrata principalmente su frutta e verdura, latte e derivati, carne, bevande e cibi, come si evince dal grafico sottostante. (Dati Marketline, 2014)



Frutta e verdura	Latticini	Carne, Pesce, Pollame	Bevande	Cibo preparato	Pane e grano
32,1%	23,8%	15,3%	10,2%	9,9%	8,7%

Il mercato è caratterizzato da un elevato grado di rivalità, con consumatori non particolarmente sensibili al prezzo, ma con discreto potere contrattuale per i ridotti *switching cost* ed il loro numero crescente.

I produttori hanno un potere contrattuale ridotto per le loro piccole dimensioni; questo viene però ampliato dalla limitazione alla scelta dei fornitori, in quanto è rilevante la vicinanza della produzione e dall'integrazione fra produzione e distribuzione.

La minaccia dei nuovi entranti è ridotta dalle dimensioni degli *incumbent* e dai regolamenti emanati dall'Unione Europea, ma è comunque elevata per l'attrattivo tasso di crescita del mercato.

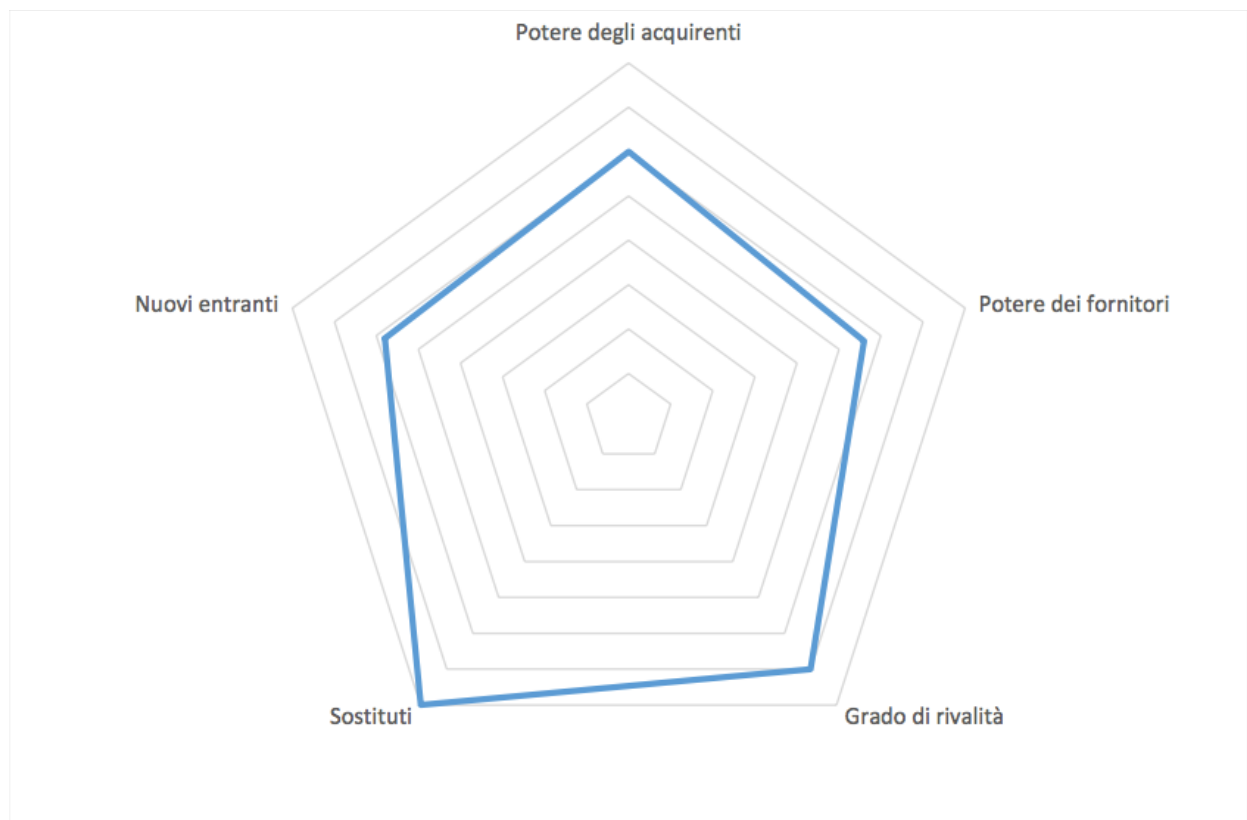
I principali prodotti sostituiti nei grandi supermercati che vendono sia prodotti biologici sia prodotti tradizionali, sono proprio gli equivalenti non biologici e meno costosi. Sono pochi i rivenditori che offrono esclusivamente prodotti organici, in questi negozi la

scelta dei consumatori avviene in base alle qualità nutritive ed ai benefici per l'ambiente.

La minaccia dei prodotti sostituiti è complessivamente considerata elevata per la presenza delle controparti non biologiche, vendute a prezzi ridotti.

Il grado di rivalità nel settore è piuttosto elevato nonostante il differente livello di specializzazione degli operatori della grande distribuzione organizzata e dei piccoli rivenditori, più concentrati sui prodotti bio.

Ad incrementare la competizione contribuiscono i ridotti *switching cost* e l'elevato tasso di crescita del mercato (Dati Marketline 2014)



Le principali compagnie coinvolte nel settore sono :

- Auchan- società con attività diffuse in dodici paesi in Europa ed Asia, opera attraverso ipermercati, supermercati e tramite il sito internet, fornendo servizi di vendita di proprietà immobiliari e servizi bancari attraverso società controllate
- Carrefour- opera in Europa, Asia ed America Latina, con ipermercati, supermercati, cash and carry e convenience store

- Leclerc- cooperativa con 621 negozi in Europa, unisce l'autonomia dei negozi al potere contrattuale di una grande impresa.
- Esselunga- è fra i più importanti negozi alimentari in Italia con 130 punti vendita fra ipermercati e supermercati, offre prodotti a marchio Esselunga Bio. (Dati Market Line, 2015).

A sostenere la crescita del settore biologico contribuiscono anche i ristoranti bio, cresciuti del 65% dal 2010 al 2014 e gli e-commerce bio, cresciuti del 59% nello stesso periodo, seguiti da mense scolastiche, gruppi d'acquisto ed aziende con vendita diretta (tutti cresciuti con tassi a due cifre).

Lo sviluppo di negozi virtuali consente ai produttori di integrare i canali ed ampliare la rete distributiva, rendendo disponibili ovunque i prodotti.

La crescita nel periodo in esame ha portato gli e-commerce attivi sul territorio italiano da 152 a 241, con un forte fermento nel nord Italia, dove sono operativi 111 negozi. Emilia Romagna, Toscana e Sicilia sono le regioni più attive, con, rispettivamente, 36, 28 e 22 negozi.

Quanto emerge dal "Rapporto Consumi e distribuzione", redatto da Coop in collaborazione con Ref Ricerche e Nielsen, l'e-commerce del food ha fatto registrare solo nell'ultimo periodo del 2014 una crescita del 30% ed è previsto che triplichi entro il 2020.

Questo trend è sostenuto anche da Phil Lempert, Food Trends Editor dal 1991 per il Today show del NBC, che ipotizza una preferenza per l'e-commerce ed i prodotti artigianali a partire dal 2015.

Vista la forte crescita del settore e la tendenza all'adozione dell'e-commerce, il presente lavoro si pone come obiettivo l'analisi delle differenze fra i consumatori abituali ed occasionali di prodotti biologici ed i sistemi per facilitare il passaggio dall'acquisto nei negozi a quello attraverso internet.

Per raggiungere questo scopo l'esame prenderà in considerazione le ricerche precedenti in tema di cibo biologico e di e-grocery (e-commerce per il settore alimentare), per potersi focalizzare sul tema principale attraverso un'analisi empirica, composta sia da

un esame delle preferenze dei consumatori, sia delle attuali piattaforme adottate dalle imprese.

2 Analisi Teorica

2.1 Analisi della letteratura per i consumatori di prodotti biologici

2.1.1 Segmentazione basata sui benefici ed applicazione al cibo biologico

La segmentazione per benefici è stata studiata da Haley (1968) come tecnica per individuare gruppi omogenei di consumatori in base ai benefici che questi ricercano. Questo approccio non è solo descrittivo, ma fornisce anche indicazioni in relazione al comportamento futuro.

Hollywood, Armstrong, and Durkin (2007) hanno sostenuto l'ipotesi che tale metodo fosse particolarmente indicato per essere applicato al mercato alimentare, poiché le segmentazioni basate su variabili geografiche e demografiche non sembrano offrire una spiegazione del comportamento effettivo dei consumatori.

L'applicazione ad una categoria di prodotti come quella del cibo biologico è però complessa, infatti, come sostengono Essoussi e Zahaf (2008), il tradizionale approccio delle teorie dei consumatori non sono preparate a gestire nuove categorie di consumatori, come i consumatori di cibo biologico, i quali non cercano tanto il prodotto, quanto i benefici connessi. Ciò è condiviso da Alex Beckett, un Senior Food Analyst per Mintel (2011), il quale sostiene che la comunicazione deve puntare ad “entrare in contatto con le emozioni degli acquirenti comunicando i benefici tangibili

dei consumatori, più che discutere vagamente se i pesticidi sono dannosi o meno”. La sfida è legata all’imprevedibilità dei consumatori che, divenendo sempre più informati, alzano le aspettative (Bergadaà & Del Bucchia, 2006). Tale sviluppo indica che la consapevolezza e la preoccupazione per la salute stanno diventando temi rilevanti e comportano la ricerca di alimenti più sani, di qualità e la cui produzione sia attenta all’ambiente (Vindigni, Janssen, & Jager, 2002; Wier & Calverley, 2002), come dimostrato da diversi studi, nei quali emerge la preferenza per alimenti sostenibili (Bonini & Oppenheim, 2008).

La crescente attenzione alla sicurezza alimentare, unita alla consapevolezza ambientale e alla ricerca di benessere individuale, ha generato interesse su cibo, alimentazione e salute.

Ciò ha portato interesse nei governi e negli individui in merito ai metodi per rendere la produzione alimentare più sicura (Lairon, 2010). A creare apprensione nel pubblico sono in larga misura i pericoli per la salute pubblica derivati dall’utilizzo di sostanze chimiche per coltivare e mantenere i prodotti (Guthman, 2003).

Queste preoccupazioni contribuiscono al cambiamento nei consumi e all’atteggiamento dei consumatori nei confronti dei problemi di sicurezza alimentare e consentono di comprendere gli aspetti legati alla fiducia dei consumatori (Michaelidou & Hassan, 2008).

Essendo un metodo di produzione più che una semplice etichetta, il biologico offre una soluzione a molti dei problemi presenti nel mercato alimentare, incluse le crescenti preoccupazioni per il benessere degli animali.

Seguendo questi principi la letteratura ed i giornali hanno comunicato come principali benefici del cibo biologico gli aspetti nutrizionali ed il miglior gusto. Questi possono

essere divisi in benefici di breve termine o di lungo termine in base al periodo in cui si manifestano.

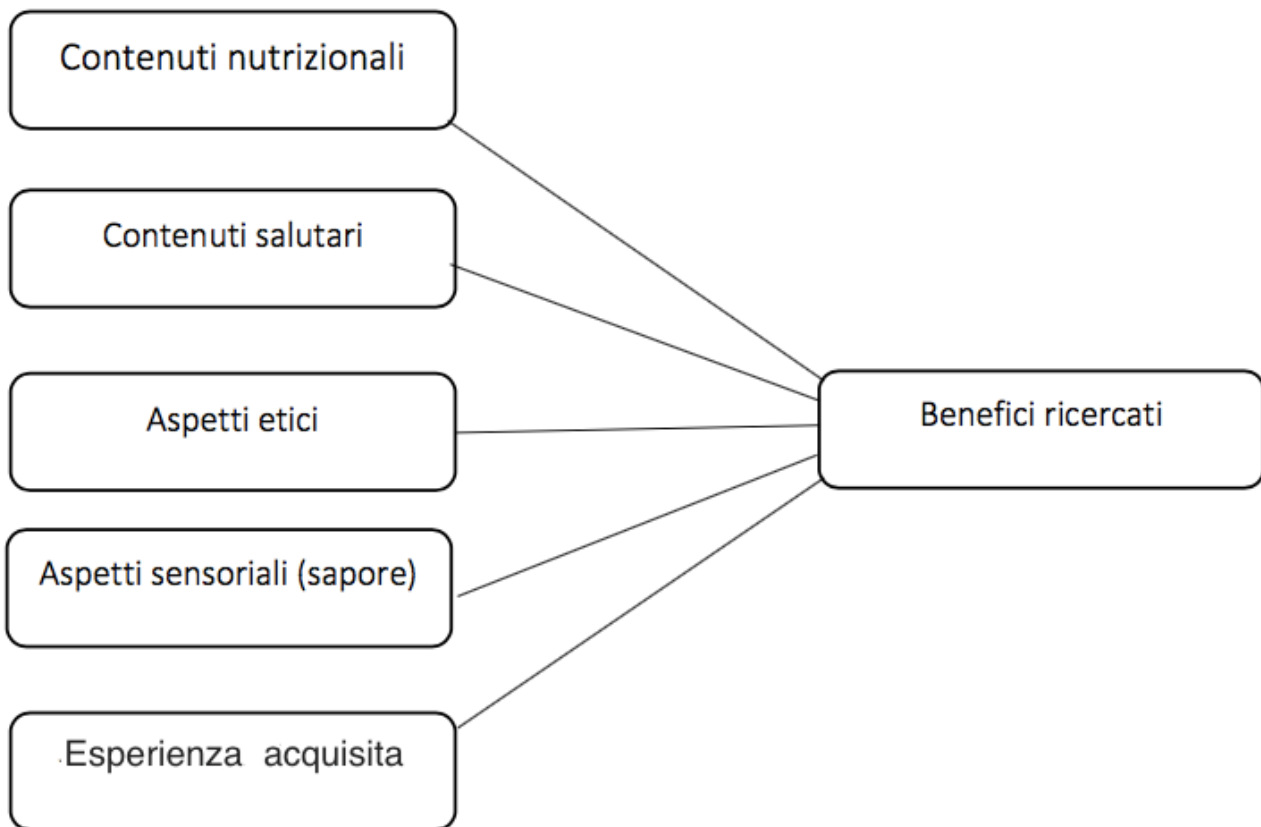
L'aspetto temporale dei benefici è un possibile elemento per suddividere i consumatori in base all'orientamento ed alle preferenze e può consentire una migliore comprensione dei consumatori e dei loro comportamenti in relazione alla segmentazione basata sui benefici (Bergadaà, 1990; Ferrandi, Valette-Florence, Prime, & Usunier, 2000). La mancanza notata da Lai (1995) nel proporre un modello concettuale di valutazione dei prodotti, si riferisce all'assenza di come i consumatori percepiscono i benefici e delle aspettative temporali nel verificarsi di tali vantaggi.

Secondo Latacz-Lohmann e Foster (1997) l'unico modo in cui il cibo biologico potrà godere di un'identità distinta e separata dalla controparte tradizionale è comunicarlo adeguatamente ai consumatori, in termini di promozione e presentazione.

Il principale problema per chi si appresta a comunicare con i consumatori è che questi non sono identificabili in un gruppo omogeneo, ma sono divisi in base ai benefici che ricercano, pertanto è cruciale fare in modo che vengano comunicate le giuste informazioni al giusto segmento di consumatori.

2.1.2 Benefici percepiti

- Il beneficio fondamentale per i consumatori di cibo biologico risiede nella percezione che questo sia più sano rispetto alla controparte prodotta con metodi tradizionali e di conseguenza più nutriente (Davies, Titterington, & Cochrane, 1995; Hill & Lynchehaun, 2002; Wier & Calverley, 2002; Zanolì & Naspètti, 2002).
- Fra i motivi che spingono al consumo di prodotti biologici è stata individuata da Michaelidou ed Hassan (2008) l'attenzione alla sicurezza; nei consumatori abituali di prodotti biologici è stata riscontrata una maggiore preoccupazione inerente i rischi legati all'alimentazione, legati alla presenza di pesticidi e sostanze tossiche nei prodotti non biologici (Davies et al., 1995);
- Secondo diversi studi le preoccupazioni etiche concorrono ad influenzare l'acquisto di prodotti biologici, in particolare l'attenzione agli effetti che i prodotti chimici possono avere sul terreno (Wandel & Bugge, 1997; Squires, Juric, & Cornwell, 2001; Soler, Gill, & Sanchez, 2002);
- La migliore condizione di vita degli animali allevati con sistemi biologici è un elemento che i consumatori prendono positivamente in considerazione nell'acquistare alimenti biologici (Magnusson et al., 2003; Padel & Foster, 2005; Tsakiridou et al., 2008; Chen, 2009), ciò rientra tra le motivazioni etiche;
- L'aspettativa di un miglior sapore del cibo biologico ha influenza positiva sulle decisioni di acquisto dei consumatori (Lea & Worsley, 2005; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Padel & Foster, 2005)
- L'esperienza acquisita sui prodotti biologici influenza i benefici ricercati dai consumatori (Hill & Lynchehaun, 2002; Zanolì & Naspètti, 2002) e dipende sia dai precedenti contatti diretti del consumatore con i prodotti, sia dal background informativo (Alba & Hutchinson, 1987). I consumatori che hanno maggiore esperienza con il cibo biologico sono più orientati verso i benefici di lungo termine (salute, sicurezza ed etica), mentre chi ha avuto minori contatti dà maggior peso ai benefici immediati (sapore).



In base alle ricerche di Gad Mohsen e Dacko (2013), le variabili che aiutano a descrivere il comportamento dei consumatori, in base ai benefici ricercati, si dividono in psicografiche, sociali e comportamentali, in particolare:

- Livello di coinvolgimento, definito in termini di interesse durevole ed attenzione per una categoria di prodotti, può stimolare la ricerca di informazioni (Mittal, 1989), è considerato uno degli aspetti che alterano il comportamento di consumo di cibo biologico (Davies et al., 1995; Zanolli & Naspetti, 2002). Al crescere del livello di coinvolgimento, i consumatori tendono ad informarsi di più, poiché il consumo di prodotti biologici porta ad un'esperienza di apprendimento legata al livello di interesse. Ciò rende i consumatori più interessati ai prodotti biologici anche più interessati ai benefici a lungo termine.
- La conoscenza precedente del prodotto, è uno dei tratti cognitivi acquisiti del consumatore, influenza la percezione di costi, benefici e valore del prodotto (Lai,

1995). Può determinare ciò che un consumatore ricerca acquistando cibo biologico (Hill & Lynchehaun, 2002; Zanolì & Naspètti, 2002) e si divide in familiarità, ovvero il numero di contatti con il prodotto, ed esperienza, ovvero l'influenza che queste hanno sulle percezioni. Maggiore è la conoscenza del cibo che il consumatore acquisisce, maggiore sarà l'interesse per i benefici a lungo termine rispetto a quelli di breve termine.

- Livello di utilizzo del prodotto, è una variabile comportamentale, al crescere della frequenza di utilizzo del prodotto, i consumatori tendono ad idealizzare il prodotto, probabilmente per l'alto livello di coinvolgimento ad esso legato (Zanolì & Naspètti, 2002). Da un punto di vista cognitivo, gli utilizzatori frequenti hanno la percezione di aver acquisito conoscenze specifiche e non trasferibili in merito al prodotto, legate all'investimento in tempo dedicato, che possono essere incrementate da un ulteriore utilizzo (Hoch & Deighton, 1989). Anche in questo caso elevati livelli di utilizzo portano l'attenzione sui benefici a lungo termine.

L'orientamento temporale può influenzare le preferenze di acquisto e l'atteggiamento verso un beneficio posticipato (Agarwal et al., 1983; Bergadaà, 1991; Feldman & Hornik, 1981; Settle, Alrech, & Glasheen, 1978; Usunier & Valette- Florence, 1995). Tale orientamento viene definito da Nuttin (1985) come la preferenza nel comportamento e nel pensiero di un soggetto, orientati prevalentemente verso il passato, il presente o il futuro.

Bergadaà (1990) sostiene che diversi orientamenti temporali comportano anche diverse motivazioni, metodi di pianificazione ed il consumo di diverse tipologie di prodotti.

Queste preferenze possono aiutare a prevedere il comportamento dei consumatori, poiché saranno spinti da diverse motivazioni.

Risulta che l'orientamento verso il futuro corrisponda ad una maggiore attenzione alla salute nell'alimentazione (Luszczynska, Gibbons, Piko e Tekozel, 2004).

La letteratura è contrastante nell'identificare variabili demografiche che influenzino il consumo di prodotti biologici.

La maggioranza degli studi ha individuato una maggiore tendenza al consumo di prodotti biologici negli individui con un'istruzione elevata (Jolly, 1991; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, & Sjoden, 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Krystallis, Vassallo, Chryssohoidis, & Perrea, 2006; Onyango, Hallman, & Bellows, 2007; Zepeda & Li, 2007; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, & Vogl, 2008; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008), mentre Thompson (1998) ha individuato una correlazione negativa fra consumo di prodotti biologici e livello di istruzione.

Per quanto riguarda il genere, le donne sono sembrate più propense ad acquistare prodotti biologici secondo Davies, Titterington, & Cochrane (1995), Thompson (1998), Magnusson et al. (2001); Lockie, Lyons, Lawrence, & Mummery (2002), Lea & Worsley (2005), Krystallis et al. (2006), Urena, Bernabeu, & Olmeda (2008), mentre gli uomini tendono ad avere una maggiore disponibilità a pagare (Urena et al., 2008). Altri due studi sostengono che il genere offra una spiegazione limitata alle intenzioni d'acquisto (Durham, 2007; Hoefkens et al., 2009).

Secondo diversi studi, chi consuma cibo biologico tende ad avere un reddito maggiore rispetto a chi consuma cibo non biologico (Davies et al., 1995; Govindasamy & Italia, 1999; Lockie et al., 2002; Krystallis et al., 2006; Roitner-Schobesberger et al., 2008) ed è stata riscontrata una maggiore disponibilità a pagare al crescere del salario (Govindasamy & Italia, 1999). Al contrario, in base allo studio di Yiridoe et al. (2005), reddito e comportamento d'acquisto di prodotti biologici non risultano connessi.

Analizzando l'età come variabile, è emerso che le persone giovani tendono a spendere di più per i prodotti organici, anche se hanno una minore frequenza d'acquisto (Govindasamy & Italia, 1999; Magnusson et al., 2001, 2003) ed è più probabile che comprino cibo biologico rispetto a persone più anziane (Onyango et al., 2007; Magnusson et al. 2003; and Zepeda and Li, 2007), sebbene le persone oltre i 51 anni sono meglio disposti nei confronti del cibo biologico. Altri studi non hanno individuato l'età come variabile rilevante per l'atteggiamento e l'intenzione di acquisto di prodotti biologici.

Come per le precedenti variabili demografiche, anche l'influenza di un bambino in famiglia risulta avere effetti contrastanti, con ricerche che dimostrano un incremento nella spesa di prodotti biologici per famiglie con bambini (Davies et al., 1995; OTA, 2009b; Yiridoe et al., 2005) ed altre che dimostrano l'assenza di variazioni (Durham, 2007; Magnusson et al., 2001).

I risultati contrastanti delle ricerche dimostrano che le variabili demografiche non sono in grado di spiegare il comportamento dei consumatori.

Questa ipotesi viene supportata da Hollywood, Armstrong e Durkin (2007), che ritengono le variabili geografiche e demografiche poco utili per descrivere il comportamento dei consumatori del mercato alimentare.

Anche Smith (2004) sostiene che segmentare il mercato senza prendere in considerazione le motivazioni è un'approssimazione, inquinata difficilmente motivazioni e descrittori saranno allineati.

2.2 Letteratura e-grocery

Per ampliare i consumatori raggiunti, un crescente numero di imprese ha deciso di sfruttare tecniche di distribuzione alternative, fra cui quella informatica, poiché, in base a diversi studi, è emerso che fra le principali barriere all'acquisto di alimenti biologici è proprio la disponibilità dei prodotti (Jolly, 1991; Davies et al., 1995; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Vindigni et al., 2002; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Lea & Worsley, 2005).

L'acquisto di prodotti alimentari si basa su esperienze sensoriali, i consumatori valutano l'adeguatezza e la freschezza dei prodotti attraverso tatto ed olfatto, mentre l'incertezza sulla qualità derivata dall'assenza di contatto con il prodotto risulta uno dei motivi che allontanano gli acquirenti dal comprare su internet (Raijas, 2002).

La vendita di alimenti da internet è un'innovazione e come tale l'adozione dipende dalle variabili individuate da Rogers (1983): vantaggio relativo, complessità e compatibilità nella fase di pre-acquisto; nella fase post acquisto sono divisibilità e comunicabilità (Verhoef e Langerak, 2001).

In base alla classificazione di Robertson (1967) delle innovazioni in: continue, dinamicamente continue e discontinue. L'e-commerce alimentare (o e-grocery) è considerata un'innovazione discontinua (Robinson et al., 2007) ed Anderson ed Ortinau (1988) hanno sostenuto che le strategie di marketing per tali innovazioni debbano essere indirizzate al superamento della riluttanza dei consumatori all'adozione del cambiamento.

Considerando che i principali benefici che i consumatori traggono dall'acquisto di cibo tramite internet sono il risparmio di tempo e denaro (Morganosky e Cude, 2002), l'obiettivo della distribuzione deve essere massimizzare i vantaggi relativi dati dalla superiorità degli acquisti online rispetto a quelli nei negozi; compatibilità, misurata dall'adeguatezza del servizio ai bisogni, e ridurre la complessità, ovvero la difficoltà nell'acquistare e nel trovare i prodotti (Verhoef e Langerak, 2001).

Il sito internet è il luogo dove avvengono tutte le fasi di acquisto, pertanto lo studio della struttura è fondamentale per ottenere un giudizio positivo dai consumatori (Wolfenbarger e Gilly, 2003; Yoo e Donthu, 2001).

Ad influenzare tale percezione contribuiscono le informazioni riportate, che se complete sono in grado di sostituire il contatto fisico con il prodotto, elemento fondamentale nel processo di acquisto di cibo in negozi tradizionali.

L'abbondanza di informazioni può ridurre il rischio percepito dal consumatore in merito alla qualità del prodotto, in quanto questa viene solitamente valutata attraverso esperienze sensoriali, quali tatto ed olfatto (Szymanski e Hise, 2000; Yang et al., 2000). Pertanto per ridurre il rischio percepito ed aumentare la compatibilità percepita, contribuiscono la quantità di informazioni in merito alla qualità e alla rappresentazione di attributi sensoriali.

Sui prodotti alimentari, tuttavia, ha una forte influenza l'esperienza (Caswell e Mojduszka, 1996), pertanto un sito internet deve rendere disponibili più informazioni

possibili per fornire elementi, inclusi provenienza e dati nutrizionali dei prodotti, che possono aiutare il consumatore ad effettuare valutazioni in assenza di elementi tangibili. La qualità del sito è legata al design ed influenza la difficoltà del processo d'ordine e la semplicità di navigazione (Hult et al., 2007).

Questi elementi possono migliorare l'esperienza del consumatore ed incrementare le intenzioni di acquisto online (Liu ed Arnett, 2000; Szymanski ed Hise, 2000; Yoo e Donthu, 2001).

Considerando l'elevata frequenza di acquisto dei prodotti alimentari e la ripetizione del processo, la qualità del sito è un elemento da tenere in forte considerazione per migliorare l'esperienza dei consumatori ed aumentare le intenzioni di riacquisto (Hult et al., 2007).

Diversi studi hanno cercato di individuare le principali motivazioni d'acquisto sia online (e.g. Brown et al. 2003; Childers et al. 2001; Fenech and O'Cass 2001; Rohm e Swaminathan 2004; Sénécal et al. 2002), sia nei negozi (e.g. Bellenger e Korgaonkar 1980; Darden e Ashton 1974; Ezell e Russell 1985; Westbrook and Black 1985; Williams et al. 1978; Williams et al. 1985) ed è risultato che la maggior parte dei consumatori sono spinti da motivazioni di tipo edonistico-ricreativo o utilitaristico e che queste possono coesistere sia per gli acquisti effettuati online, sia per quelli effettuati nei negozi (Brown et al. 2003; Scarpi and Dall'Olmo Riley 2003).

Rohm e Swamianthan (2004) hanno individuato quattro categorie di consumatori: convenience shoppers, variety seekers, balanced buyers e store-oriented shoppers. Per i primi è stata individuata un'elevata propensione a comprare online, ma con frequenze altalenanti in funzione delle categorie di prodotto e della tipologia di motivazione.

Al contrario di quanto ci si aspettasse da studi precedenti, come quello di Corbet (2001), il risparmio di tempo non è risultato essere una motivazione all'acquisto online, probabilmente per il tempo necessario per ricevere i beni. Di conseguenza i consumatori che preferiscono i negozi sono motivati dall'immediato possesso dei beni e dalle interazioni sociali all'interno del negozio. Coerentemente Ramus e

Nielsen (2005) hanno individuato l'assenza dell'aspetto ricreativo come una barriera all'acquisto di cibo online.

In definitiva Morganosky e Cude (2000), Ramus e Nielsen (2005) e Verhoef e Langerak (2001) hanno identificato come principali stimoli all'acquisto di prodotti alimentari da internet :

- la ricerca di varietà
- la ricerca di convenienza
- fattori situazionali (bambini piccoli o malattia)

I consumatori che fanno acquisti su siti di e-grocery non abbandonano completamente la spesa nei negozi per alcune categorie di prodotti.

Nicolò Galante, García López e Monroe (2013) hanno effettuato per McKinsey un'analisi del mercato dell'egrocery in Europa ed hanno individuato come fattori critici per il successo dell'attività:

- le caratteristiche dell'offerta (elevata qualità delle foto, facilità di navigare sul sito, prezzi, chiarezza nel mostrare etichette ed algoritmi di ricerca efficienti) e la qualità del sito internet, con particolare enfasi sull'affidabilità del sito;
- Ottimizzazione dei margini di profitto, sia attraverso l'applicazione delle informazioni dei clienti ai sistemi di logistica per velocizzare il sistema di distribuzione e ridurre i costi, sia attraverso sistemi di sconti iniziali per acquisire clienti, ottenendo benefici tramite il CLV(customer lifetime value);
- Operare strategicamente, effettuando grandi investimenti per ottenere una posizione vantaggiosa sul mercato, difficile da conquistare con investimenti incrementali ed ottimizzare il sistema in base all'attuale posizione sul mercato, evitando di cannibalizzare le attività già operative (per chi opera sia tramite internet, sia tramite negozi fisici).

Gli autori sostengono che la soluzione per entrare gradualmente nel mercato senza un investimento eccessivo sia la possibilità di ritirare l'ordine in negozio, offrendo la possibilità di ampliare il margine rispetto alla consegna a domicilio, riducendo i problemi di consegna legati alle diverse dimensioni dell'ordine, senza andare contro i

desideri dei clienti, che risultano attratti dal ritiro in negozio almeno quanto la consegna a domicilio, potendo risparmiare il tempo necessario per l'attesa a casa.

Per avere successo nel e-grocery bisogna offrire entrambe le opzioni, almeno nelle aree più popolate.

La qualità dei siti in particolare può essere considerata come l'elemento che influenza l'atteggiamento e le intenzioni di acquisto dei consumatori ed è lo strumento per valutare in ogni fase la qualità del sito; diversi studi (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Yoo & Donthu, 2001) ne hanno analizzato i principali fattori e sono risultati essere:

- Qualità dell'informazione sui prodotti- Avendo una forte componente di esperienza, l'acquisto di prodotti alimentari da internet è facilitato da informazioni che trasformino gli attributi di esperienza in attributi di ricerca. Ciò è risultato influenzare positivamente la soddisfazione dei consumatori (Szymanski and Hise, 2000; Yang et al., 2000);
- Qualità del servizio ai clienti- Il modo in cui vengono gestiti i segnali dei clienti influenza la percezione che essi hanno del sito e la probabilità che effettuino un acquisto o le intenzioni di fedeltà (Lim and Dubinsky, 2004; Wolfenbarger and Gilly, 2003);
- Qualità dell'e-business- Intesa come la capacità di facilitare il processo di ordine. In un settore dove gli acquisti sono ripetuti frequentemente, come la spesa per il cibo, un sito facile da usare e con un web design adeguato è un elemento importante nella soddisfazione dei consumatori nella valutazione dell'esperienza di acquisto on-line (Liu and Arnett, 2000; Szymanski and Hise, 2000; Yoo and Donthu, 2001).

3 Ricerca empirica

3.1 Indagine sui consumatori

Lo scopo di questo progetto è individuare le variabili che dividono i consumatori frequenti ed occasionali di prodotti biologici e le relative preferenze e differenze per gli acquisti online.

La ricerca si concentra su cibi lavorati e con una *shelf life* adeguatamente lunga da non creare eccessivi problemi di logistica per il degradamento del prodotto.

Per esemplificare sono stati scelti prodotti caseari; pasta, riso e sostituti del pane; succhi di frutta. Questo insieme include sia prodotti di origine animale senza escludere dall'analisi i consumatori vegetariani, sia prodotti di origine vegetale, in particolare i prodotti più venduti fra i lavorati.

Le variabili rilevanti individuate in base all'analisi della letteratura precedente si dividono in abitudini attuali, sia inerenti l'utilizzo di internet e di e-commerce, sia inerenti il consumo di cibo biologico; aspetti rilevanti per il consumo dei prodotti e benefici a cui i consumatori sono interessati, al fine di indirizzare le informazioni fornite dal sito; variabili dell'e-commerce, in temi di costi, modalità di consegna e motivi per l'acquisto su una piattaforma digitale.

Il campione del sondaggio è stato scelto fra gli individui che hanno dichiarato di aver acquistato cibo biologico almeno una volta, non sono state incluse variabili demografiche in quanto risultate non utili da precedenti ricerche (Hollywood, Armstrong e Durkin, 2007) per descrivere i consumatori di prodotti biologici.

La dimensione è stata fissata ad un campione di 105 individui raggiunti tramite internet, sia tramite blog e forum di prodotti biologici, sia tramite pagine di social network.

L'analisi del campione dei rispondenti al sondaggio, che hanno dichiarato di acquistare cibo biologico, è coerente con quanto stabilito dalle precedenti ricerche, infatti, escludendo dal computo chi non ha mai acquistato prodotti biologici, la principale

differenza si manifesta nell'informazione sui benefici derivanti dal consumo dei prodotti. Chi dichiara di comprare molto raramente o quasi mai alimenti biologici (la maggioranza dei rispondenti) si dichiara anche poco informato in merito ai benefici del cibo biologico.

Questa evidenza è dimostrata dallo scarso interesse per i principali vantaggi dei prodotti biologici da parte dei consumatori occasionali, fatta eccezione per la sicurezza dei prodotti.

Salvo qualche eccezione tutti gli intervistati hanno dimostrato una correlazione fra frequenza di consumo, informazione ed interesse per i benefici, con marcato interesse per entrambe le tipologie di consumatori (frequenti ed occasionali) per la salute, con una minore attenzione agli aspetti etici (condizioni di vita degli animali ed impatto sull'ambiente).

Per quanto riguarda l'interesse per l'e-commerce, le motivazioni che spingono i consumatori ad effettuare acquisti on line non sono state evidenziate particolari differenze fra chi si dichiara acquirente occasionale, emerge un interesse nelle caratteristiche di consegna (a domicilio, puntuale, sicura e possibilmente nello stesso giorno) e nelle immagini, nonché nelle caratteristiche del sito (facilità di navigazione, design e semplicità nell'effettuare l'ordine) e nella varietà dei prodotti.

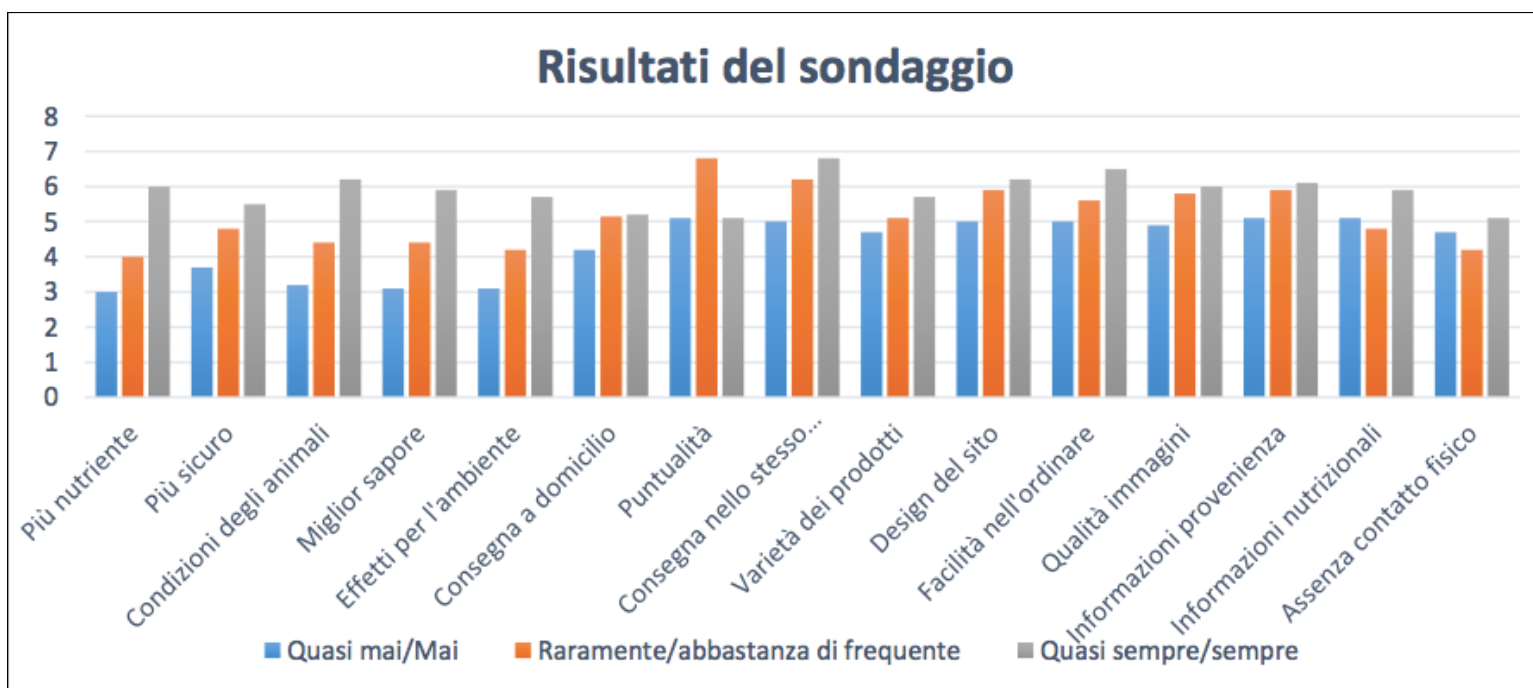
Un elevato interesse è stato manifestato anche nei confronti delle informazioni in merito alla provenienza dei prodotti, mentre scarso peso è stato dato all'assenza di contatto fisico al momento dell'acquisto, probabilmente per le caratteristiche dei prodotti esaminati.

Quanto emerge è che la divergenza fra consumatori abituali e non si sostanzia principalmente nelle caratteristiche del prodotto, mentre sono accomunati dalle aspettative in merito al servizio che si aspettano di ricevere on-line.

È stato dimostrato inoltre un ridotto interesse nei confronti della consegna a domicilio degli ordini, ciò probabilmente è legato al periodo di attesa necessario, infatti è stato manifestato grande interesse per la consegna nello stesso giorno.

Il campione è stato diviso in tre categorie: chi non acquista quasi mai, chi acquista raramente e chi lo fa quasi sempre o sempre.

È stata inoltre chiesta ai rispondenti la frequenza di accesso ad internet ed eventuali acquisti di beni di altre categorie. I risultati hanno dimostrato elevata frequenza di accesso (il 96% dei consumatori accede ogni giorno, in particolare il 77,1% più volte al giorno) ed esperienze di acquisto online (89,5% dei rispondenti ha dichiarato di aver acquistato beni da internet), solo 7 individui hanno già acquistato cibo.



Il sondaggio ha quindi rispettato quanto individuato precedentemente dalla letteratura.

3.2 Analisi delle imprese

Al fine di valutare il risultato emerso dalla ricerca sui consumatori è opportuno confrontare le variabili con le applicazioni pratiche delle imprese già operative con e-commerce nel mercato biologico italiano.

Le aziende più rappresentative del settore dell'e-grocery dei prodotti biologici sono EcorNaturasi, Alce Nero, Bongiovanni, Acetaia Guerzoni, Spaghetti & Mandolino ed Eataly.

I primi quattro operano esclusivamente nel settore biologico, con i primi due caratterizzati da dimensioni più elevate ed in seguito sono indicati due produttori diretti

e specializzati, mentre Spaghetti & Mandolino ed Eataly si occupano in prevalenza di eccellenze italiane, con una parte di prodotti biologici nell'offerta.

L'analisi si basa sugli aspetti più rilevanti del sito secondo la letteratura, quindi :

- presenza di informazioni (sia in merito al prodotto, con immagini, indicazioni di provenienza e tabelle nutrizionali, sia in merito ai mezzi con cui il cibo viene prodotto per sensibilizzare i consumatori sotto i profili etici);
- qualità dell'e-business(difficoltà nell'individuare un prodotto, mezzi di pagamento, necessità di iscrizione, struttura del sito, qualità della grafica);
- servizi ai consumatori (sconti ed offerte, spese e tempi di spedizione, modalità di reclamo, offerta di varietà di prodotti)

Naturasì

Il più grande fra gli operatori attivi online in Italia, è entrato nel mercato dell'e-grocery nel 2014.

È attivo sia tramite 150 negozi sul territorio italiano, sia con un e-shop.

L'offerta include oltre 5500 prodotti a marchio biologico fra alimentari e non, è l'offerta di prodotti organici più ampia sul mercato italiano e soddisfa la ricerca di varietà dei consumatori, con un incremento delle vendite del 50% a distanza di un anno ed un tasso di fidelizzazione del 10% (acquisti ogni 30-60 giorni, con la media che si attesta con un ordine ogni 2-3 settimane) (dati gdoweek.it ,giugno 2015)

Il sito risulta facile da navigare, con la possibilità di ridurre i prodotti rappresentati per categorie, caratteristiche (senza glutine, latte, uova, lievito o per vegani), produttore, provenienza e prezzo.

Le informazioni in merito ai prodotti sono dettagliate, con foto, certificazioni, valori nutrizionali ed una serie di prodotti correlati per poter aumentare il valore del carrello.

Vengono proposti periodicamente prodotti a prezzi promozionali divisi in due categorie, basate sullo sconto effettuato.

Il sistema per ordinare è semplice e consente di acquistare sia tramite l'e-shop, sia tramite ordini telefonici o via mail con possibilità di pagare al momento dell'ordine

(carta di credito, pay pal, bonifico) o alla consegna (contrassegno). La spedizione è gratuita oltre i 70€ ,altrimenti vengono addebitati 9,80€ che possono essere evitati tramite il ritiro dell'ordine in un negozio, che consente inoltre l'acquisto in negozio dei prodotti freschi e dell'ortofrutta.

I tempi di consegna dipendono dalle destinazioni e vanno dalle 24 ore per le grandi città alle 72 per le isole; non è prevista la possibilità di ricevere l'ordine lo stesso giorno.

Per sensibilizzare i clienti verso i temi dell'agricoltura biologica e biodinamica e metterli al corrente della varietà di prodotti offerti, sono presenti pagine che forniscono informazioni in merito a tecniche di produzione, benefici e caratteristiche dei prodotti di nicchia, ad esempio per i prodotti senza glutine o con farina di kamut.

All'assistenza clienti viene dedicata una pagina in cui sono forniti numeri di telefono ed indirizzi email per contattare il servizio clienti,oltre alle informazioni necessarie per ordinare, pagare e ritirare e le domande frequenti.

L'impostazione ecologica del servizio viene evidenziata anche dagli imballaggi, a basso impatto ambientale e totalmente riciclabili.

Alce Nero

Anche Alce Nero, marchio che riunisce oltre mille agricoltori ed apicoltori, ha iniziato a competere su internet nel 2014 con il proprio sito, fornendo esclusivamente prodotti a marchio proprio.

La responsabile marketing del brand, in occasione del lancio del sito, ha dichiarato che l'e-commerce non rappresenta solo un mezzo per ampliare i volumi, ma un'occasione per entrare in contatto diretto con i consumatori, sia offrendo i prodotti in promozione per invitare alla degustazione e di conseguenza fidelizzare i clienti, sia per ricevere comunicazioni non filtrate da intermediari (l'e-commerce arriva dopo l'apertura di sito, blog e pagine di social media).

La vendita su internet consente comunque di raggiungere un maggior numero di clienti e la fornitura al lancio del sito era di 100 prodotti sui 250 commercializzati (viene escluso il fresco).

La gestione del sito è stata affidata a Postecom, mentre la logistica ad UPS.

L'ulteriore vantaggio dell'e-commerce è la facilità nell'assicurarsi che i prezzi siano allineati fra i vari canali.

Il sito è sviluppato in maniera da essere facile da consultare, con una pagina dedicata alle offerte e la possibilità di lasciare un commento tramite i link alle pagine dei social network, nonché i contatti per il servizio clienti.

Le informazioni in merito al prodotto sono contenute direttamente sulla pagina, con indicazioni in merito alla categoria, con cenni storici, particolari dettagli sulla provenienza regionale e sulla confezione.

Le foto sono dettagliate ed è presente la possibilità di visualizzare a 360° la confezione per ottenere le informazioni nutrizionali non presenti sulla pagina. Vengono suggeriti prodotti correlati per il cross-selling.

La spedizione è gratuita oltre i 50€, non è previsto un minimo di spesa, ma fino a 49,99€ vengono addebitati 8€ per la consegna. Non è prevista la possibilità di ritirare gli ordini nel negozio, ma sul sito è presente un link ad un file contenente le valutazioni dei clienti che hanno adoperato il servizio.

Per effettuare l'ordine è necessario creare un account.

Bongiovanni

La società è attiva su internet da 8 anni, prima tramite il sito internet e subito dopo con l'e-shop Tibiona.

La società produce farine ed alimenti biologici nel molino della famiglia Bongiovanni a Villa Mondovì, in provincia di Cuneo, mentre il negozio online offre oltre tremila prodotti biologici fra farine rare, pasta, prodotti da forno, spezie, condimenti e prodotti senza glutine.

L'e-commerce incide per il 70% sul fatturato della società, con una media di cento pacchi spediti ogni giorno prevalentemente in Italia.

L'impegno principale consiste nell'aggiornare continuamente l'offerta con i prodotti acquistati direttamente dalle aziende agricole più richieste dai clienti ed aggiungere informazioni alle schede.

La grafica del sito è meno curata rispetto a quella dei concorrenti, ma il sito è semplice da navigare, con la possibilità di individuare prodotti sia tramite la categoria di appartenenza, sia tramite il rimando a diete particolari.

È presente una pagina con le offerte speciali con sconti fino al 45% su prodotti scelti, ma tutti gli acquisti superiori a 69€ sono scontati, con riduzioni proporzionali alla spesa (dal 3% al 10%).

La stessa spesa è necessaria anche per accedere alla spedizione gratuita, altrimenti il costo va da 7,85€.

In ogni caso i tempi di attesa sono piuttosto lunghi, dai 3 ai 10 giorni.

I mezzi di pagamento accettati sono carte di credito, pay pal, contrassegno, bonifico o contanti presso la sede della società.

Acetaia Guerzoni

La più piccola fra le società prese in considerazione, la sua offerta si limita a dodici tipologie di aceto.

Sul sito sono presenti informazioni circa la storia della società e sull'applicazione precoce delle tecniche di produzione biologiche e bidoniamiche, tanto che non esistevano ancora al tempo le certificazioni in Italia (ed è ad oggi l'unica acetaia con entrambe le certificazioni), e sui concetti di biologico e bidoniamico, nonché ricette ed informazioni in merito ai premi vinti dai prodotti dell'azienda e le certificazioni di produzione biologica.

L'obiettivo dell'e-commerce per il direttore della società, Lorenzo Guerzoni, era di far conoscere meglio l'offerta di prodotti, oltre ad aumentare il fatturato.

La vetrina online aiuta l'azienda a selezionare i clienti ed individuare i più importanti, considerando che i prezzi variano da 3€ per il mosto d'uva a 100€ per l'aceto balsamico tradizionale di Modena extravecchio.

Per indirizzare i clienti verso il sito sono stati rilasciati coupon con sconti durante le fiere per fidelizzare i clienti, ma c'è stato un conflitto con gli intermediari che vendevano i prodotti, i quali hanno richiesto alla società di alzare il prezzo dei prodotti online, poiché l'e-shop stava cannibalizzando le vendite. Questo conflitto ha rallentato l'obiettivo di raggiungere il 3% del fatturato attraverso le vendite online.

La spedizione è gratuita per tutti i prodotti, l'ordine minimo è di 30€ ed è possibile effettuare l'acquisto veloce (senza registrarsi sul sito), facilitando il processo.

Spaghetti e Mandolino

Il sito si occupa di prodotti tipici italiani, con un'attenzione particolare per quelli di produzione biologica, a cui è dedicata una sezione contenente il 60% dell'offerta. È stata predisposta una sezione denominata “magazine” in cui vengono esaltati i piatti tipici delle regioni con suggerimenti per ricette tradizionali e link per acquistare i prodotti ed è proprio con riferimento alla provenienza regionale che viene fornita la prevalenza delle informazioni del sito.

Per consentire una navigazione più semplice è possibile ricercare gli alimenti per produttore o nelle categorie speciali (senza glutine, lattosio, vegan, senza conservanti).

Nella pagina del prodotto il cross-selling non viene proposto con link, come nei siti della maggior parte dei competitor, ma attraverso ricette e consigli per l'acquisto di altri prodotti, come nella sezione magazine, ma sono assenti i valori nutrizionali dei prodotti.

Per fidelizzare il cliente viene proposto uno sconto del 15% sul primo acquisto subordinato all'iscrizione al sito, che non è però necessario per effettuare l'acquisto.

Per ordinare è possibile pagare con pay pal, carte di credito, bonifico anticipato o contrassegno (con addebito aggiuntivo di 4,50€) per facilitare l'acquisto.

Particolare attenzione viene data alla spedizione, con tempo medio in Italia di 24 ore e 72 in Europa, spese pari a 5€ per acquisti fino a 19€ e gratuita oltre tale soglia ed invio di particolari scatole in polistirolo con mattonelle di ghiaccio per prodotti freschi, salumi e formaggi ed imballaggi con il marchio dell'azienda per tutte le spedizioni, al fine di evitare manomissioni.

Eataly

L'e-commerce è partito nella primavera del 2013 con un investimento di €2,5 milioni e premiato nel 2014 come miglior sito alimentare e retail dell'anno durante il Netcomm E-commerce Award dopo aver raggiunto 30 milioni di pagine viste, 300 mila utenti unici al mese e oltre 60 mila ordini solo in Italia (85mila considerando anche il Nord America), con un carrello medio da 80€(Dati il Sole 24 ore).

È presente in Europa, Nord America e Giappone, sebbene gli sforzi siano ancora concentrati prevalentemente in Italia.

Franco Denari, ceo e co-founder di Eataly Net, afferma che l'obiettivo di un e-commerce è il potenziamento dell'esperienza del cliente in un'ottica omni-channel, con la sinergia di negozi e sito internet e la possibilità di conoscere la storia di prodotti e produttori.

Questo aspetto è ancora più importante per i nuovi mercati, in cui i consumatori ancora non sono informati ed è importante lo story-telling che diventa personalizzato per i diversi cluster di clienti attraverso la piattaforma online ed i canali a disposizione.

L'offerta di prodotti freschi è ancora in fase sperimentale per analizzare i problemi di logistica e la reazione della domanda al diverso modello d'acquisto. Anche il volume di prodotti è stato ridotto rispetto a quello di un normale negozio (dai circa 20.000 prodotti del negozio di Torino a 3.500 dell'e-shop) per evitare di sovraccaricare il sito e rendere impegnativa la consultazione.

L'acquisto medio sul sito si conclude in pochi minuti, a velocizzare il processo contribuisce un servizio di vetrina regionale, che consente di proporre i prodotti attraverso i territori anche ai clienti stranieri (Denari,2014).

La struttura del sito è semplice, con suddivisione per cibo, bevande, cosmetici, prodotti in bundle, confezioni da più pezzi a prezzi ridotti ed offerte del mese.

Tramite il sito è possibile acquistare anche partecipazioni agli eventi che si tengono nei negozi (corsi di cucina e degustazione).

L'attenzione sul sito più che ai prodotti biologici viene data alla provenienza degli alimenti, con eccezione dell'iniziativa Vino Libero pubblicizzata sul sito (vitigni coltivati con tecniche biologiche e biodinamiche), con la possibilità di poter individuare i prodotti sia tramite la regione di provenienza, sia tramite il produttore.

Per velocizzare ulteriormente l'acquisto sono disponibili diversi bundle di prodotti: di base, disponibile in tre misure differenti per quantità; per ricette e per produttori.

Le spedizioni sono gratuite oltre i 69€ di spesa, altrimenti costano 6,90€, con tempi di consegna previsti in 2-3 giorni in Italia, non è prevista la possibilità di ritirare gli acquisti presso un negozio.

Per effettuare gli acquisti non è necessario registrarsi e non è presente una spesa minima, è possibile pagare tramite contrassegno, carta di credito, pay pal, bonifico o con le carte regalo/prepagate di Eataly.

Per gli utenti registrati è anche disponibile una chat per risolvere i problemi sopravvenuti durante l'acquisto o per ricevere informazioni.

Quanto emerge da questa analisi è che la caratteristica che accomuna tutti i siti, oltre all'attenzione alla qualità del servizio, trasmessa attraverso l'abbondanza di informazioni e varietà di prodotti, la semplicità nella navigazione e nell'ordine e l'attenzione al consumatore, dimostrata da sconti e consegne rapide e poco costose, è l'utilizzo dello story-telling.

Questo sistema viene utilizzato non tanto per comunicare i benefici del cibo biologico evidenziati in precedenza (salute, sicurezza, gusto, etica), quanto per comunicare con tono nostalgico la storia dei prodotti e dei produttori e dei mezzi tradizionali, tipici delle aree di provenienza, che vengono usati .

Questa comunicazione è coerente con quanto emerso dal sondaggio, infatti i consumatori che si dichiaravano come non abituali, risultavano non essere interessati ai benefici tipici dei prodotti biologici, a differenza dei consumatori abituali. Questi, essendo già consapevoli dei benefici che potrebbero ottenere tramite l'acquisto di cibo

biologico, non hanno bisogno di informazioni aggiuntive oltre a quelle inerenti il prodotto che si accingono a comprare.

I consumatori occasionali invece non si dichiarano informati in merito a tali benefici e non sono interessati, il valore aggiunto che ricercano probabilmente è proprio legato all'idea che il prodotto che si accingono a comprare sia tradizionale e ciò sembrerebbe coerente con le informazioni fornite dai siti in merito ai produttori, di solito piccole aziende, ed in merito alle aree di provenienza dei prodotti, con particolare interesse per la tipicità.

Queste idee erano state analizzate da Pierre Mazzacano D'Amato e Joseph Falzon (2015), i quali ritenevano dovesse esserci un motivo ulteriore all'acquisto di prodotti biologici, poiché i benefici legati alla salute (Davies, Titterington, & Cochrane, 1995; Hill & Lynchehaun, 2002; Wier & Calverley, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002) e alla nutrizione (Michaelidou ed Hassan, 2008) non erano stati confermati da enti sanitari; il miglior sapore non era risultato da blind test (Fillion & Arazi, 2002) ed infine le motivazioni etiche non erano considerate sufficienti dagli autori per giustificare il pagamento di un premium price, perché le motivazioni egoistiche sono più forti rispetto a quelle altruistiche (Magnusson et al., 2003).

In seguito allo studio, sono stati individuati tre ragionamenti romantici che spingono ad acquistare cibo biologico:

- Discorso “Primitivista” - Ancorato ad ideali anti industriali e contrari a qualsiasi cosa che sia prodotta in massa, vede la scienza con sospetto ed individua ideali di purezza nell'uomo preindustriale. Ritiene che sia presente un ordine in natura;
- Discorso “Retro” - Condivide con il ragionamento primitivista una passione per il passato, ma in maniera più flessibile, senza avere un periodo particolare in mente (non è interessato al periodo pre industriale). È una sorta di nostalgia, come se mancasse qualcosa nel presente che può essere colmato con il passato;
- Discorso “Razzista” - Ritiene che esistano diversi livelli di purezza e ricerca disperatamente la forma più pura, primordiale e perfetta. Il cibo biologico viene visto come una forma più pura di quello non biologico.

4 Conclusioni

Quanto emerge da questa analisi è che i consumatori occasionali sono interessati ad aspetti edonistici dei prodotti biologici, come tradizione e purezza dei metodi preindustriali, e non ai benefici diretti, che invece spingono il consumo per chi compra abitualmente.

Per quanto riguarda l'e-grocery questa differenza di motivazione è evidenziata dalla presenza costante in tutti i siti esaminati di rimandi alla storia dei produttori e dell'azienda ed ai metodi tradizionali e regionali, che risultano efficaci nel coinvolgere i consumatori poco costanti e meno informati, mentre per quelli che hanno già sviluppato una cultura in merito ai benefici che i prodotti biologici forniscono, non è necessaria ulteriore informazione, poiché tendono a continuare a consumare prodotti biologici per i guadagni che sono consapevoli di poter trarre nel lungo termine.

Ciò che accomuna entrambe le categorie è invece un interesse nella qualità del servizio di e-grocery, il quale, se sviluppato adeguatamente sia in termini di web design, sia in termini di informazione sui prodotti e servizi ai clienti, costituisce una valida alternativa ai negozi fisici o quantomeno diventa una piattaforma complementare per riuscire ad integrare il sistema di *multichannel marketing*.

Il risultato di tale integrazione porta non solo ad un ampliamento dei volumi, ma anche ad una migliore comprensione delle aspettative dei clienti e dei punti che vengono giudicati critici nel servizio, tramite il contatto diretto con gli stessi.

Bibliografia

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). “Dimensions of consumer expertise”. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.

Anderson, R.L. and Ortinau, D.J. (1988), “Exploring consumers’ postadoption attitudes and use behaviors in monitoring the diffusion of a technology-based discontinuous innovation”, *Journal of Business Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 283-98.

Agarwal, A., Tripathi, K. K., & Srivastava, M. (1983). “Social roots and psychological implications of time perspective”. *International Journal of Psychology*, 18, 367–380.

Battellani, E., (2015), “Da ebay ad Amazon l’e-commerce di food è sempre più di tendenza nel 2015”, <http://www.erbacipollina.it/blog> ,Web Marketing 28 gennaio 2015

Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. (1980), “Profiling the Recreational Shopper”, *Journal of Retailing*, **56** (fall), pp. 77-91.

Bergadaà, M. M. (1991). Cognitive temporal system of the consumer: Structures and organizations.

Bertino, R.M. (2014), Negozi online: la sfida virtuale del commercio biologico, ”<http://www.biobank.it>”, Agricoltura Aprile/Maggio 2014.

Bertino, R.M. (2014), Biologico è virtuale: è il 2014 l’anno chiave per l’e-commerce, ”<http://www.biobank.it>”, Agricoltura Luglio/Agosto 2014.

Brown, M., Pope, N., and Voges, K. (2003), “Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention”, *European Journal of Marketing*, **37** (11/12), pp. 1666-1684.

Caswell, J.A. and Mojduszka, E.M. (1996), “Using informational labeling to influence the market for quality in food products”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 78, pp. 1248-53.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, **77**, pp. 511-535.

Chen, M-F. (2009).” Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle”. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.

Chrysohoidis, G.M., & Krystallis, A. (2005).” Organic consumers’ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task”. *Food Quality and Preference*, 16, 585–599.

Corbett, J.J. (2001), “Is online grocery shopping increasing in strength?”, *Journal of Food Distribution Research*, **32**, (1), pp. 37-40.

Darden, W.R. and Ashton, D. (1974), “Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups”, *Journal of Retailing*, **50**, (4), pp. 99-112.

Davies, A., Titterington, A.J., & Cochrane, C. (1995). “Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland”. *British Food Journal*, 97(10), 17–23.

Durham, C.A. (2007). "The impact of environmental and health motivations on the organic share of purchases". *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(2), 304–320.

Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). "Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study". *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95–104

Ezell, H.F. and Russell, G.D. (1985), "Single and Multiple Person Household Shoppers: A Focus on Grocery Store Selection Criteria and Grocery Shopping Attitudes and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **13**, (1), pp. 171-187.

Ezell, H.F. and Russell, G.D. (1985), "Single and Multiple Person Household Shoppers: A Focus on Grocery Store Selection Criteria and Grocery Shopping Attitudes and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **13**, (1), pp. 171-187.

Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 407–419.

Ferrandi, J.-M., Valette-Florence, P., Prime, N., & Usunier, J.-C. (2000, November). Linking personal values and time orientations: The case of the attitude towards cellular phone in France and Germany. Convegno 'Le Tendenze Del Marketing in Europa', Università Ca' Foscari Venezia.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765., D. (1991), Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness

to pay organic price premium. *Journal of Agribusiness*, 9(1), 97–111.

Fenech, T. and O’Cass, A. (2001), “Internet users’ adoption of Web retailing: user and product dimensions”. *Journal of Product & Brand management*, **10**.

Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? “A claim substantiation approach”. *Nutrition and Food Science*, 32, 153–157.

Gad ,M. & Dacko (2013), “An extension of benefit segmentation for organic food: A time perspective”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, Nos. 15–16, 1701–1728 .

Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). “Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce”. *Journal of Food Distribution Research*, 30(2), 44–53.

Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of ‘Yuppie Chow’. *Social and Cultural Geography*, 4(1), 45–58.

Haley, R. I. (1968). “Benefit segmentation: A decision-oriented research tool”. *Journal of Marketing*, 32, 30–35.

Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). “Organic milk: Attitudes and consumption patterns”. *British Food Journal*, 104, 526–542.

Hoch, S. J., & Deighton, J. A. (1989). “Managing what consumers learn from experience”. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20.

Hollywood, L. E., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2007). "Using behavioural and motivational thinking in food segmentation". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(9), 691–702.

Hult, G.T.M., Boyer, K.K. and Ketchen, D.J. Jr (2007), "Quality, operational logistics strategy, and repurchase intentions: a profile deviation analysis", *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 105-32.

Jolly, D. A. (1991). "Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums". *Journal of Agribusiness*, 9, 97–111.

Krytallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). "Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece". *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81–106.

Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysosoidis, G., & Perrea, T. (2008). "Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory". *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 164–187.

Lai, A. W. (1995). "Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behaviour approach". *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381–388.

Lea, E., & Worsley, T. (2005). "Australians' organic food beliefs, demographics and values". *British Food Journal*, 107(11), 855–869.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). "Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia". *Sociologia Ruralis*, 42, 23–40.

Liu, C. and Arnett, K.P. (2000), “Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce”, *Information & Management*, Vol. 38, pp. 23-33.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). “Eating ‘green’: Motivations behind organic food consumption in Australia”. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40.

Luszczynska, A., Gibbons, F. X., Piko, B. F., & Tekozel, M. (2004). “Self-regulatory cognitions, social comparison, and perceived peers’ behaviors as predictors of nutrition and physical: A comparison among adolescents in Hungary, Poland, Turkey, and USA”. *Psychology and Health*, 19(5), 577–593.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Aberg, L., & Sjoden, P-O. (2001). “Attitudes towards organic foods among Swedish consumers”. *British Food Journal*, 103(3), 209–226.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L., & Sjoden, P. (2003). “Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour". *Appetite*, 40, 109–117.

Mazzacano D’amato, P., Falzon, J. (2015), “Why Do Some Consumers Prefer Organic Food? A Discourse Analytical Perspective”, *Journal of Food Products Marketing*, 21:3, 255-273.

Michaelidou, N., & Hassan, L. (2008). “The role of health consciousness, food safety concern and ethical self-identity on attitudes and intentions towards organic food”. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.

Mintel. (2011, October). Organic food – UK.

Mittal, B. (1989). "Measuring purchase decision involvement". *Psychology and Marketing*, 6(2), 147–162.

Morganosky, M.A. and Cude, B.J. (2000), "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, **28**, (1), pp. 17-26.

Morganosky, M.A. and Cude, B.J. (2002), "Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 10, pp. 451-8.

Nuttin, J. (1985). *Future time perspective and motivation*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum.

O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). "Irish consumer preference for organic meat". *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353–370.

Onyango, B.M., Hallman, W.K., & Bellows, A.C. (2007). "Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice." *British Food Journal*, 109(5), 399–411.

OTA-Organic Trade Association. (2009b). 2009 U.S. families' organic attitudes & beliefs study.

Padel, S., & Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food". *British Food Journal*, 107(8), 606–625.

- Raijas, A. (2002), "The consumer benefits and problems in the electronic grocery store", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, pp. 107-13.
- Ramus, K. and Nielsen, N.A. (2005), "Online grocery retailing: what do consumers think?", *Internet Research*, **15**, (3), pp. 335-352.
- Robinson, H., Dall'Olmo Riley, F., Rettie, R. and Rolls-Willson, G. (2007), "The role of situational variables in online grocery shopping in the UK", *The Marketing Review*, Vol. 7, pp. 89-106.
- Robertson, T.S. (1967), "The process of innovation and the diffusion of innovation", *Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 14-19.
- Rogers, E.M. (1983), "Diffusion of innovations", *The Free Press*, New York, NY.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C.R. (2008). "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok", *Thailand. Food Policy*, 33(2) 112–121.
- Rohm, A.J. and Swaminathan V. (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, **57**, pp. 748-757
- Sacchi, E. (2015), "Eataly affina il marketing digitale con zanox", <http://www.mark-up.it>, 15 dicembre 2014
- Scarci, E. (2015), "Eataly Net: 5 milioni di fatturato per l'e-commerce di Farinetti", <http://food24.ilsole24ore.com> , 22 Aprile 2015
- Scarpi, D. and Dall'Olmo Riley, F. (2003), "Hedonism on the wire?", *32nd European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings*, Glasgow, May 2003.
- Sénécal, S.; Gharbi, J.E. and Nantel, J. (2002), "The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values", *Advances in Consumer Research*, **29**, pp. 483- 484.

- Settle, R. E., Alreck, P. L., & Glasheen, J. W. (1978). "Individual time orientation and consumer life style". *Advances in Consumer Research*, 5(1), 315–319.
- Smith, B. (2004, January). "Getting motivated". *Marketing Business*, pp. 26–27.
- Soler, F., Gill, J. M., & Sanchez, M. (2002). "Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market". *British Food Journal*, 104, 670–687.
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, B. T. (2001). "Level of market development and intensity of organic food consumption: cross cultural study of Danish and New Zealand consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 18, 392–405.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-22.
- Thompson, G. (1998). "Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know". *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 1113–1118.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). "Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175
- Usunier, J. C., & Valette-Florence, P. (1995). "Perceptual time patterns (time styles): A psychometric scale". *Time and Society*, 3(2), 219–241.
- Verhoef, P.C. and Langerak, F. (2001), "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in The Netherlands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No. 5, pp. 275-85.

- Vindigni, G., Janssen, M.A., & Jager, W. (2002). "Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making". *British Food Journal*, 104(8), 624–642.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). "Environmental concern in consumer evaluation of food" quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26.
- Westbrook, R.A. and Black, W.C. (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, **61**, (1), pp. 78-103.
- Wier, M., & Calverley, C. (2002). "Market potential for organic food in Europe". *British Food Journal*, 104(1), 45–63.
- Williams, R.H., Painter, J.J. and Nicholas, H.R. (1978), "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing*, **54**, (1), pp. 27-42.
- Williams, T., Slama, M. and Rogers, J. (1985), "Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **13**, (3), 307-316.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183-98.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-45.
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. (2005). "Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A

review and update of the literature”. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). “Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach”. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.

Zepeda, L., & Li, J. (2007). “Characteristics of organic food shoppers”. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 29(1), 17–28.

Appendice

Sondaggio per individuare le differenze fra consumatori abituali ed occasionali

https://docs.google.com/forms/d/1xP5yKuRCjodwPs3gJ1MP0_5M2sI0UoELUf_TBXq-QYM/viewform

Abitudini

Frequenza di utilizzo di e-commerce e di prodotti biologici

Hai mai acquistato cibo biologico? * (sì/no)

Hai mai acquistato beni da internet? *

se sì, cosa?

non ha mai acquistato qualcosa da internet

abbigliamento

accessori auto e moto

cibo

elettronica

oggetti per la casa

Altro: _____

Ogni quanto accedi ad internet? *

una volta a settimana

dalle due alle cinque volte a settimana

ogni giorno

più volte al giorno

Con che frequenza acquisti cibo biologico?

in proporzione all'acquisto di cibo in generale

mai

quasi mai

raramente

abbastanza di frequente
spesso

Quanto ti ritieni informato sui benefici del cibo biologico?

Per niente
Molto poco
Poco
Abbastanza
Molto

Cibo Biologico

Quando acquisti cibo biologico, quali benefici ti interessano di più?
In particolare ci riferiamo a formaggi, pasta e succhi di frutta

Consideri il cibo biologico più nutriente (1/7)

**Consideri il cibo biologico più sicuro (1/7)
senza pesticidi o sostanze tossiche**

Quanto sei interessato alla condizione degli animali? (1/7)

Quanto ti interessa il miglior sapore del cibo biologico? (1/7)

Ti interessa l'impatto che il cibo biologico può avere sul terreno? (1/7)

E-Grocery

Quali sono gli aspetti che più ti interesserebbero se dovessi comprare cibo da internet?

Quale motivo potrebbe spingerti a comprare cibo biologico da internet?

La ricerca di varietà di prodotti
La ricerca di convenienza
La comodità della consegna a casa
Fattori situazionali (impossibilità a raggiungere il negozio)
Altro: _____

Quanto è importante la consegna a domicilio? (1/7)
Come alternativa al ritiro in un punto vendita

Quanto sono importante la precisione e la puntualità nella consegna? (1/7)

Quanto saresti interessato nella consegna nello stesso giorno? (1/7)

Quanto conta la varietà di prodotti che vengono offerti? (1/7)

In relazione alla disponibilità che trovi in un negozio normale

Informazioni sul sito

Quali sono gli aspetti a cui dai più peso nel fare acquisti su internet?
Quali informazioni sui prodotti ti interessa trovare?

Quanto contano il design del sito e la facilità di navigazione? (1/7)

Quanto è importante la facilità nell'effettuare gli ordini? (1/7)

Quanto conta la presenza di immagini dettagliate del prodotto? (1/7)

È importante la provenienza dei prodotti che ordini? (1/7)

Sei interessato alle informazioni nutrizionali? (1/7)

Quanto pesa l'assenza del contatto fisico con il prodotto? (1/7)

Ci riferiamo a pasta, formaggi e succhi di frutta