



**Indagine conoscitiva sull'approccio dei
consumatori nei confronti dell'e-
commerce per l'acquisto di prodotti
alimentari**



A cura di

Anna Zollo - Frodialimentati.it

MDC- Silvia Biasotto

**Con il supporto tecnico e scientifico del Poli Tecnico Professionale
Campania**



Introduzione

Il XXI secolo è stato caratterizzato da una modifica delle abitudini da parte dei consumatori in merito agli acquisti e al modo di approcciarsi al mercato. Il consumatore ha modificato il suo modo di approcciarsi al cibo; se con il boom economico si era indirizzato il ricorso verso i grandi centri di distribuzione ora, si sta orientando verso l'acquisto a chilometro zero, al discount e all'acquisto online; scelte sicuramente contrastanti ma in linea con la crisi economica e finanziaria che sta caratterizzando il periodo.

Una tecnica innovativa e totalmente differente da quelle tradizionali è quella dell'e-commerce, dove il rapporto privilegiato tra consumatore e venditore viene messo in secondo piano, quasi scomparendo del tutto.

L'e-commerce e l'utilizzo egli strumenti multimediali (soprattutto multicanali), sono, infatti, di certo le forme più innovative e di tendenza in questo periodo, a causa o per merito della globalizzazione. Il web 2.0 e l'e-commerce forniscono al consumatore maggiori informazioni per la scelta di un prodotto. Permettono di confrontare prodotti e prezzi attraverso i siti e verificare la maggiore convenienza. Questi nuovi strumenti soddisfano la necessità, quindi, dei consumatori di conoscere lo scenario globale, ma presentano numerose criticità, prima fra tutto la non possibilità di esaminare il prodotto acquistato. Un'azione, che resta ancora oggi primaria nei consumatori, è quella di esaminare in prima persona i prodotti che s'intendono acquistare, usando tutti e cinque i sensi. L'acquisto virtuale inoltre limita il momento di convivialità che si era instaurato per gli acquisti importanti che comportava l'incontrarsi con amici e confrontare le idee con qualche ulteriore commento prima di decidere, tutto poi concluso con una puntata al bar.

Tali fattori possono soffrire d'influenza negativa sulla decisione dei consumatori di fare acquisto online, tanto è vero che l'Italia è in grave ritardo e anche la normativa a tutela dei consumatori ancora non tutela la categoria in modo globale.

Di questo nuovo modo di approcciarsi all'acquisto si sono interessati Laudon e Traver (2009), effettuando studi interessanti che andassero a verificare le potenzialità e le criticità nel rapporto consumatore e acquisto su web. Nell'elaborazione delle loro teorie essi suggeriscono che per comprendere il quadro di comportamento generale dei consumatori nel XXI secolo è fondamentale apportate alcune modifiche sostanziali che tengano conto di nuovi fattori. Primo fra tutti la mutevolezza delle scelte (i consumatori, oggi, possono comprare qualsiasi cosa in qualsiasi momento, a qualsiasi ora del giorno e della notte, senza doversi recare in un negozio.)

Possono, inoltre, trovare lo stesso prodotto a un prezzo basso con l'ulteriore possibilità di confrontare diversi prezzi su siti, commercio elettronico e non, allo stesso tempo.

E inoltre in caso fossero infastiditi dalla pressione di un commesso, decidere far a meno d'interazione fisica con un venditore, e infine hanno la possibilità, possono evitare la folla caotica di un negozio affollato, etc.

In sintesi i vantaggi dell'uso del mezzo virtuale (sia esso PC, tablet, smartphone) si suddividono in **quattro categorie**:

- convenienza;
- informazioni;
- disponibilità prodotti e servizi;
- costo ed efficienza temporale.

Di converso, tra le ragioni principali che limitano il ricorso al web online sono:

- il pagamento non garantito;
- lentezza del trasporto;
- prodotto indesiderato;
- spam o virus;
- e-mail noiose e fastidiosi problemi di tecnologia;

Il mercato del commercio elettronico: tendenze e proiezioni

Ma cosa è in sostanza l'e-commerce e come funziona? Questi i quesiti che si pongono i consumatori medi. Per far chiarezza sulla definizione di e-commerce nel 2000 l'allora Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato diede questa definizione:

“Svolgimento di attività commerciali e di transazioni in via elettronica comprendenti attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie in borsa, gli appalti pubblici per via elettronica e altre procedure di tipo transattivi della Pubblica Amministrazione”. [Circolare Ministero Industria Commercio e Artigianato giugno 2000, n. 3487/C] * Definizione data dal Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato

Assolto il significato del termine è necessario e fondamentale capire il ruolo che il commercio elettronico ed e-commerce hanno assunto in questi anni, sia in Italia che nel resto del Mondo.

Delle tendenze e del peso che l'e-commerce ha sull'economia nazionale ha lavorato il politecnico di Milano istituendo un vero e proprio osservatorio che in modo puntuale fornisce i dati che permettono di comprendere il peso che tale tipo di mercato sta assumendo.

Secondo i dati forniti dall'**Osservatorio E-commerce BtoC del Politecnico di Milano**, il mercato elettronico in Italia ha avuto un incremento v nel 2014 del + 17% in più dello scorso anno, segnando un valore economico di **13,2 miliardi di euro**.

Il primato delle vendite e-commerce è detenuto dal settore turistico (51%) che è stato anche a usare tale mezzo per far veicolare il prodotto per primo ha

scommesso. Gli altri settori che hanno ottenuto degli ottimi risultati in questi ultimi anni sono :

- Agroalimentare (12%)
- Informatica ed elettronica (11%)
- Assicurazioni (8%)
- Abbigliamento (7%)
- Servizi (7%)

Lo studio, del Politecnico inoltre, mostra anche come sia disomogeneo il mercato, solo determinati comparti aziendali la vendita online concorre a un successo in termini economici fra cui informatica, abbigliamento, turismo, etc. Un dato significativo è quello relativo al comparto **agroalimentare** e a bevande made in Italy con il **vino** come prodotto di eccellenza che ha nel 2014 avuto un incremento del **23% in più rispetto al 2013**.

Il principale incremento nell'uso del web, per l'acquisto dei prodotti agroalimentari italiani, è l'estero, dato in tendenza con l'export tradizionale, secondo una ricerca realizzata dal Centro Studi Confindustria e Prometeia il principale mercato di riferimento sarà quello russo.

L'e-commerce in Italia vale 13,2 miliardi di euro ed è cresciuto in un anno del 17%, ma solo il 6% delle aziende opera sul web

Secondo le stime l'export del solo comparto alimentare varrà qualcosa come 2,6 miliardi di euro, pari al 15,6% circa dell'intero traffico di cosiddetti **BBF (Belli e Ben Fatti)** verso i mercati esteri .

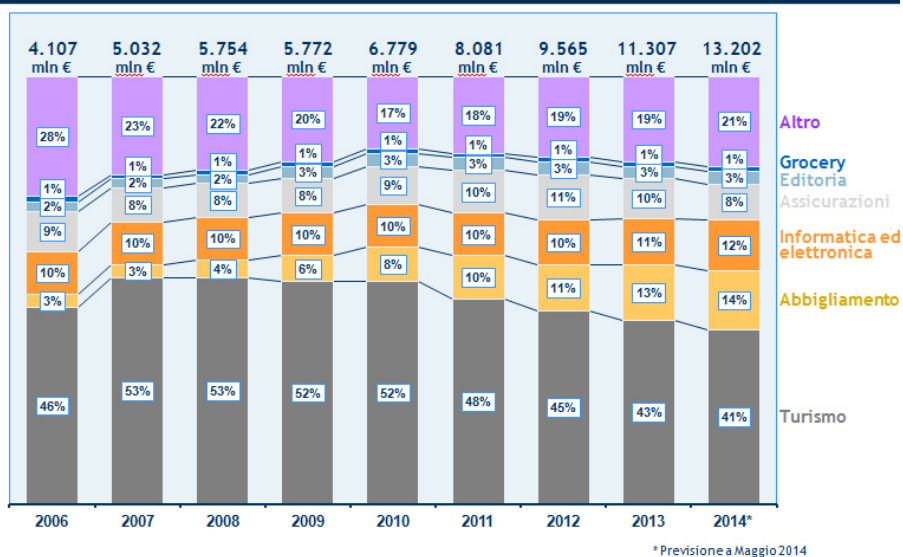
I principali interlocutori saranno gli **Emirati Arabi** e la **Cina**, che contribuiranno per percentuali alla **crescita stimata dello import dall'Italia** che crescerà di almeno **quaranta punti in sei anni**.

Nello specifico nel 2013 le vendite made in Italy nel mercato straniero realizzano tramite Web sono cresciute del **28%**, raggiungendo quota **2 miliardi**

di euro, pari a quasi un euro per ognuno dei due miliardi di potenziali acquirenti presenti nel mondo.

I settori di maggiore successo dell'e-commerce Made in Italy

In sintesi i dati evidenziano come la penetrazione del commercio elettronico nel mercato retail è aumentata **dal 3 al 3.6 percento** e i settori maggiormente interessati da questa rivoluzione sono **l'informatica (con un incremento del 32 percento)**, **l'editoria (+28 percento)**, **l'alimentare (+23 percento)**, **l'abbigliamento (+21 percento)**, **turismo (+11 percento)** e **assicurazioni (+2 percento)**. Fra i principali mercati su cui puntare i servizi che pesano per il **sessantadue percento delle vendite** online . Il Turismo ha una quota di mercato nell'e-commerce pari al **41 percento**, le Assicurazioni dell'**8 percento** In merito ai che vale c il **38 percento** delle vendite: l'Abbigliamento ottiene una quota pari al **14 percento**, Informatica ed elettronica raggiungono il **12 percento**, l'Editoria, il **3 percento**, Grocery l'**1 percento** e altri comparti, incluso il C2C, il **21 percento**. Questi dati permettono di verificare come in Italia l'e-commerce è scelto soprattutto per i servizi (perché avvalora quanto detto precedentemente)



L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2014

20 Maggio 2014

www.osservatori.net

Nei rapporti dell'Italia con l'estero, sull'e-commerce il turismo e l'abbigliamento si confermano i due comparti di maggior successo, rappresentando rispettivamente il **54** **percento** e il **33** **percento** dell'export, con quote di fatturati che crescono del 21 **percento** nel 2014, toccando i **2,5 miliardi di euro**.

L'e-commerce italiano confronto con quello estero

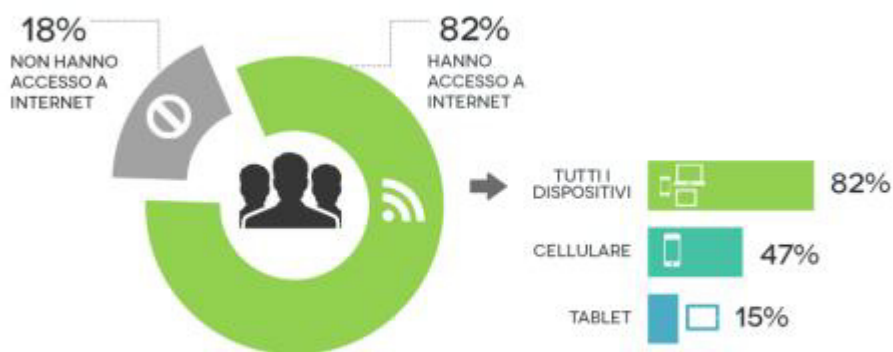
Il commercio italiano quindi indietro rispetto a quello intenzionale, anche se mostra delle punte d'incremento, è molto in ritardo rispetto a quello comunitario

Secondo uno studio condotto da Centro Studi di MM-One Group, i paesi europei leader nell'e-commerce sono la **Danimarca**, la **Svezia** e la **Gran Bretagna**: l'Italia può vantare solo **14,2** **punti**, a fronte dei **30,6** della **Spagna**, dei **52,6** della **Francia** e dei **67,8** della **Germania**. In termini di fatturato le imprese italiane hanno un **6** **percento** del totale, contro la media Europea del **15** **percento**. Sempre il **6** **percento** è la frazione che rappresenta il numero d'impresе italiane che operano con le vendite online, contro il **16** **percento** della **media europea**.

Questo è dovuto soprattutto al fatto che solo il **17 % dei cittadini italiani ha fatto almeno un acquisto online, contro il 74% degli svedesi** e una media europea intorno al 44 per cento.

Non di minore importanza le infrastrutture informatiche che caratterizzano l'Italia, anche se in base alla rilevazione fatta da Casaleggio Associati la disponibilità di **un accesso alla Rete sta mutando mostrando come per l'82 per cento della popolazione italiana compresa fra gli 11 e i 74 anni d'età, ha un accesso a internet** (come rilevato dal Focus e-commerce 2014)

ITALIANI CONNESSI A INTERNET



FONTE: AUDIWEB, 2014

Indagine sugli acquisti e-commerce e relative truffe

Ma cosa ne pensano gli italiani e come si avviciniamo agli acquisti sul web? A questo quesito si è cercato di dare una risposta attraverso un'indagine conoscitiva, su un campione non rappresentativo di acquirenti, focalizzando l'attenzione sugli acquisti di prodotti agroalimentari e alimentari.

Al fine di rendere l'indagine più facilmente comprensibile e fruibile è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario.

Tra i diversi strumenti utilizzati dalla ricerca sociologica, il questionario è quello più efficiente per un numero elevato di partecipanti, soprattutto se poi per la somministrazione si presceglie il web.

Questo tipo di somministrazione consente di contattare i destinatari in pochi minuti e di ottenere delle risposte in un tempo limitato e a costi contenuti

Non avendo informazioni sulla dimensione della popolazione si è pensato di considerare la popolazione infinita per la quale a un livello di confidenza del 95% con errore massimo ammissibile di 5% della numerosità campionaria richiesta che è stata pari a 1265

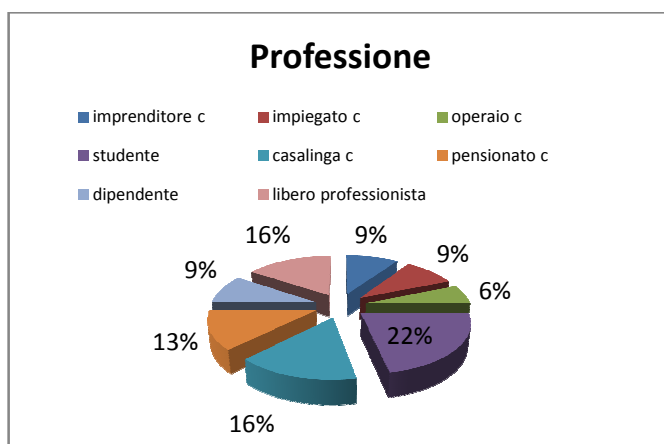
- **Periodo di somministrazione questionario** 1 maggio 2014 – 30 ottobre 2014-11-10
- **tipologia di campione:** casuale misto strumento utilizzato: questionario strutturato a risposte multiple
- **n. domande:** 17 domande
- **metodologia di somministrazione:** online realizzata dalla testata giornalistica www.frodialimentari.it e dal MDC
- **il campione:** di tipo casuale e non rappresentativo e stato pari a 1265

Valutazione dei risultati

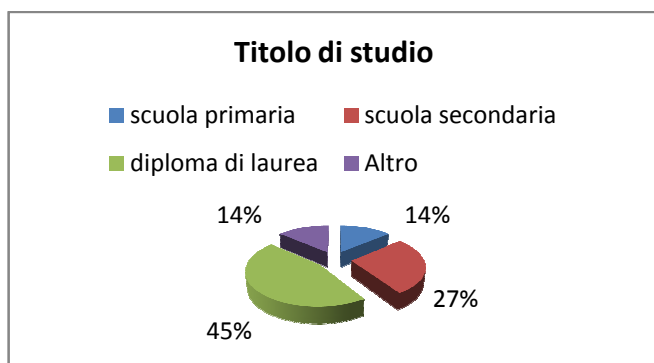
Come visto precedentemente l'acquisto sul web sta iniziando a coinvolgere i consumatori.

Per verificare i comportamenti dei consumatori quando si avvicinano all'acquisto sul web, è stato necessario innanzitutto verificare il profilo del campione che ha partecipato all'indagine.

Il campione è rappresentato per il 16% da donne, 22% studenti, 16% liberi professionisti, con titolo di studio elevato



Il 45% ha una laurea mentre solo il 14% ha un titolo di studio relativo alla scuola primaria

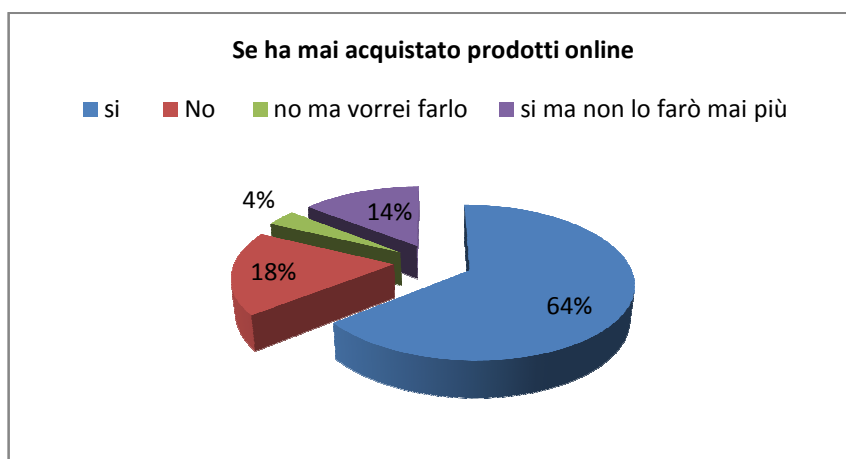


Il 64% del campione ha acquistato prodotti online, il 18% mai e il 14% li ha acquistati ma non lo farà mai più. Inoltre il 57% risulta essere di sesso femminile, di un'età che varia fra i 30-60 anni.

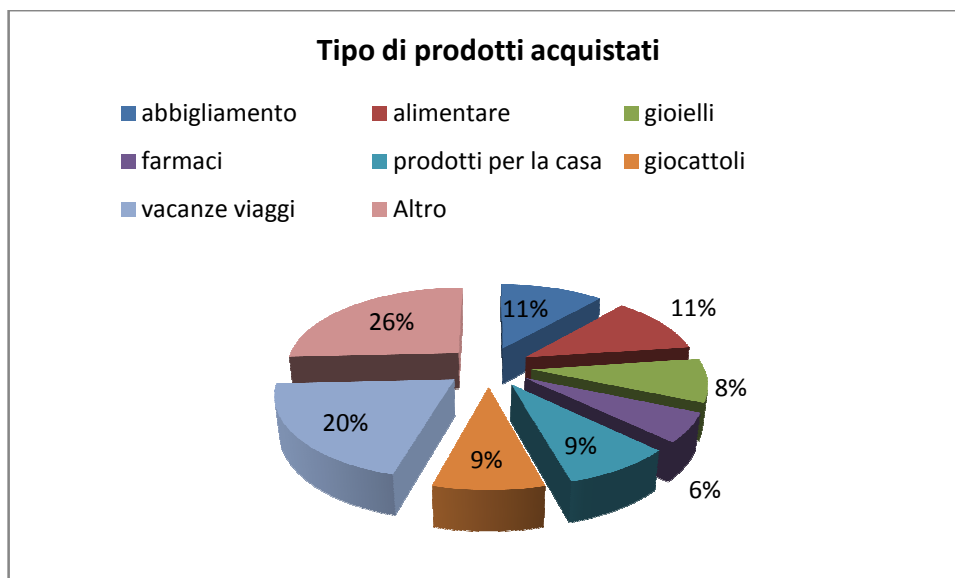
Questi dati, relativi alla parte anagrafica è fondamentale in quanto permette ponderare e correlare meglio i dati.

È interessante infatti constatare come il 64% del campione ha acquistato almeno una volta un prodotto dal web, e come per ben il 14% dopo questa esperienza non ha intenzione di ripetere l'esperienza.

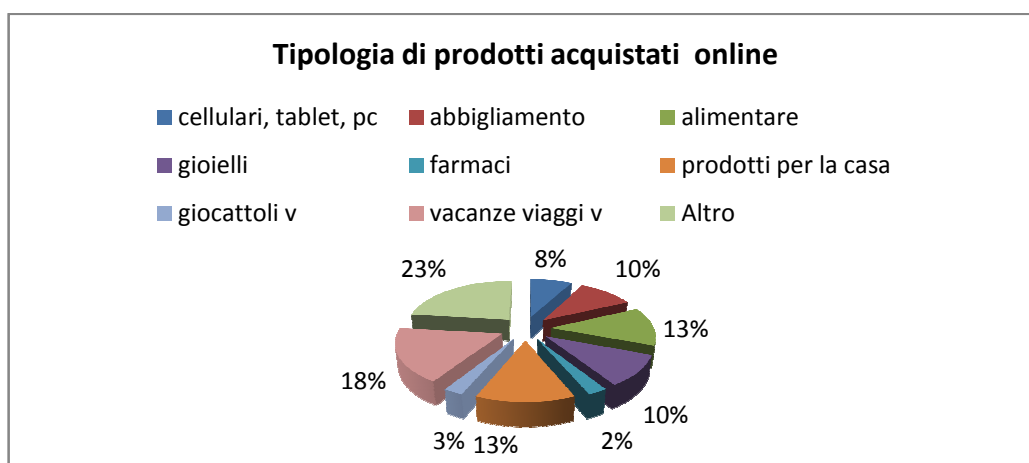
La motivazione è rinvenibile per il 32% alla poca corrispondenza fra ciò richiesto e quello poi ottenuto, per il 12,4% la complessità nel completare l'acquisto (la procedura è troppo lunga e poco lineare), infine per il 30% della mancata possibilità di conoscere la qualità del prodotto e quindi la paura di non ricevere un prodotto di qualità.



Nel novero dei prodotti/ servizi prescelti dal campione inserito nella ricerca i viaggi (com'è anche dai dati ufficiali) sono i prodotti maggiormente prescelti (20%), seguito a prodotti alimentari e abbigliamento (11%)

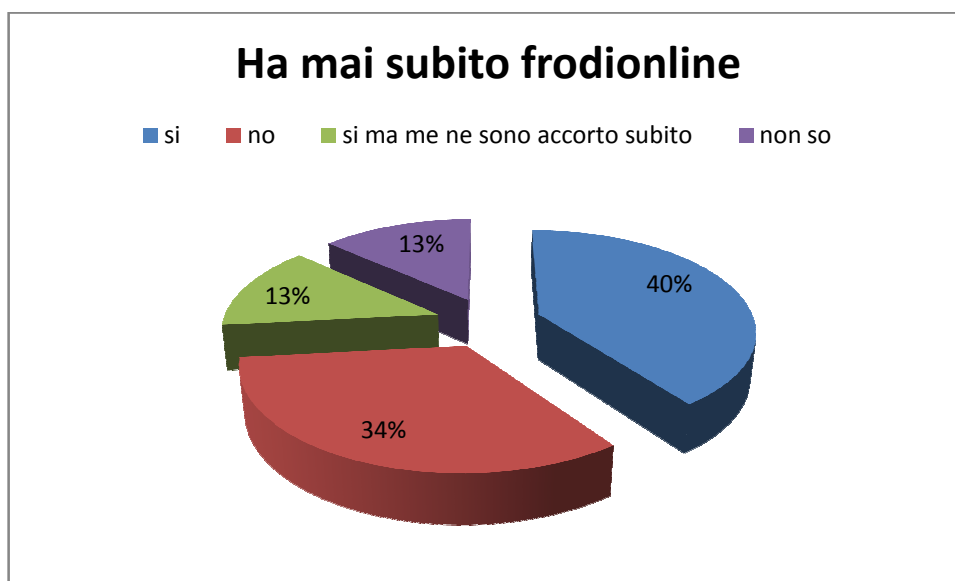


Se si correla la variabile età e sesso, occorrono degli spostamenti nelle percentuali, il campione femminile preferisce (età che va da 25- 45) acquistare prodotti alimentari a discapito di altri, diminuisce la percentuale relativa ai viaggi (18%) e sale quella relativa al cibo (13%)

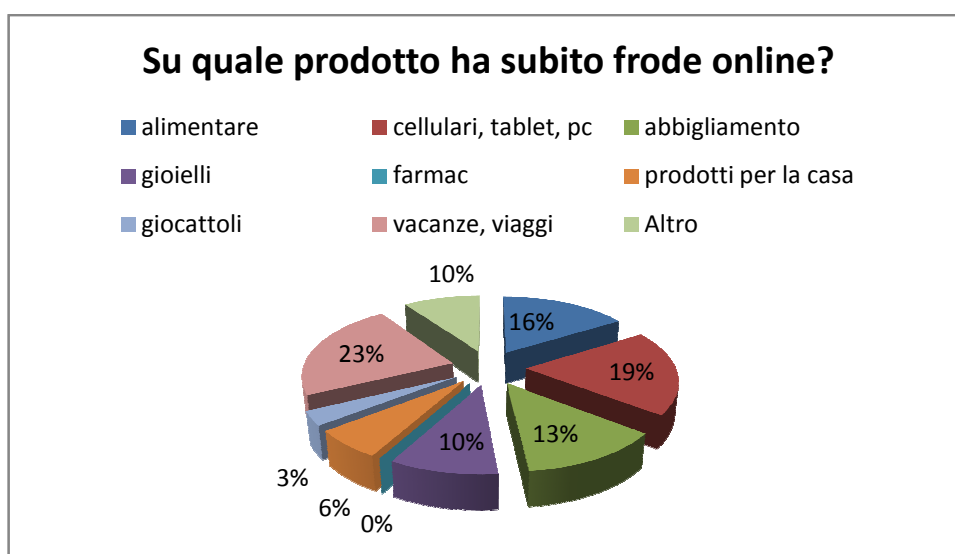


Diverso ancora se si correla la variabile maschio di età che varia fra i 18-35 anni, in questo caso, i prodotti preferiti per gli acquisti sul web sono i cellulari, tablet etc 35%, mentre scende quello legato al cibo 8%.

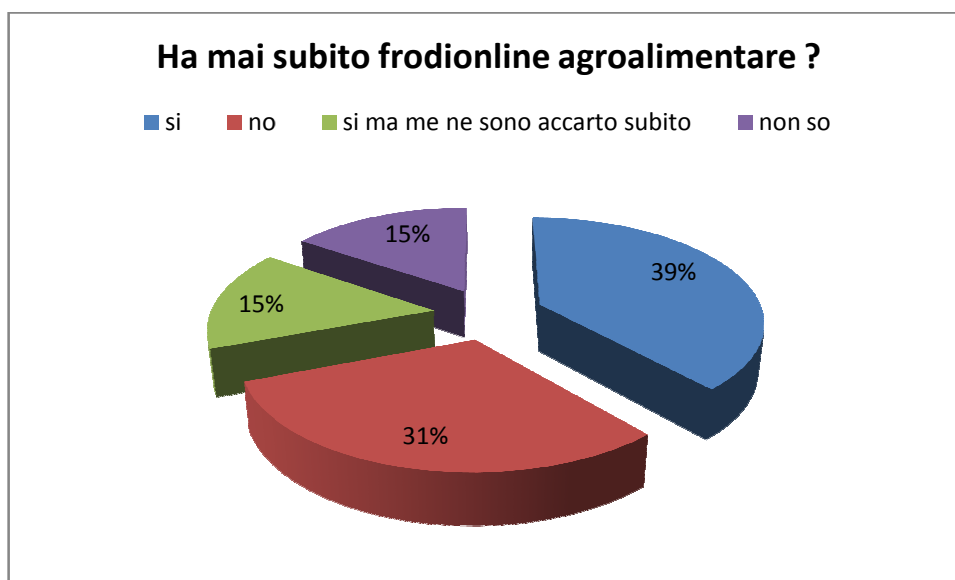
Entrando nello specifico degli illeciti, il 40% del campione afferma di averne subito almeno uno, il 34% non ne ha mai sentito mentre il 13% anche se l'ha subito non se ne è accorto, oppure non lo sa.



I prodotti acquistati che sono stati meno conformi, meglio non rispondenti a quelli acquistati sono stati per il 23% viaggi e vacanze, seguito dal 19% per tablet cellulari, pc e dai generi alimentari 16%.



Se si analizza in modo dettagliato il comparto agroalimentare, si evidenzia come i consumatori che hanno subito frodi sono il 31% (quindi la percentuale scende di 7 punti)



Nello specifico dei prodotti agroalimentari più oggetto di frode sono stati per il 16% prodotti a marchio dop igt, seguiti per il 12% semilavorati (conserve, sughi pronti etc insaccati) e i prodotti tipici per il 32% (prodotti della tradizione locale e regionale)

Ancora più nel dettaglio, sono i formaggi, i prodotti che risultano essere più contraffatti e meno corrispondenti alla realtà 32% seguito per il 12% dalle creme spalmabili, dal 10% salumi, 7% altro.

L'area regionale italiana dove si fanno più acquisti online e-commerce è il nord con il 38% seguito dal sud 25% Centro, 15% e Isole per il 12% .

Le principali frodi che sono state rilevate, sempre sono dovute **per il 45%** alla mancata consegna o invio del prodotto acquistato, seguito dalla difformità di quanto acquistato per 23% , mentre per il 12% dei consumatori il prodotto acquistato è arrivato con data di scadenza superata. Per il 10% la quantità era minore di quella che si aspettavano.

Agli intervistati è stato quindi chiesto come si fossero comportati in caso di frode online.

Due dati discordanti ma significativi, il 39% ha affermato di essersi rivolto alle forze dell'ordine preposta, mentre il 28% non ha saputo come comportarsi. Quasi paritario la percentuale di soggetti che si sono rivolti al gestore del sito (16%) e alle associazioni dei consumatori 176



Conclusioni

La commercializzazione dei prodotti agroalimentari, che sia quello tradizionale o innovativa (e-commerce) è sempre molto oggetto a illeciti.

Spesso volte così com'è risultato dall'indagine le tecniche illegali si sovrappongono, stesse tecniche e problematiche.

Un ruolo fondamentale è svolto dai gestori dei siti web, oltre che dalle imprese produttrici.

Fondamentale quindi un maggior controllo dei prodotti da commercializzare, il consumatore ancora, visto anche il limitato tempo di uso del web per gli acquisti risulta essere sprovvisto di tutele.