

# E-commerce e produzioni agricole

written by Rivista di Agraria.org | 7 novembre 2008

di Nicola Galluzzo

## 1. Introduzione

La coltivazione dell'olivo ha, da sempre, caratterizzato il paesaggio agricolo italiano, anche se in questi ultimi anni si sta registrando una contrazione della superficie coltivata e delle aziende coinvolte ed una riconversione delle tecniche produttive, le quali si stanno indirizzando verso la coltivazione biologica a basso impatto ambientale (*Grafici 1-2*).



La produzione dell'olio d'oliva vede l'Italia occupare, dopo la Spagna, una posizione di rilievo in sede mondiale (*Grafico 3*), contribuendo con il 23% alla produzione mondiale di olio (*Unaprol, 2005*). Le prospettive future di vendita dell'olio extravergine certificato e di quello biologico, in particolare, appaiono abbastanza interessanti con significative possibilità di vendita nei mercati europei (Germania, Svezia, Inghilterra) ed extra-europei (Brasile, Giappone) (*Grafici 4-5*).



Il commercio elettronico può rappresentare un'occasione, anche per le aziende olivicole di dimensioni e fatturato modesto, di ampliare le opportunità di vendita e di marketing. Tuttavia, la necessità di contenere i costi di gestione e di vendita, ha avuto una diretta conseguenza sulla strutturazione e gestione dei siti di commercio elettronico; infatti, molte aziende olivicole preferiscono inserirsi su dei *marketplaces* vetrina, perdendo le loro peculiarità e specificità, con il fine esclusivo di collocarsi in un sito vetrina, avente solo funzioni pubblicitarie, rimandando ai classici canali di vendita off-line (fax, telefono) le transazioni commerciali.

In Italia, i *marketplaces* attivi nel settore primario, hanno dovuto adattarsi alle nuove esigenze commerciali con la conseguenza di vedere diminuita la loro presenza sia numerica sia per quanto riguarda la loro distribuzione territoriale. Comparando, infatti, i dati emersi in una precedente indagine, svolta nel 2003, con quelli disponibili nel 2005, i *marketplaces* nel settore agricolo ed agro-alimentare, orientati prevalentemente su mercati internazionali, hanno manifestato un calo di cinque unità, passando da 12 mercati digitali a 7 (*Gallacci, 2005*).



## 2. Metodologia di indagine

L'analisi ha voluto valutare le potenzialità che il commercio elettronico, nella forma di *Business to Business* (B2B), riveste nei confronti delle imprese agricole italiane capaci di commercializzare l'olio extravergine biologico anche alla luce delle potenzialità del mercato, soprattutto per la fase *export oriented*, su alcuni mercati abbastanza interessanti. Il presente lavoro ha voluto, inoltre, eseguire un confronto temporale con una precedente analisi svolta per evidenziare l'evoluzione della diffusione e penetrazione del commercio elettronico nelle imprese olivicole che producono olio extravergine biologico, le loro criticità ed i loro punti di forza, eseguendo un confronto con i dati emersi da una precedente ricerca condotta in Italia (*Galluzzo, 2005*).

Nel presente lavoro, attraverso un motore di ricerca si è voluto verificare e ricercare la diffusione di aziende olivicole che in Italia commercializzano olio extravergine biologico, utilizzando alcuni parametri, finalizzati ad evidenziare eventuali potenzialità e criticità che tale tipologia di commercializzazione del prodotto può generare e soffermando l'attenzione sui seguenti aspetti che appaiono come punti di rischio nel processo di utilizzo del commercio elettronico da parte delle imprese, ossia:

1. presenza di un sito aziendale registrato;
2. approccio con il cliente;
3. gestione dell'ordine;
4. rapporti post vendita con il cliente.

La capacità dell'impresa di approcciarsi al mercato ed al consumatore ha consentito di eseguire una prima classificazione, in quattro categorie principali, dei siti di commercio elettronico utilizzati per la vendita dell'olio extravergine biologico:

- a) sito e-commerce vetrina a nulla interattività, utilizzato solo per pubblicizzare l'azienda, nel quale la vendita di olio avviene a mezzo telefono; non si è rilevata la presenza di e-mail di contatto;
- b) sito di e-commerce interattivo, nel quale si pubblicizza l'azienda e la vendita è affidata al fax ed all'e-mail;
- c) sito di e-commerce ad alta interattività, nel quale internet è utilizzato come strumento per pubblicizzare l'azienda, i prodotti e presenta una *form* di contatto per i rapporti con i clienti in pre e post vendita;
- d) sito di e-commerce ad alta interattività e reciprocità, nel quale il sito internet è plurilingue, la vendita avviene esclusivamente per mezzo di un carrello virtuale, ai clienti già registrati è assegnato un codice per gli ordini successivi, hanno *form* di contatto. I rapporti in post vendita sono molto sofisticati ed accurati per mezzo di *newsletter* utilizzate per promuovere iniziative dell'azienda o per promuovere il territorio.



### 3. Risultati e discussione

Dall'analisi è emerso come la maggiore parte delle aziende olivicole, che producono olio extravergine biologico e che utilizzano il commercio elettronico per effettuare le loro transazioni commerciali, si localizzano nel sud e nel centro Italia, confermando le vocazioni produttive olivicole territoriali (*Figura 1*); in queste zone, inoltre, si è registrata la maggiore crescita nell'utilizzo di questo strumento di commercializzazione da parte del settore primario (*Grafico 6*).

La presente ricerca ha evidenziato come le aziende agricole abbiano recepito le potenzialità che internet può rappresentare per l'impresa ed, in modo particolare, il commercio elettronico quale strumento strategico ed innovativo per il potenziamento aziendale; tuttavia, da questa breve analisi, sono emerse alcune criticità imputabili alla scarsa diffusione di siti plurilingue capaci di incrementare e potenziare gli scambi commerciali (*Tabella 1-2*). Rispetto alla precedente ricerca condotta nel 2003 è emersa una contrazione delle aziende che commercializzano i loro prodotti attraverso il B2B con una migliore e maggiore implementazione dei siti di commercio elettronico, i quali da semplici siti vetrina sono diventati dei veri negozi virtuali, con la possibilità di diversificare le tipologie e forme di pagamento, adeguandole e rendendole fruibili, grazie all'utilizzo delle carte di credito classiche o pre-pagate, ad un'ampia platea di clienti utilizzatori in tutto il mondo (*Galluzzo, 2005*).



Fonte Ismea 2004

Le imprese hanno migliorato le loro strategie di marketing e di fidelizzazione nei confronti della clientela offrendo, oltre alla descrizione dell'azienda e delle caratteristiche e proprietà salutistiche dell'olio, anche la possibilità di conoscere l'ambiente di produzione e le tradizioni, in maniera tale da potenziare ed implementare il marketing territoriale, al fine di legare strategicamente il prodotto al territorio, offrendo, al contempo, una molteplicità di informazioni che il consumatore sembra apprezzare molto bene e tenere, di conseguenza, in appropriata considerazione nel momento dell'acquisto. La scarsa presenza di siti plurilingue e/o di quelli che, almeno, utilizzino due lingue straniere può rappresentare una grave criticità per ampliare la redditività aziendale (*Grafico 7*).

Dal confronto con la precedente indagine svolta nel 2003, è stato possibile rilevare un incremento del 100% delle aziende olivicole capaci di commercializzare il loro olio biologico attraverso siti di commercio elettronico ben strutturati ed efficienti ed una consistente contrazione delle imprese olivicole che, invece, hanno utilizzato propri siti internet con la funzione precisa di richiamo pubblicitario fine a se stesso.

### 4. Conclusioni

Il confronto con la ricerca condotta nel 2003 ha fatto emergere come gli imprenditori olivicoli, che commercializzano l'olio biologico, abbiano ridotto la loro presenza su internet; tuttavia, l'analisi ha rilevato come si

sono ridotti i siti vetrina con un notevole incremento delle imprese con siti ad alta interattività e reciprocità, gestiti in prevalenza da giovani imprenditori, i quali, utilizzando fonti di finanziamento esterne all'impresa e/o interne alla stessa (autofinanziamento), sono state capaci di attuare un ricambio generazionale nella gestione aziendale, con un notevole e positivo incremento delle transazioni commerciali (*Grafico 8*).

Il calo dei siti di *e-commerce* presenti ed operanti in Italia nel settore della commercializzazione dell'olio extravergine biologico è imputabile a due fattori:

- costi di gestione e di implementazione in sensibile aumento, con la necessità di un aggiornamento professionale e manageriale continuo e costante;
- inserimento di alcune imprese in mercati telematici specifici, capaci di associare diverse aziende di un determinato territorio e/o di una determinata categoria commerciale, con la conseguenza di far perdere o di limitare notevolmente la specificità aziendale e quella territoriale, poiché in questi siti vetrina sono offerte varie gamme di prodotti tipici e di qualità.

Molto interessanti appaiono le prospettive commerciali di acquisto di olio extravergine biologico da parte dei consumatori italiani, i quali potranno generare per le aziende olivicole italiane ricavi, ipotizzabili in circa 8 milioni di euro; inoltre, dalle indicazioni del mercato sembrano emergere delle indicazioni molto interessanti e stimabili, in un futuro molto prossimo, in circa 15 milioni di euro e confermandosi in mercati abbastanza interessanti del nord America e dei paesi asiatici (*Tabella 3*).

## Bibliografia

- Gallacci L., (2005), "*Gli e-marketplaces in Italia. Situazione aggiornata a marzo 2005*", disponibile sul sito [www.e-marketplaces.it](http://www.e-marketplaces.it);
- Ismea, dati disponibili sul sito [www.ismea.it](http://www.ismea.it) link datima;
- Unaprol, (2004), "*Scenario economico*", relazione del convegno Unaprol Roma 21 maggio 2004;
- Sinab, dati disponibili sul sito [www.sinab.it](http://www.sinab.it);
- Galluzzo N., (2005), "*Analisi economica e georeferenziata delle nuove opportunità di commercializzazione dell'olio extravergine biologico*", in Cicia G., De Stefano F., Del Giudice T., Cembalo L., (a cura di) *L'agricoltura biologica fuori dalla nicchia: le nuove sfide*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli;
- Istat, dati disponibili sul sito [www.istat.it](http://www.istat.it) link Censimento agricoltura

## Ringraziamenti

*Ricerca presentata, come dottorando di ricerca in Scienze degli alimenti, Università di Teramo, al 99 Seminario EAAE Trust and risk in Business network, svoltosi presso l'Università di Bonn ed al cui comitato organizzatore (dr.ssa Melanie Fritz, Prof Gerhard Schiefer, dr.ssa Ursula Rickert) va un sentito ringraziamento da parte dell'autore. La versione originale come poster in lingua inglese è stata pubblicata negli atti del convegno.*

*Nicola Galluzzo, dottore di ricerca in Scienze degli alimenti, si è laureato in Scienze agrarie presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, conseguendo il perfezionamento in Economia del turismo e in Gestione e organizzazione territoriale delle risorse naturali presso l'Università La Sapienza di Roma, in Studi europei presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università di Genova e in Controllo e autocontrollo degli alimenti presso la Facoltà di Medicina e chirurgia "A. Gemelli" di Roma. Assegnista di ricerca presso l'Istituto Nazionale di Economia Agraria (Inea). E.mail: [nicoluzz@tin.it](mailto:nicoluzz@tin.it)*

	<p style="text-align: center;"><b>“Coltivare l’Olivo e produrre l’Olio”</b></p> <p>Varietà, forme d'allevamento, potature, concimazioni, cure, raccolta e oleificazione.</p> <p style="text-align: center;">Pierluigi Villa – De Vecchi Edizioni – 2003</p>
---	---