

PLATEFORMS SUSTAINABLE FOOD PLATFORMS

REPORT FINALE SUL CASO ITALIANO

Francesca Forno

(responsabile scientifico IT)

Margherita Brunori

Alice Dal Gobbo

Natalia Magnani

Filippo Oncini

Questo lavoro fa parte del progetto transnazionale ERA-Net SUSFOOD2 intitolato PLATEFORMS - Sustainable Food Platforms: Enabling food practices through socio-technical innovation. La ricerca è stata supportata dal MIUR - Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca - e cofinanziata dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea (Grant number 356-011/O3/2019)



Ministero dell'Università e della Ricerca



UNIVERSITÀ
DI TRENTO



INDICE

Introduzione	pag. 3
Messaggi chiave - Raccomandazioni.....	pag. 5
CAPITOLO 1	
L'acquisto online di cibo: una mappa	pag. 7
1.1. Pipeline vs. Platform.....	pag. 7
1.2. Trend e caratteristiche principali.....	pag. 8
CAPITOLO 2	
Le piattaforme tra trasparenza e fiducia: il rispetto delle norme e la prova della sostenibilità	pag. 11
CAPITOLO 3	
Il consumo alimentare in piattaforma "in pratica"	pag. 13
CAPITOLO 4	
I fruitori delle piattaforme: un profilo	pag. 17
4.1 Chi ha risposto al questionario.....	pag. 18
4.2 L'uso delle piattaforme e l'impatto della Covid-19.....	pag. 18
4.3 Come è riposta la fiducia nei diversi canali di vendita.....	pag. 19
4.4 Un identikit sulla sostenibilità dei consumi.....	pag.20
4.5 Tratti di differenziazione tra utilizzatori delle diverse piattaforme..	pag. 21
Conclusioni	pag. 24

INTRODUZIONE

Il progetto **SUS-FOOD2 ERANET "PLATFORMS - Sustainable food platforms: Enabling sustainable food practices through socio-technical innovation"** nasce in un contesto di grandi trasformazioni sociali, tecnologiche ed ecologiche. La ricerca guarda alle possibili intersezioni di innovazione, digitalizzazione e sostenibilità nel campo del consumo alimentare: un tema sempre più centrale nel contesto delle politiche di ripresa dalla crisi da Covid-19, incentrate su "transizione verde" e "digitalizzazione".

La premessa da cui muove lo studio è che il **sistema alimentare contemporaneo** è profondamente insostenibile sul piano ecologico, sociale, economico. È responsabile del 20-30% delle emissioni totali di gas climalteranti, di larga parte della riduzione della biodiversità e anche delle sempre più frequenti epidemie. A ciò si accompagnano l'erosione sistematica di sistemi e tradizioni agricole locali e forme nocive di lavoro e consumo. Sul piano economico, i sistemi su larga scala per la produzione e la distribuzione di cibo "a buon mercato" si basano sull'ipersfruttamento dei corpi e dei territori, favoriti da tendenze monopolistiche del sistema. Chi produce cibo riceve spesso un'infinitesima parte del suo valore, che invece viene "assorbito" da lunghe filiere distributive e speculazione finanziaria.

Da alcuni decenni, iniziative spontanee che hanno origine per lo più all'interno della società civile hanno provato a rispondere a questi problemi. Movimenti auto-organizzati ma anche modelli di impresa attenti alla salute delle persone e dei territori hanno messo in pratica **innovazioni sociali**, creando o sostenendo filiere corte, favorendo il consumo di cibo naturale e biologico. Si sono battuti contro il consumo di suolo e per la rigenerazione degli ecosistemi. Tali sperimentazioni hanno dato luogo a **piattaforme**, spazi fisici di diversa natura anche detti **food hub** con l'obiettivo di favorire l'incontro diretto tra produttori e consumatori aiutando, da un lato, le piccole aziende agricole a crescere, offrendo una combinazione di produzione, distribuzione e servizi di marketing; dall'altro, facilitando la soddisfazione di una domanda in crescita da parte dei consumatori di un **"cibo buono"** sia dal punto di vista nutrizionale che nel suo impatto ambientale e sociale (ovvero un cibo equo dal punto di vista anche della remunerazione di chi lo produce).

Negli ultimi vent'anni i food hub sono diventati una componente sempre più importante, anche se spesso invisibile, dei sistemi alimentari locali.

Mentre queste iniziative aiutano a diversificare i sistemi di approvvigionamento, rimangono tuttavia ancora marginali rispetto al sistema della grande distribuzione.

È in questo contesto composito che si colloca la diffusione di sistemi digitali per la commercializzazione del cibo, che interessa sia gli ambiti di approvvigionamento alternativo che quelli *mainstream*. Sempre di più si è assistito, cioè, alla proliferazione di piattaforme, **food hub digitali** "dal basso" e autogestiti, all'affermarsi di forme ibride che propongono modelli di business "alternativo" e allo sviluppo dell'e-commerce da parte della grande e piccola distribuzione organizzata (GDO e PDO). Negli ultimi anni l'acquisto di cibo online è infatti cresciuto ovunque in Europa, sebbene a ritmi diversi a seconda del paese. Un fenomeno, questo, che possiamo aspettarci osserverà in futuro una tendenza crescente.

Approfondire il portato della digitalizzazione per ciò che riguarda la **sostenibilità** di questi sistemi diventa allora fondamentale, tanto più che essa non implica un mero cambiamento tecnologico-materiale. I sistemi digitali introducono anche trasformazioni socio-culturali ed economiche: le loro **innovazioni socio-tecniche** possono trasformare profondamente le forme del consumo e il significato delle pratiche alimentari.

Il progetto PLATEFORMS si è interrogato su questo nodo, assumendo una prospettiva per molti versi originale. Il suo approccio multi-livello permette di guardare all'**interrelazione tra consumo "individuale" e sistemi del cibo più ampi**. Spesso gli studi sulla sostenibilità alimentare trattano questi livelli in modo separato, ma negli anni è emersa l'importanza di creare un ponte: un sistema si riproduce grazie a delle pratiche di consumo, ma viceversa la cosiddetta "scelta" del consumatore è anche determinata dalle infrastrutture in cui avviene, oltre che dall'accessibilità del cibo. Il design della ricerca PLATEFORMS ha mirato esattamente a cogliere tale interconnessione articolando la ricerca su tre diversi livelli, mappando trend generali e dinamiche specifiche nell'adozione e nella diffusione delle innovazioni socio-tecniche (Box 1). Il diffondersi in Europa, nel febbraio 2020, del **virus Sars-Cov-2** ha avuto un impatto profondo sia sulle attività di indagine che sull'oggetto stesso dello studio. In qualche modo, la pandemia ha costituito un "laboratorio naturale" poiché ha accelerato e mostrato in modo evidente processi in parte

già in atto. Basti pensare che nel 2020, complici le misure restrittive, gli acquisti alimentari via sito e app in Italia hanno segnato un aumento del 208%. Le pratiche stesse del cibo sono cambiate radicalmente per venire incontro alle nuove routine, e alle nuove organizzazioni dello spazio e del tempo. Come specificheremo nel corso del report, le nostre attività di ricerca si sono adattate a queste trasformazioni. Nelle prossime quattro sezioni trattiamo in modo più esplicito lo svolgimento della ricerca e i suoi principali risultati, preceduti da una sezione riassuntiva su **messaggi chiave** e **raccomandazioni** che emergono.

BOX 1 - LE FASI DEL PROGETTO

Fase 1: Mappatura delle principali piattaforme digitali

In questa fase è stato svolto un "censimento" delle piattaforme online per la vendita di cibo in ogni paese, cercando di svilupparne una tassonomia che ne rappresentasse le diversità e riassume obiettivi, significati, parole chiave.

Fase 2: Interviste in profondità ai fruitori di diverse piattaforme

Dopo questo sguardo generale al panorama dell'e-commerce, abbiamo affrontato ciò che rimane spesso nell'ombra: gli aspetti apparentemente "privati" del rapporto col cibo, prima, dopo e durante l'acquisto. Il modo in cui le micro-pratiche si articolano con delle infrastrutture di approvvigionamento più ampie è fondamentale perché le "innovazioni socio-tecniche" si sedimentino e diventino parte della quotidianità. Il WP2 ha affrontato la dimensione delle pratiche alimentari attraverso interviste in profondità con persone che comprano cibo attraverso canali innovativi, sia online che offline.

Fase 3: Sondaggio e "quasi-esperimento"

L'ultima fase della ricerca ha mirato a coinvolgere un maggior numero di consumatori digitali tramite un sondaggio esplorativo sulle pratiche di consumo online. Il fatto che nel corso della ricerca sia scoppiata la pandemia di COVID-19 ha costituito un "laboratorio naturale" per studiare le trasformazioni del consumo di cibo online.

MESSAGGI CHIAVE

La percentuale di consumatori che cerca cibo locale e sostenibile è in aumento. Tuttavia, l'incontro diretto tra consumatori e produttori è spesso difficile. Da questo punto di vista, i food hub forniscono importanti modalità alternative di vendita e acquisto.

La prossimità è un elemento chiave. Le piattaforme logistiche e di commercializzazione che si sviluppano con molteplici punti di raccolta e vendita hanno più facilità a rispondere alla crescente domanda di "cibo buono".

Siamo abituati a pensare al consumatore come un soggetto pigro che cerca il risparmio di tempo e denaro ad ogni costo. Tra i consumatori vi è tuttavia una crescente volontà di partecipare alla definizione del proprio sistema alimentare.

Tra le persone cresce l'interesse verso la sperimentazione, la scoperta e la socialità legate al cibo. Se in alcuni casi la tecnologia solleva i consumatori dal pensiero di fare la spesa, alcune piattaforme sembrano invece basare il proprio successo sulla volontà di partecipazione e cambiamento.

Là dove le piattaforme rendono possibili azioni di mutuo apprendimento, si sviluppano nuove capacità e nuovi saperi attorno al cibo, favorendo il cambiamento degli stili alimentari verso la sostenibilità.

RACCOMANDAZIONI

Per aumentare la fiducia e rendere stabili le relazioni a beneficio di chi consuma e di chi produce, è importante mantenere la coerenza coi principi e il rigore sulla scelta dei prodotti, sottolineando e praticando la differenza con gli altri canali di acquisto.

La ricerca di prodotti del territorio dovrebbe essere favorita da strumenti che facilitino la visualizzazione e il mutuo riconoscimento tra gli attori che risiedono nello stesso territorio (in questo, le tecnologie ICT possono essere di grande aiuto). All'ampliamento e concentrazione degli hub è da preferire la prossimità di quartiere.

Non dare per scontata la pigrizia dei consumatori cercando di coltivare la loro volontà di partecipazione alla costruzione di un sistema del cibo sostenibile.

Sviluppare spazi sia fisici che virtuali di incontro e apprendimento può aumentare la possibilità di fidelizzazione e di continuità del rapporto tra piattaforme, produttori e consumatori.

Promuovere il sapere e il saper fare, le abilità riguardanti sia la pianificazione che l'utilizzo degli alimenti.

MESSAGGI CHIAVE

I food hub possono rendere più praticabile il consumo sostenibile anche all'interno dei ritmi frenetici della vita quotidiana contemporanea, facilitando un ripensamento rispetto a come e quanto si acquista, ad esempio stimolando una maggiore pianificazione dei consumi.

Spesso il cibo acquistato nei food hub locali viene preferito anche perché permette una riduzione dello scarto, sia negli imballaggi che nello spreco alimentare. Si preferiscono prodotti "leggeri" e con meno plastica e si fa più attenzione a non buttare cibo. Ciò, per altro, permette di controbilanciare il maggior costo dei prodotti.

I food hub contribuiscono a promuovere la cosiddetta dieta sostenibile: una dieta che favorisce la salute umana ed ecosistemica: varia e bilanciata, basata in larga parte su prodotti stagionali e del territorio, con una prevalenza di prodotti vegetali e non processati.

Non sempre la trasparenza della struttura e delle condizioni di accesso per produttori e consumatori è chiara. Le piattaforme talvolta non presentano chiaramente le informazioni obbligatorie relative a commercio elettronico, privacy e informazioni sugli alimenti. Inoltre, i criteri di sostenibilità non sono sempre esplicitati.

RACCOMANDAZIONI

Fornire strumenti per migliorare la pianificazione della spesa progettando all'interno del sito degli strumenti per facilitare il comprare "meno e meglio".

Prestare attenzione agli imballaggi degli alimenti ed enfatizzare, laddove si fa uno sforzo in questa direzione, che attraverso le piattaforme si riduce il consumo di plastica e la produzione di rifiuti.

Facendo leva sull'attenzione al cibo buono, le piattaforme potrebbero farsi co-promotrici della diffusione della conoscenza dei principi delle diete sane e sostenibili, come indicati dalle linee guida istituzionali.

Curare la trasparenza del servizio, garantendo la completezza e la correttezza delle informazioni date e delle condizioni commerciali, aggiungendo alle informazioni obbligatorie per legge anche gli elementi che dimostrano l'effettiva sostenibilità, come i criteri per la fissazione del prezzo, per la selezione dei produttori, le tecniche di produzione e la provenienza.

1

L'ACQUISTO ONLINE DI CIBO: UNA MAPPA

La fase 1 è consistita principalmente in una raccolta dati per fotografare la situazione dell'**e-commerce alimentare in Italia**. Da questo lavoro di mappatura e catalogazione iniziale sono emersi spunti interessanti sia per navigare questo campo di commercio relativamente nuovo e diversificato, sia per tracciarne le principali traiettorie. È importante ricordare che questo lavoro è stato portato a termine nell'anno precedente l'inizio della pandemia, la cui crisi ha cambiato sicuramente il volto del settore. Tuttavia, le considerazioni principali ottenute grazie alla sistematica raccolta di dati ci sembrano tuttora valide. In questa sezione ci soffermeremo innanzitutto sull'utilità della distinzione tra l'e-commerce tradizionale e le piattaforme vere e proprie, proposta qualche anno fa da Parker e colleghi.¹

1.1 PIPELINE VS. PLATFORM

Le **pipeline** si basano su un tipo di vendita più statico, basato sulla semplice riproposizione digitale del tipico negozio fisico. Da un lato c'è un venditore con dei prodotti alimentari, e dall'altro un acquirente che naviga il sito come se stesse camminando tra gli scaffali del supermercato o del negozio di prossimità. Le **piattaforme** sono invece delle infrastrutture virtuali che facilitano l'incontro tra produttori e consumatori. A differenza delle pipeline, le piattaforme forniscono uno **spazio virtuale e delle regole di interazione** - per esempio quali produttori sono ammessi e quali no - e si propongono quindi come intermediari e facilitatori di uno scambio economico. Negli ultimi dieci anni molti settori sono stati interamente dominati dalle piattaforme digitali: basti pensare a Airbnb per gli affitti o a Uber per il trasporto urbano. Nel caso della spesa online in Italia, tuttavia, la situazione è ancora da decifrare. La nostra ricerca, infatti, evidenzia come le pipeline siano numericamente maggiori (180) rispetto alle piattaforme (31). Tra le pipeline troviamo siti di e-commerce gestiti da negozi

¹ Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Choudary (2016) *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.

alimentari indipendenti, siti di e-commerce alimentare senza un negozio fisico alle spalle e infine l'e-commerce della grande distribuzione organizzata (per esempio: Coop, Esselunga, Conad, Poli ecc.). Per ora, proprio quest'ultima tipologia sembra stia avendo più successo, riproponendo così a livello digitale la stessa competizione già presente tra catene di supermercati. Tuttavia, già nel 2019 la ricerca evidenziava come nonostante i numeri esigui, in Italia ci fosse un gran numero di piattaforme attive rispetto agli altri paesi europei coinvolti nel progetto. Anche se molte di queste piattaforme sembravano appena nate, e in alcuni casi ancora in costruzione, il **carattere innovativo** sembrava la cifra distintiva di questo modo di pensare la spesa online (figura 1).

GERMANIA



IRLANDA



ITALIA



NORVEGIA



SVEZIA



Figura 1. Percentuale di pipeline e platforms nei cinque paesi

1.2 TREND E CARATTERISTICHE PRINCIPALI

osservando i trend del 2019 circa la diffusione e le forme del commercio di cibo online nei paesi coinvolti nel progetto, si nota una crescita relativamente costante, anche se con livelli molto diversi per diversi paesi. L'Italia, nello specifico, si mostrava come uno dei paesi meno coinvolti nella svolta al digitale: soltanto il 5% delle persone aveva effettuato almeno un acquisto alimentare online nei 12 mesi precedenti - mentre per Germania e Svezia questa percentuale si attesta attorno al 20% (figura 2) (figura 3).

Sempre concentrandoci sulla situazione italiana, appare con una certa chiarezza che la parte di commercio online coperta dalla grande distribuzione organizzata (GDO) prima della pandemia fosse relativamente ristretta, e anche gli 'alternative food network' tendevano a mantenere le proprie attività offline, preferendo ai canali digitali l'incontro e lo scambio fisici. Il ruolo più importante era riservato invece ai siti di e-commerce sviluppati da negozi specializzati e a quelli che sviluppano forme di commercio esclusivamente online. Queste due tipologie rispecchiano probabilmente le peculiarità del panorama gastronomico italiano, in cui sono soprattutto le 'specialità' territoriali ad attrarre i consumatori online.

In linea con questa ipotesi sono anche i risultati della ricerca per parole chiave che è stata svolta sui diversi siti mappati nel corso di questa fase di ricerca. La nostra ricerca evidenzia infatti una forte enfasi, da parte delle piattaforme di alcuni paesi, sul cibo locale - particolarmente marcata per l'Italia.

Ciò supporta l'idea che il **commercio online** sia per lo più pensato come **veicolo di riconnessione con i territori** di produzione del cibo, laddove essi presentino tradizioni e caratteristiche peculiari. Altro punto evidentemente importante riguarda la ricerca di prodotti speciali che soddisfino delle necessità di dieta 'alternativa', evidentemente molto ricercati nelle piattaforme online almeno in alcuni paesi, Italia in testa. L'enfasi posta, invece, dai paesi del nord-Europa su **benessere e ambiente** suggerisce una maggiore attenzione alla salute umana e dei territori, possibilmente

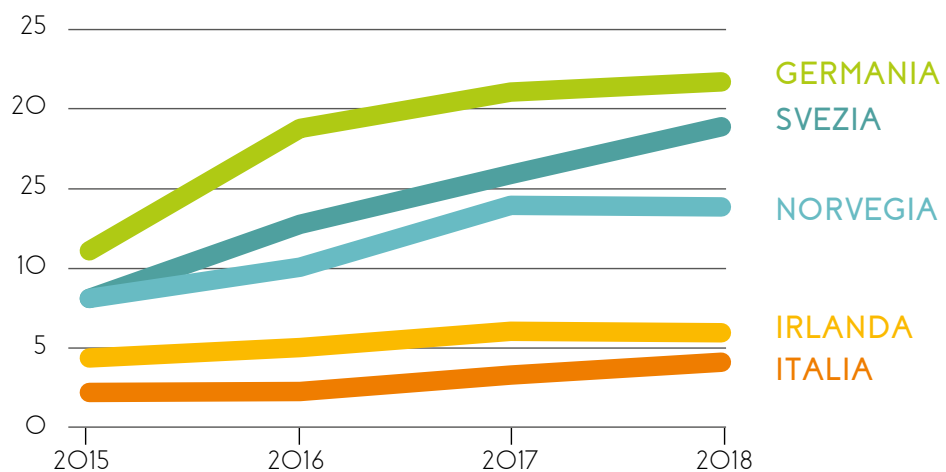


Figura 2. Trend sulla diffusione del commercio di cibo online dal 2015-2018 anni nei cinque paesi

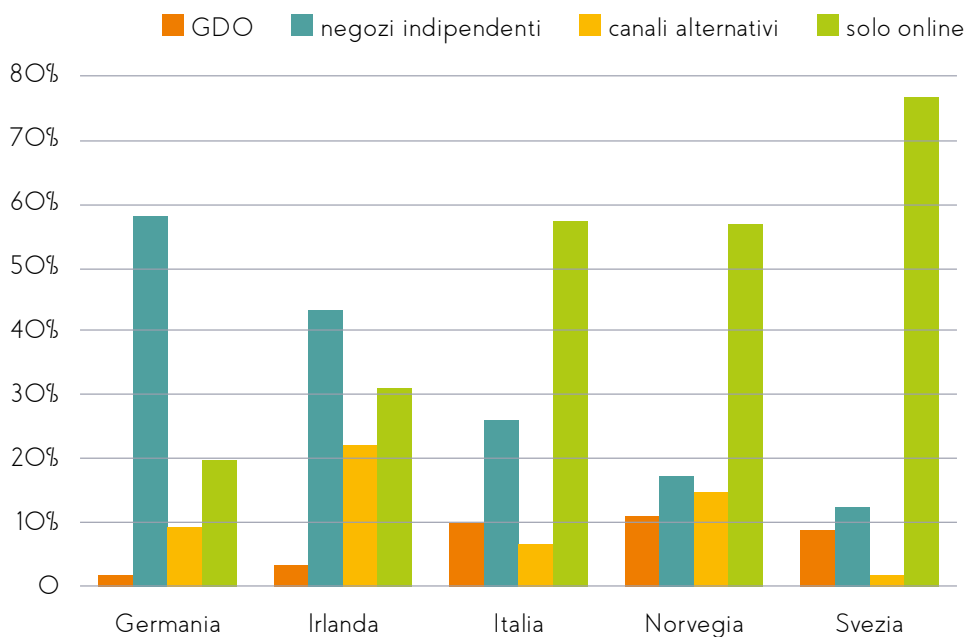


Figura 3. Canali di approvvigionamento alimentare nei cinque paesi

con ideali di sostenibilità ecologica più radicati nell'immaginario e nelle pratiche dei consumatori. Tra le parole chiave meno sottolineate nei siti di commercio alimentare online di tutti i paesi ci sono invece le categorie di "spreco alimentare" ed "equità" - entrambe, come vedremo, di grande rilevanza per i consumatori stessi (figura 4).

Figura 4. Parole chiave con cui si descrivono i siti di commercio alimentare online nei cinque paesi



IRELANDA



CIBO LOCALE
25.56

BENESSERE

52.22

AMBIENTE

36.67

EQUITÀ

20.00

BISOGNI NUTRIZIONALI

25.56

SPRECO ALIMENTARE

8.89

SVEZIA



CIBO LOCALE
26.79

BENESSERE
23.21

AMBIENTE

50.00

EQUITÀ

14.29

BISOGNI NUTRIZIONALI

26.79

SPRECO ALIMENTARE

12.50

NORVEGIA



CIBO LOCALE 29.63

BENESSERE 56.79

AMBIENTE 41.98

EQUITÀ 40.74

BISOGNI NUTRIZIONALI 29.63

SPRECO ALIMENTARE 16.05

BOX 2 - LA METODOLOGIA DELLA FASE 1

Per il censimento delle principali piattaforme digitali si è proceduto attraverso una ricerca tramite parole chiave che si è svolta tra dicembre 2018 e febbraio 2019.

Le parole chiave utilizzate sono state le seguenti: 'cibo online'; 'spesa online'; 'acquisto di cibo online'; 'cibo biologico online'; 'cibo locale online'.

Dalla ricerca sono stati esclusi i siti con le seguenti caratteristiche:

1. permettevano l'acquisto di un solo tipo di prodotto alimentare;
2. si riferivano a prodotti di un unico marchio;
3. si riferivano a prodotti di un unico produttore;
4. operavano come consegna di cibo pronto a domicilio.

La ricerca è stata successivamente perfezionata aggiungendo i codici statistici delle denominazione delle unità territoriali NUTS21 a ciascuna parola chiave per aumentare la possibilità di trovare food hub più piccoli o locali.

Dopo l'iniziale screening e cancellazione dei duplicati, sono stati identificati 211 siti.

Per ogni sito, sono state codificate informazioni relative a 66 variabili.

2

LE PIATTAFORME TRA TRASPARENZA E FIDUCIA: IL RISPETTO DELLE NORME E LA PROVA DELLA SOSTENIBILITÀ

Il fenomeno dell'e-commerce per i prodotti alimentari è oggi al centro di un ampio dibattito che sta portando a veloci innovazioni relative alla sua regolamentazione. La diffusione delle possibilità di acquisto online di cibo apre ad importanti opportunità ponendo tuttavia anche molte sfide che riguardano *la tutela dei diritti sia dei consumatori che dei produttori*. Lo studio ha permesso di constatare che una delle caratteristiche delle piattaforme studiate dal progetto, oltre alla cifra innovativa rispetto ai canali convenzionali, è l'attenzione alla sostenibilità. Partendo dal presupposto che anche il **rispetto delle norme** rientra tra le componenti del concetto di sostenibilità, e per alcuni versi ne è il presupposto, come parte del progetto è stato possibile osservare in che misura la legislazione che regola il commercio elettronico degli alimenti trova applicazione da parte delle piattaforme esistenti in Italia, e quali sono gli aspetti giuridici che rilevano come più problematici. Nonostante l'articolata disciplina (o forse proprio a causa della stessa), nell'ambiente digitale il rispetto delle disposizioni di legge non è uniforme e non sempre si può riscontrare la **trasparenza** richiesta dal legislatore su diversi aspetti. Questi attengono principalmente a **quattro ambiti**:

1. IL TRATTAMENTO DEI DATI.

Nell'Unione Europea tutte le persone fisiche sono titolari di particolari diritti a protezione dei loro dati personali. Di conseguenza, tutti coloro che trattano tali dati sono tenuti a predisporre un piano per assicurarne il rispetto e comunicarlo agli interessati, i quali devono essere messi nelle condizioni di poter esprimere il consenso al relativo trattamento. Anche se quasi tutti i siti esaminati presentano una sezione dedicata alla **Privacy Policy**, in alcuni casi questa risulta assente o non esaustiva.

2. LE NORME SUL COMMERCIO ELETTRONICO E SUI DIRITTI DEI CONSUMATORI.

Dal 2000 tutti coloro che esercitano una attività economica tramite i servizi della società di informazione devono rispettare degli **obblighi informativi generali** (l'identità e il contatto del proprietario del sito) e gli obblighi informativi circa le caratteristiche dei servizi, le **condizioni dei contratti** che è possibile concludere attraverso il sito, e altri requisiti

formali. I **consumatori** hanno precisi **diritti** quando concludono contratti a distanza e online. Se le informazioni generali sono quasi sempre presenti, in molte piattaforme online manca, è incompleta o frammentata nel sito l'informazione relativa alle condizioni contrattuali. Per il rispetto della legge, ma soprattutto per facilitare il consolidarsi di un **rapporto di fiducia** con gli utenti della piattaforma, siano essi consumatori o professionisti (nel caso in cui ad esempio la piattaforma offra un servizio ai produttori agricoli), è fondamentale che in un punto ben individuabile del sito siano racchiusi tutti i dettagli richiesti dalla legge, e che questi siano espressi in modo chiaro, completo, e che siano aggiornati periodicamente.

3. LA NORMATIVA SUL CONTRASTO ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI.

Per garantire una leale concorrenza e tutelare i soggetti più vulnerabili dalle dinamiche di potere che possono crearsi, nonché permettere al consumatore di effettuare una **scelta consapevole**, chi gestisce una piattaforma è tenuto al rispetto di alcuni criteri di forma e a garantire la **reperibilità di alcune informazioni**. Nel caso in cui si concludano contratti con soggetti della **filiera agroalimentare**, e soprattutto con i piccoli produttori agricoli, si è tenuti ad esempio a usare la forma scritta. Inoltre, se il sito pone enfasi sulla promozione della filiera corta, sulla tutela dei piccoli produttori, e sulla sostenibilità del sistema, è opportuno rendere accessibili a tutti gli utenti informazioni quali la fissazione del prezzo e la percentuale trattenuta dalla piattaforma, chi è il soggetto che vende gli alimenti, come vengono selezionati i prodotti e i produttori, secondo quali **parametri** si sostanzia la maggiore sostenibilità del servizio rispetto ad altri canali. L'adozione, volontaria, di un **Codice Etico** o di auto-condotta può rafforzare la **responsabilità sociale di impresa** e garantire la trasparenza del proprio operato e la coerenza nel lungo termine, a condizione che lo strumento contenga un impegno fermo e verificabile, e che non si limiti ad affermare la mera garanzia del rispetto delle norme di legge ma vada oltre. Attualmente il codice etico è ancora uno strumento poco usato, e solo in alcuni casi i principi sono chiaramente definiti.

4. LA LEGISLAZIONE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEGLI ALIMENTI.

Non sempre la normativa sulle **informazioni sugli alimenti** è rispettata in tutte le sue declinazioni. Tutte le informazioni obbligatorie, comprese le indicazioni richieste per la vendita di prodotti da **agricoltura biologica** e dei prodotti di qualità devono essere disponibili al consumatore prima che si concluda l'acquisto. Inoltre, chi vende online e i gestori delle piattaforme devono assicurarsi che sia rispettato il **divieto di fare riferimento a proprietà curative** o preventive di malattie umane degli alimenti offerti sul sito.

BOX 3 - RIFERIMENTI NORMATIVI PRINCIPALI

- D.lgs 228/2001 Orientamento e modernizzazione del settore agricolo
- Dir. CE 2000/31 sui servizi della società di informazione e il commercio elettronico e D. lgs. 9 aprile 2003 n. 70
- Dir. UE 2011/83 sui diritti dei consumatori e D.lgs. 206/2005 (Codice del consumo)
- Dir. CE 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali
- Dir. UE 2019/633 in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare, e D.L 1/2012 convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, L. 24 marzo 2012, n. 27
- Reg. UE 2019/1150 che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online
- Reg. CE 178/2002 sui principi e i requisiti della legislazione alimentare
- Reg. UE 1169/2011 sulle informazioni sugli alimenti
- Legge 24 dicembre 2007, n. 244, art.1, cc. 266-268 (che riconosce i gruppi di acquisto solidali)
- Comunicazione della Commissione - Orientamenti UE sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari (2010/C 341/04)

3

IL CONSUMO ALIMENTARE IN PIATTAFORMA "IN PRATICA"

Come già sottolineato nell'introduzione, l'innovazione socio-tecnica da sola non basta: per diventare una parte significativa del sistema di approvvigionamento alimentare complessivo essa deve diventare **parte integrante delle pratiche quotidiane di consumo**. Di fatto, senza un loro utilizzo e una loro implementazione da parte dei consumatori, le piattaforme alimentari emergenti sarebbero dei contenitori vuoti. In più, ciò che accade prima e dopo l'acquisto è altrettanto fondamentale per capirne gli effetti di sostenibilità. Per comprendere a fondo queste dinamiche, le metodologie di **ricerca qualitativa** sono le più adatte, dal momento che permettono di guardare alle abitudini alimentari per come cambiano nel tempo e per come si articolano sia a livello materiale che di significato. Siamo allora 'entrate' nelle case di consumatori e consumatrici che fanno uso di *food hub* sia fisici che online per indagare meglio questi elementi.

Le persone da intervistare sono state scelte tra coloro che utilizzano canali alternativi alla GDO per l'approvvigionamento, ma non esclusivamente online. La sostenibilità alimentare non è interesse esclusivo delle piattaforme digitali: anzi, spesso le innovazioni 'offline' le precedono. Inoltre, vi è una distinzione tra canali auto-organizzati ('grassroots') e quelli che mirano al profitto ('business')(figura 5). Perciò, nella selezione dei casi abbiamo seguito una matrice quadripartita in cui rientrano canali offline e online, grassroots e business. Infine, abbiamo scelto 5 canali, particolarmente significativi per innovatività e portata: **Cortilia** e **Alveare** che dice sì (piattaforme online business); **NaturaSi** (business offline); **Buonmercato** (piattaforma online grassroots); **GAS** (consumo collaborativo grassroots off-line). Il quadro che ne deriva è articolato ma si possono identificare alcune linee comuni, che riguardano tutte le fasi del consumo alimentare - dalla pianificazione alla condivisione, dall'acquisto alla conservazione.

In generale, i sistemi di approvvigionamento 'alternativi' sembrano dare accesso a **cibo altrimenti difficile da trovare in città** - sano, gustoso, più ecologico e vario, con predilezione per materia prima grezza e a base vegetale. Inoltre, rispetto alla grane distribuzione organizzata (GDO), offrono **esperienze di spesa** più esaurienti, piacevoli e capaci di creare socialità, significato e diffusione di conoscenza. Tuttavia, ci sono anche differenze

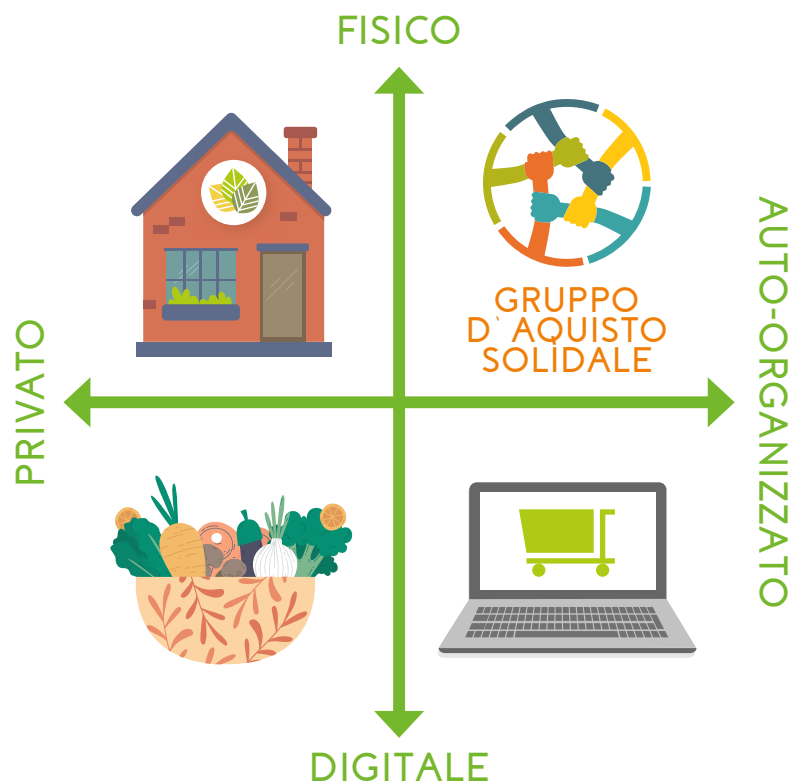


Figura 5. Tipologie dei diversi canali di acquisto considerate nella ricerca

marcate. Per esempio, il grado di **partecipazione** che richiedono (per es. auto-organizzare gli ordini, collaborare nella distribuzione) influenza molto la profondità dei cambiamenti delle pratiche alimentari per coloro che entrano in questi circuiti alternativi. Il grado di **fiducia e soddisfazione** cambia, così come il **potenziale trasformativo** delle pratiche. Infatti, nel caso del consumo attraverso piattaforme auto-organizzate collettivamente (sia online che offline) il consumo smette di essere una soluzione personale e privata alle sfide del presente e assume invece un carattere propriamente politico.

Emergono **sei punti chiave** da mettere in evidenza:

1. Le persone si avvicinano ai metodi di approvvigionamento alternativi principalmente alla **ricerca di "cibo buono"**: gustoso, certamente, ma anche salutare e sicuro, eco-compatibile, socialmente giusto. Si tratta di un cibo che ri-connette con i cicli naturali, con le altre persone, con i gusti e le abilità stesse dei consumatori. Un elemento importante è la **fiducia**, anche se si articola in forme diverse: nei negozi specializzati è riposta nei marchi e negli organi certificatori, oltre che nelle persone responsabili dei negozi; nella "filiera corta" più nel contatto personale con produttori e produttrici. La **salute** è un altro elemento centrale, sempre di più intesa come legata a quella ambientale, perciò non soltanto individuale. La **diminuzione di imballaggi e plastica** si rivela un fattore molto importante: la gran parte delle persone intervistate li vive con grande disagio e se ne sente letteralmente sommersa contro la propria volontà nella GDO, mentre i canali alternativi "alleggeriscono" questo peso. L'**esperienza della spesa** è percepita come più gradevole e meno alienante che nei supermercati.
2. Il **prezzo** ha importanza, ma non nel senso della ricerca di prezzi bassi in assoluto - anzi, un prezzo eccessivamente basso viene visto con sospetto. Compatibilmente con le entrate familiari, si è disposti a pagare di più. L'effetto "collaterale" è che **le persone diventano più attente a ciò che comprano**, evitano acquisti impulsivi, pianificano maggiormente e imparano a utilizzare parti delle verdure che erano abituate a scartare (per es. bucce e gambi, complice la sicurezza della loro non-nocività). Ciò favorisce la sostenibilità **diminuendo lo spreco**. I negozi biologici specializzati rimangono però di difficile accesso per la maggior parte delle famiglie a causa del costo della spesa, mentre gli altri canali offrono prezzi più sostenibili tagliando le intermediazioni. I gruppi di acquisto solidale (GAS) sono i più vantaggiosi poiché non viene estratto alcun profitto e il lavoro logistico-organizzativo è espletato dai consumatori stessi. Sono però ritenuti di difficile accesso per via del "costo" in termini di tempo ed energia. Le piattaforme online allora sono una "via

di mezzo' che permette accesso comodo a cibo buono, ad un prezzo leggermente più alto.

3. Nel caso dei GAS e Buonmercato, però, appare che chi consuma non cerchi tanto comodità quanto **partecipazione, solidarietà, socialità, costruzione di sistemi alimentari equi ed ecologici**. Ciò va oltre il 'consumo sostenibile' a livello individuale e si articola in pratiche collettive, politiche: promozione attiva di sistemi agricoli locali e sostenibili; pressioni sulle istituzioni contro il consumo di suolo; mutualismo; ecc. Lo **scambio dei saperi** qui è orizzontale e partecipato, così le conoscenze sulla dieta e sulle dinamiche dei sistemi agro-alimentari si diffondono più facilmente. Ciò promuove maggiormente la **trasformazione profonda** delle pratiche alimentari e una messa in discussione dell'organizzazione e delle narrazioni della vita contemporanea. Nel momento in cui fare la spesa, coltivare un orto, cucinare o condividere diventano atti politici, smettono di essere 'perdita di tempo' o commissioni da esaurire in fretta: sono momenti di socialità, amicizia, sviluppo personale, educazione, solidarietà. In un apparente paradosso, è proprio la minore comodità a farne la forza perché nell'impegno e nella partecipazione si costruiscono rapporti che vengono molto valorizzati dalle persone intervistate. Il significato complessivo del consumo (di cibo) cambia fortemente: da attività strumentale e fine a se stessa, a mezzo per forme nuove di socialità. Così, nella dinamica di organizzazione collettiva, le sfide riguardanti l'impegno trovano delle soluzioni creative: per esempio, chi ha più tempo si fa volentieri maggiore carico di responsabilità, nell'obiettivo di portare avanti un progetto comune.
4. Il **tipo di cibo** comprato è relativamente specifico. Soprattutto per le piattaforme business online, si tratta principalmente del 'fresco': frutta e verdura, formaggi e uova, carne e pesce. Il resto della spesa continua in modo abbastanza invariato nei supermercati. Chi invece si rivolge principalmente ai supermercati bio tende a comprarvi più o meno tutto, mentre coloro che non li frequentano abitualmente vi si recano appositamente

per prodotti specifici che non trovano altrove. Nei GAS e Buonmercato la varietà di spesa è maggiore, include anche conserve e inscatolati, cibo secco (cereali, legumi, lavorati), prodotti da forno, carne, pesce, ecc. Per la maggior parte delle persone (con alcune eccezioni) comunque i canali alternativi non 'risolvono' la spesa, che deve essere integrata nella GDO.

5. Le **principali barriere** all'aumento del consumo di cibo attraverso questi canali sono:
 - a. la **temporalità** della spesa, che rende difficile una programmazione esatta e in cui l'approvvigionamento 'salta' se non si prenota entro il termine o si può ritirare un dato giorno;
 - b. la **quantità**: per i GAS spesso gli ordini sono molto grandi per cui è necessario spazio in casa, mentre nel caso delle cassette fisse di frutta e verdura spesso sono 'troppo per una settimana ma troppo poco per due' quindi devono essere integrate;
 - c. la **disponibilità e varietà** dei prodotti;
 - d. i **prezzi**: per parte delle famiglie intervistate, coprire l'intera spesa attraverso canali alternativi sembra insostenibile sul piano economico.
6. **In casa aumentano auto-produzione, consumo di prodotti freschi e verdura, diminuisce l' utilizzo di prodotti pronti**. C'è maggiore inventività nelle ricette per includere tipi di cibo prima meno utilizzati o sconosciuti (riso e pasta integrali, ortaggi non presenti nella GDO) e maggiore attenzione ai metodi di conservazione per sperimentare forme meno impattanti e/o evitare lo spreco. In ciò, cambiano anche le idee di **'dieta buona'**, con maggiore consapevolezza riguardo alla salubrità degli ingredienti e al loro bilanciamento, riduzione del consumo di prodotti animali, ricerca di prodotti freschi, poco elaborati, equilibrati. Il passaggio a diete vegetariane o a forti riduzioni nel consumo di carne sembrano essere particolarmente riconducibili alla partecipazione nei canali auto-organizzati. Per quanto riguarda gli altri, o la convinzione esisteva già da prima, o l'eventuale diminuzione del consumo corrisponde primariamente ai maggiori prezzi, e solo di conseguenza si instaura una razionalità del 'meno e meglio'.

Pur non esauendo le necessità alimentari, i canali di approvvigionamento alternativi promuovono attenzione e pratiche verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica del cibo. I negozi biologici hanno i vantaggi della GDO in termini di organizzazione della spesa; ciò però si accompagna a prezzi alti e una modalità molto mediata di acquisto che non risulta sempre completamente convincente. Le piattaforme online 'for profit' (soprattutto l'Alveare che dice sì) ricostruiscono un 'legame virtuale' e più diretto tra consumo e produzione, con la comodità di una spesa semplice, veloce, poco impegnativa e più economica. Le forme auto-organizzate si pongono maggiormente e a livello collettivo il problema dell'accessibilità e dell'equità del cibo. In tal senso, esse promuovono una sostenibilità 'profonda' che non è completamente realizzata altrove, e in cui le persone non sono semplicemente consumatrici ma membri di comunità impegnate a costruire una sostenibilità allargata.

BOX 4 - LA METODOLOGIA DELLA FASE 2

Sono state condotte 45 interviste in profondità con consumatrici e consumatori nella città di Milano. Questa città è, in Italia, maggiormente rappresentativa della realtà metropolitana, con le sue sfide alimentari e le innovazioni più avanzate soprattutto in campo digitale.

Le interviste prevedevano un dialogo strutturato secondo una scaletta flessibile, in cui è stato chiesto alle persone intervistate quali sono i loro canali di acquisto principali, quali invece integrano la spesa abituatoria, come mangiano di solito e qual è per loro un pasto 'tipico' e ideale. Abbiamo integrato la parte discorsiva con dei metodi multimediali (per esempio, foto-diari del consumo alimentare, 'passeggiate digitali' nelle piattaforme, tour delle cucine e delle dispense). Ciò ha dato la possibilità di guardare non soltanto a come le persone parlano delle proprie abitudini alimentari, ma anche alla materialità, all'organizzazione dinamica dello spazio, degli oggetti e del cibo stesso. Nel rispetto delle misure per il contenimento del contagio, a partire da marzo 2020 le interviste sono state fatte a distanza, cercando tuttavia di mantenere canali di accesso alla configurazione concreta delle pratiche nelle case e nell'interazione con le piattaforme. È stata inoltre introdotta una sezione sull'impatto delle misure di lockdown.

4

I FRUITORI DELLE PIATTAFORME: UN PROFILO

A completamento delle interviste in profondità, l'ultima fase del progetto prevedeva la diffusione di un questionario online per allargare lo sguardo sui consumatori, provando a cogliere le caratteristiche generali delle persone che usano questo tipo di piattaforme per fare la spesa online. Inoltre, era inizialmente previsto il coinvolgimento di alcune famiglie in un disegno sperimentale. In quest'ultimo, i consumatori avrebbero adottato per un periodo determinato una piattaforma mai usata e si sarebbero potuti studiare i cambiamenti introdotti nella routine. Anche se l'adozione delle rigide misure di lockdown non ha reso possibile questa attività, ha tuttavia creato delle **condizioni quasi-sperimentali**. La routine alimentare della gran parte delle persone si è trasformata: si sono ritrovate, nella maggior parte dei casi, a consumare tutti i pasti a casa e talvolta a non poter ricorrere ai consueti luoghi di approvvigionamento. Le lunghe file per l'ingresso contingentato nei supermercati e la paura del contagio hanno inoltre spinto le famiglie a indirizzarsi verso altri canali commerciali, tra cui l'e-commerce. Nel questionario già previsto è stata allora inserita una sezione che cogliesse il cambiamento introdotto dalla pandemia sulle pratiche alimentari e sulla situazione economica complessiva dei rispondenti. Anche se i risultati dell'indagine non sono rappresentativi, ci aiutano a tratteggiare alcuni attributi caratteristici degli utilizzatori di **quattro piattaforme**:

BIOEXPRESS

È l'interfaccia e-commerce di una cooperativa altoatesina di agricoltori che seguono il metodo di produzione biologico. Facendo rete con altri produttori biologici, Bioexpress consegna in varie regioni del nord Italia delle cassette di frutta e verdura con la possibilità di aggiungere altri prodotti. Il sito offre anche altri tipi di servizi, tra cui dei suggerimenti per la preparazione di ricette. Bioexpress ha raccolto la maggior parte di risposte (478 su un campione di 1180).

L'ALVEARE CHE DICE SÌ

È una società francese presente in vari paesi europei, è una piattaforma in cui agricoltori e artigiani vendono direttamente al consumatore i loro prodotti alimentari. La missione dell'Alveare che dice sì è promuovere i sistemi

alimentari locali, per cui l'organizzazione della piattaforma ruota intorno ai gestori locali, che facilitano l'incontro tra piccoli produttori e consumatori del territorio. Dall'Alveare che dice sī sono state raccolte 42 risposte da un campione non ben identificabile per due motivi: le mailing list dei gestori degli alveari contengono molti indirizzi di persone che non hanno mai usufruito del servizio; pochissimi utenti leggono le mail inviate dall'Alveare, e infine alcuni gestori non hanno comunicato al team di ricerca l'avvenuta diffusione del questionario. Una stima molto indicativa è che la mail con il link al questionario sia arrivata a circa 4000 persone.

BUONMERCATO

È un'associazione che offre agli associati un servizio - tramite piattaforma online - di prenotazione di generi alimentari offerti da produttori scelti dall'associazione stessa in linea con i criteri di funzionamento dei gruppi di acquisto solidale. Oltre all'acquisto collettivo di generi alimentari, l'associazione organizza eventi ed incontri; è inoltre impegnata in pratiche solidaristiche e mutualistiche sul territorio. Buonmercato ha raccolto 46 risposte su un campione di 211.

FUORIMERCATO

La piattaforma di acquisto online è un 'progetto di logistica solidale e autogestita' recentemente allestito dall'associazione 'Fuorimercato - autogestione in movimento', ed è una evoluzione dei loro gruppi di acquisto solidale, per cui i singoli, iscrivendosi al sito, possono prenotare attraverso l'interfaccia online i prodotti che poi l'associazione convoglierà in un unico ordine. Gli acquirenti pagano il prezzo dopo la consegna dei prodotti. Il questionario è stato diffuso a 324 indirizzi e ha ottenuto 21 risposte.

4.1 CHI HA RISPOSTO AL QUESTIONARIO

Dal punto di vista demografico, la maggior parte delle persone che hanno risposto al questionario è di **sexso femminile** e ha una età compresa tra i 45 e i 59 anni, mentre solo l'1.5 % dei questionari è stato compilato da una persona di età inferiore ai 30 anni. I nuclei familiari sono per lo più composti da due adulti e la maggior parte non ha figli piccoli (minori di 6 anni); una famiglia su tre ha uno o due figli di età compresa tra i 6 e i 17 anni. È verosimile che laddove l'età anagrafica si alza, non vi siano più figli a carico. La maggior parte di coloro che hanno risposto al questionario ha il diploma di maturità o un livello di istruzione superiore, ha un impiego a tempo pieno; valuta la **situazione economica** del proprio nucleo familiare come abbastanza buona e si colloca una classe media o in alcuni casi medio-alta. La maggior parte dei rispondenti non riscontra nessuna variazione della condizione economica o solo lievemente negativa negli ultimi 12 mesi. Parimenti, l'aspettativa diffusa è che la situazione economica rimarrà più o meno stabile in futuro.

La persona che risponde al questionario ha nella maggior parte delle volte la **responsabilità** esclusiva o principale della spesa alimentare fatta online.

4.2 L'USO DELLE PIATTAFORME E L'IMPATTO DELLA COVID-19

Dal questionario si evince che i rispondenti utilizzavano già piattaforme online per fare la spesa da prima del 2010 (22.2%), o hanno iniziato tra il 2010 e il 2019 ma, in proporzione, rileva il dato che il 18.6% delle persone ha usato per la prima volta l'e-commerce per fare la spesa dal 2020, quindi **in coincidenza con l'inizio della pandemia di**

Covid-19. Dai dati a disposizione infatti emerge che l'arrivo della Covid-19 è stato il fattore determinante per iniziare a fare acquisti online nel 10% dei casi, e la percentuale di famiglie che fa quasi tutta o tutta la spesa online è passata dal 15.3% al 45%. Le stime che parlano di un aumento dell'utilizzo di e-commerce per i prodotti alimentari trovano un riscontro anche in questa indagine: il 61.8% afferma che la percentuale di spesa fatta online rimarrà inalterata o aumenterà (26.2%) (figura 6).

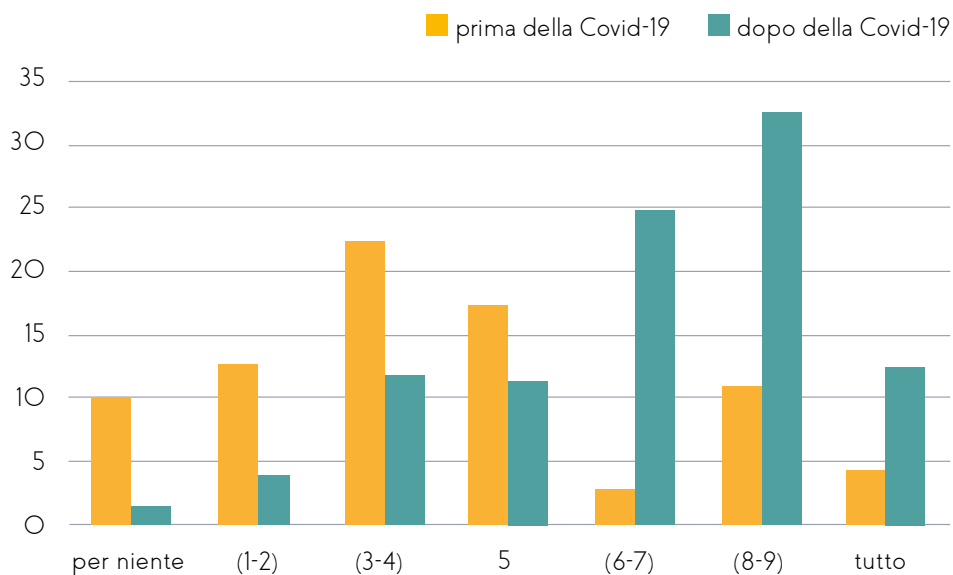


Figura 6. In che porzione hai fatto la spesa alimentare online (scala da 0 a 10)

Per quanto riguarda la tipologia di piattaforme utilizzate, si nota come quasi due terzi delle famiglie facciano acquisti anche in quelle che il progetto ha definito 'pipeline' ossia con il servizio online dei supermercati o in negozi online specializzati.

I prodotti acquistati online più frequentemente sono frutta e verdura (il 75% li acquista settimanalmente) prodotti caseari e uova (47.7% li acquista ogni settimana o due). Il 59.1% delle famiglie spende in media tra i 100 e i 499 euro a trimestre.

4.3 COME È RIPOSTA LA FIDUCIA NEI DIVERSI CANALI DI VENDITA

Per quanto riguarda l'offerta di **cibo di qualità**, la maggior parte delle persone ripone maggiormente fiducia nei piccoli produttori di alimenti, nei piccoli negozi specializzati sia fisici che online, nelle piattaforme online dove si acquista direttamente dal produttore e nelle associazioni di consumatori. Mentre si vede chiaramente dal grafico come **la fiducia** diminuisce per i grandi produttori di alimenti, i supermercati e i loro equivalenti online (figura 7).

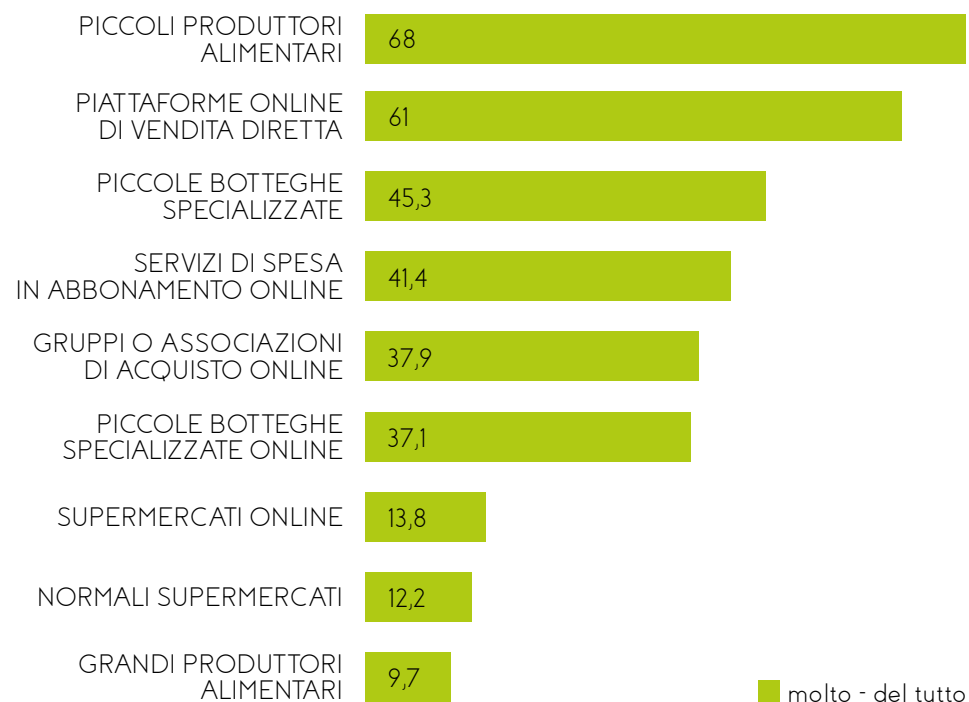


Figura 7. Dei seguenti attori della filiera alimentare, quali ti ispirano fiducia nel fornire prodotti di alta qualità?

4.4 UN IDENTIKIT SULLA SOSTENIBILITÀ DEI CONSUMI

L'indagine offre un ritratto di una persona attenta alla dimensione della **sostenibilità** ambientale e sociale del suo consumo alimentare. La persona è la principale responsabile della spesa e della preparazione dei pasti. Cucina a partire dagli ingredienti di base, ed è abituata a programmare la spesa facendo una lista; acquista frutta e verdura di stagione, e preferisce prodotti italiani, locali e biologici. Cerca di evitare lo spreco alimentare avendo a mente gli alimenti già presenti in casa, conserva gli avanzi e evita di buttare il cibo. Infine, dà più importanza alla qualità rispetto al prezzo, e preferisce acquistare i prodotti per cui può essere sicura che i produttori abbiano ricevuto un prezzo equo (figura 8).

L'adesione alle affermazioni cala quando si passa a quelle che sono tipiche di una **dieta sana**. Poco meno della metà delle persone che hanno risposto al questionario afferma di mangiare almeno le cinque porzioni di frutta e verdura raccomandate (49.4%), cerca di evitare il consumo di carne rossa (45.2%) e mangia piatti vegetariani almeno una volta ogni due giorni (45.7%) (figura 9).

Emerge infine che solo il 34.9% delle persone che hanno risposto al questionario usa **mezzi alternativi alla macchina** per fare la spesa (a piedi, in bici o coi mezzi pubblici) mentre il 29.8% va spesso a fare i suoi acquisti alimentari in macchina.

Figura 8. Quanto accuratamente le seguenti affermazioni ti descrivono come consumatrice o consumatore alimentare? (scala da 1 a 7, dove 1 è non mi descrive affatto e 7 mi descrive benissimo)

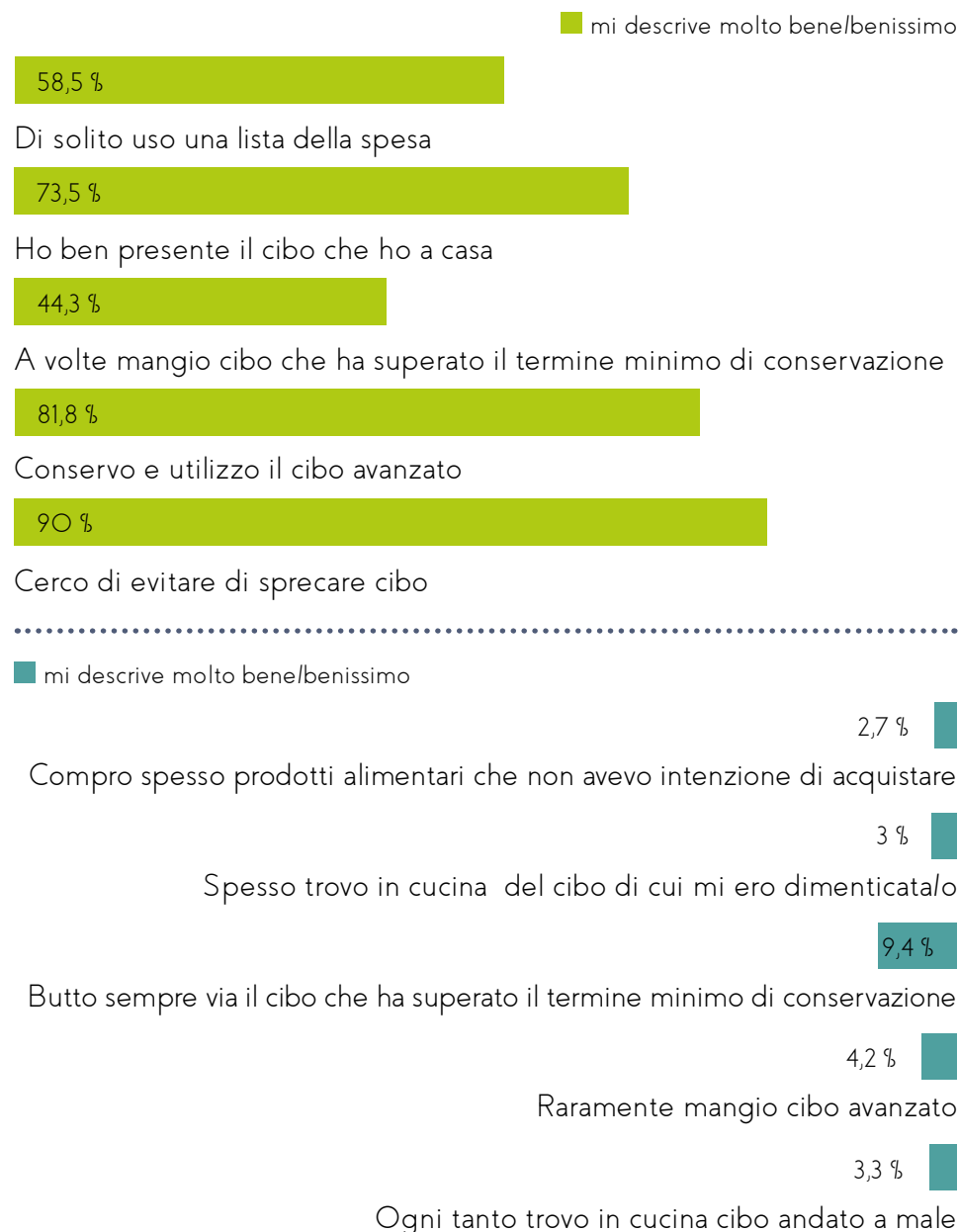
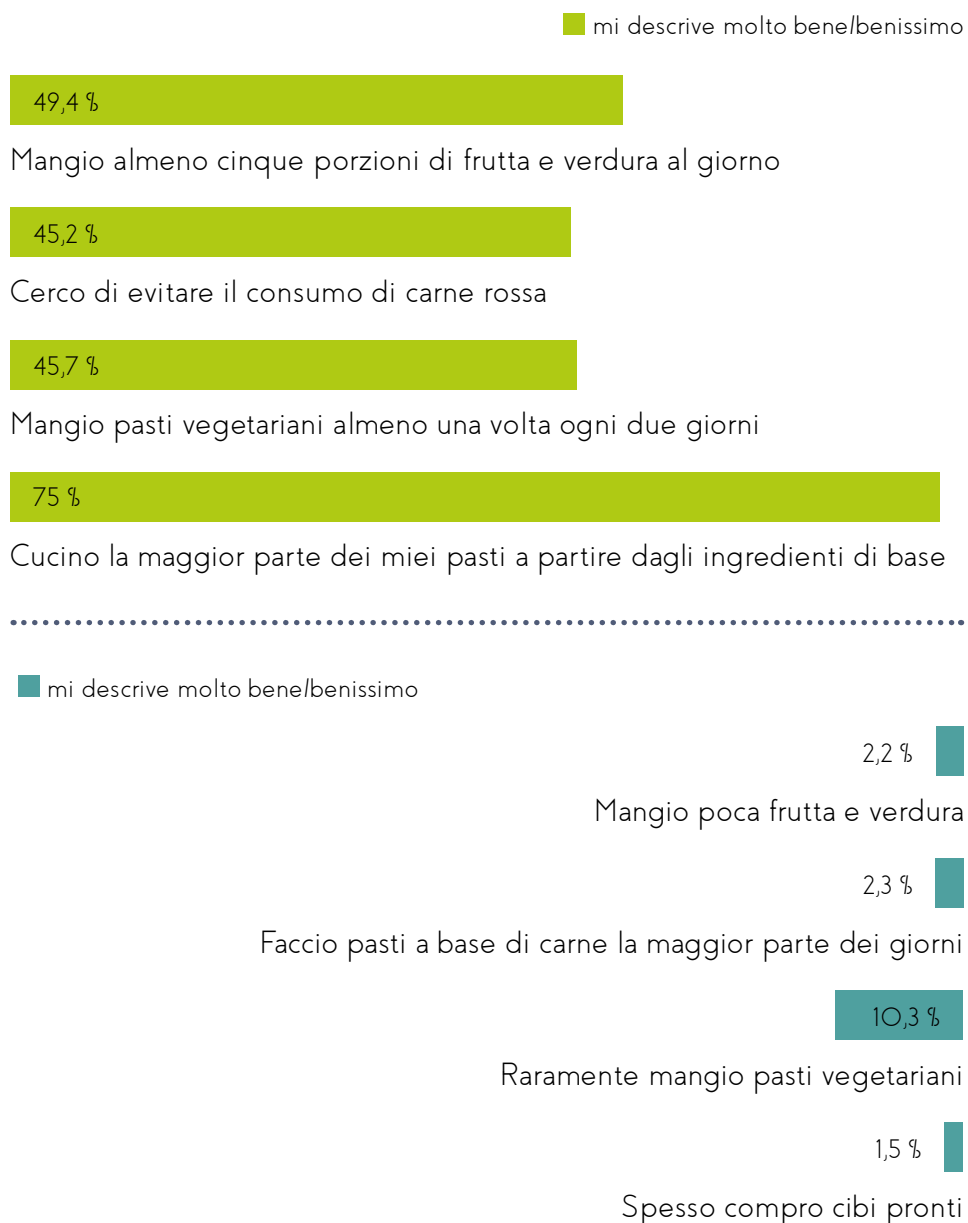


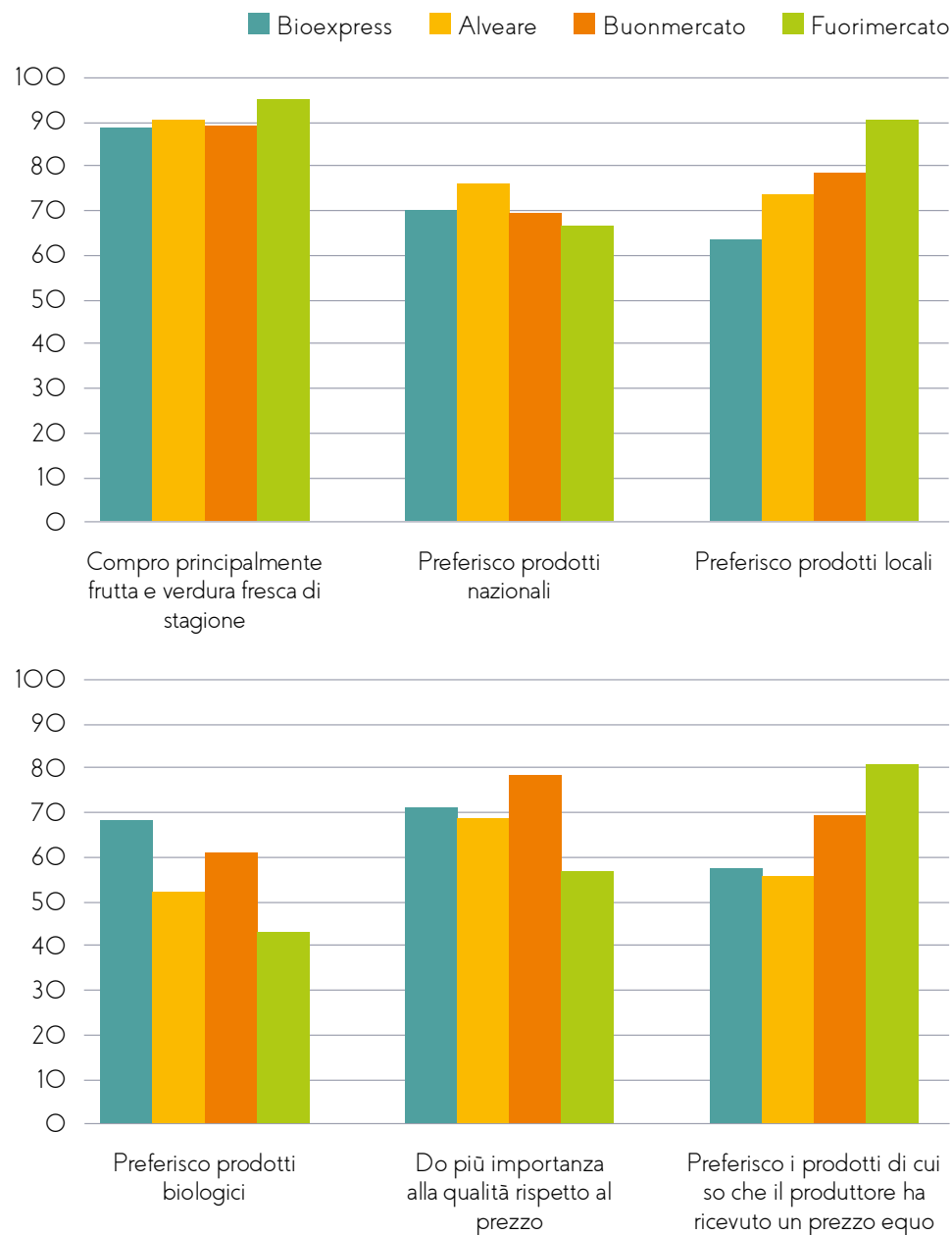
Figura 9. Quanto accuratamente le seguenti affermazioni ti descrivono come consumatrice o consumatore alimentare? (scala da 1 a 7, dove 1 è non mi descrive affatto e 7 mi descrive benissimo)



4.5 TRATTI DI DIFFERENZIAZIONE TRA UTILIZZATORI DELLE DIVERSE PIATTAFORME

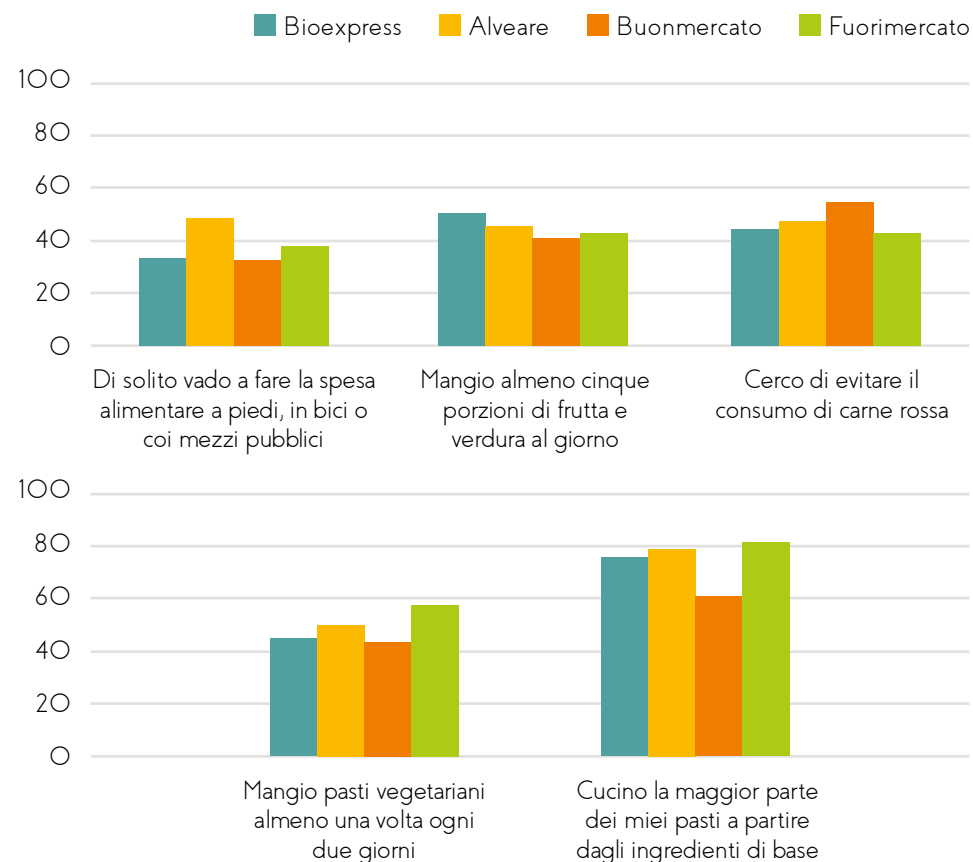
Se invece guardiamo i dati cercando le differenze tra utenti che usano diverse piattaforme, ci rendiamo conto che l'età media delle persone che hanno risposto al questionario è più alta per Fuorimercato, mentre l'età media dei rispondenti dell'Alveare è lievemente più bassa rispetto alle altre piattaforme: qui il 35.7% ha meno di 45 anni. Se il genere femminile è maggiormente rappresentato nelle risposte al questionario, notiamo che rispetto alle altre piattaforme, la distribuzione tra i sessi tra i rispondenti di Buonmercato è più equa (il 41.3 % dei rispondenti è di sesso maschile). Il **livello culturale** delle persone che hanno risposto è mediamente alto per tutte e quattro le piattaforme (in particolare il 68.4% degli utenti di Bioexpress ha almeno la laurea), ma la maggiore diversità dei titoli di studio delle persone che usano Buonmercato e Fuorimercato può far pensare ad una buona capacità dell'organizzazione di includere persone di estrazione culturale diversa (6.5 - 9.5% ha completato le scuole medie inferiori; 41.3 - 52.4% ha il diploma di maturità; 52.2 - 38.1% ha almeno la laurea). Per quanto riguarda la **situazione economica**, rispettivamente il 31.7% degli utenti di Bioexpress e il 27.9% degli utenti dell'Alveare che hanno risposto al questionario si colloca nella classe medio-alta. Anche sotto questo aspetto, la maggiore varietà di risposte circa le condizioni economiche e lo status fa pensare ad una buona capacità di Buonmercato e Fuorimercato di includere persone di estrazione economica diversa, e questo si spiega anche in ragione del contesto in cui nasce, in particolare, Fuorimercato. Passando alla percezione di sé dei consumatori e alla loro **attenzione alla sostenibilità** dei consumi alimentari, benché non vi siano differenze radicali tra gli utilizzatori delle diverse piattaforme, si nota come le persone che usano Bioexpress risultino mediamente più attente ad acquistare prodotti biologici, mentre quelle dell'Alveare risultano mediamente più attente ad acquistare prodotti italiani e quelle di Buonmercato alla stagionalità di frutta e verdura.

Figura 10. Tipologia di prodotti



Le persone che utilizzano le piattaforme di Buonmercato e Fuorimercato invece si ritraggono come più sensibili all'aspetto sociale della sostenibilità alimentare, dichiarando che preferiscono i prodotti dove possono essere sicuri che il produttore ha ricevuto un prezzo equo. Inoltre, si mostrano più sensibili all'acquisto di prodotti locali. Le persone che usano Buonmercato affermano più nettamente delle altre di dare più valore alla qualità rispetto al prezzo, mentre le persone che usano Fuorimercato si mostrano più attente alla questione dello spreco: rispetto agli utenti delle altre piattaforme, si nota una maggiore attenzione alla supervisione del cibo presente in casa, conservano gli avanzi e sono attenti ad evitare gli sprechi (figura 10).

Figura 11. Stili di consumo



Per quanto riguarda gli **stili di consumo**, con l'eccezione del consumo dei cibi pronti che è minoritario rispetto alla scelta di cucinare i pasti con gli ingredienti di base (anche se le persone che usano Buonmercato prestano meno attenzione a questo aspetto, rispetto alle altre), come si è visto l'attenzione ad una dieta sana e sostenibile (ricca di frutta e verdura e con poca carne rossa) interessa meno della metà dei rispondenti, anche se sarebbe interessante confrontare questo dato con persone che non usano questo tipo di piattaforme. Detto questo, le persone che usano Bioexpress sono mediamente più attente all'assunzione giornaliera delle 5 porzioni di frutta e verdura raccomandate, mentre chi usa Buonmercato è più attento a ridurre il consumo di carne rossa e chi usa Fuorimercato pone più attenzione, rispetto agli altri, a inserire nella dieta settimanale pasti vegetariani (figura 11). Infine, le persone che usano L'Alveare, più delle altre (anche se le percentuali rimangono comunque basse), riescono a fare la spesa senza usare la macchina ma utilizzando i mezzi, la bici o andando a piedi. Questo dato può essere dovuto al fatto che la struttura organizzativa dell'Alveare mira ad avvicinare i prodotti contadini al consumatore. Nel centro della città di Milano gli Alveari sono distribuiti in ogni quartiere, e le persone possono scegliere di fare acquisti in quello più vicino alla loro abitazione. L'hub di Buonmercato invece si trova in una zona decentrata e povera di alternative per l'approvvigionamento alimentare: Buonmercato è l'eccezione, ma per tutto il resto delle spese è probabile che le persone siano costrette a prendere la macchina.

BOX 5 - LA METODOLOGIA DELLA FASE 3

Per la fase 3 è stato somministrato un questionario online composto da quattro sezioni.

- Una prima sezione, finalizzata alla raccolta dei dati demografici, comprendeva domande sul paese di residenza e sulle caratteristiche della zona di residenza (città o zona rurale), l'età, il genere, la composizione del nucleo familiare, il livello di istruzione, l'occupazione e la situazione economica (attuale, passata e futura).

- La seconda parte riguardava l'esperienza con le piattaforme digitali, ed era divisa in una sezione generale e una dedicata all'effetto della Covid-19. Quella generale chiedeva da quale anno si è iniziato a utilizzare le piattaforme per la spesa alimentare; la frequenza con la quale si usano le diverse tipologie di piattaforme individuate (supermercato online; negozi alimentari specializzati online; servizi online in abbonamento per la consegna di ingredienti e istruzioni per preparare una ricetta; altri tipi di servizi in abbonamento per la spesa alimentare online; piattaforme online per l'acquisto di prodotti direttamente dal produttore; Gruppi di acquisto o associazioni di consumatori online; altro); quale tipologia di consegna si predilige; la frequenza con la quale si acquistano determinate tipologie di prodotti alimentari, a quanto ammonta la spesa economica degli acquisti alimentari online nell'ultimo trimestre, chi è, nel nucleo familiare, la persona che si occupa di fare la spesa. La sezione dedicata alla Covid-19 riguardava la variazione percentuale di spesa fatta prima e durante la pandemia, e una proiezione sulle future pratiche di spesa online.
- La terza parte conteneva l'esperimento: si chiedeva ai rispondenti di immaginare uno scenario futuro in cui, nella zona di residenza, fosse possibile scegliere tra tante piattaforme online per l'acquisto di prodotti alimentari, e di classificare per importanza le diverse caratteristiche che la piattaforma scelta avrebbe dovuto avere.
- Infine, la quarta sezione chiedeva in che misura le diverse affermazioni riguardanti le pratiche di consumo alimentare rappresentassero la persona che compilava il questionario.

Tramite la diffusione del questionario tra gli utenti delle quattro piattaforme che hanno partecipato allo studio per la parte italiana, sono state raccolte 670 risposte. Complessivamente, la rappresentatività di ciascuna piattaforma è la seguente: Bioexpress (81.4%), L'Alveare che dice sì (7.2%), Buonmercato (7.8%), e Fuorimercato (3.6%). Per quanto detto, l'indagine non è rappresentativa, ma i dati raccolti sono comunque utili a mostrare o a confermare delle tendenze generali e a evidenziare alcune differenze tra le diverse tipologie di piattaforme.

CONCLUSIONE

Le riflessioni che tracciamo a conclusione di questo report sono necessariamente aperte, dato il carattere fortemente in divenire del campo di indagine e delle veloci trasformazioni che l'e-commerce del cibo sta subendo anche in relazione alla pandemia da Covid-19. Sulla base delle osservazioni, del dialogo con i principali attori coinvolti e delle linee di prospettiva futura vorremmo innanzitutto lanciare delle "provocazioni" circa quattro possibili evoluzioni del commercio alimentare:

- Le catene della grande distribuzione organizzata potrebbero finire per dominare il settore della spesa online, grazie alle economie di scala, al conseguente abbassamento dei prezzi e alla fiducia già riposta in loro da molti consumatori.
- In alcuni anni, poche piattaforme innovative potrebbero essere in grado di acquisire terreno sul mercato e articolare una propria risposta alle sfide di sostenibilità che ci aspettano, riuscendo per esempio a diffondere sui territori spazi digitali in grado di accorciare la filiera agroalimentare.
- Una digitalizzazione spinta del settore potrebbe semplicemente non attuarsi. Come è stato notato in precedenza, la spesa online al momento tende a convivere con quella offline. Durante la pandemia, in effetti, molte persone hanno comunque preferito i negozi fisici. Molti consumatori potrebbero decidere di utilizzare internet solo in casi estremi o per prodotti specifici. Ciò delinerebbe un quadro di diversificazione e coesistenza nel campo alimentare, con differenti canali a soddisfare differenti bisogni e soggetti.
- Lo scenario più inaudito, e tuttavia non inverosimile, è quello del tentativo di colonizzazione del settore alimentare da parte dei giganti della logistica, Amazon in primis. Pur costituendo in parte una continuità con le logiche conosciute della GDO, il portato innovativo di una tale eventualità si prospetta dirompente e qualitativamente trasformativo. Dopo il tentativo fallito di Amazon Pantry, il nuovo progetto Amazon Fresh sembra rilanciare la volontà della multinazionale di entrare nel settore: sarà interessante osservarne gli sviluppi, soprattutto dal lato del consumo. L'analisi ravvicinata delle pratiche alimentari quotidiane e delle forme di azione collettiva suggerisce un quadro più sfumato, in cui lo scenario più

probabile è ibrido e diversificato. Con tutta probabilità, l'approvvigionamento offline attraverso canali quali la GDO, i negozi specializzati e le reti di approvvigionamento alternativo rimarrà importante. Ad esso, si affiancherà un rafforzamento del servizio online da parte della GDO, già in ascesa durante il periodo pandemico e che rimarrà probabilmente parte della quotidianità per un numero significativo di persone.

Le piattaforme online innovative e votate alla sostenibilità continueranno probabilmente ad espandere la propria nicchia di mercato. Le sfide maggiori in questo senso riguardano l'accessibilità della spesa in senso sia economico che organizzativo, ma anche il potere dei grandi attori della distribuzione nell'appropriarsi delle innovazioni. Perciò, è importante che i canali "alternativi" mantengano la propria unicità pratica e discorsiva, sottolineando la propria differenza rispetto a quelli mainstream. Il carattere di "socialità", relazione e fiducia sembra farne la forza, e potrebbe essere ciò che le fa resistere di fronte ad una crisi che sta già fortemente polarizzando il consumo alimentare e che minaccia di togliere spazio alle alternative sostenibili in favore della convenienza economica del settore della GDO.

RINGRAZIAMENTI

Ringraziamo di cuore tutte e tutti coloro che hanno fatto parte di questo percorso articolato ed entusiasmante. Innanzitutto, coloro che hanno contribuito alla ricerca e ai risultati donandoci il proprio tempo, le proprie energie e aprendo le proprie case e la propria quotidianità: in particolare, le persone intervistate e quelle responsabili delle piattaforme. Inoltre, Silvia Biasetton per il suo contributo al progetto in generale e per l'aiuto veramente fondamentale nella gestione e nell'analisi dei dati. Infine, Elisa Vinciguerra per la comunicazione grafica e l'ufficio stampa dell'Università di Trento per averci aiutato a far conoscere di più il progetto sul territorio.



<https://platforms.oslomet.no>

Twitter @PlateformsEU

Cordinamento:

Dr. Arne Dulsrud - Oslo Metropolitan University, NORWAY

Partners:

IRELANDA: University College Cork

SVEZIA: University of Gothenburg

ITALIA: Università di Trento

GERMANIA: Humboldt-Universität zu Berlin*

Credits to:

Elisa Vinciguerra, design and infographics of the report