



**Politecnico
di Torino**

Corso di laurea magistrale in Design Sistemico

A.A. 2021-2022

Tesi di Laurea Magistrale

AGRI SOCIAL COMMERCE

User experience di un marketplace per la creazione di
una community tra produttori agricoli e consumatori

Candidato :

Lorenzo Buonviaggio

Relatore :

Andrea Di Salvo

Abstract

Durante la pandemia numerose imprese hanno dovuto adattarsi ai nuovi bisogni ed alle restrizioni imposte.

Ciò ha portato molte aziende ad attuare una trasformazione digitale, stravolgendo il metodo di vendita con l'utilizzo di e-commerce, app per smartphone e social media.

L'obiettivo di questo studio è dunque quello di indagare su come le PMI del settore alimentare possano riuscire a emergere rispetto alla concorrenza della GDO e sui possibili futuri scenari della vendita online.

L'analisi sarà eseguita su un campione di PMI presenti sul territorio molisano, per poi passare ad uno studio delle più innovative piattaforme di commercio elettronico, fino allo sviluppo del concept di un'app.

Il risultato atteso è quello di sviluppare una piattaforma innovativa sia dal punto di vista della UX che dal punto di vista del mercato, creando valore aggiunto per il territorio.

Indice

Abstract	03	4.4 Everli	64
Introduzione	07	4.5 Radici Italiane	67
Scenario	08	4.6 Oplì	72
1. Il cibo del territorio	11	4.7 Agricook	78
1.1 L'identità regionale	12	4.8 Sicilyaddict	84
1.2 Il Molise	13	4.9 Farmy	90
1.2.1 Tradizioni molisane	15	4.10 Staisciupacco	95
1.3 L'economia molisana	16	4.11 L'alveare che dice sì	100
1.3.1 Imprese molisane	17	4.12 FoodDock	102
1.3.2 Esportazioni molisane	18	4.13 Cortilia	104
1.4 L'agroalimentare in Molise	20	4.14 Crowdfarming	106
1.4.1 Prodotti agroalimentari tradizionali (PAT)	21	4.15 Foodbarrio	108
1.4.2 DOP, IGP, STG	23	5. User research	113
1.4.3 Il biologico in Molise	24	5.1 Desk Research	114
1.5 Il Molise su internet	25	5.2 Personas consumatori	116
5.3 Personas produttori			117
2. Il commercio online	29	Progetto	118
2.1 Tipologie e-commerce	30	6. Sfide progettuali	121
2.2 L'E-commerce in Italia	31	7. Concept	123
2.2.1 Utilizzo dell' e-commerce	32	7.1 Definizione dell'idea	124
2.2.2 Marketing online	34	7.2 Sitemap	126
2.3 Social commerce	35	8. Brand	131
2.4 Food e-commerce	37	9. Interazione	135
2.4.1 L'e Commerce del Food in Italia	38	9.1 Journey map	136
2.4.2 Le abitudini dei consumatori	40	10. Interfaccia	139
2.4.3 Il biologico online	42	10.1 Wireframing	140
2.4.4 Il food sui social	43	10.2 Grafica dell'interfaccia	158
2.5 Piattaforme Molisane	45	10.3 Usability test	178
3. L'agroalimentare	49	Conclusioni	180
3.1 Resilienza del mercato agricolo	50	Referenze	182
3.2 Digitalizzazione delle PMI	52	Ringraziamenti	184
3.3 Il ruolo dell'agroalimentare	54		
4. Marketplace del cibo	57		
4.1 Just Eat	58		
4.2 Glovo	60		
4.3 Deliveroo	62		

Introduzione

La pandemia purtroppo ha segnato un punto di rottura che ha portato le persone a cambiare le proprie abitudini ed i luoghi dove si condividono i momenti della propria vita. L' "io resto a casa" è stato uno di quegli "hashtag" nevralgici che hanno segnato la migrazione delle nostre vite dal fisico al digitale.

La limitazione dello spazio fisico ha condotto molti ad utilizzare le piattaforme dei social network per la condivisione del proprio quotidiano e ha spinto sempre più persone a privilegiare numerosi siti di e-commerce per finalizzare l'acquisto di beni di prima necessità che di beni di consumo in generale.

Allo stesso tempo le aziende hanno dovuto adattarsi ai tempi che correvano sbarcando anche loro sulle piattaforme di vendita digitale e su quelle social per la promozione del loro marchio.

Purtroppo però per emergere nell'ambito del digitale è richiesto un investimento che non tutti possono permettersi, ma soprattutto ci vuole del tempo per farsi riconoscere ed apprezzare nel momento in cui sta partendo da zero.

Da questo problema è nata l'idea di voler essere d'aiuto per quelle piccole e medie imprese che ancora oggi hanno difficoltà ad entrare nel mondo digitale. Il tutto a partire da un territorio svantaggiato e poco conosciuto come il Molise.

Il successivo studio del territorio ha poi portato a scegliere l'agroalimentare come settore di applicazione del progetto, poichè profondamente radicato nella cultura e nell'economia molisana.

Questa tesi si divide in due parti principali. La prima è dedicata all'analisi dello scenario. In particolare partendo con lo studio dell'identità del territorio molisano, passando a quello del commercio online con un focus sul food. Fino ad arrivare a quello del settore agroalimentare, all'analisi delle alternative che vengono proposte online e all'utenza che oggi ne usufruisce.

La seconda parte invece è dedicata allo sviluppo del progetto suddiviso in più fasi, che sono composte dalla definizione del problema, dal concept, dalla creazione di un'identità visiva, dallo studio dell'interazione e lo sviluppo di un prototipo dell' interfaccia.



Scenario

01

Capitolo 1

Il cibo del territorio

L'agricoltura e l'allevamento costituiscono un forte legame tra la cultura rurale¹ e l'uomo, che diventa custode del paesaggio e produttore dei più noti dei prodotti locali tipici della tradizione culinaria italiana. Attraverso la condivisione di questi prodotti abbiamo definito nuovi spazi sociali e rafforzato il nostro rapporto con il territorio.

Spazi sociali, ormai sia fisici che digitali, in cui parliamo delle nostre tradizioni, dei nostri valori, dei nostri sapori che definiscono poi la nostra identità come abitanti di una terra dove sono penetrate le nostre radici.

1. La cultura rurale è l'insieme di tradizioni ed insegnamenti legati al territorio, alla natura e alla vita in generale che attraverso un processo storico ha permesso ad un gruppo di persone di definire il suo mondo

1.1 L'identità regionale

Il ragionamento sull'identità territoriale passa in primis dalla lettura della cittadinanza e dall'assetto politico-istituzionale, in secondo luogo deve confrontarsi con un sempre più denso e problematico dibattito intorno alle nozioni di appartenenza, cultura e diversità culturale che coinvolge discipline diverse e riflette acquisizioni progressive. Quando si parla di comunità culturali si intende un gruppo di individui accomunati da storia, lingua, costumi, e caratterizzate dalla presenza di fattori culturali comuni, liberamente condivisi in un certo momento storico.

L'Italia è uno stato che ha sempre mostrato una variegata pluralità di identità accomunate da una lingua comune che però ha sempre presentato delle declinazioni dialettali diverse a seconda della regione che si visita. Inoltre ogni regione, se vogliamo città, presenta una storia e dei costumi unici che rendono ogni cittadino appartenente a delle radici culturali diverse. E' per questo che il senso di appartenenza sia più legato ad una regione, piuttosto che alla nazione, e che possiamo parlare di identità regionale.



1.2 Il Molise

Il Molise è la seconda regione più piccola d'Italia dopo la Valle d'Aosta. La realtà molisana è anagraficamente "giovane", nata nel 1963, ma ricca di storia artistica e culturale, che affonda le proprie radici nella preistoria con il più antico insediamento umano in Europa. Il Molise racchiude in sé numerosi siti archeologici della civiltà sannita e di epoca romana, monumenti medioevali, torri, castelli e antichi borghi che vivono in un contesto ambientale puro ed incontaminato, ricco di aree protette e riserve naturali.

L'economia era anticamente basata principalmente sulla pastorizia e in minima parte sull'agricoltura, proprio per questo vi è una delle più antiche vie di comunicazione dei pastori, il tratturo.

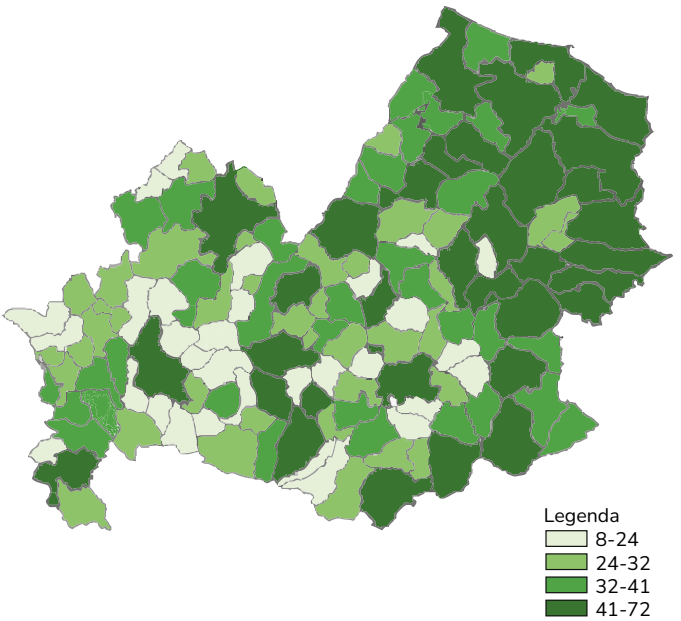


La loro conservazione testimonia il fatto che la regione sia rimasta incontaminata dallo sviluppo urbano e dal progresso in generale. Il Molise è una regione dove il tempo è cristallizzato. Lo scorrere della vita è lento e segue i ritmi della natura e le abitudini legate alle tradizioni.

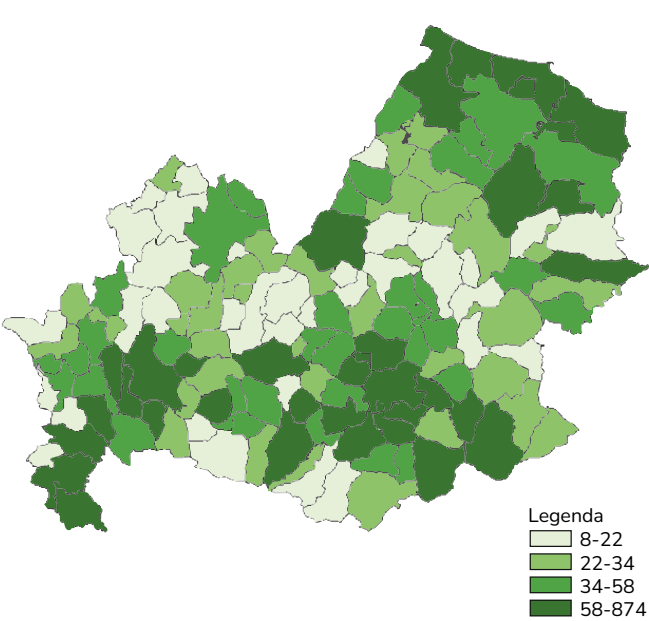
La popolazione è prevalentemente anziana l'istat mostra che l'incidenza da 65 a 74 anni è dell'11,8% contro 11,1% nazionale; dai 75 anni e oltre è del 12,9% contro 11,7% dell'Italia.² L'indice di spopolamento è uno dei più alti d'Italia, purtroppo, sempre più persone decidono di spostarsi per mancanza di lavoro e servizi.

Il senso di appartenenza, però, è molto forte e molti anche se residenti al di fuori della regione preferiscono tornare nei periodi estivi e durante le festività.

Incidenza della popolazione di 75 anni e più
(valori percentuali, quartili)



Densità di popolazione
(residenti per kmq, quartili)



Fonte grafici : Istat, 2019, Rilevazione sulla popolazione residente comunale per sesso, anno di nascita e stato civile

2. Istat, 2019, Dati statistici per territorio: Molise

1.2.1 Tradizioni molisane

Per comprendere fino in fondo le radici e l'identità dei molisani faremo un excursus sulle tradizioni popolari. La maggior parte di esse sono feste e ricorrenze che si basano sul culto religioso e rituali legati all'abbondanza del cibo. Le più famose e partecipate sono :

La 'Ndociata di Agnone

La 'Ndociata di Agnone è stata riconosciuta come manifestazione Patrimonio d'Italia. E' uno dei più grandi spettacoli di fuoco che si possa ricordare almeno in Europa.



Festa del grano - Jelsi,CB

Festa del grano di Jelsi

La Festa del Grano rinnova ogni anno il ringraziamento a Santa Anna per i lievi danni subiti dalla popolazione di Jelsi in seguito al rovinoso terremoto del 26 luglio 1805.



Misteri - Campobasso,CB

Fiera delle cipolle di Isernia

Il giorno di San Pietro e Paolo. La Fiera, già documentata nel XV secolo con frequenza annuale il 28 e 29 giugno, è caratterizzata proprio dalla presenza notevole delle cipolle, per questa anche detta fiera di San Pietro delle cipolle.

La Carrese di San Martino in Pensilis

La Corsa dei Carri, da otto secoli, continua ad essere sempre la stessa, e continua ad appassionare il popolo Sammartinese e le migliaia di molisani e turisti che la animano e la vivono.

I Misteri di Campobasso

Si tratta di macchine particolari create nel 1748 per la festa del Corpus Domini. I misteri sono quadri viventi animati con persone che rappresentano allegoricamente le più importanti iconografie religiose.



Festa dell'uva - Riccia,CB

La Pezzata di Capracotta

Sagra dell'agnello alla brace e della pecora bollita con erbe aromatiche. L'evento rievoca la pietanza che i pastori transumanti usavano mangiare³.

3. <https://www.folclore.eu/tag/molise/>



1.3 L'economia molisana

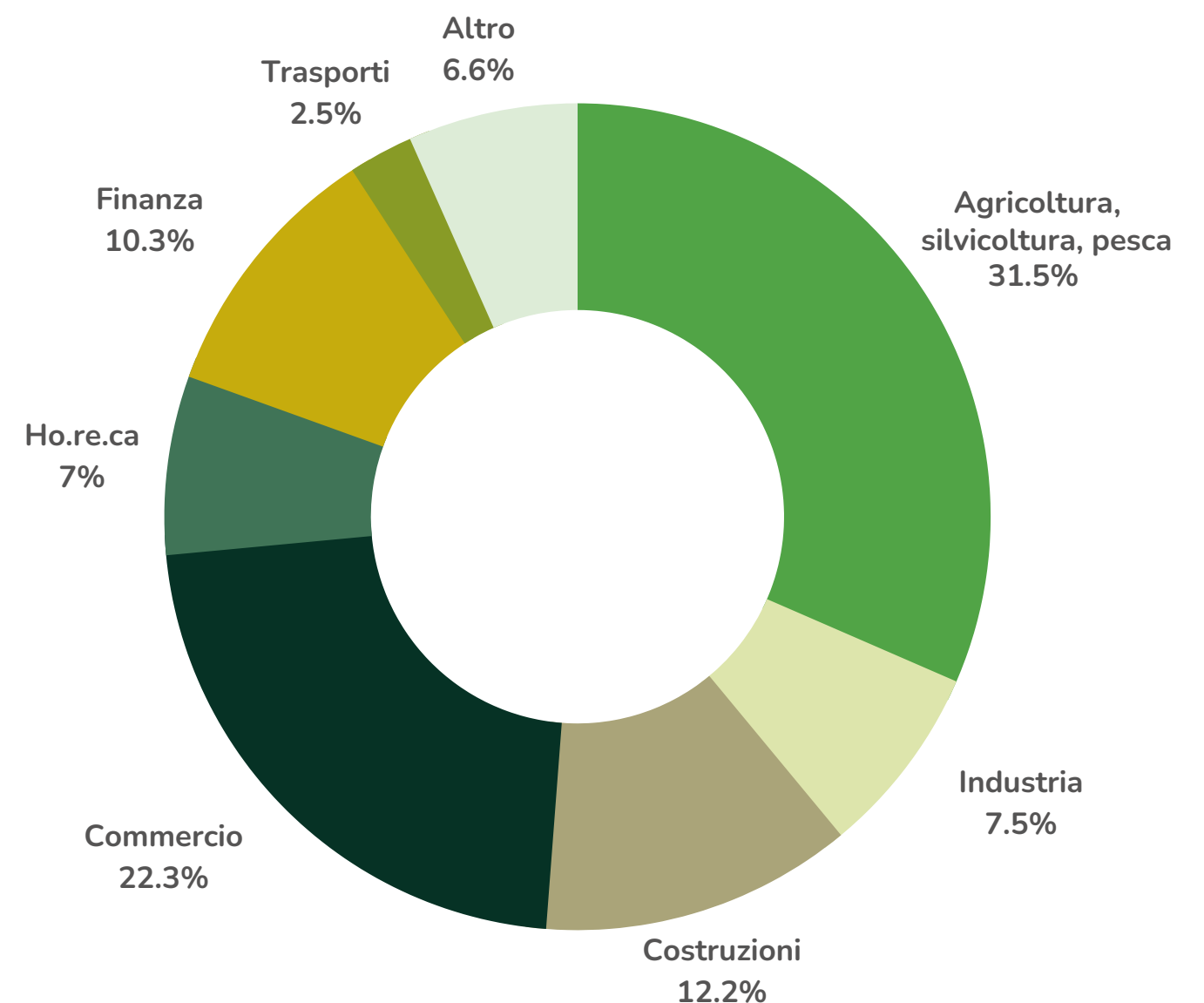
Nel 2020 il Molise ha registrato un calo del prodotto interno lordo del 11,7%, questa forte flessione è in linea con i dati registrati a livello globale nello stesso periodo a causa della crisi innescata dal Covid-19.⁴ I settori dell'automotive e dell'alimentare sono stati gli unici a registrare un aumento delle esportazioni, nonostante la crescita di questi due settori, le limitazioni imposte alle attività economiche hanno causato una forte diminuzione della domanda interna con relativo calo del prodotto interno lordo regionale. Il mercato del lavoro risulta tuttora fortemente condizionato dalla condizione pandemica in cui è immerso il paese.

4. Svimez, 2020, L'Italia diseguale di fronte all'emergenza pandemica: il contributo del sud alla ricostruzione, pag 20

1.3.1 Imprese molisane

L'indagine sui numeri delle imprese attive sul territorio molisano permette di analizzare aspetti sulla fisionomia del territorio non solo dal punto di vista produttivo, ma anche da quello sociale, attraverso la comprensione delle professioni svolte dalla popolazione. I dati di Giugno 2020 mostrano come le imprese attive con sede legale in Molise sono 30.571, in lieve flessione rispetto al 2019 (- 1,0 %). Sul suolo regionale il numero più grande di imprese attive si attesta nel settore "Agricoltura, silvicoltura e pesca": 9.634 unità,

al secondo posto ci sono quelle attive nel settore "Commercio": 6.816 (di cui 4.190 al dettaglio), "Costruzioni " con 3.735 aziende attive, "Servizi di alloggio e ristorazione"(Ho.re.ca) 2.136 unità, "Trasporti e Magazzinaggio" 775, "Finanza e servizi alle imprese" 3.153 (di cui 502 attività immobiliari), "Industria" 2.882, "Altri servizi" 2.031. La maggiore flessione viene registrata dal "Commercio al dettaglio" -2,9%, seguita dal settore "Agricoltura, silvicoltura e pesca" con una flessione di -2,7%.⁵



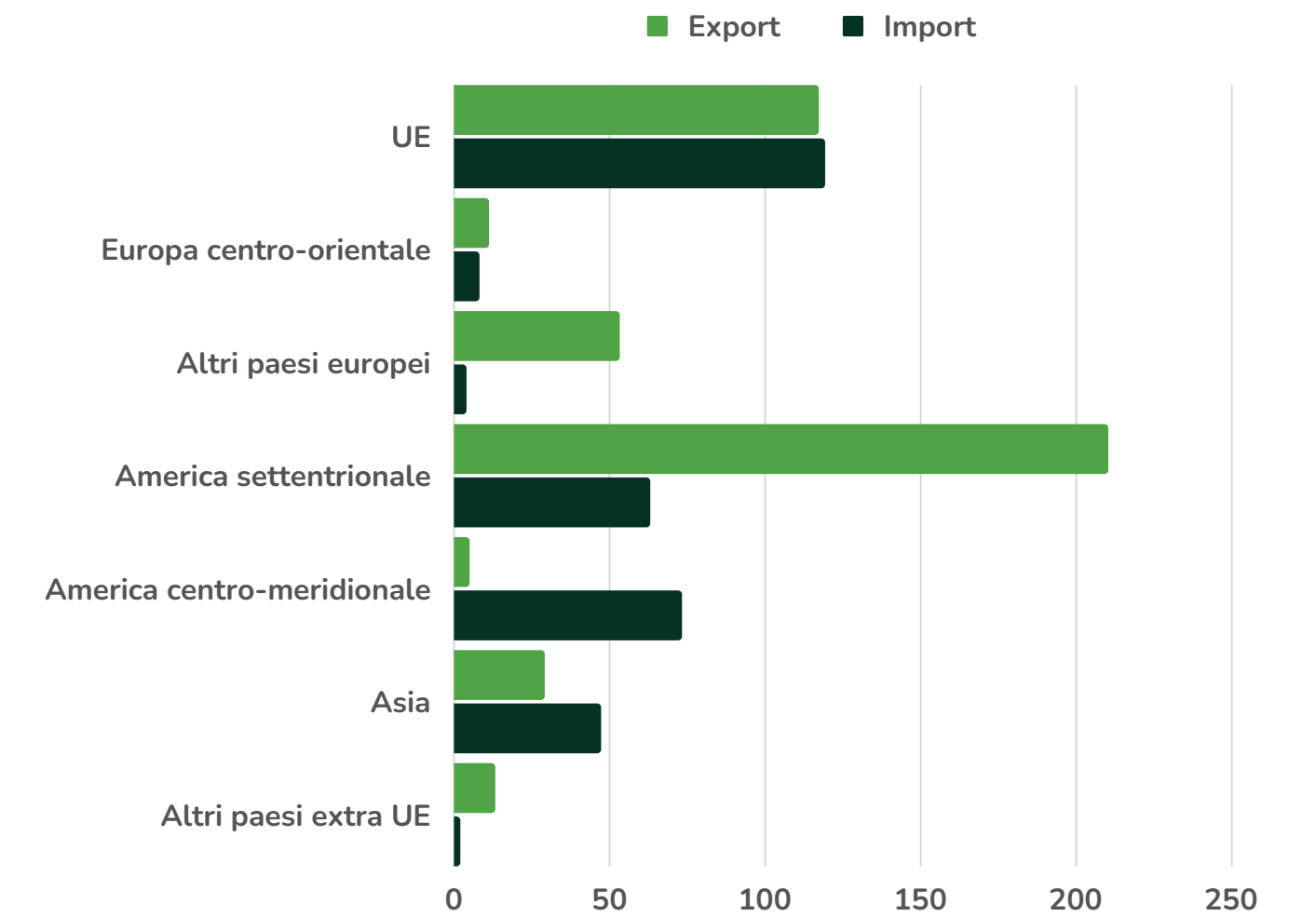
Fonte grafico: Banca d'Italia, 2020, Economie Regionali, L'economia del Molise

5. Banca d'Italia, 2020, Economie Regionali, L'economia del Molise, Campobasso

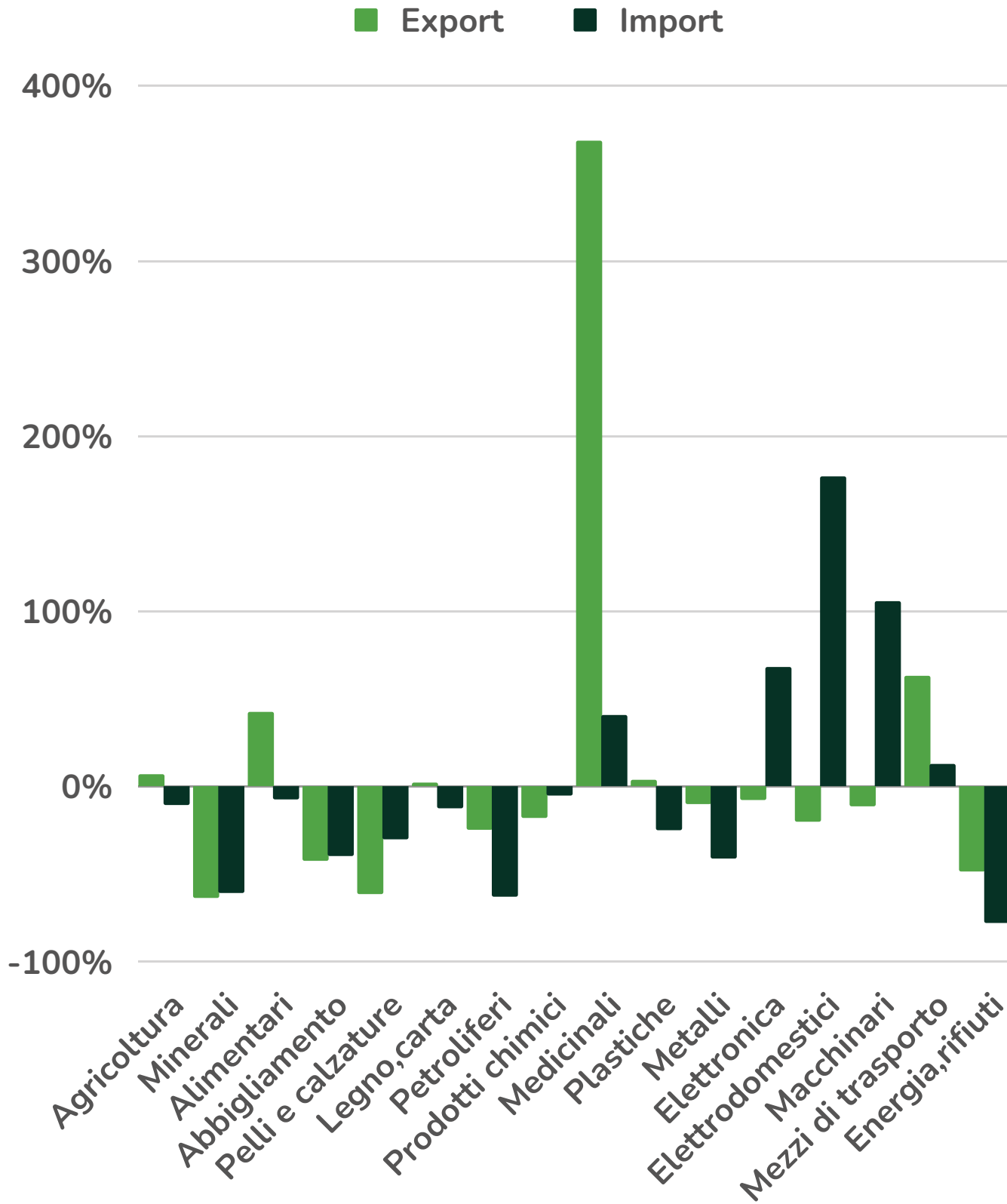
1.3.2 Esportazioni molisane

Analizzando i dati delle esportazioni molisane nei primi sei mesi del 2020 il valore a prezzi correnti⁶ è aumentato del 30,2% rispetto allo stesso arco temporale del 2019, crescita che va in controtendenza rispetto all'Italia e al Mezzogiorno. Il settore che traina la crescita è quello dei mezzi di trasporto (comprendente parti e motori per autoveicoli) che copre più del 50% delle esportazioni regionali. Per l'insieme degli altri settori le vendite all'estero sono aumentate del 7,1% spinte soprattutto dall'ottimo andamento dei prodotti alimentari,

che crescono del 41,5%. Tra i principali mercati con cui la regione Molise conclude accordi di esportazione troviamo gli Stati Uniti, in particolare nel settore dell'automotive e dell'alimentare. L'export verso i paesi europei risulta invece in calo rispetto agli anni precedenti⁷.



Fonte grafico:Banca d'Italia, 2020, Economie Regionali, L'economia del Molise



Fonte grafico:Banca d'Italia, 2020, Economie Regionali, L'economia del Molise

6. Il valore corrente è il valore (che può essere anche un prezzo di mercato) di una qualsiasi attività nel momento in cui la si osserva.
7. Banca d'Italia, 2020, Economie Regionali, L'economia del Molise, Campobasso



1.4 L'agroalimentare in Molise

L'agroalimentare Molisano è ricco di prodotti di eccellenza. La prevalenza di alcuni prodotti è stata determinata da una cultura legata alla pastorizia e alla vita rurale. E' assodato che formaggi ed insaccati siano stati gli alimenti tipici della vita pastorale, così come piatti poveri basati su verdure, legumi siano nati dalla vita rurale degli agricoltori.

Inoltre il essendo un territorio incontaminato, ricco di boschi e di lunghe distese di terreno inabitate, si è conservata una biodiversità tale da originare prodotti e preparazioni peculiari solo di questo territorio.

1.4.1 Prodotti agroalimentari tradizionali (P.A.T)

I prodotti agroalimentari che caratterizzano il territorio Molisano sono riuniti in un catalogo che annovera le tipicità che fanno parte della tradizione culinaria regionale. Il molise ne conta 159.



Grafico: Word cloud dei alcuni PAT molisani

REGIONE MOLISE				
Tipologia	N°	Prodotto		
Bevande analcoliche, distillati liquori	1	Amaro molisano	80	
	2	Liquore al latte	81	
	3	Nocino	82	
	4	Poncio al caffè	83	
	5	Poncio	84	
Carni e frattaglie fresche e loro preparazione	6	Capocollo	85	
	7	Ciccioli (Cigoli)	86	
	8	Coppa (Capofreddo)	87	
	9	Cotechino	88	
	10	Filetto	89	
	11	Gelatina	90	
	12	Guanciale (Vrucculare, Vrucculeare)	91	
	13	Involtoni di agnello (Abbuot' di agnello)	92	
	14	La Pezzata	93	
	15	La Signora	94	
	16	Lardo	95	
	17	Magliatelle	96	
	18	Mappatelle	97	
	19	Misischia (Muscisca)	98	
	20	Misischia di Guardialfiera	99	
	21	Nodi di trippa	100	
	22	Noglie	101	
	23	Ntriglio	102	
	24	Pallotte	103	
	25	Pampanella	104	
	26	Prosciutto	105	
	27	Prosciutto di spalla	106	
	28	Salsiccia di fegato di maiale	107	
	29	Salsiccia di maiale	108	
	30	Salsiccia di maiale di Pietracatella	109	
	31	Soppressata	110	
	32	Testine di agnello o capretto	111	
	33	Tocco (Neccia secca)	112	
	34	Torcinelli	113	
	35	Ventresca arrotolata	114	
	36	Ventresca tesa	115	
	37	Ventricina di Montenero di Bisaccia	116	
	Formaggi	38	Burrino (Manteca)	117
		39	Caciocavallo	118
		40	Caciocavallo di Agnone	119
		41	Cacio-ricotta	120
		42	Caprino	121
43		Formaggio di Pietracatella	122	
44		Mozzarella di vacca	123	
45		Pecorino del Matese	124	
46		Pecorino di Capracotta	125	
47		Scamorza molisana	126	
48		Stracciata	127	
49		Treccia di Santa Croce di Magliano	128	
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati		50	Castagne	129
	51	Centofoglie (Scarola venafrana)	130	
	52	Cicerchia	131	
	53	Cipolla di Isernia	132	
	54	Cipollotto	133	
	55	Composta (A Cumposta)	134	
	56	Fagioli di Riccia	135	
	57	Fagiolo bianco	136	
	58	Fagiolo scuro	137	
	59	Farro dicocco Molise	138	
	60	Fichi secchi	139	
	61	Fungo d'abete	140	
	62	Gallinaccio	141	
	63	Lenticchia	142	
	64	Lessata	143	
	65	Mais lessato	144	
	66	Mela limoncella	145	
	67	Mela zitella	146	
	68	Live curate, Olive all'acqua e sale	147	
	69	Origano	148	
	70	Patata lunga di S. Biase	149	
	71	Peperone rosso		
	72	Peperoni sottaceto (Paparolesse)	Preparazione di pesci, molluschi, crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	
	73	Pere sottaceto		
	74	Pezzènde		
	75	Pomodori gialli invernali		
	76	Porcino		
	77	Prataiolo		
	78	Scorzono		
79	Tartufo bianco			
			150	
			151	
			152	
			153	
			154	
			155	
			156	
			157	
			158	
			159	

Tabella: Prodotti agroalimentari tradizionali Regione Molise XXI Revisione, 2021

1.4.2 DOP,IGP,STG

Le certificazioni DOP e IGP sono state create con il fine di proteggere la tipicità dei prodotti agroalimentari. Per questo motivo, l'Unione Europea ha varato una normativa (Reg. CE 1151/2012) volta a identificare tre tipi principali di riconoscimento: DOP, IGP e STG.

DOP

Le caratteristiche qualitative degli alimenti a marchio DOP, dipendono in tutto o in parte dall'ambiente geografico in cui vengono prodotti. Per ambiente geografico si intende l'insieme dei fattori ambientali (caratteristiche territoriali, clima) e umani (tecniche di produzione artigianali tramandate nel tempo).

IGP

Le caratteristiche qualitative degli alimenti a marchio IGP, dipendono soltanto una delle fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga in una determinata zona geografica. Ad esempio, può essere realizzato in una certa zona ma con una materia prima di diversa origine.

STG

Il marchio STG, è a tutela le produzioni che non sono prettamente legate ad un'area geografica, ma che sono legate ad una ricetta e ben definiti metodi di produzione tradizionale.⁸

Il Molise annovera le seguenti tipicità:

- Molise DOP : Olio extravergine d'oliva
- Pentro DOP : Vino
- Biferno DOP : Vino
- Tintilia del Molise DOP : Vino
- Molise DOP : Vino
- Caciocavallo Silano DOP : Formaggio
- Salamini italiani alla cacciatora DOP : Salumi
- Rotae IGP : Vino
- Osco/Terre degli Osci IGP : Vino
- Pizza napoletana STG : Panetteria
- Mozzarella STG : Formaggi⁹



Tintilia del molise DOP



Caciocavallo Silano DOP

8. <https://www.sistemieconsulenze.it/riconoscimenti-dop-doc-igt-igp-stg>

9. <https://dopigp.politicheagricole.it/web/quest/scopri-il-territorio>

1.4.3 Il biologico in Molise

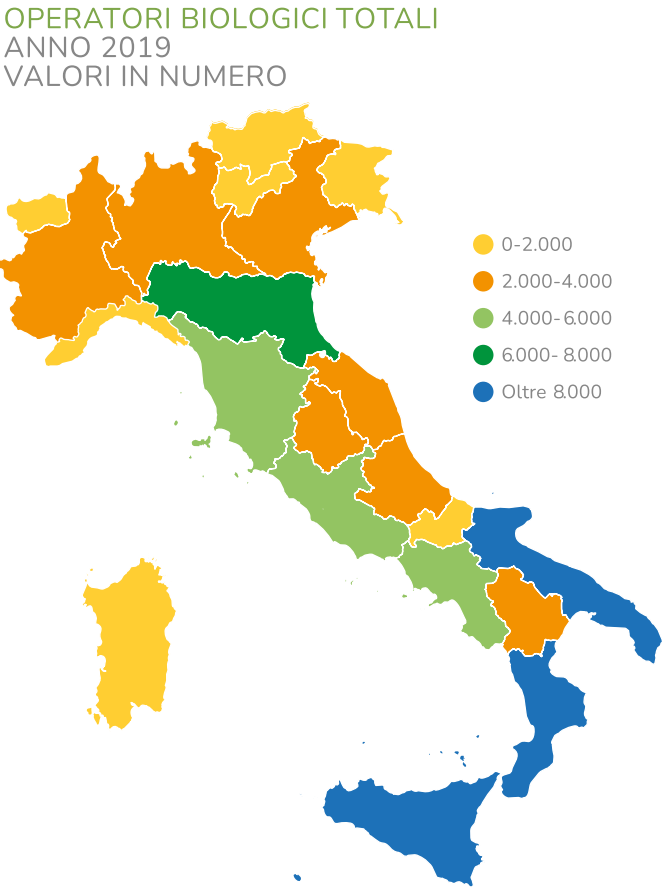
Il regolamento CE n. 834/2007, che stabilisce le norme sulla produzione biologica valide per tutta l'Unione Europea, la definisce come:



“Un sistema globale di gestione dell’azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull’interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l’applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.”¹⁰

Il Molise presenta un numero inferiore (516) di aziende biologiche rispetto alle regioni del sud Italia, ma è formato dal 5,4% di aziende bio rispetto al totale, che conferma la media nazionale del 6%.

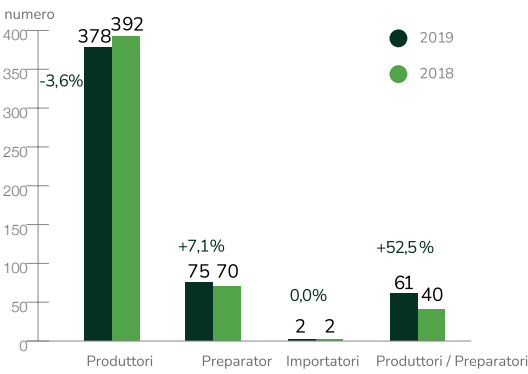
Le colture sono in prevalenza di cereali, seguite da quelle di ortaggi, olive e infine da quelle frutticole.



FONTE GRAFICO : Elaborazione SINAB su dati Organismi di Controllo, Amministrazioni regionali e SIB

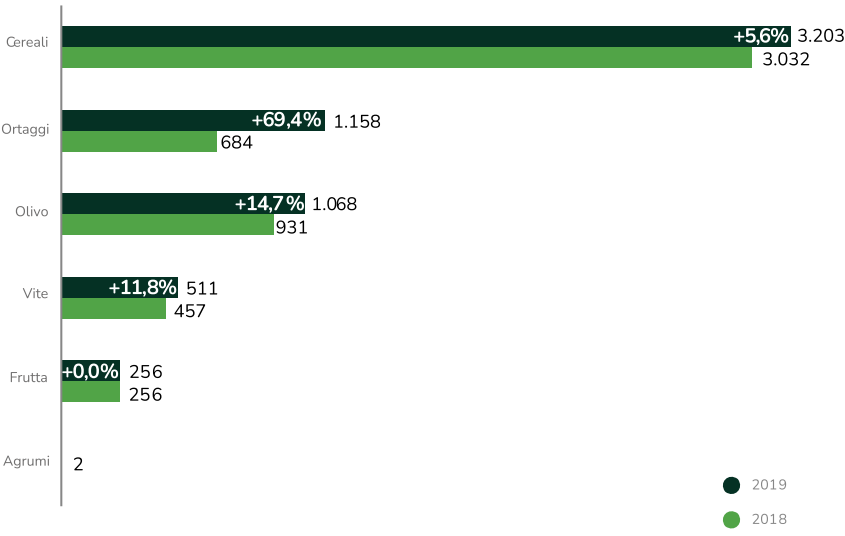
OPERATORI
Fonte: SIB e OdC

Totale 2019	516
Totale 2018	504
Var. % 19-18	+2,4



FONTE GRAFICI : Ismea, 2019, Bio in cifre

PRINCIPALI COLTURE NAZIONALI:
VARIATIONE SUPERFICI in (ha)
Fonte: OdC



10. <https://feder.bio/cose-il-bio/>



La foto ritrae un’installazione di Biancoshock per l’evento Cvtà , organizzato da Alice Pasquini (street artist) a Civitacampomariano,CB

1.5 Il Molise su internet

Il Molise è maggiormente riconosciuta come la regione che non esiste. Ultimamente però si sta rivalutando questa concezione grazie alla diffusione su internet di notizie ed immagini. E’ stato di largo impatto l’articolo del Times che invitava i suoi lettori a visitare la regione. In aggiunta si è vista la diffusione di immagini relative al Molise sui social con pagine che anche ironizzando sul trend della “non-esistenza” sono riuscite a promuovere informazioni regionali di cui non si era a conoscenza.

Di seguito alcune piattaforme e pagine social che hanno diffuso le i caratteri tipici del Molise ed anche parlato di cibo.

Calcio Cavallo

Presente sui social Facebook ed Instagram. L'idea nasce da un gruppo di Molisani residenti a Milano, che sono partiti con l'intento di omaggiare il proprio territorio giocando con la parola del prodotto tipico "caciocavallo" trasformandolo nel nome della propria squadra di calcetto che riuniva i molisani tra di loro. Il progetto Calciocavallo è diventato un brand con uno shop personale su cui è possibile acquistare gadget ed adesso si è esteso a ben sette città dove è presente una squadra di molisani con questo nome. La community si occupa di promozione territoriale con uno stile ironico ed organizza eventi nel territorio molisano e in giro per il mondo, per promuovere la cultura e il cibo molisano.



Logo Calciocavallo

Molise Nazione

Pagina comica molisana, presente su Facebook che racconta temi di attualità in chiave molisana, utilizzando tradizioni e modi di dire per creare fotomontaggi e meme.



Logo Molise Nazione

Il binario 20 bis

La pagina Il binario 20 bis presente su Facebook nasce dal nome del binario di Roma Termini da dove parte il treno regionale per Campobasso, pagina ironica che con il passare del tempo si è evoluta in una di denuncia politica e sociale di situazioni critiche regionali, in particolare nell'ambito dei trasporti pubblici.



Logo Il binario 20bis

Visit.molise

Pagina web creata grazie ad finanziamento dell'assessorato al turismo della regione molise. E' una piattaforma che si pone lo scopo di sponsorizzare il territorio molisano a livello turistico. Nel sito troviamo delle indicazioni su dove dormire, dove mangiare, dove andare e quali sono le tradizioni culturali del periodo. E' una piattaforma di approdo per varie realtà locali che organizzano eventi, mostre, escursioni e soggiorni, utile se si vuole organizzare un viaggio in Molise.



Logo visit.molise



Homepage sito www.visit.molise.it

02

Capitolo 2

Il commercio online

Il 2020 ha segnato una maturazione dell'e-commerce che è diventato realmente mainstream. Milioni di italiani hanno scoperto la possibilità di acquistare online. Per questo oggi l'e-commerce è diventato strutturale alla strategia di qualunque gruppo produttivo o distributivo in Italia.

Una delle categorie, che maggiormente ha sentito l'esigenza di adeguarsi al commercio online, è stata sicuramente quella del settore alimentare. La quale ha ricevuto una notevole richiesta online sia per quanto riguarda il comparto della ristorazione con la crescita del food delivery, ma soprattutto ha determinato un incremento della spesa online, che ha comportato un adeguamento dei canali digitali alle nuove abitudini.

2.1 Tipologie e-commerce

La globalizzazione e la tecnologia dell'informazione (IT) cambiano il metodo di fare affari da parte delle organizzazioni. In quasi tutte le aziende che hanno investito molto nell'infrastruttura IT per la crescita finale della loro azienda, il sistema IT è implementato e integrato.

L'utilizzo dell'e-commerce (EC) è stata una priorità per molte aziende. L'e-commerce è indicato come commercio elettronico, ma non tutti sono a conoscenza delle diverse tipologie di e-commerce, che prevedono lo scambio di beni che possono essere sia fisici che digitali.

Le varie tipologie sono suddivise come segue:

1. Business-to-Business (B2B):

Il commercio elettronico B2B include tutti i trasferimenti elettronici di prodotti o servizi tra imprese. In generale i produttori e le aziende industriali tradizionali all'ingrosso usano questo approccio per il commercio elettronico.

2. Business-to-Consumer (B2C):

Società e cliente finale società elettronica partnership E-commerce business to consumer. È la sezione di shopping del commercio elettronico, dove tipicamente si svolge l'attività di vendita al dettaglio convenzionale. Questi stili di partnership possono essere più semplici, più complessi e intermittenti e possono essere interrotti. Questo tipo di business si è espanso notevolmente a causa dell'avvento di Internet con una serie di negozi e centri online che offrono ai clienti prodotti di qualsiasi tipo come computer, elettronica, libri, accessori, automobili, cibo, materiali finanziari e pubblicazioni digitali. In contrasto con la vendita al dettaglio nel commercio convenzionale, l'acquirente ha tipicamente una maggiore conoscenza dei contenuti perspicaci disponibili ed è generalmente accettato che si può comprare più a buon mercato, senza compromettere un'esperienza del cliente altrettanto individuale, oltre a promettere una facile elaborazione e distribuzione.

3. Consumer-to-consumer (C2C):

Il commercio elettronico di tipo C2C comprende tutti gli scambi di beni o servizi per via elettronica tra clienti. Tipicamente questo scambio è fatto da una terza parte che offre un forum di transazione online.

4. Consumer-to-business (C2B):

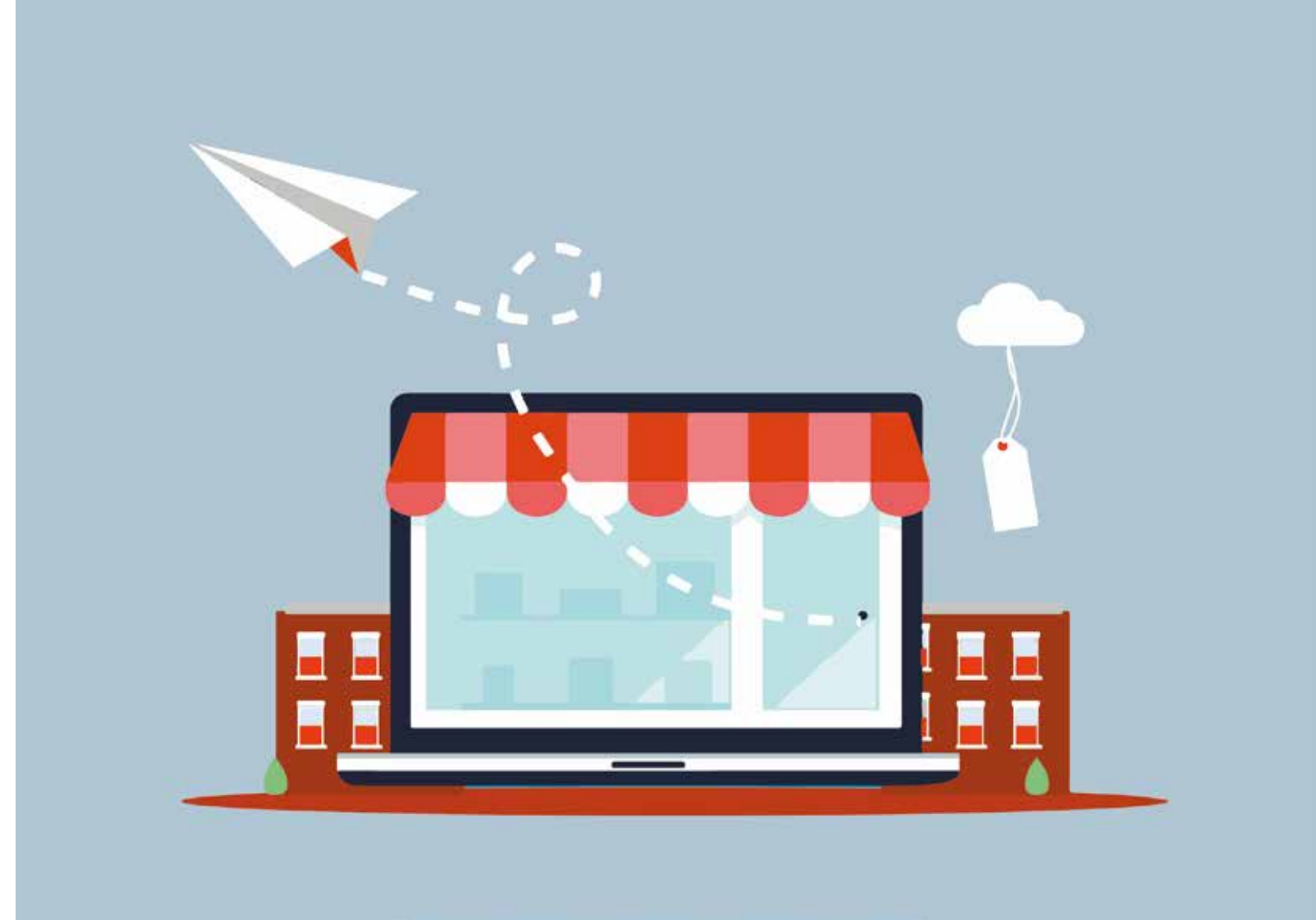
In C2B si inverte il contesto abituale di scambio di beni. Questo metodo di e-commerce è ampiamente utilizzato nelle aziende basate sul crowdsourcing. Per le aziende che mirano precisamente ad alcuni tipi di servizi o articoli, anche gli individui vendono i loro servizi o prodotti. Questi eventi includono luoghi in cui gli artisti chiedono diversi suggerimenti per un logo e solo uno viene selezionato e acquistato con successo. Un altro mezzo popolare in questo segmento di business sono i mercati che vendono foto, foto, media ed elementi di design senza royalty.

5. Business-to-administration (B2A):

Questa parte comprende tutte le transazioni internet tra le aziende e il governo. Questo copre un'ampia varietà di programmi diversi, in particolare in aree come la tassazione, l'assistenza sociale, l'assistenza sanitaria, la documentazione e i registri legali, ecc. Queste modalità di servizi sono state significativamente estese negli ultimi anni dalla spesa in e-government.

6. Da consumatore ad amministrazione (C2A): Il modello C2A include tutti gli acquisti elettronici tra i governi e gli individui. I punti salienti dell'applicazione includono:

- Educazione - diffusione di informazioni, apprendimento a distanza, ecc.
- Sicurezza sociale - distribuzione di informazioni, pagamenti, ecc.
- Tasse - presentazione delle dichiarazioni dei redditi, pagamenti, ecc.
- Sanità - appuntamenti, informazioni su malattie, pagamento di servizi sanitari, ecc.¹¹



2.2 L'e-commerce in Italia

Nel 2020 si stima che abbiano abbassato definitivamente la serranda oltre 390 mila imprese del commercio non alimentare e dei servizi di mercato, contro 85.000 nuove aperture, per un totale di -11,3%¹². In contrapposizione, le imprese che si sono registrate al registro imprese relativo al commercio online (primario o secondario) sono 10.467, contro le 6.968 dell'anno precedente. La crescita è del 50%, contro il 20% dell'anno precedente¹³. Oltre alle nuove imprese, è importante considerare anche PMI già esistenti: pre covid le PMI che vendevano online tramite e-commerce sul proprio sito web erano il 9%, mentre a fine anno sono aumentate al 17,2% (+8,2%). Molte PMI hanno optato invece per vendere tramite social media o con altre modalità passando dal 15,6% pre-emergenza, al 27,8% (+12,2 punti)¹⁴.

11. Jain V., Malviya B., Arya S., 2021, An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27, 3

12. <https://www.agi.it/economia/news/2020-12-28/confcommercio-imprese-covid-imprese-chiuse-10834625/>

13. Telemaco, 2021, Sportello telematico per l'accesso al Registro Imprese, Infocamere

14. <https://www.confartigianato.it/2021/01/studi-mpi-piu-digitali-nellemergenza-sanitaria-raddoppia-la-vendita-con-la-rete-triplica-luso-di-videoconferenze>

2.2.1 Utilizzo dell' e-commerce

La pandemia ha registrato un brusco aumento di interesse anche per quanto riguarda l'utenza.

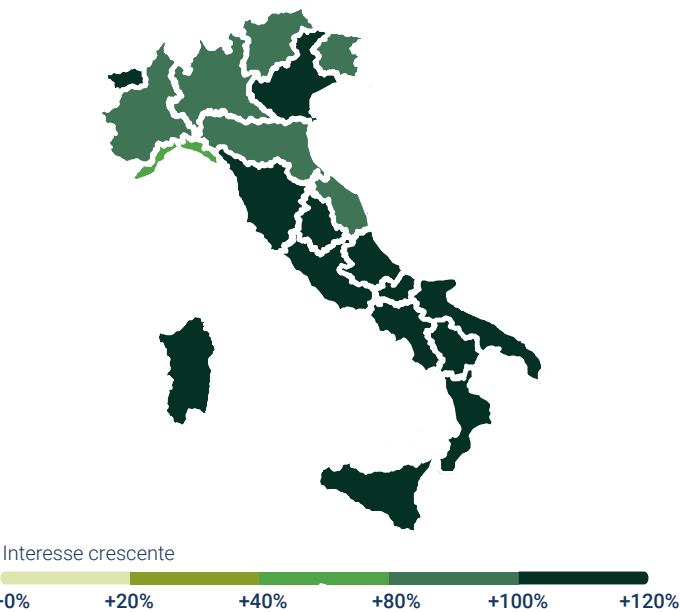
A livello regionale, se Lazio, Lombardia, Toscana, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige sono le regioni maggiormente coinvolte ogni 100mila abitanti, il 2020 ha visto crescere soprattutto Molise, Abruzzo, Valle d'Aosta, Calabria e Campania. Di seguito le prime 5 posizioni:

- 1- Molise (+117,7%)
- 2- Abruzzo (+115,5%)
- 3- Valle d'Aosta (+112,0%)
- 4- Calabria (+109,1%)
- 5- Campania (+100,9%)

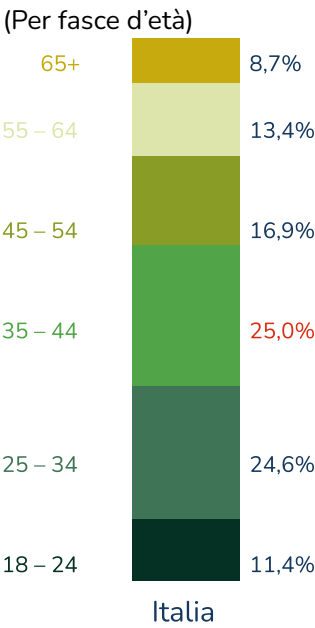
In Italia l'utenza dominante è quella che va dai 35 ai 44 anni, seguita dalla fascia 25-34 anni e come fanalino di coda ci sono gli over 65 che però sono in crescita rispetto agli anni precedenti.

Per quanto riguarda il tipo di dispositivo utilizzato vi è stata una netta predominanza del mobile 64,7% a confronto del 30,3% del personal computer.

E-Commerce in Italia: interesse regionale
In quali regioni è cresciuto di più l'interesse online?



Intenzioni di acquisto online



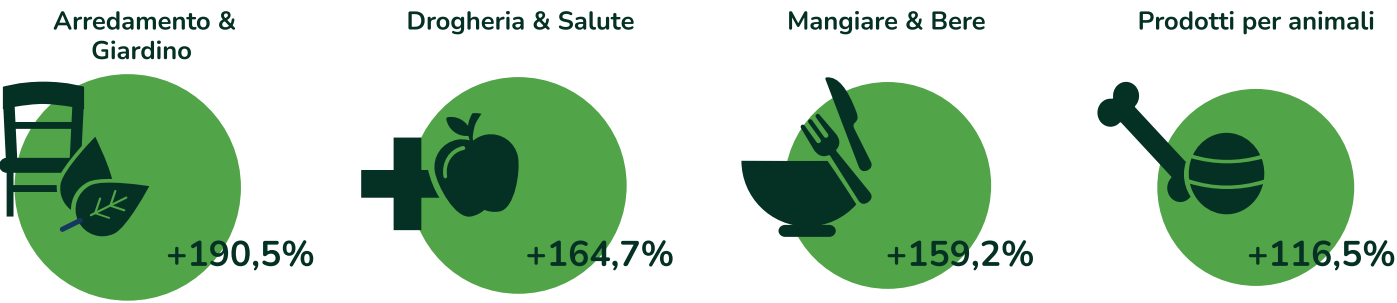
FONTE GRAFICI: Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano 2021

In Italia l'utenza dominante è quella che va dai 35 ai 44 anni, seguita dalla fascia 25-34 anni e come fanalino di coda ci sono gli over 65 che però sono in crescita rispetto agli anni precedenti.

Per quanto riguarda il tipo di dispositivo utilizzato vi è stata una netta predominanza del mobile 64,7% a confronto del 30,3% del personal computer.

Le categorie merceologiche che sono andate per la maggiore sono state quelle dell'Arredamento e Giardino (+190,5%); Drogheria e Salute (+164,7%); Mangiare e Bere (+159,2%) e i Prodotti per animali (+116,5%).¹⁵

Le macrocategorie con la maggiore crescita di interesse online



FONTE GRAFICO: Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano 2021

15. Idealo, 2021, Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano 2021

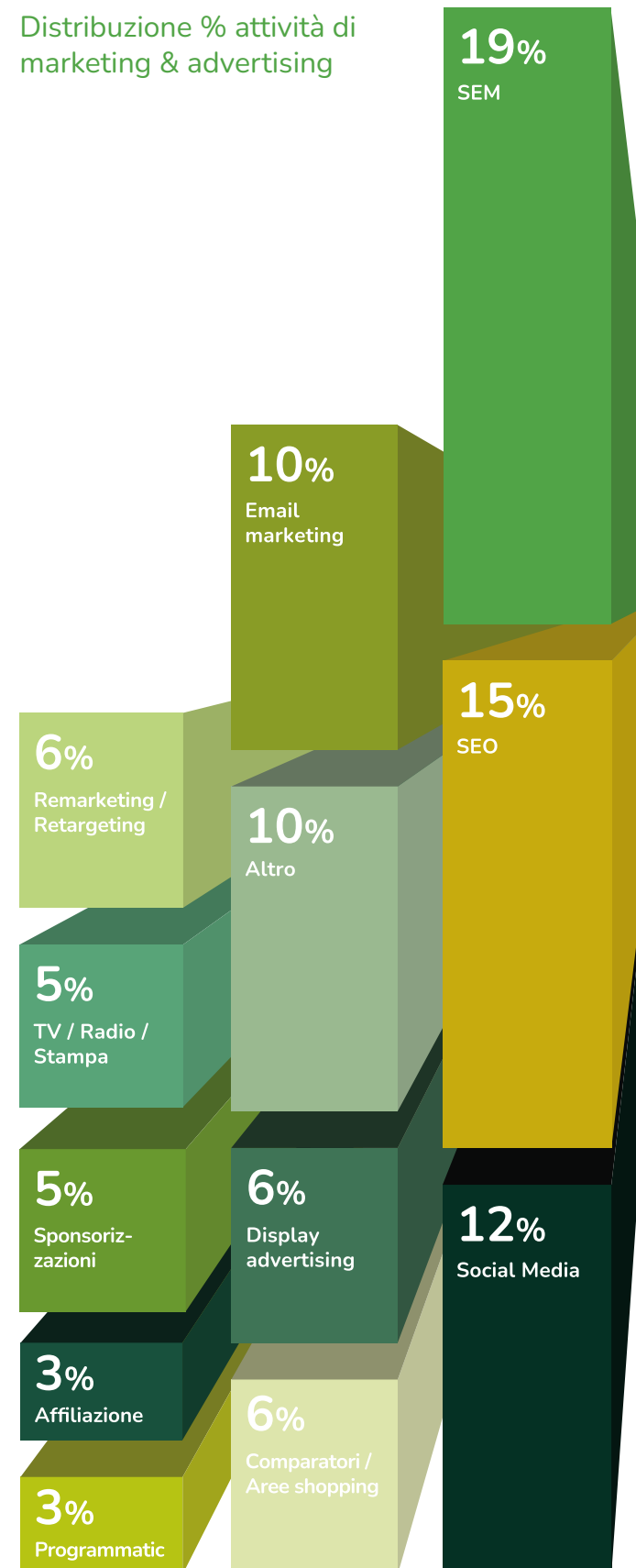
2.2.2 Marketing online

Molti brand hanno dovuto affacciarsi al digitale con mezzi improvvisati, come l'apertura di un canale di messaggistica o social. Altri si sono affidati a terzi, privilegiando piattaforme già consolidate sul mercato o piattaforme di federazione nate per l'occasione. Ma c'è anche chi ha investito direttamente nel proprio e-commerce o lo ha potenziato.

In ogni caso quando si sbarca su internet si ha bisogno d'incentivare un pubblico di utenti ad approdare sui propri canali. Da questo punto di vista si hanno diverse alternative di marketing e nella scelta generale degli utilizzatori quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (19%). Al secondo posto con il 15% troviamo le attività SEO (Search Engine Optimization). Al terzo posto i Social Media con il 12%, a seguire Email marketing con il 10%, Display advertising con il 6%, Comparatori con il 6%, Remarketing e Retargeting con il 6%. Le sponsorizzazioni al 5%, Affiliazione e Programmatic al 3%. Una nota particolare va a Tv, Radio e Stampa, sempre meno scelte, che scendono dal 13% al 5%.¹⁶

La parte più importante del marketing è poi ricevere dei dati di riscontro che possano comunicare al brand le preferenze del pubblico e in questo caso il sistema informatico rispetto al marketing tradizionale (Tv, Radio e Stampa) riesce a dare più informazioni e a definire una scheda più dettagliata dell'utenza. Questi dati inoltre, nel caso si fosse proprietari del sito da cui provengono, potrebbero essere fonte di un ritorno economico se rivenduti a terzi.

Distribuzione % attività di marketing & advertising



FONTE GRAFICO: Casaleggio associati, 2021, E-commerce in Italia 2021

2.3 Social commerce

Un altro trend, che in Italia sta prendendo piede da poco tempo, è quello del social commerce che vede la sua diffusione soprattutto in Cina.

I social commerce differiscono dall'e-commerce tradizionale e dai siti di social network online (SNS) in quanto consente ai consumatori di formare relazioni digitali tra loro (ad esempio, "seguendo" gli altri), nonché con entità commerciali come prodotti, marchi o negozi (ad esempio, "recensendo" un prodotto). Gli SNS supportano la rappresentazione, il nutrimento e lo sfruttamento del primo tipo di relazioni. Il commercio elettronico, invece, si è tradizionalmente concentrato sul secondo tipo di relazioni (consumatori e prodotti/venditori). Sostenendo entrambi, il social commerce facilita nuovi tipi di attività che probabilmente sarebbero impossibili o meno efficaci attraverso altri canali (per esempio, la ricerca di articoli che sono piaciuti agli amici).¹⁷

I social commerce più conosciuti al mondo attualmente sono quelli della neo formata azienda Meta¹⁸ (Facebook, Instagram, Whatsapp) che ha integrato recentemente le funzioni per l'acquisto nelle proprie piattaforme.

Nel 2020 Facebook ha lanciato Facebook Shop in modalità gratuita per la creazione di negozi online, per aiutare le piccole e medie imprese durante l'emergenza Covid-19. Inoltre è stato il social network che lo scorso anno ha registrato la più alta penetrazione di utenti che hanno effettuato un acquisto (18,3%)¹⁹. Dopo aver lanciato la funzionalità Checkout negli USA, aver aggiunto la scheda Reels e Shop anche in homepage, Instagram ha reso disponibile a dicembre il social commerce su tutti i suoi canali: feed, stories, IGTV e Live. Inoltre quest'anno sta per lanciare anche la Dashboard Professionale, disponibile per tutti gli account aziendali, per fornire alle aziende tutti gli strumenti per sviluppare la community e indirizzare le vendite.

16. Statista, 2021, Traditional & digital advertising in the advertising market in Italy

17. Grange C., Benbasat I., Burton-Jones A., 2018, A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value, Computers in Human Behavior

18. <https://about.facebook.com/meta/>

19. Business Insider, 2021, Social commerce 2021 - Brand trends and marketing strategies 2021

Nel 2020 la difficoltà di creare shooting fotografici e video ha portato all'affermazione dei contenuti "home made" generati dagli utenti e alcune aziende sono riuscite a cavalcare questo trend e renderlo attuale, come la multinazionale di abbigliamento H&M USA che ha creato l'attività di social commerce direttamente dai post creati dai suoi utenti: con la campagna #HMxME i fan condividono il loro stile personale o quello della loro casa, taggando i prodotti H&M, e possono entrare a far parte della pagina del brand e diventare così parte attiva nel social commerce del brand.

Tra le aziende e-commerce italiane che hanno lanciato o saputo sfruttare meglio nel 2020 il social commerce su Instagram ci sono diverse realtà del beauty. Come Profumerie Sabbioni, che con quasi 25 milioni di follower e l'hashtag #sabbionibeauty, è una di quelle aziende che sta aumentando gli investimenti sui canali social, supportando un business che si basava sulla relazione porta a porta e in negozio con i suoi clienti. Il social viene utilizzato anche per il coinvolgimento del target e la promozione del programma di fidelizzazione. Un esempio è il negozio online di cosmesi biologica Yumibio che vende sul sito proprietario, in sinergia con i social, prodotti naturali ecobio. L'azienda ha una community affiatata legata all'identità del brand e alla mission con numerose attività di loyalty sui social, come la Shopping Night, dedicata a sconti e promozioni dedicate ai membri della "green Family" e promozioni settimanali dedicate a determinati brand. Anche GameStop punta molto sui social e sul social commerce, con l'apertura del canale Twitch e lo shop su Instagram.²⁰

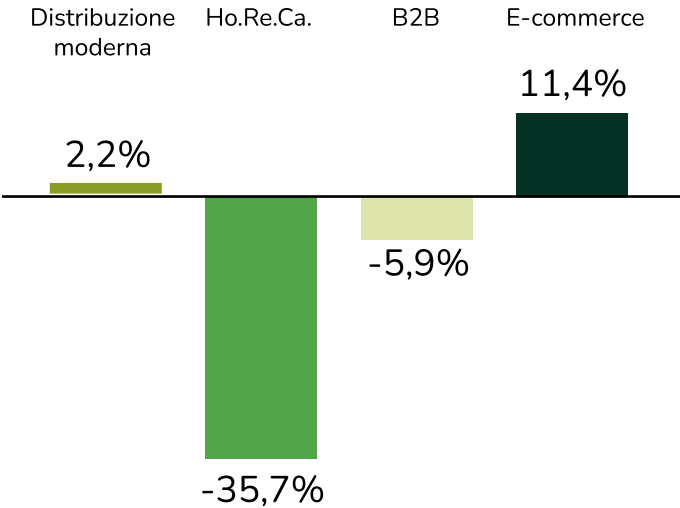
20. Casaleggio associati, 2021, E-commerce in Italia 2021



2.4 Food commerce

La pandemia ha visto il crollo economico di settori importanti nell'ambito della distribuzione alimentare e questo ha contribuito a dare una forte spinta alla digitalizzazione delle aziende food e alla creazione e ottimizzazione degli e-commerce, ma ha anche messo in luce una serie di problemi legati alla frammentazione del settore e alle importanti differenze tra prodotti che si prestano di più o di meno alla vendita online. Resta, inoltre, il fatto che l'86% delle imprese italiane del settore alimentare è costituito da imprese che non superano i 10 addetti²¹, il che rende complicato da un punto di vista economico e logistico l'apertura di un canale online privato.

21. Nomisma, 2020, Rapporto "L'industria alimentare italiana oltre il Covid-19"



Fonte grafico: La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni, Ambrosetti

2.4.1 L'e-commerce del Food in Italia

Analizzando il panorama digitale dei produttori alimentari in Italia e l'evoluzione in termini di e-commerce degli ultimi anni e soprattutto del 2020, emergono dei modelli ricorrenti per quanto riguarda le strategie adottate.

A seconda delle caratteristiche del prodotto, i produttori possono adottare uno dei quattro modelli di e-commerce B2C dei brand del Food:

Il prodotto autonomo

Sono prodotti che hanno creato una categoria mentale tutta loro. Il cliente che li compra sente di aver soddisfatto il bisogno. In questi casi il produttore sviluppa la sua presenza e-commerce online, punta a sviluppare un brand forte ed è in grado di vendere anche un solo prodotto, sebbene spesso con numerose varianti. In questi casi il produttore può gestire in proprio tutto il processo di vendita diretta. Esempi rilevanti possono essere identificati nei brand di Nespresso²² e Noverasco²³ che vendono rispettivamente soltanto caffè e frutta secca.

Il paniere proprietario

Un solo produttore produce più prodotti e sviluppa un e-commerce proprietario su cui distribuirli in modalità paniere, ampliando la gamma. Esempi rilevanti possono essere gli shop di: Alce Nero²⁴ che offre una possibilità di scelta simile a quella di un supermercato e Ferrarini²⁵ che si occupa della vendita di formaggi e salumi.

Il paniere in partnership

È la formula con la quale vari produttori stringono una partnership e sviluppano un'unica presenza e-commerce, promossa da un aggregatore che può essere una piattaforma (Olivyou²⁶ unisce i produttori di olio d'oliva italiani e i loro prodotti: olio evo, condimenti, conserve, cosmetici), un'associazione (Coldiretti che a Milano e Roma vende i prodotti dei mercati locali con Campagna Amica²⁷ o



Logo Nespresso



Logo Noverasco



Logo Alcenero



Logo Ferrarini



Logo Olivyou



Logo Campagna Amica

il Gruppo Apofruit Italia con il suo Fruttaweb²⁸ che porta online oltre 3.700 soci produttori) o un singolo brand che per meglio rispondere alle esigenze del consumatore e ottimizzare la rete distributiva sceglie di associare il suo prodotto a prodotti terzi, in linea con i valori del brand e gli interessi dei consumatori. Questa modalità si presta a portare online player che da soli non potrebbero sostenere i costi di un e-commerce in quanto a detta loro la cifra risparmiata dalla distribuzione retail non verrebbe realmente incassata ma andrebbe reinvestita in advertising e logistica, e prodotti con una shelf life ridotta, ovvero il tempo che trascorre tra la produzione e il consumo dell'alimento senza che ci siano rischi per la salute del consumatore con gestione del trasporto del fresco.

I prodotti della spesa

In questo caso l'e-commerce del prodotto avviene o sul sito della GDO oppure sui marketplace o su altre piattaforme. Il produttore in questo modo sfrutta la capacità dei partner in tutte le fasi dell'e-commerce: forza logistica, assortimento nei magazzini, facilità di gestione, sia in Italia che all'estero. Spesso questo ingresso nell'e-commerce avviene grazie alla propositività e agli investimenti della GDO che sceglie di aprire o potenziare il canale o a programmi specifici dei marketplace. In alcuni casi la GDO si affida a partner per l'e-commerce: è il caso di Coop, Carrefour e altri che si appoggiano a Everli²⁹ by Supermercato 24. Mentre per quanto riguarda gli e-commerce della GDO la gestione è fluida lato logistica e prezzi in quanto già avviene per l'offline, nel caso di marketplace e piattaforme è necessaria una dimostrazione di volontà esplicita e uno sforzo da parte del produttore per mettere in campo il prodotto che maggiormente si adatta a questo tipo di distribuzione (es. lato distintività, quantità, packaging...), che meglio si presta a far parte di un ampio paniere virtuale e che non entri in competizione con la GDO offline. I produttori possono essere ad esempio presenti su Amazon in modo diretto, come Barilla³⁰, o essere commercializzati da terzi.³¹



Logo Fruttaweb



Logo Everli



Logo Barilla

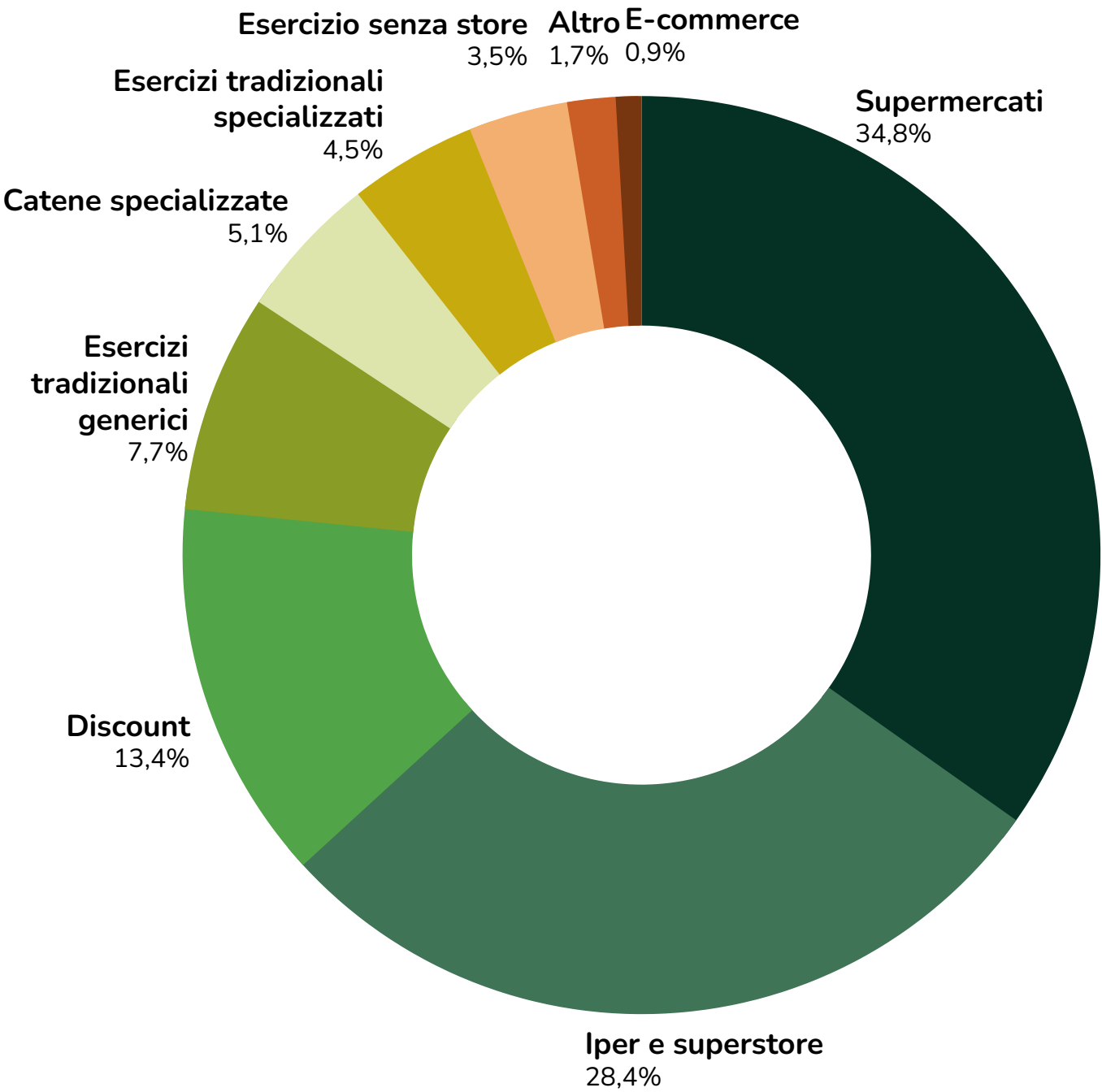
22. <https://www.nespresso.com/it>
23. <https://www.noverasco.it/>
24. <https://www.alcenero.com/>
25. <https://www.ferrarini.com/>
26. <https://www.olivyou.com/it>
27. <https://www.campagnamica.it/>

28. <https://www.fruttaweb.com/>
29. <https://it.everli.com/it>
30. <https://www.amazon.it/stores/Barilla>
31. Casaleggio associati, 2020, Digital Food Strategy

2.4.2 Le abitudini dei consumatori

Il consumatore diretto acquista ancora principalmente tramite i canali tradizionali di distribuzione, infatti l' 83,3% del totale della spesa alimentare delle famiglie italiane avviene tramite i canali della Distribuzione Moderna ovvero supermercati, iper e superstore, discount, libero esercizio ed esercizi tradizionali generici.³²

Luoghi d'acquisto dei consumatori Italiani



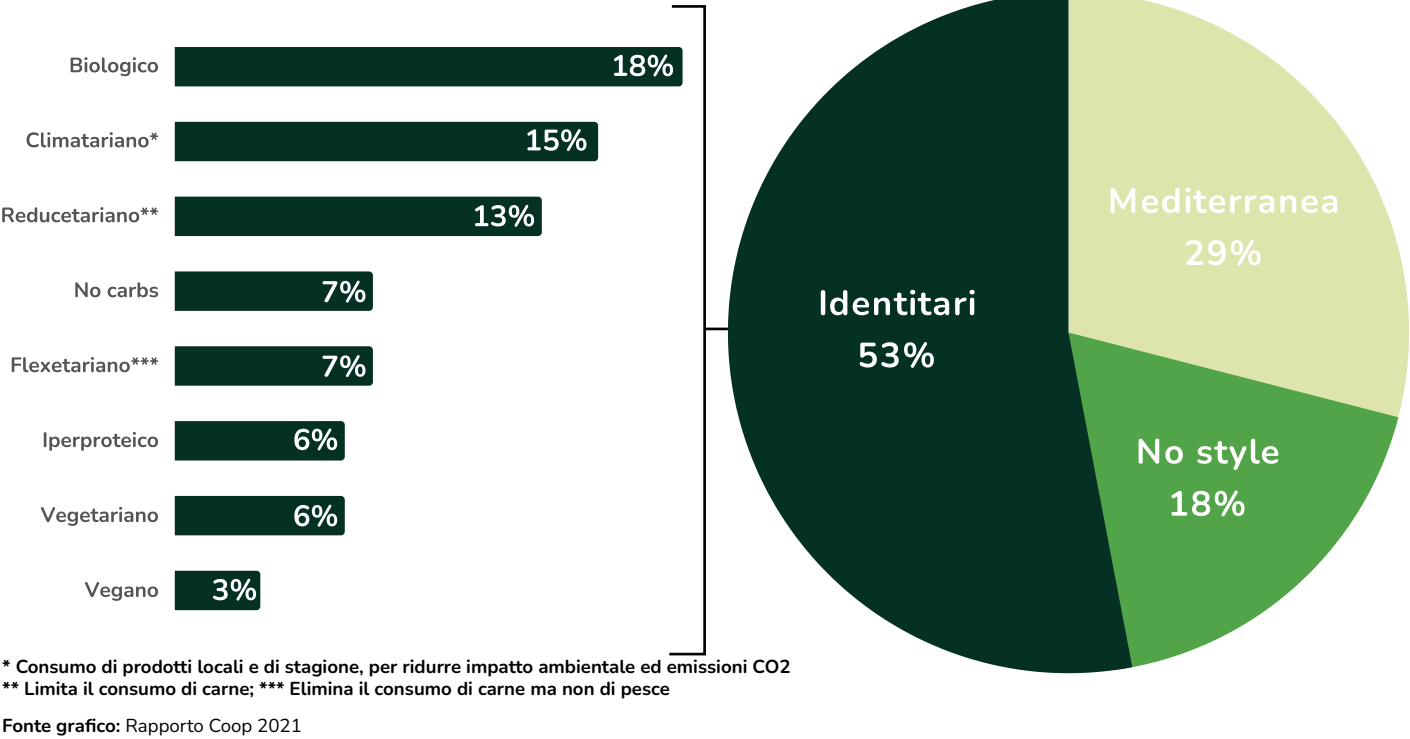
Fonte grafico: Ambrosetti, 2020, La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni

32. Ambrosetti, 2020, La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni

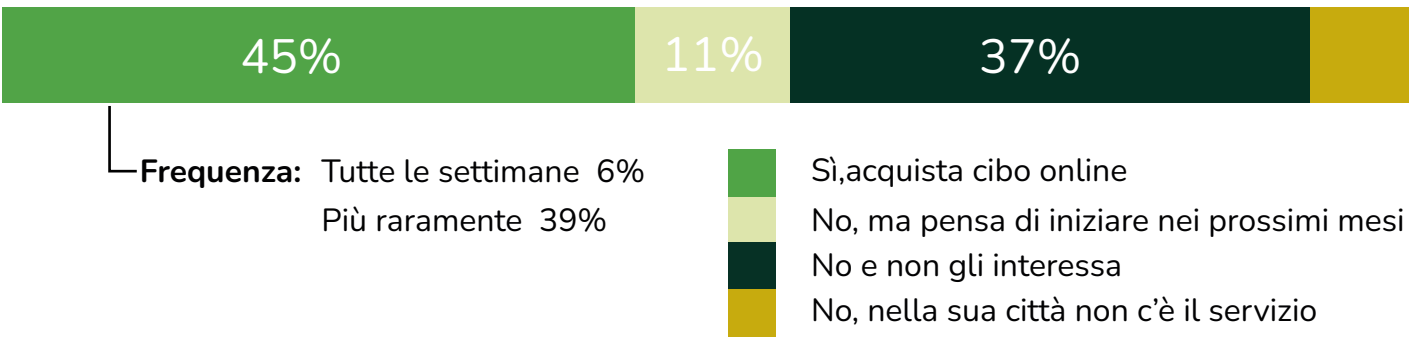
Inoltre nell'ultimo anno un italiano su due ha cambiato abitudini alimentari e ben 4 su 10 dichiarano di essersi indirizzati verso un'alimentazione più sana ed equilibrata rispetto a un anno fa. Questa evoluzione propone una nuova mappa delle culture e delle identità alimentari in cui gli italiani si riconoscono. Certamente resta largamente prevalente la forza della tradizione alimentare del Paese e il forte legame alla dieta mediterranea.

I consumatori che hanno deciso di fare acquisti online sono stati il 45%, invece, gli interessati che non lo hanno ancora provato sono l'11%, poi ci sono quelli che non si dichiarano ancora interessati a sperimentare questa nuova modalità di acquisto (37%). Infine, c'è un 7% che non ha avuto proprio la possibilità di effettuare l'acquisto data l'impossibilità del servizio a raggiungere la propria abitazione.³³

Abitudini alimentari degli italiani



Consumatori che scelgono il food commerce



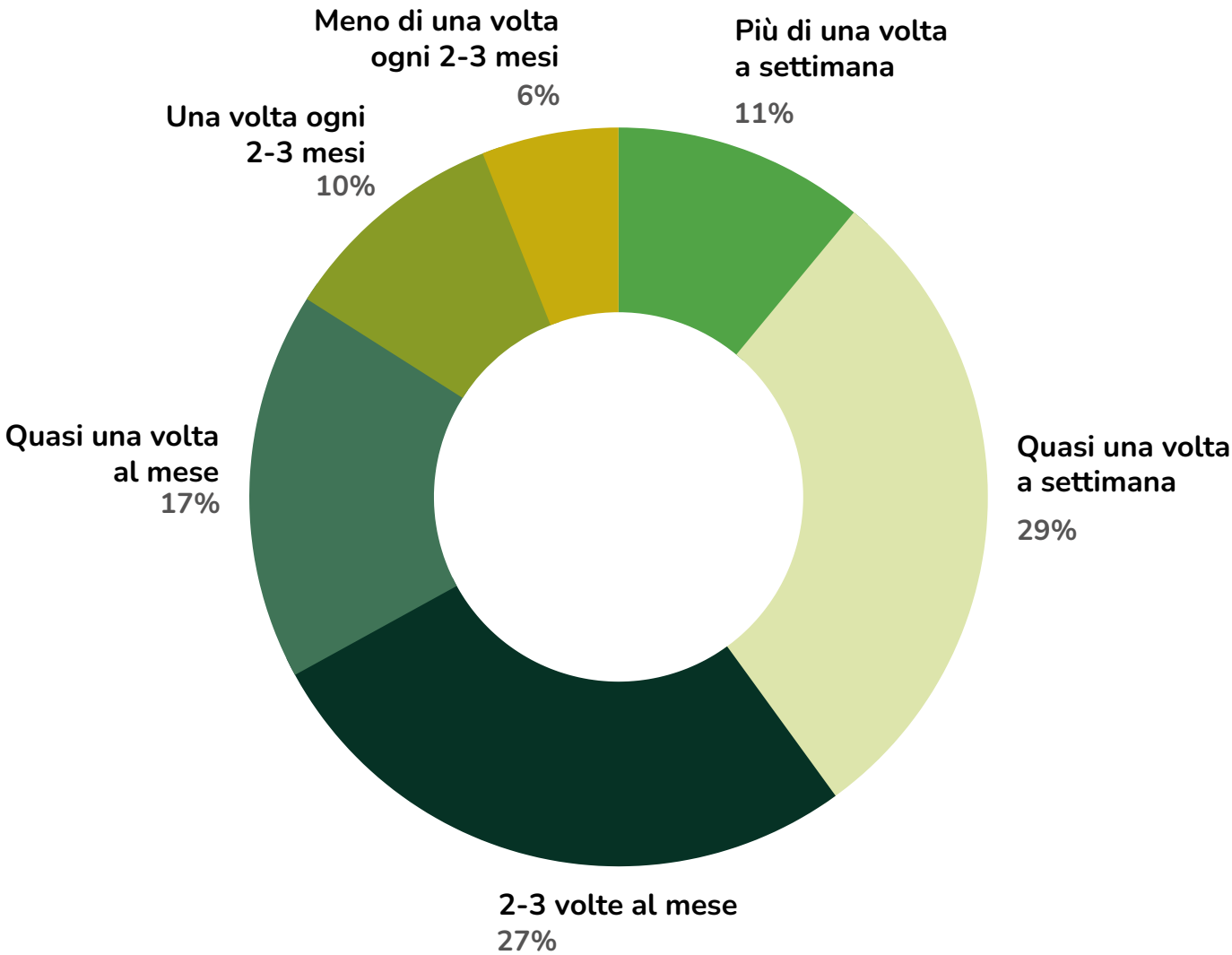
33. Ancc-Coop, 2021, Rapporto Coop 2021

2.4.3 Il biologico online

Durante il lockdown gli italiani hanno fatto scelte più salutari orientandosi verso cibi di maggiore qualità e più sicuri, sia in termini di provenienza che in termini di metodi di produzione. Made in Italy e Km 0 sono diventati attributi centrali nella scelta dei prodotti alimentari (il 22% dei consumatori dichiara di aver incrementato gli acquisti in queste due categorie) coinvolgendo anche chi prima non era solito ricercare queste caratteristiche (il 28% ha cominciato ad acquistare prodotti alimentari provenienti da filiere corte proprio durante la quarantena).

In crescita anche l'interesse verso i metodi di produzione biologica e sostenibile: durante il lockdown, il 20% degli italiani ha preferito cibi prodotti con metodi a basso impatto ambientale, il 12% ha acquistato prodotti alimentari con packaging sostenibile e il 30% ha sperimentato i prodotti biologici per la prima volta.³⁴ Una fetta del mercato biologico che acquista online è del 14% e la fascia più disposta all'acquisto è tra i 35 e i 44 anni. Inoltre il 40% dei consumatori biologici digitali sono inoltre dediti ad effettuare la spesa almeno una volta alla settimana.³⁵

Frequenza di acquisto online di prodotti biologici



Fonte grafico: Il Mercato online dei prodotti Agroalimentari Biologici, Sinab, 2020

34. Nomisma, 2020, Osservatorio the world after lockdown-Focus per Fileni
35. Sinab, 2020, Il Mercato online dei prodotti Agroalimentari Biologici

2.4.4 Il food sui social

Il settore Food utilizza ancora come principale strumento per coinvolgere il consumatore online lo storytelling del prodotto: un racconto editoriale online dello stesso e delle sue occasioni d'uso. I brand sembrano puntare di più su attività di relazione, con Social, Blogging e ricette, mentre i produttori promuovono più direttamente le vendite mediante l'email marketing.

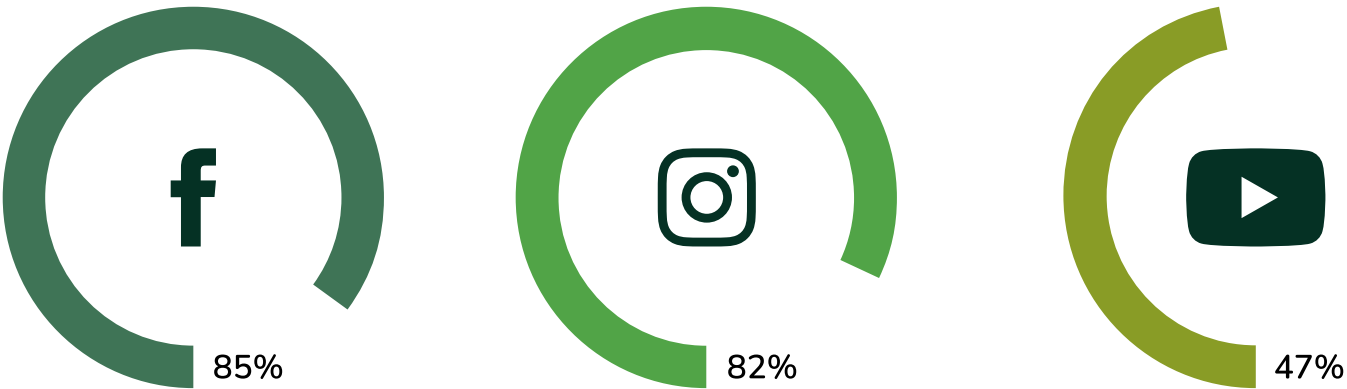
I contenuti veicolati si suddividono principalmente tra ricette, promozione del prodotto, filiera produttiva, temi sociali e legati alla sostenibilità, partnership di interesse al grande pubblico (come la partnership commerciale con una squadra sportiva). Il video è tra i formati più utilizzati, tanto per le comunicazioni di brand quanto per le ricette e diffuso su social e blogging. Il settore Food sfrutta soprattutto i video, indispensabili per mostrare la ricetta passo passo. In questo, molto utile per i blogger di settore è Instagram TV che permette la pubblicazione e, quindi, la visualizzazione di video più lunghi rispetto allo standard del canale e che è dunque il formato adatto per la comunicazione di una ricetta.

La presenza social coinvolge il 90% dei brand del campione ma anche in questo caso, non esiste una linea strategica di settore: alcuni player sono presenti con account di Gruppo, altri di brand, altri di prodotto. L'85% dei player è presente con un profilo italiano su Facebook, l'82% su Instagram e il 47% su YouTube. Altri canali come Twitter, Pinterest e LinkedIn non raccolgono numeri sufficienti per essere analizzati.³⁶

36. Casaleggio associati, 2020, Digital food strategy

Non mancano le incursioni su TikTok, il social che nel nostro Paese ha raggiunto gli otto milioni di visitatori mensili diventando la quarta app in Italia per tempo speso totale³⁷. L'app è utilizzata non solo da parte di influencer, chef, ristoranti e riviste di cucina, ma anche alcuni brand del settore Food iniziano ad approdare sulla piattaforma. Infatti hashtag come #tiktokfooditaly e #italyfoodporn registrano rispettivamente 10,5 mila visualizzazioni e 3,3 milioni di visualizzazioni. Il canale può essere utilizzato per esplorare contenuti “live” come possono essere quelli della produzione alimentare. Un esempio di questo tipo di utilizzo alternativo è stato promosso da alcuni agricoltori cinesi che attraverso TikTok mostrano al consumatore cosa succede nei campi, con un vero e proprio storytelling del prodotto in real time.

Presenza di produttori e brand food italiani sui social media



Fonte grafico: Casaleggio Associati , 2020, Elaborazione dati, campione di 125 aziende tra produttori e brand del settore Food & Beverage



2.5 Piattaforme molisane

In tutta Italia e nel mondo le piattaforme di vendita online sono aumentate e quelle esistenti hanno cercato di aggiornarsi ai modelli contemporanei attraverso l’aggiunta di nuove funzionalità e il miglioramento del design dell’interfaccia.

Il Molise da questo punto di vista si è mostrato poco reattivo ed ha investito poco nel digitale e anche se presenti le piattaforme sono o poco visitate o presentano un’appetibilità medio-bassa per l’utente medio.

A questo punto analizzeremo le varie piattaforme molisane relative al comparto alimentare ed il loro impatto sul pubblico.

37. <https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/dati-tiktok-italia-crescita-400-per-cento-dal-2019-tra-giovani-come-funziona-algoritmo>

Biosapori

203 visite mensili

Biosapori.shop è il sito di una realtà imprenditoriale molisana di Casacalenda che si pone lo scopo di valorizzare i prodotti del Molise. Il sito si presenta ben organizzato ed è facile da navigare. Basico dal punto di vista dei contenuti infatti sono presenti solo homepage, chi siamo e shop dei prodotti, il che lo rende mirato soltanto alla pura vendita.

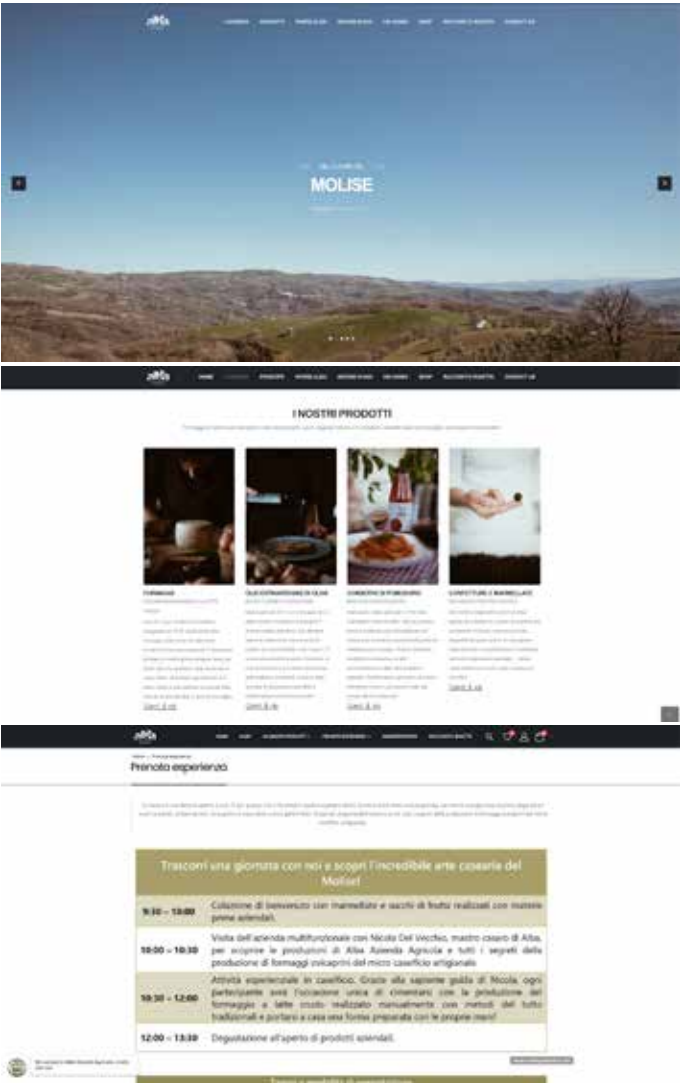


Sito www.biosapori.shop.it

Azienda agricola Alba

46 visite mensili

www.agrialba.farm è il sito di una realtà imprenditoriale molisana di Campolieto che si pone lo scopo di valorizzare il territorio molisano attraverso la sostenibilità della produzione dei loro prodotti. Il sito è molto moderno e piacevole da navigare, presenta molte sezioni tra cui quella di presentazione dell'azienda, quella dedicata ai prodotti, una di blog ed una per prenotare un'esperienza in persona presso l'azienda.

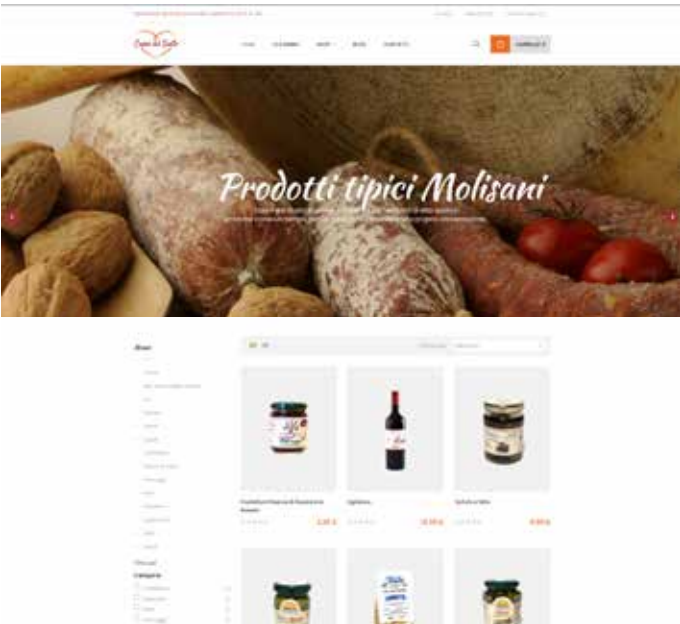


Sito www.agrialba.farm.it

Cuore del gusto

30 visite mensili

Il “Cuore di Gusto” è una boutique di prelibatezze online dove Antonella e Alessandro selezionano e vendono le tipicità del territorio molisano. Il marchio Cuore del gusto nasce per trasmettere e condividere i sapori della tradizione dell'entroterra molisano tramite un'ampia gamma di specialità enogastronomiche. L'impegno preso dai due fondatori è quello di selezionare con cura ed esperienza prodotti tipici naturali di alta qualità, senza conservanti né coloranti.

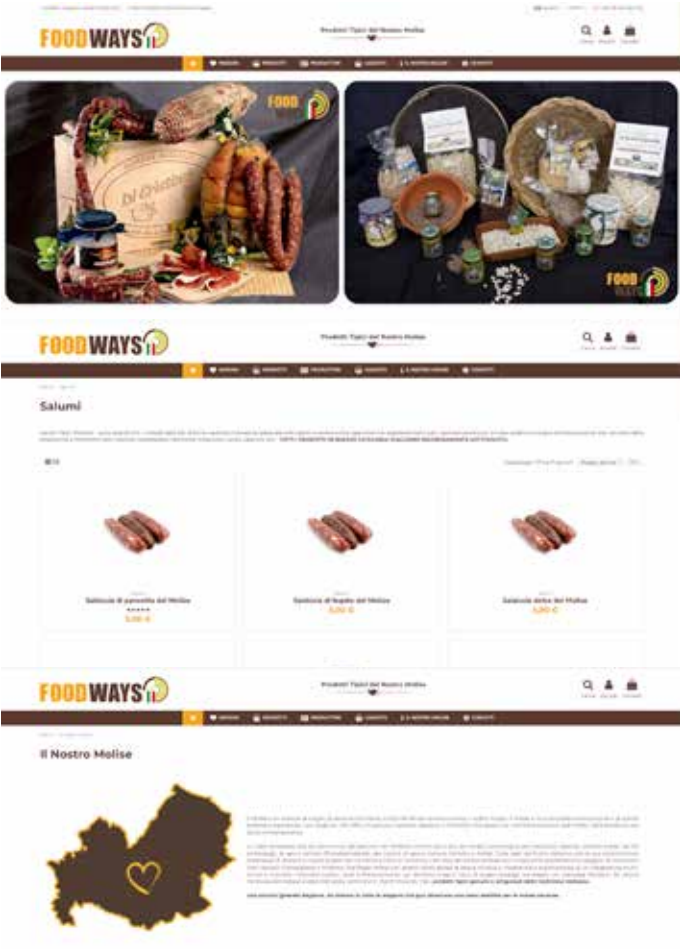


Sito www.cuoredelgusto.it

Foodways

19 visite mensili

L'idea imprenditoriale di Foodways è quella di commercializzare, in Italia e in tutto il mondo, i prodotti tipici della tradizione molisana. Foodways si propone non solo come rivenditore online, ma anche come è un portale che vuole raccontare le bellezze del Molise attraverso i sapori, le tradizioni e i produttori che si fanno custodi e tramandatori di antiche usanze. Il sito foodways.it prevede una sezione specifica dedicata a paesaggi, monumenti, usi e costumi tipici del territorio molisano, con continui aggiornamenti su tutti gli avvenimenti rilevanti che possano dare visibilità alla regione.



Sito www.foodways.it

03

Capitolo 3

L'agroalimentare

La filiera agroalimentare rappresenta una delle filiere più importanti e resilienti dell'economia nazionale, non solo in virtù del considerevole valore che genera per l'economia italiana, ma soprattutto per il ruolo centrale che ha dimostrato in un momento di profonda crisi pandemica.

Gli agricoltori, infatti, nonostante le avversità dettate dalle limitazioni hanno continuato a garantire il cibo per la comunità. In alcuni casi grazie al loro spirito tenace sono stati capaci di innovare la gestione delle proprie attività anche attraverso l'utilizzo di piattaforme online che hanno permesso di mantenere i contatti con i vari attori della filiera alimentare.

Inoltre adesso la filiera sta affrontando un'altra sfida, ovvero quella della sostenibilità ambientale. Tutti gli attori dell'agroalimentare sono di fronte a delle scelte etiche ed economiche che influenzeranno la vita umana nei prossimi anni.



3.1 Resilienza del mercato agricolo

La crisi dovuta alla pandemia da Covid-19 ha visto molte attività chiudere per le restrizioni imposte dalle autorità. Sebbene l'agricoltura e molte attività della filiera agricola siano rientrate tra quelle definite come essenziali e, pertanto, non direttamente soggette alle restrizioni, le aziende agricole hanno dovuto affrontare non poche difficoltà, più o meno rilevanti a seconda dei canali commerciali utilizzati, dei mercati di riferimento, del grado di dipendenza dai fattori produttivi esterni e delle aree di localizzazione.³⁸

38. Agostinelli A., Panfilì P., 2020, Andamento dell'economia agricola 2020, Report Istat

Possiamo inoltre dire che nella prima fase della pandemia il mercato agricolo sia stato molto penalizzato dall'impossibilità della vendita diretta e dalla chiusura dei mercati agricoli, inoltre si è aggiunta la riduzione sulla vendita B2B con il settore HO.RE.CA (Alberghi, Ristoranti e Catering).

Nella fase successiva si è riscontrata, invece, una crescita della pulsione verso canali di vendita diretta e il punto vendita degli agricoltori ha assunto un ruolo sociale, di sostegno e di assicurazione.³⁹ I consumatori, dopo questo periodo, hanno assunto maggiore consapevolezza sugli acquisti, in particolar modo facendo attenzione alla provenienza dei prodotti. Infatti lo stretto legame esistente fra salute e alimentazione, l'impatto dell'attività agricola sull'ambiente, la familiarità e interdipendenza dei prodotti con il territorio di produzione hanno imposto agli operatori delle filiere agroalimentari, di valutare gli stimoli e le richieste provenienti dalla domanda, soprattutto in termini di maggiore eticità sia dei prodotti che delle strategie aziendali.⁴⁰

Questi mutamenti di scenario, hanno posto gli attori delle filiere agroalimentari di fronte a nuove sfide commerciali imponendo il ricorso a strategie innovative capaci di sostenere la qualità dei prodotti offerti.⁴¹

Tanti produttori, in particolare del settore del vino, hanno utilizzato la pandemia per recuperare almeno una parte dei ritardi accumulati sul fronte dell'e-commerce avviando siti aziendali, appoggiandosi alle vendite online sviluppate dalle catene della grande distribuzione oppure lanciandosi sulle piattaforme specializzate che in settori come quello del vino sono letteralmente esplose nell'anno del Covid.

39. Finizia A., Ronga M., Schiano M., Torelli F., 2020, I canali commerciali alternativi per le aziende agricole: vendita diretta e filiera corta, Report Rete rurale nazionale 2014-2020

40. Briamonte L., Hinna L., 2008. La responsabilità sociale delle imprese del sistema agroalimentare. Studi e Ricerche Inea, Roma, Italy

41. Annunziata A., Borrelli I. P., Misso R., Regazzi D., 2011. Innovazione, qualità e marketing responsabile nel settore agroalimentare, Italian Journal of Agronomy, 6, 11, pp.60-66



3.2 Digitalizzazione delle PMI

La diffusione delle piattaforme, come Alibaba, Amazon.com ed eBay.com, ha modificato il processo di consegna dei beni e la relazione con i clienti di molte PMI. Inoltre questi marketplace hanno fatto crescere la consapevolezza dell'importanza di un canale di vendita online in tutti i settori.

Specialmente per i piccoli produttori di cibo, le piattaforme digitali possono rappresentare un modo semplice per connettersi direttamente con i consumatori, così come facilitare le connessioni tra altri produttori, permettendo così potenzialmente la costruzione di nuove organizzazioni sotto forma di "reti alimentari digitali alternative".

In altre parole, le tecnologie digitali possono potenzialmente offrire opzioni particolarmente convenienti per questo nuovo terreno di impegno e attivismo intorno al cibo per "scalare" le reti alimentari locali di base, offrendo una possibile alternativa praticabile all'agri-business globale⁴².

Si deve tener in conto però che la maggior parte delle PMI che ruotano nell'ambito agroalimentare non sono sempre pronte all'innovazione tecnologica. Le tre principali barriere che limitano l'adozione delle piattaforme digitali sono costituite da competenze informatiche inadeguate, l'inconsapevolezza del potenziale delle tecnologie per contribuire all'attività agricola e l'accesso alla banda larga nelle zone rurali. L'inconsapevolezza però può essere abbattuta se i colleghi agricoltori utilizzano un tipo di tecnologia, in particolare si mostrano più aperti all'utilizzo delle app per smartphone.⁴³

Le piattaforme di vendita che abbiamo già citato e quelle legate alla GDO, spesso non valorizzano l'azienda da cui proviene il prodotto e la spingono anche a snaturare il suo *modus operandi*. Infatti, uno dei problemi chiave dei sistemi alimentari convenzionali è la disconnessione tra produttori e consumatori, così come tra luoghi di produzione e luoghi di consumo. Il crescente divario culturale e spaziale ha implicazioni per i produttori. Nel modello di agri-business, i produttori soffrono di un declino della rilevanza economica e di una perdita di autonomia e di capacità di utilizzare le conoscenze tradizionali sulla terra e sul bestiame.

In quest'ottica, le piattaforme potrebbero ridurre tale disconnessione, in quanto creano potenzialmente la possibilità per i produttori agricoli di aumentare i loro margini collegandoli direttamente con i clienti.⁴⁴

42. Lewis, T., 2018. Food Politics in a Digital Era. In: Schneider, T., Eli, K., Dolan, C., Ulijasz, S. (Eds.), *Digital Food Activism*. Routledge, New York, pp. 185–202.

43. Kenny U., Regan A., 2021. Co-designing a smartphone app for and with farmers: Empathising with end-users' values and needs, *Journal of Rural Studies*, 82, pp.148–160.

44. Oncini F., Bozzini E., Forno F., Magnani N., 2020, Towards food platforms? An analysis of online food provisioning services in Italy, *Geoforum*, 114, pp.172–180



Grafico: 11 dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile che coinvolgono l'agroalimentare

3.3 Il ruolo dell'agroalimentare

Il settore agroalimentare, per la ricchezza delle filiere attivate, può svolgere un ruolo di primaria importanza per il rilancio sostenibile del paese e la sua progressiva transizione verso modelli di produzione e consumo più consapevoli e responsabili.

In relazione a questo nel 2015 le nazioni unite hanno pubblicato l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, con una lista di 17 obiettivi e 169 sotto-obiettivi che riguardano tutte le dimensioni della vita umana e del pianeta. In particolare, la filiera agroalimentare sostenibile può influenzare ben 11 di questi 17 obiettivi.⁴⁵

Anche la Commissione Europea ha riconosciuto il ruolo cruciale e strategico che il settore agroalimentare deve avere per la ripartenza e il rilancio sostenibile di tutti i Paesi dell'Unione. A fine maggio 2020 la Commissione Europea ha varato la strategia "Farm to Fork", uno dei pilastri dell'European Green Deal che ambisce a trasformare il sistema agroalimentare europeo, puntando a un nuovo e migliore equilibrio fra natura, sistemi alimentari e biodiversità, con l'obiettivo di proteggere la salute e il benessere delle persone e, al tempo stesso, rafforzare la competitività e la resilienza dell'Unione Europea. Nello specifico la strategia Farm to Fork mira ad accelerare la nostra transizione verso un sistema alimentare sostenibile che dovrebbe:

- Avere un impatto ambientale neutro o positivo
- Aiutare a mitigare il cambiamento climatico e adattarsi ai suoi impatti
- Invertire la perdita di biodiversità
- Garantire la sicurezza alimentare, la nutrizione e la salute pubblica, assicurando che tutti abbiano accesso a cibo sufficiente, sicuro, nutriente e sostenibile
- Preservare l'accessibilità degli alimenti generando nel contempo ritorni economici più equi, favorendo la competitività del settore dell'approvvigionamento dell'UE e promuovendo il commercio equo⁴⁶



Grafico: 4 Obiettivi principali della strategia "Farm to Fork"

45. <https://sdgs.un.org/goals>

46. https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it

04

Capitolo 4

Marketplace del cibo

Lo studio sullo scenario prosegue con un'analisi dei principali marketplace del cibo. Gli esempi analizzati si concentrano maggiormente sugli aggregatori di imprese dedicate alla vendita del settore food in Italia e all'estero. La selezione si è concentrata principalmente su marketplace che effettuassero la vendita di prodotti agroalimentari, ma considerando anche il massivo utilizzo delle app di delivery e il loro innovativo sistema di gestione delle varie aziende che aderiscono alle diverse piattaforme si è deciso di aggiungerle all'analisi.

Ogni marketplace, a seconda che sia un sito o un'applicazione, è stato prima descritto nella sua forma e successivamente analizzato dal punto di vista dell'usabilità attraverso le 10 euristiche di Nielsen. Infine viene valutato nel suo complesso secondo 3 fattori generali e vengono evidenziate alcune funzionalità che distinguono il marketplace.

4.1 Just eat



Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è ottimo, riusciamo sempre a capire dove ci troviamo e le icone utilizzate sono tutte intuitive. Sono presenti i tasti per tornare indietro dai propri errori. La coerenza grafica viene sempre mantenuta. Il design dell'interfaccia è intuitivo e moderno. La fluidità di esplorazione è molto buona. La segnalazione degli errori è presente. Manca una guida all'utilizzo, ma c'è una sezione di aiuto.

L'applicazione Just Eat fa parte di una delle principali piattaforme di food delivery in Italia. Il servizio è presente in oltre 1200 città, 200 in Italia, e conta più di 16000 ristoranti nel mondo. Ogni ristorante può iscriversi su una piattaforma disponibile sia web che da smartphone dove può gestire il suo menu, gli orari di apertura, prendere in carico gli ordini che effettuano i consumatori ed avere un resoconto delle loro valutazioni.

La piattaforma del consumatore si sviluppa in base all'indirizzo di consegna inserito. Infatti, i ristoranti visualizzati nell'homepage saranno disposti in ordine di vicinanza al luogo di consegna.

L'interfaccia inoltre è costruita per rendere il più veloce possibile la formulazione di un ordine e rendere rilevanti le informazioni riguardanti la consegna (costo e tempistiche) e la valutazione del ristorante.

Valutazione complessiva

★★★★★ UI design

★★★★★ Usabilità

★★★★☆ Funzionalità

Bonus funzionalità

★ Ripeti un ordine

★ Orario di apertura

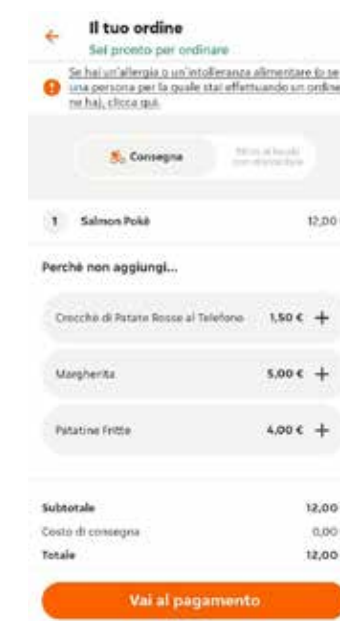
Homepage



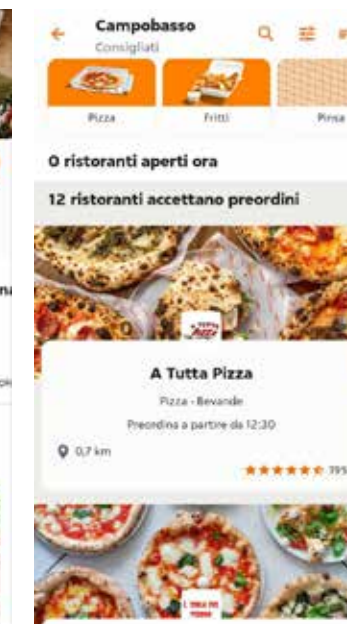
Profilo ristorante



Carrello



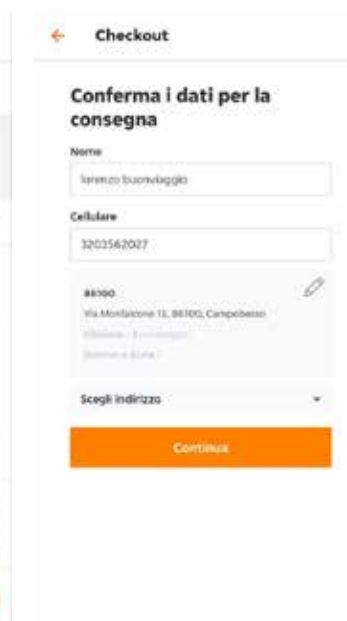
Selezione ristorante



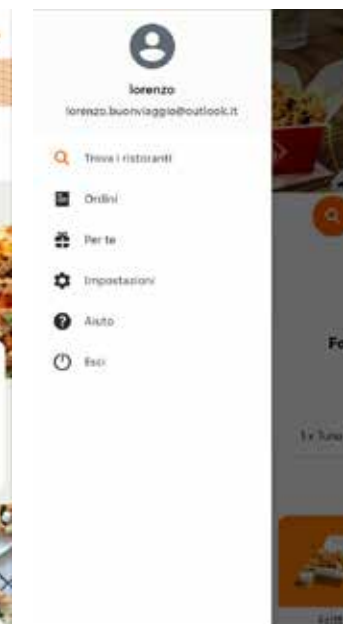
Selezione prodotto



Checkout



Profilo



Aggiunta a carrello



Storico ordini



4.2 Glovo



L'applicazione Glovo, nata originariamente in Spagna, è una delle più importanti piattaforme di delivery in Italia. Il suo servizio si estende in 396 città italiane ed è impiegato per la consegna di spese di ogni genere, dal supermercato alla farmacia, alla spedizione di oggetti e alla consegna di pasti pronti. I locali possono registrarsi sulla piattaforma per gestire il menu, i propri orari di apertura ed gli ordini in arrivo, che poi verranno consegnati da dei riders gestiti da un'altra piattaforma parallela.

I consumatori che si interfacciano con l'app possono scegliere in primis di che consegna hanno bisogno e in un secondo momento possono selezionare un locale che soddisfa le proprie esigenze e la scelta può discernere dal rapporto costo/tempo della consegna, dalla percentuale di apprezzamento e in minima parte dall'immagine.

Il design dell'interfaccia è innovativo dal punto di vista dell'interazione per la scelta delle categorie che si muovono circolarmente tra di loro e rendono l'operazione più divertente. Le interfacce seguenti sono abbastanza agevoli da utilizzare e limitano i rischi di errore.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è ottimo, riusciamo sempre a capire dove ci troviamo e le icone utilizzate sono tutte intuitive. Sono presenti i tasti per tornare indietro dai propri errori. La coerenza grafica viene quasi sempre mantenuta, tranne nella colorazione delle icone delle sotto categorie. Il design dell'interfaccia è intuitivo e moderno. La fluidità di esplorazione è molto buona. La segnalazione degli errori è presente, ma manca una guida all'utilizzo.

Valutazione complessiva

★★★★★ UI design

★★★★★ Usabilità

★★★★☆ Funzionalità

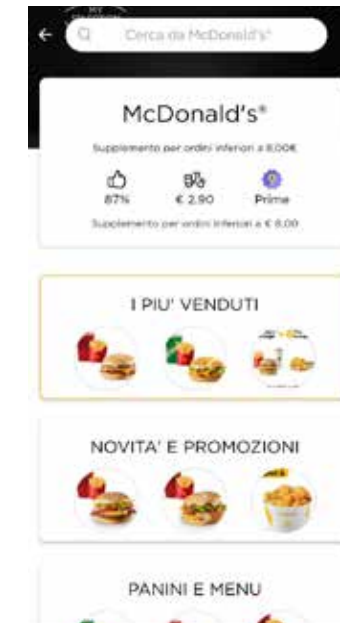
Bonus funzionalità

★ Selezione più tipi di servizi

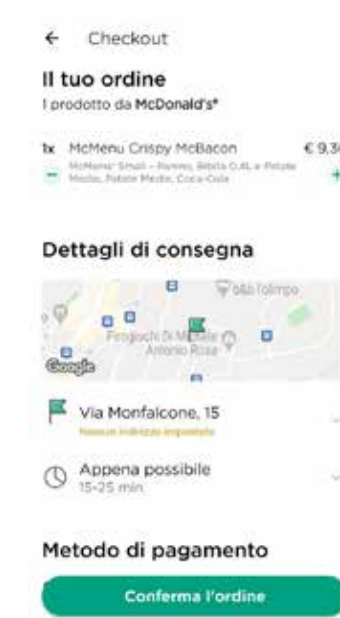
Homepage



Profilo ristorante



Checkout



Selezione categoria



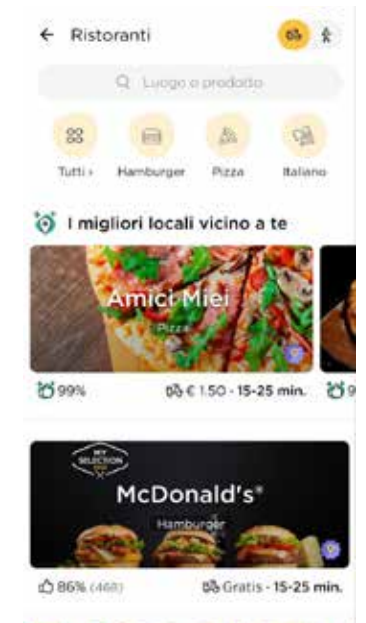
Aggiunta a carrello



Rimozione ordine



Selezione ristorante



4.3 Deliveroo



L'applicazione Deliveroo è una piattaforma inglese di food delivery estesa in 288 città italiane. I ristoranti possono registrarsi sulla piattaforma per gestire il menu, i propri orari di apertura ed gli ordini in arrivo, che poi verranno consegnati da dei riders gestiti da un'altra piattaforma parallela.

I consumatori che si interfacciano con l'app visualizzano i ristoranti in base alla vicinanza alla posizione attuale che viene richiesta ad ogni login sulla piattaforma.

L'interfaccia rende l'acquisto molto veloce e semplice. Infatti la homepage racchiude tutte le sezioni presenti in un'unica schermata, che evita di compiere più operazioni.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è ottimo, soltanto nella sezione dedicata alla categoria ristoranti non riusciamo a capire dove ci troviamo. Le poche icone utilizzate sono tutte intuitive. Sono presenti i tasti per tornare indietro dai propri errori. La coerenza grafica viene sempre mantenuta, il design dell'interfaccia è intuitivo e moderno. La fluidità di esplorazione è molto buona. La segnalazione degli errori è presente, ma manca una guida all'utilizzo.

Valutazione complessiva

- ★★★★★ UI design
- ★★★★★ Usabilità
- ★★★☆☆ Funzionalità

Homepage



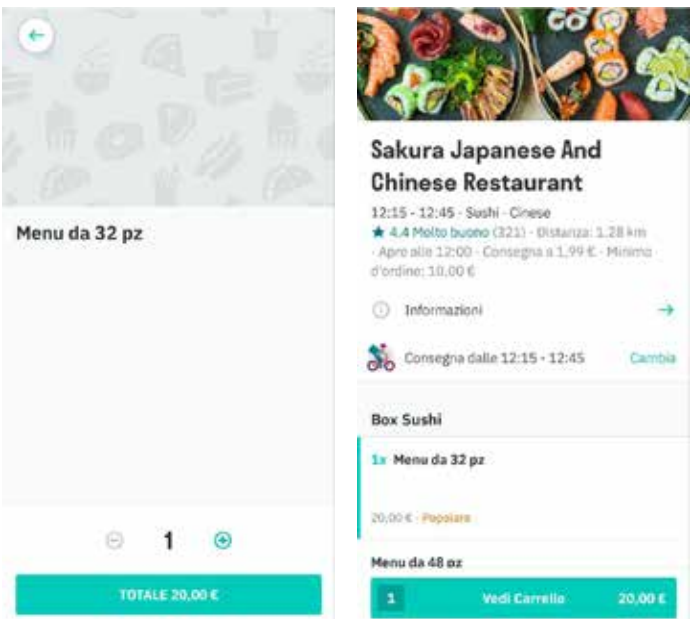
Categoria ristoranti



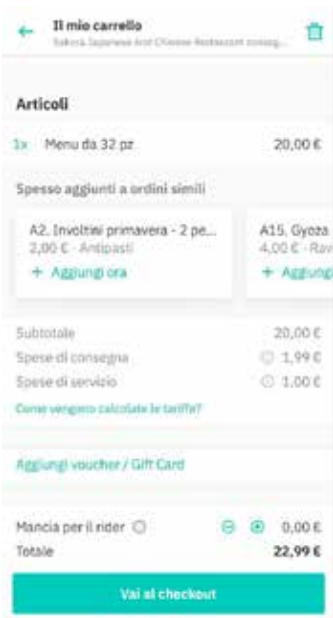
Profilo ristorante



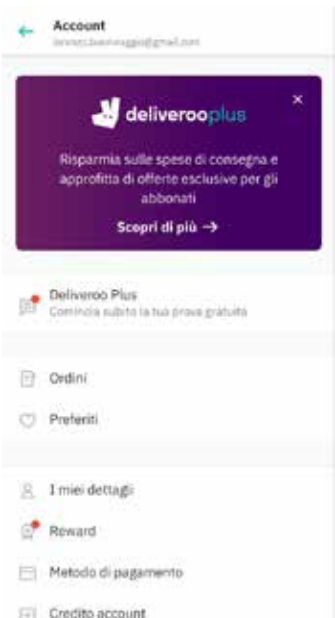
Aggiunta prodotto



Carrello



Profilo



4.4 Everli



L'applicazione e piattaforma web everli è un aggregatore di supermercati e conta nel suo database le principali catene di distribuzione italiane.

L'utente dopo aver eseguito una dettagliata registrazione, ai fini delle statistiche di mercato, è invitato ad inserire il proprio indirizzo di consegna che determinerà la visualizzazione dei supermercati disponibili nella sua zona. Una volta effettuata la scelta del supermercato si accede ad uno shop con prodotti diversi.

L'interfaccia del supermercato selezionato si sviluppa attraverso una barra di ricerca e una barra di navigazione costituita da: homepage, sezione di ricerca, carrello e profilo. I contenuti all'interno dell'homepage sono dei banner promozionali e le categorie prodotto che poi si ripetono nella sezione di ricerca.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è ottimo, quando si interagisce con le icone molto intuitive abbiamo un feedback attraverso un cambio di colore, le sezioni sono tutte nominate e si riesce sempre a capire dove ci si trova. Sono sempre presenti i tasti per tornare indietro da i propri errori. La coerenza grafica viene quasi sempre mantenuta. Il design dell'interfaccia è moderno ma in alcuni casi vengono utilizzati stili diversi, come per la visualizzazione delle categorie prima e dopo averle selezionate. L'esplorazione è fluida. La segnalazione degli errori è presente, manca però una guida all'utilizzo.

Valutazione complessiva

★★★★★ UI design

★★★★★ Usabilità

★★★★★ Funzionalità

Bonus funzionalità

★ Inserisci indirizzo da mappa

★ Selezione orario consegna

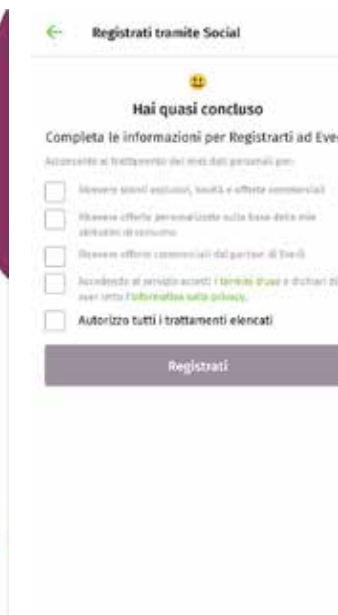
Iscrizione



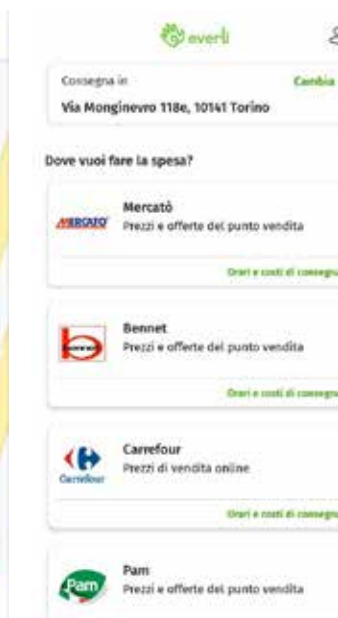
Indirizzo consegna



Homepage



Selezione supermercato



Sezione di ricerca



Categoria prodotti



Carrello



Selezione consegna



Profilo



4.5 Radici Italiane



La piattaforma web Radici Italiane è una startup nata nel 2021 a Pistoia e si pone l'obiettivo di raccontare il territorio italiano a partire dalle tipicità culinarie con la vendita di box di prodotti selezionati.

Le box nello shop sono suddivise in base al racconto in formato video/blog di una città che poi viene trasformato in un'esperienza gustativa attraverso i vari prodotti tipici provenienti da quel territorio. Per adesso è stato raccontato soltanto il territorio toscano.

L'interfaccia della piattaforma web è incentrata in primo luogo sul racconto della mission della startup attraverso l'homepage e la sezione video/blog e poi sulla vendita delle box che presentano una ricca descrizione testuale.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è buono, quando si interagisce con una sezione si riesce a capire dove ci troviamo ma non abbiamo altri feedback visivi oltre il titolo della sezione. Le icone sono chiare e riconoscibili. Non sempre sono presenti tasti per tornare indietro da i propri errori. La coerenza grafica viene mantenuta. L'interfaccia presenta un design pulito e moderno. L'esplorazione è fluida. La segnalazione degli errori è presente, ma manca una guida all'utilizzo.

Valutazione complessiva

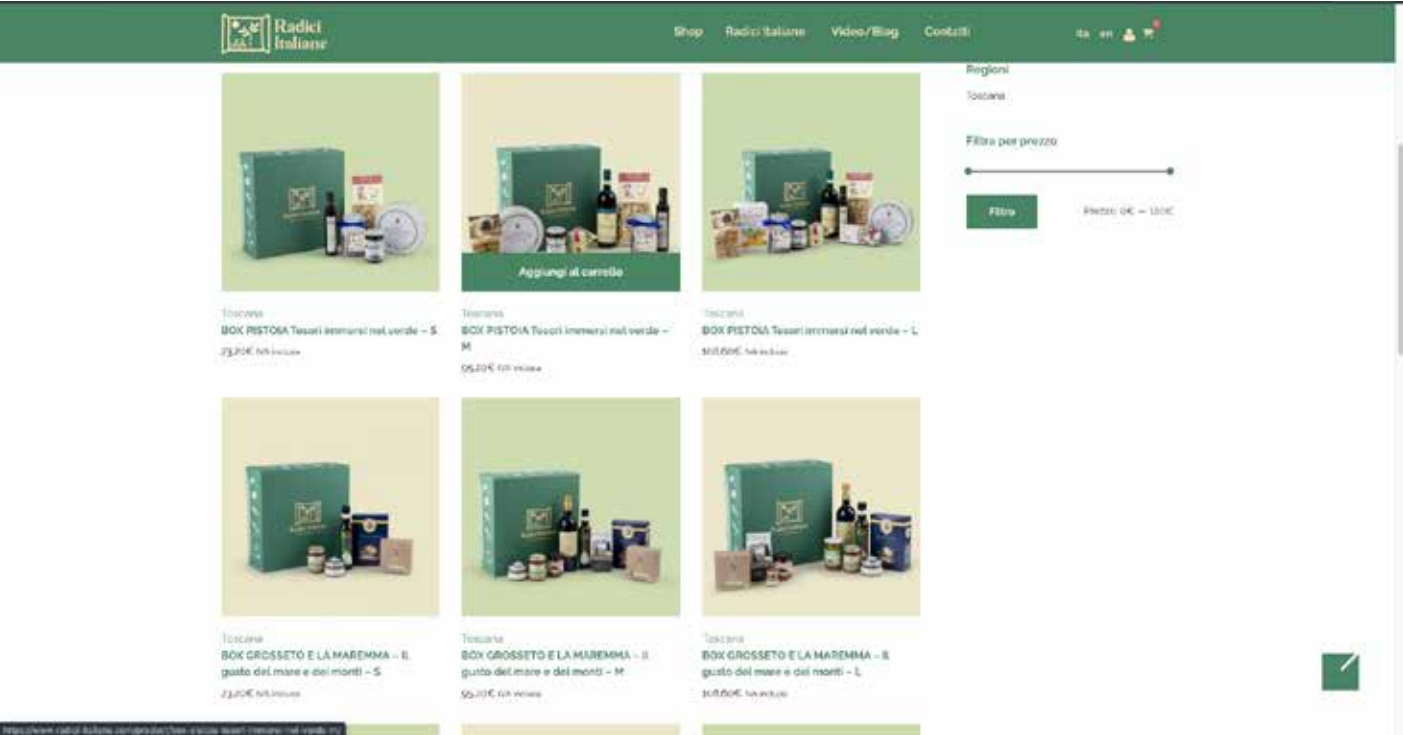
★★★★☆ UI design

★★★★☆ Usabilità

★★★★☆☆ Funzionalità

Bonus funzionalità

★ Video blog



70

Checkout

70

4.6 Oplì



La piattaforma web Oplì nasce a Firenze con l'intento di riunire su un unico portale le aziende partecipanti ai mercati agricoli del capoluogo Toscano.

L'obiettivo della startup è consegnare prodotti a km0 di qualità che garantiscono una buona tracciabilità e sostenibilità ambientale.

La piattaforma è costituita da un homepage che presenta una descrizione della mission della startup e da delle icone che rappresentano le varie tipologie di prodotti presenti sullo shop. Inoltre è possibile attraverso la sezione "produttori" conoscere la storia dei vari produttori che hanno aderito all'iniziativa ed avere dei consigli di spesa attraverso il blog.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è discreto, quando si interagisce con le varie sezioni non abbiamo dei feedback di selezione e capire in che pagina ci si trova non è immediato. Le icone sono abbastanza chiare e riconoscibili. In alcuni casi non sono presenti i tasti per tornare indietro dai propri errori, come ad esempio lo svuota carrello. La coerenza grafica viene quasi sempre mantenuta. L'interfaccia presenta un design che riesce a dare uno stile distintivo e che rende tutto abbastanza intuitivo, ma in alcune sezioni ci sono degli errori grafici. La navigazione è fluida. La segnalazione degli errori è presente, così come una guida all'utilizzo.

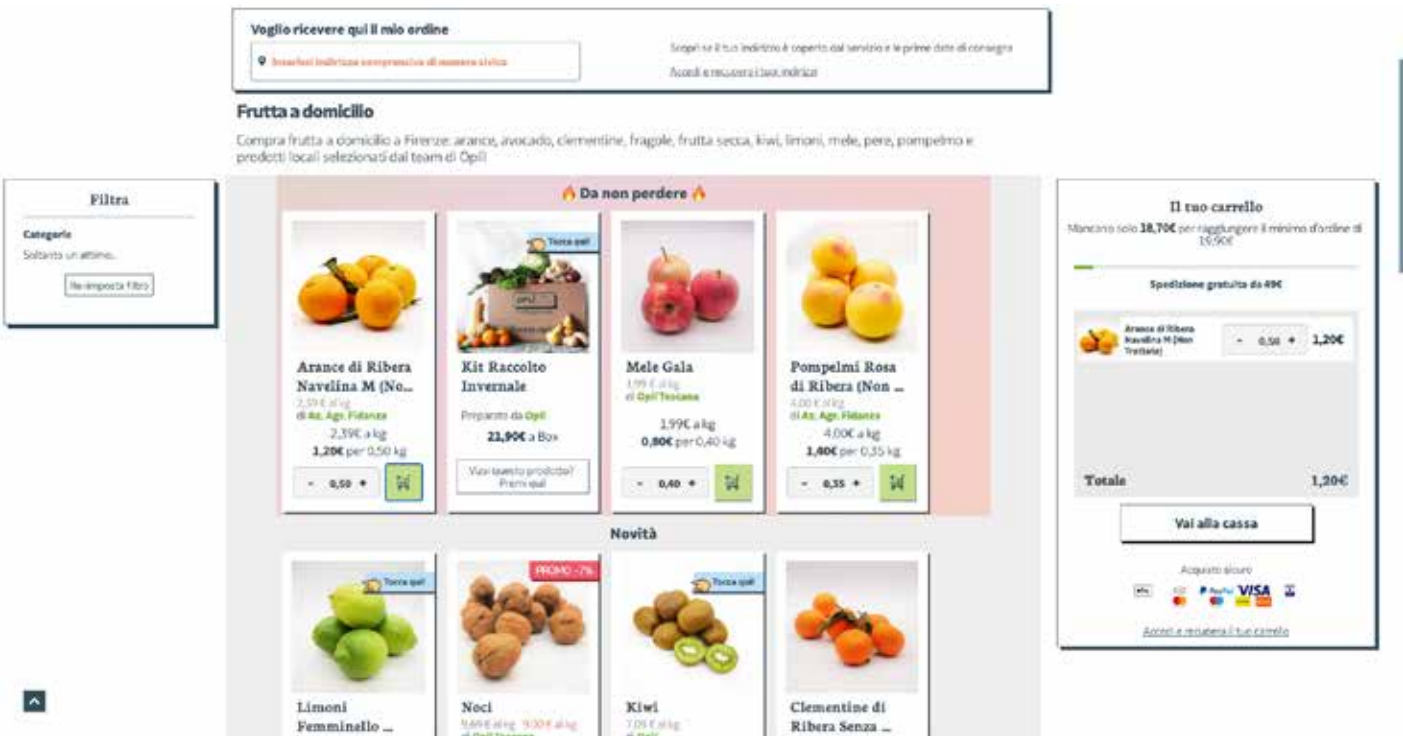
Valutazione complessiva

- ★★★★☆ UI design
- ★★★★☆ Usabilità
- ★★★☆☆ Funzionalità
- ★ Bonus funzionalità
- ★ Blog

Homepage



Categoria prodotti



Pagina produttori

OPLÍ

Prova a sentire l'anima giusta. Noi ti guidiamo a trovarla.

Produttori

Come funziona

Blog

FAQ

Assistenza

Il tuo profilo

Offerte

Kit

San Valentino

Frutta

Verdura

Cereali e Legumi

Pasta e Panificati

Dolci e Confezioni

Uova e Latticini

Gastronomia

Carne e pesce

Condimenti e Spezie

Vino e Alcolici

Succhi e bevande

Vegan

Biologico

Trova produttori locali

I produttori di Oplí

Fare la spesa online su Oplí significa conoscere la provenienza e la lavorazione degli alimenti che acquisti. Per questo selezioniamo le migliori aziende agricole sul territorio fiorentino, sempre attente alle caratteristiche del terreno, e che sono un punto di riferimento per l'agricoltura locale. Scopri di più qui sui produttori locali e i loro prodotti a km 0. Scegli il tuo produttore preferito da sostenere, e sarà come fare la spesa dal contadino: dal produttore al consumatore, tutto online!

Società Macchivelli
Firenze

La Ginestra
San Casciano in Val di Pesa

Fattoria Altemura
Palago

Oplí
Firenze

Azienda Agricola Marmubio
Firenze

Fattoria Montecchi
Fiesole

Azienda Biologica I Tassi
Cudugiano

Azienda Dolce Feneria
San Casciano in Val di Pesa

Lanico
Vicchio

Pastificio La Fiorita
Rufina

Cooperativa Agricola Fiemmella
Vicchio

DiniCaffè
Firenze

Profilo produttore

La Ginestra

"Per la Ginestra è stata naturale, fin dal 1989, la scelta di un'agricoltura biologica. Realizziamo i nostri prodotti in completo rispetto di madre natura e senza alcun uso di sostanze chimiche di sintesi."
Chiara, proprietaria della Ginestra.

L'azienda agricola La Ginestra, nasce nel 1978, da un gruppo di giovani appassionati con lo scopo di rinnovare e mantenere le tradizioni della campagna toscana. Insediata sulle terre incolte delle colline di San Casciano abbandonate da decenni, prende il nome dalla bellissima pianta infestante dai fiori gialli che cresce sui loro campi. Il lavoro iniziato negli anni passati è, oggi, portato avanti con passione e determinazione da una nuova generazione di ragazzi che continuano a valorizzare i prodotti della loro terra, sposando in pieno la scelta di un'agricoltura biologica e biodinamica.

Compra i prodotti di La Ginestra

I prodotti di La Ginestra

Miele Millefiori di Prato BIO 250 g
22,40 € al kg
di La Ginestra

Tintura di Propoli BIO 30cc
385,00 € al kg
di La Ginestra

74

Iscrizione

Voglio ricevere qui il mio ordine

Scorri la tabella con le immagini di consegna

Frutta a domicilio

Compra frutta a domicilio a Firenze: arance, kiwi, clementine, prodotti locali selezionati dal team di Oplí

Unisciti ad Oplí

Hai già un account: [Accedi](#)

Registrati o accedi con:

Google

Facebook

Oppure crea il tuo account

Indirizzo email

Nome

Cognome

Password

Si, desidero ricevere suggerimenti, newsletter, contenuti esclusivi, offerte sui prodotti e storie di produttori locali per primo. Posso cambiare questa impostazione in qualsiasi momento

Registrati o accedi con il tuo account

Il tuo carrello

Spedizione gratuita

Arance di Ribera Navelina M (Non Trattate)

4,00

9,56€

Noci

1,00

9,00€

Pomodori Rosa di Ribera (Non Trattati)

7,79

30,80€

Totale

49,36€

Vai alla cassa

Carrello

Concludi il tuo ordine

Ti bastano solo 3 minuti

Consegna

Dove: Via Vittorio Emanuele II, 16, Firenze, FI, Italia, Firenze, 50139, FI

Quando: Martedì 8 febbraio ore 20:00-22:00

Telefono: Servizi al cliente per garantirti il miglior servizio di consegna.

Note facoltative per chi consegna (es. citofono)

Pagamento sicuro

I tuoi dati sono protetti

Aggiungi carta di credito

Numero carta

Scadenza

Codice di sicurezza (sul retro)

Salvo per i prossimi ordini

Pay

G Pay

Microsoft

PayPal

Il tuo carrello

Spedizione gratuita

Arance di Ribera Navelina M (Non Trattate)

4,00

9,56€

Pomodori Rosa di Ribera (Non Trattati)

7,79

30,80€

Noci

1,00

9,00€

Totale

49,36€

Riepilogo

Spese di spedizione

Gratis

Totale ordine

49,36€

Hai un codice promo?

Inserisci qui il tuo coupon

Applica

Per proseguire, nella sezione "Consegna" inserisci il tuo numero di telefono.

Inserisci un metodo di pagamento per procedere

75

Come funziona Oplì Firenze

Oplì è l'e-commerce fiorentino su cui puoi acquistare direttamente da produttori locali o di filiera corta italiana. Fai la tua spesa online a Firenze e ricevi a casa frutta e verdura di stagione e tanti altri prodotti artigianali e biologici, consegnati a casa tua in 24h.

Scopriamo insieme i passaggi per ricevere la spesa a casa

Inserisci il tuo indirizzo

Inserisci dove vuoi ricevere la tua spesa e ti verrà assegnato il primo giorno di consegna disponibile. Puoi modificare sia il giorno che la fascia oraria. Ti suggeriamo di scegliere il giorno che preferisci prima di iniziare a mettere i prodotti nel carrello: la disponibilità di alcuni prodotti varia a seconda del giorno!

Scegli i prodotti

Aggiungi i singoli prodotti al carrello e crea la tua spesa, oppure affidati ai nostri kit Raccontò del Mese, una cassetta della taglia che preferisci con la nostra selezione di frutta e verdura di stagione. Premi sulla scheda di un prodotto per leggere la descrizione completa saperne di più sul produttore. Riempi il carrello fino alla soglia minima di 19,90€.

Paga in modo sicuro e tracciato

Puoi pagare con carta di credito e carta prepagata. Accettiamo il circuito VISA, Maestro,



Blog

Vai allo store

Spesa vegan online: a chi rivolgersi per mangiare frutta e verdura di stagione - 5 cose che non possono mancare nella dieta vegana

da Lucia | 18/01/2023 | 1 minuto di lettura

Un'alimentazione gustosa e allo stesso tempo sana inizia al momento della spesa. La prima regola d'oro da seguire al momento dell'acquisto? Preferire alimenti freschi, materie prime non lavorate e...

Leggi di più

Spesa vegan online: a chi rivolgersi per mangiare frutta e verdura di stagione - 5 cose che non possono mancare nella dieta vegana

Gen 18, 2023

Un'alimentazione gustosa e allo stesso tempo sana inizia al momento della spesa.

La vendemmia in Toscana: un momento magico

Ott 5, 2021

Questa frase di Cesare Pavese racchiude l'essenza del fare la vendemmia in Toscana. Il periodo e lo spirito con cui viene affrontata. "Sono i giorni più belli dell'anno. Vendemmia, sfogliare, stare in vigna non sono neanche lavori: caldo non fa più,

- I nostri produttori BIO
- Piatti tipici fiorentini

Visita il sito e ricevi la spesa a casa

Prova a cercare "santa gabriele" farò o quello che più ti pare

Produttori Come funziona Blog FAQ Assistenza

Offerte

Kit

San Valentino

Frutta

Verdura

Cereali e Legumi

Pasta e Panificati

Dolci e Confetture

Uova e Latticini

Gastronomia

Carne e pesce

Condimenti e Spezie

Vino e Alcolici

Succhi e bevande

Vegan

Biologico

Ciao, Lorenzo!

Biblioteca

Ordini

La tua opinione

Cambia password

Impostazioni privacy

Seleziona

Ordini recenti

Altro

4.7 Agricook



La piattaforma web Agricook è una startup nata nel 2021 che mira alla creazione di una community, tra aziende agricole, agriturismi, ristoranti e consumatori, per la vendita di prodotti agroalimentari e non solo.

Il sito vuole fare da ponte non solo per l'acquisto di prodotti, ma anche per esperienze a contatto con i produttori gastronomici.

Infatti i produttori, gli agriturismi e le aziende del mondo Ho.Re.Ca possono registrarsi alla piattaforma per usufruire dei servizi di sponsorizzazione e gestione degli ordini.

I consumatori, invece, possono usufruire dello shop per l'acquisto dei prodotti, di un ricettario e una pagina dedicata alla descrizione del produttore con contatti, orari di apertura e localizzazione.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è buono, quando si interagisce con le varie sezioni non sempre si ha la percezione di dove ci si trova, soltanto nella sezione di categoria prodotti si hanno dei feedback delle selezioni fatte. Le icone sono chiare e riconoscibili. I tasti per tornare indietro da eventuali errori sono presenti soltanto nel carrello. La coerenza grafica non è conservata in tutte le sezioni, in special modo nella sezione ricette, nella scelta delle categorie e nel carrello che presentano colori e forme totalmente diverse. Il design dell'interfaccia nel complesso è discreto, cerca di dare una riconoscibilità ai componenti, ma vengono commessi errori con la palette grafica. L'esplorazione è fluida. La segnalazione di errori è presente, manca però una guida all'utilizzo.

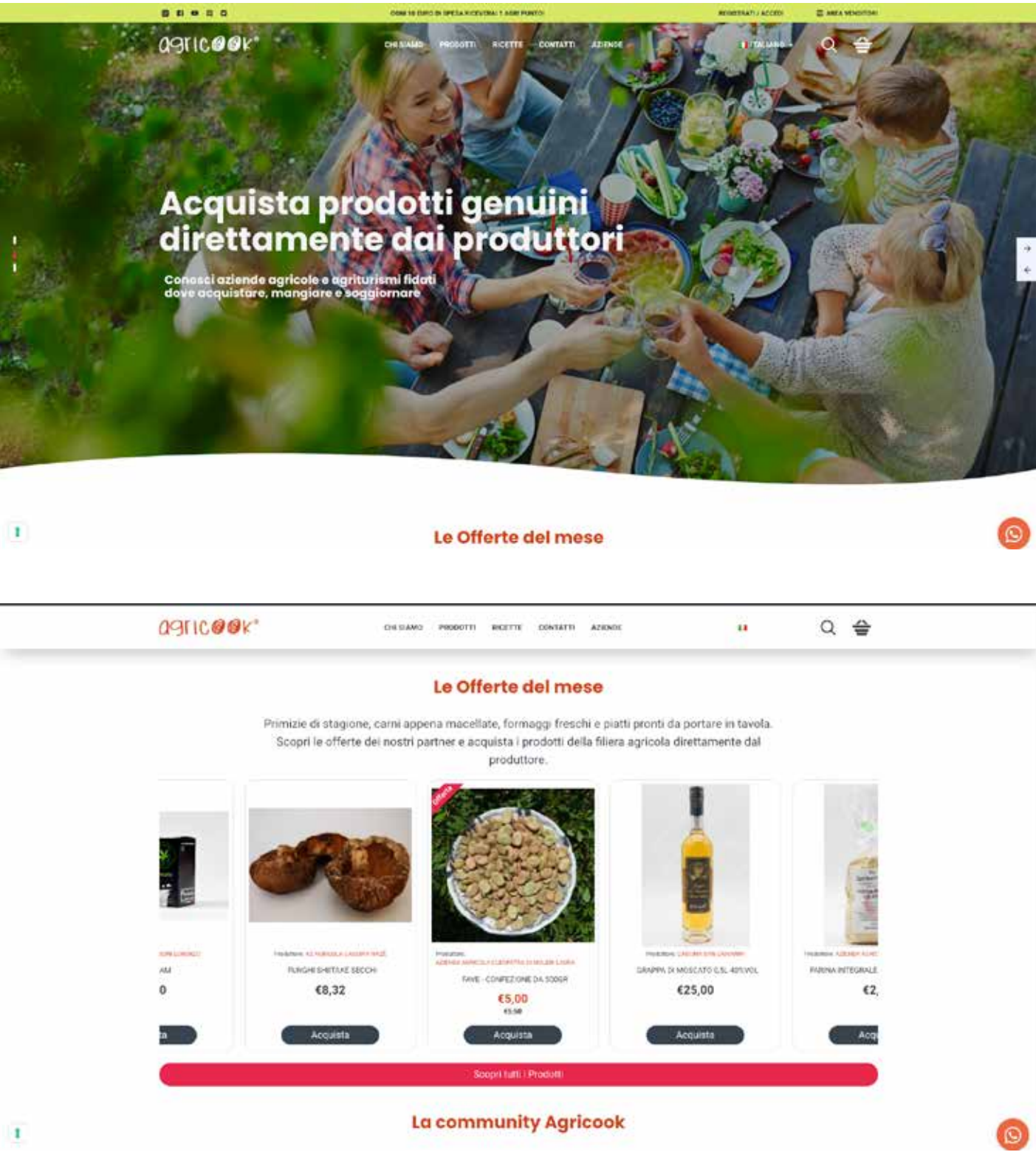
Valutazione complessiva

- ★★★★☆ UI design
- ★★★★☆ Usabilità
- ★★★★☆ Funzionalità

Bonus funzionalità

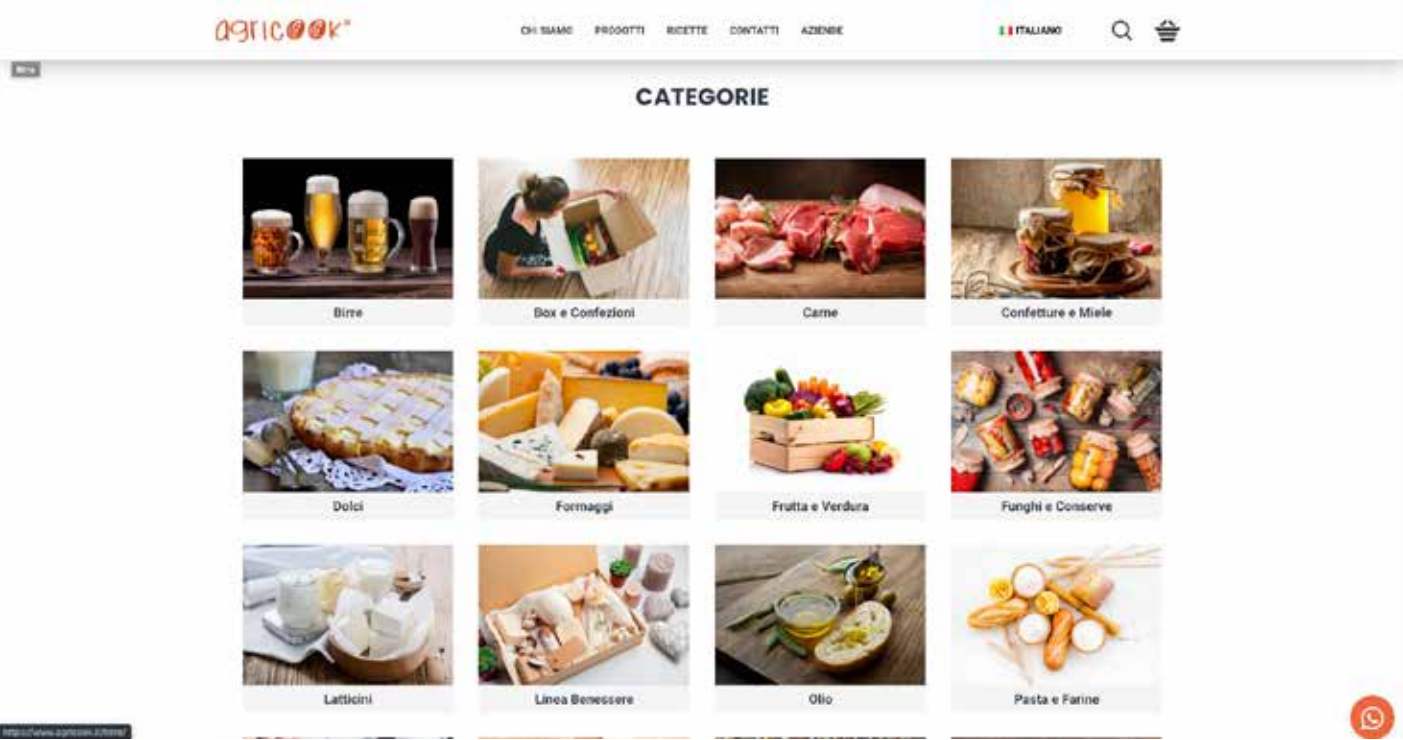
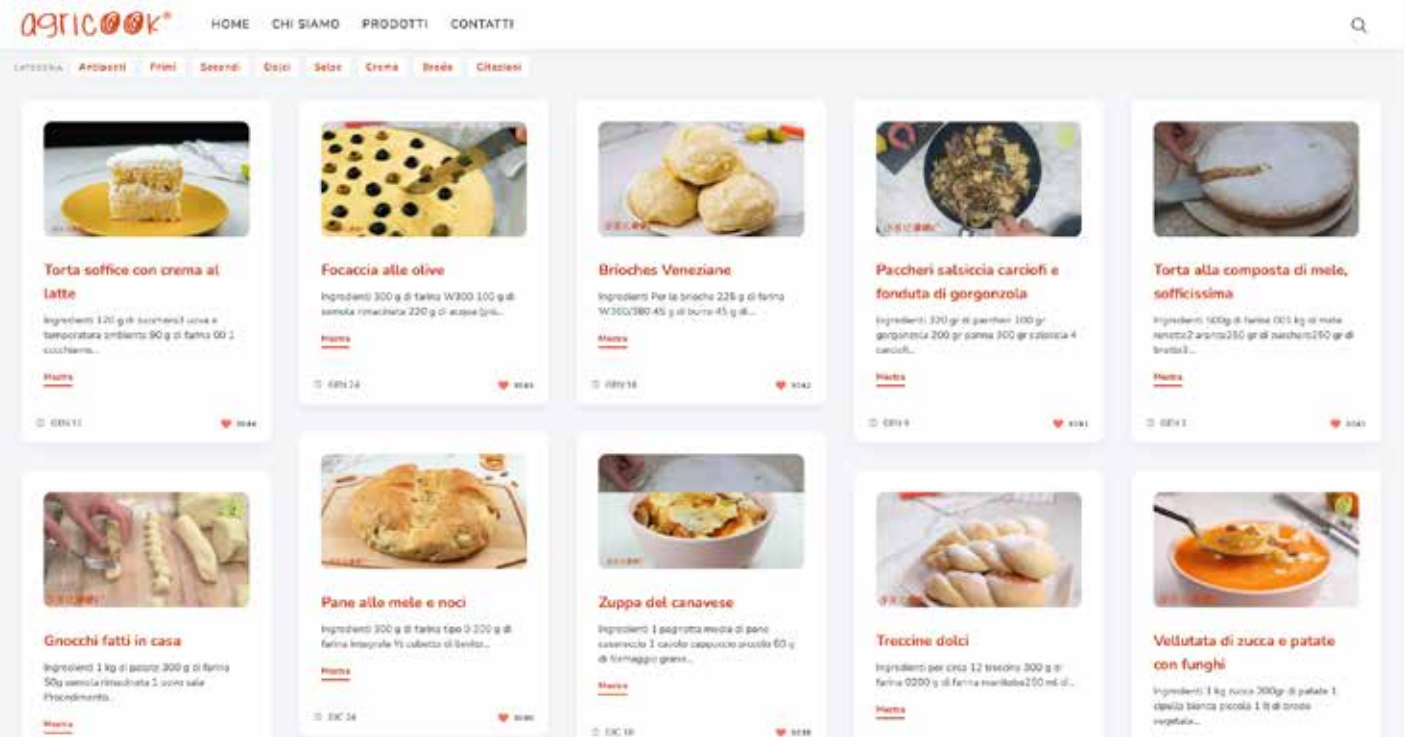
- ★ Sezione ricette

Homepage

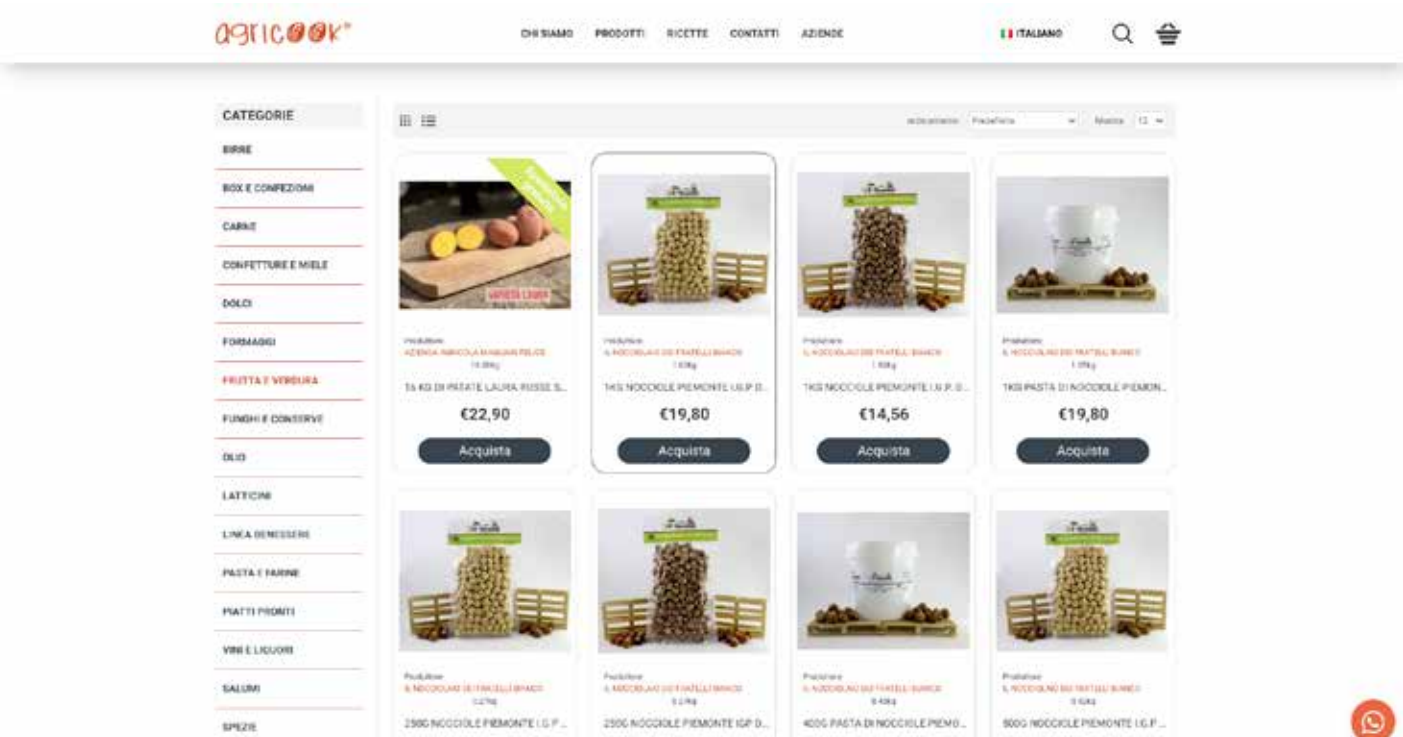


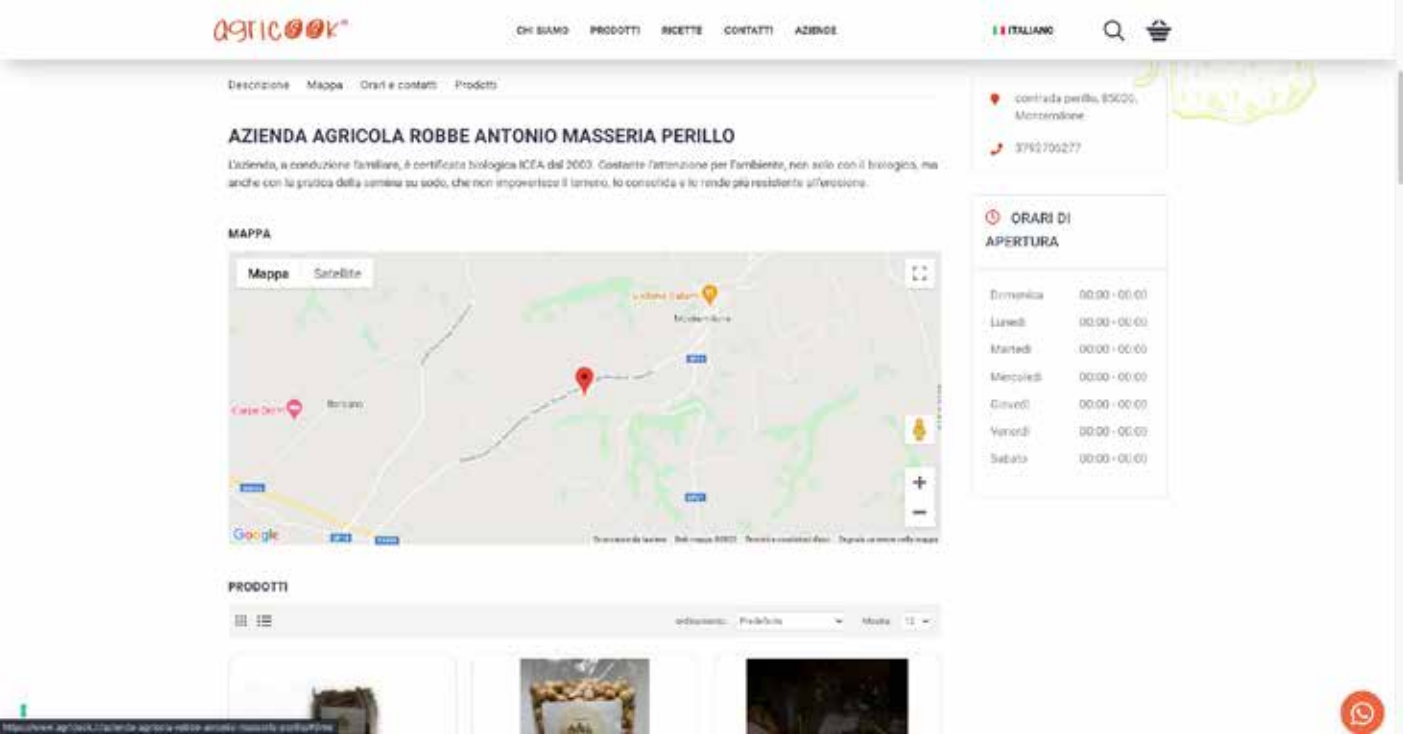
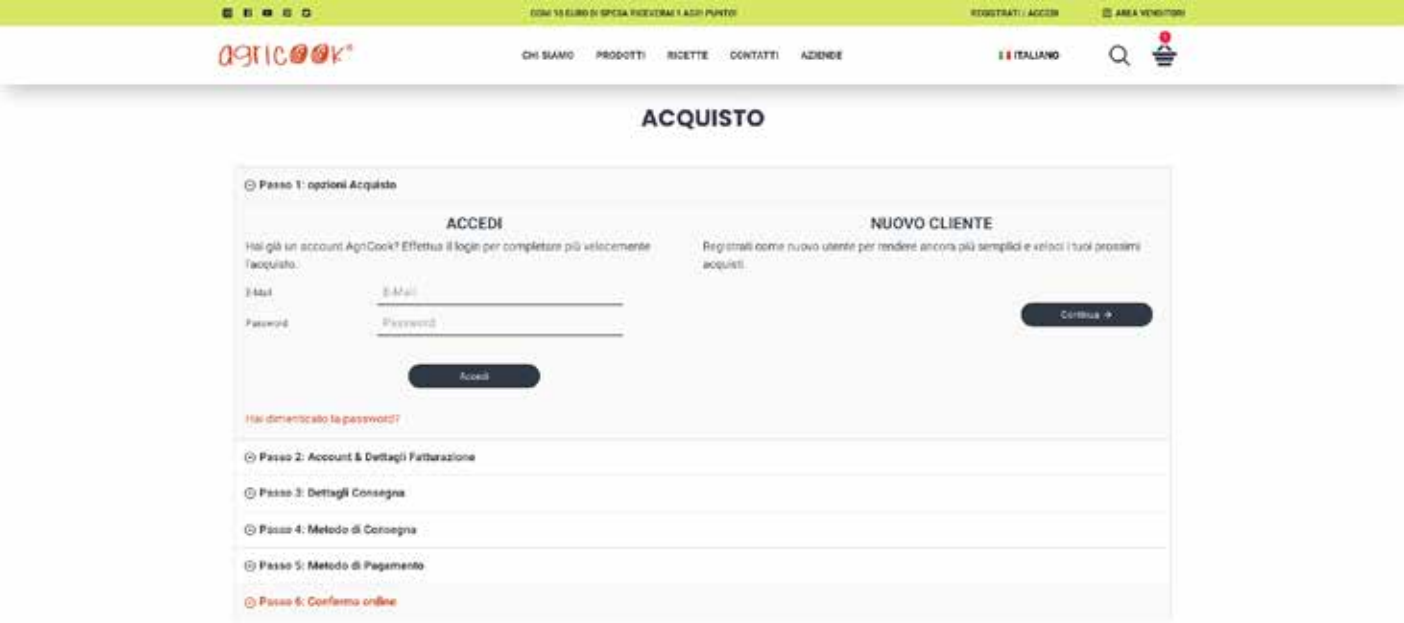
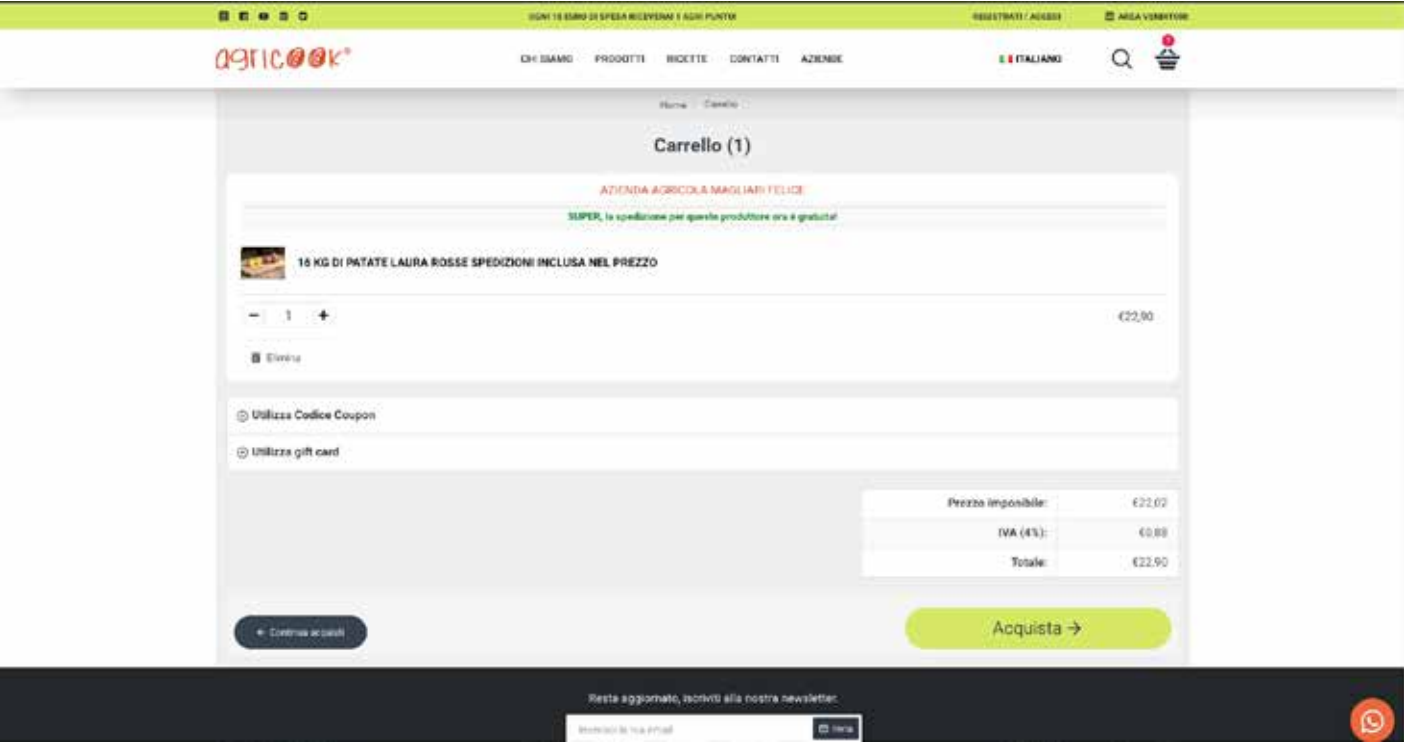


Sezione ricette



Categoria prodotti





4.8 Sicilyaddict



La piattaforma Sicilyaddict dall'idea di un ragazzo siciliano che, con l'aiuto di suo fratello, ha riunito un gruppo di produttori locali siciliani per la vendita delle tipicità del territorio.

Adesso le aziende siciliane interessate possono fare richiesta per essere inserite nell'e-commerce ed iniziare a vendere online.

I consumatori invece possono acquistare i prodotti e scoprire il produttore che li produce attraverso un descrizione e soprattutto attraverso un video dedicato alla produzione del prodotto.

L'interfaccia si presenta con dei banner promozionali di un prodotto tipico, una barra di ricerca e delle sezioni per le varie categorie presenti e altre per informazioni riguardanti la spedizione.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è discreto, quando si interagisce con le varie sezioni non sempre riusciamo a comprendere dove siamo. Le uniche icone presenti sono quelle della barra di ricerca e quella del carrello che sono facilmente riconoscibili. Sono presenti i tasti per tornare indietro dai propri errori tranne nella sezione del checkout. La coerenza grafica non sempre viene mantenuta, come nella pagina dedicata al singolo produttore o nella pagina del checkout. L'interfaccia ha un design basilare, poco comunicativo, in alcuni casi vengono utilizzate delle emoji che lasciano trasparire la carenza di un'identità grafica. L'esplorazione si presenta fluida. Manca di segnalazione d'errore o di una guida d'utilizzo.

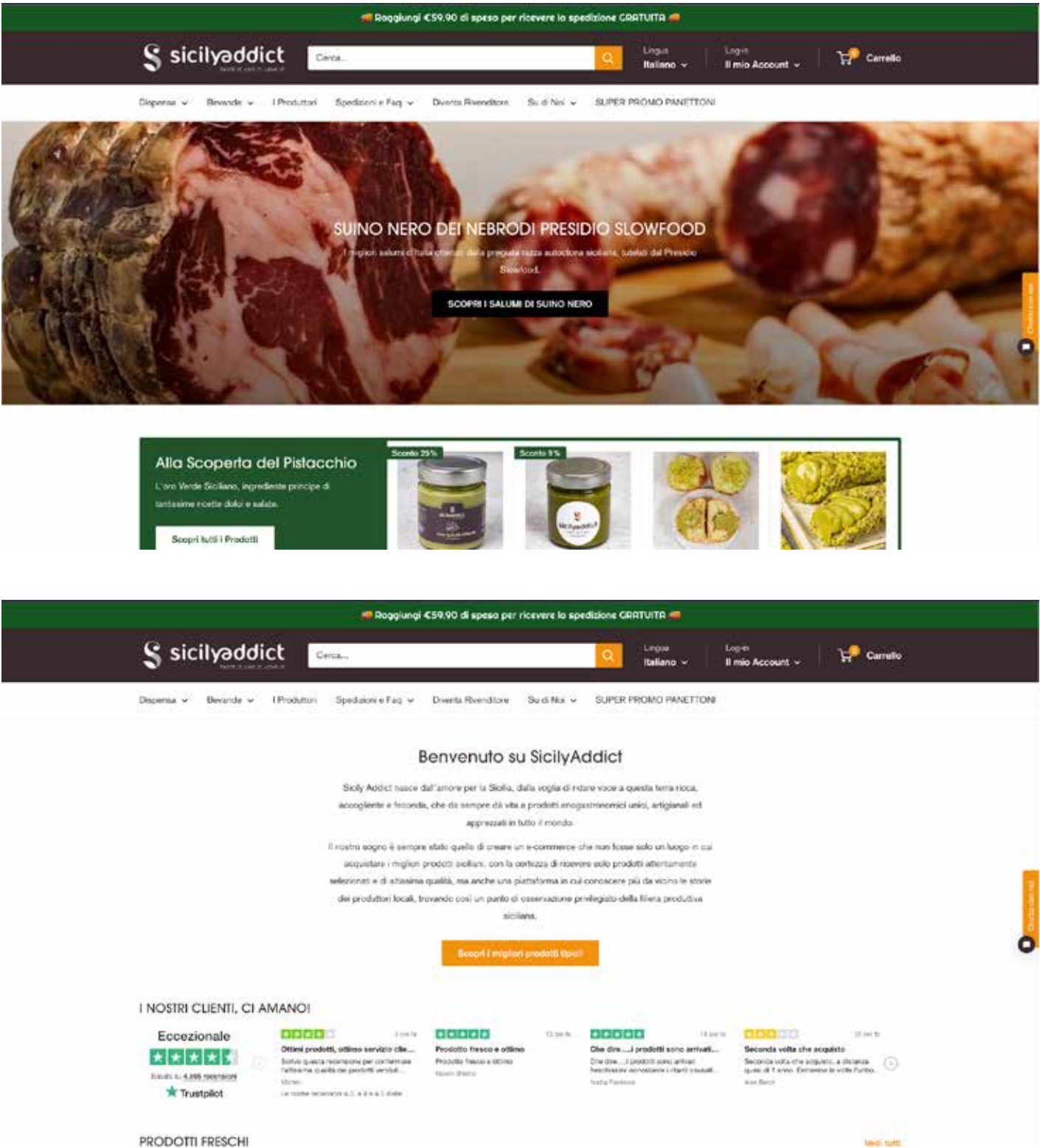
Valutazione complessiva

★★★★☆ UI design

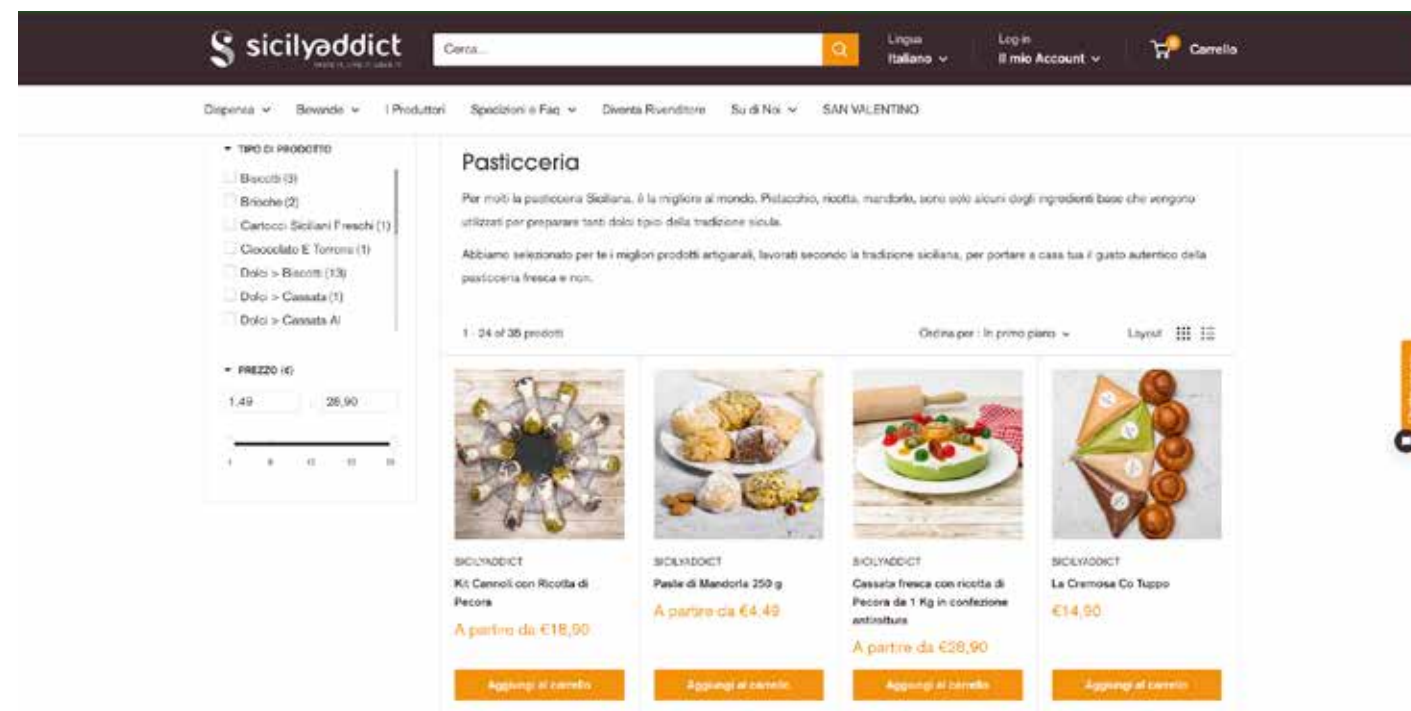
★★★★☆ Usabilità

★★★★☆ Funzionalità

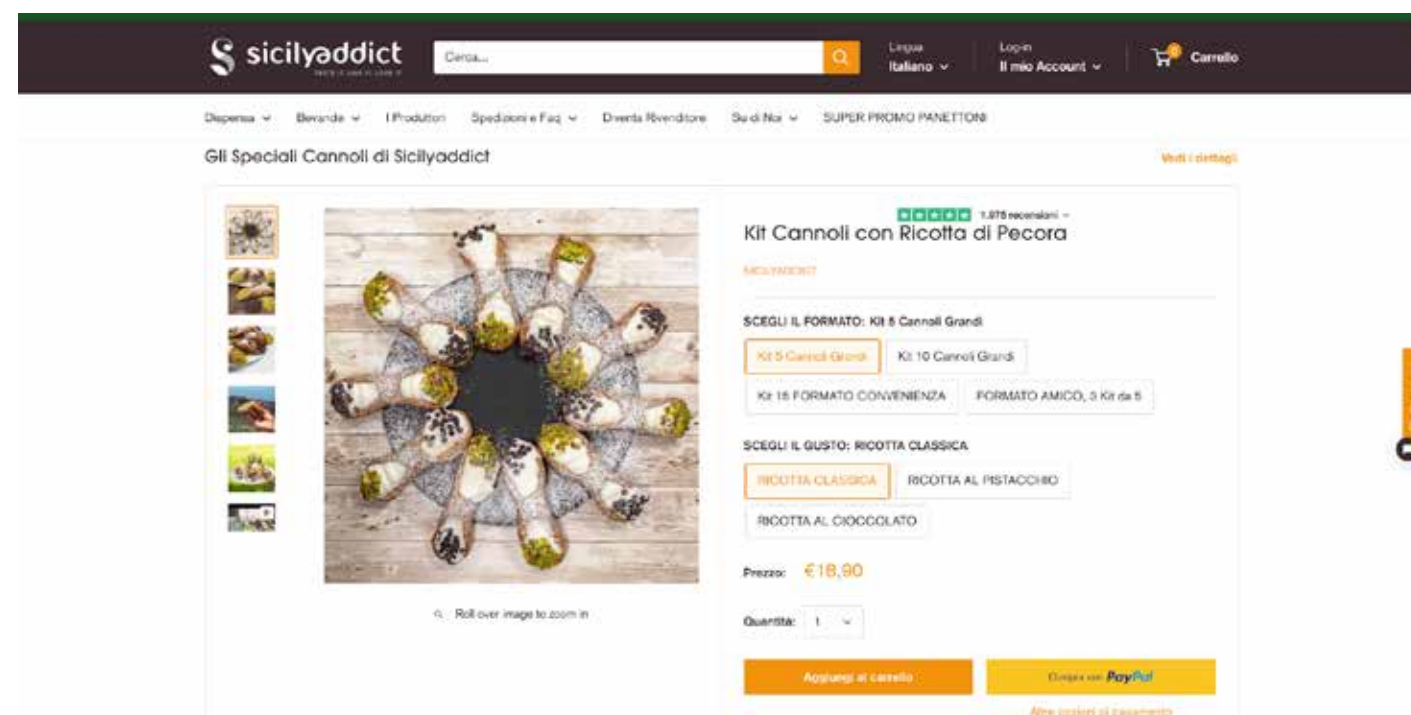
Homepage



Categoria prodotti

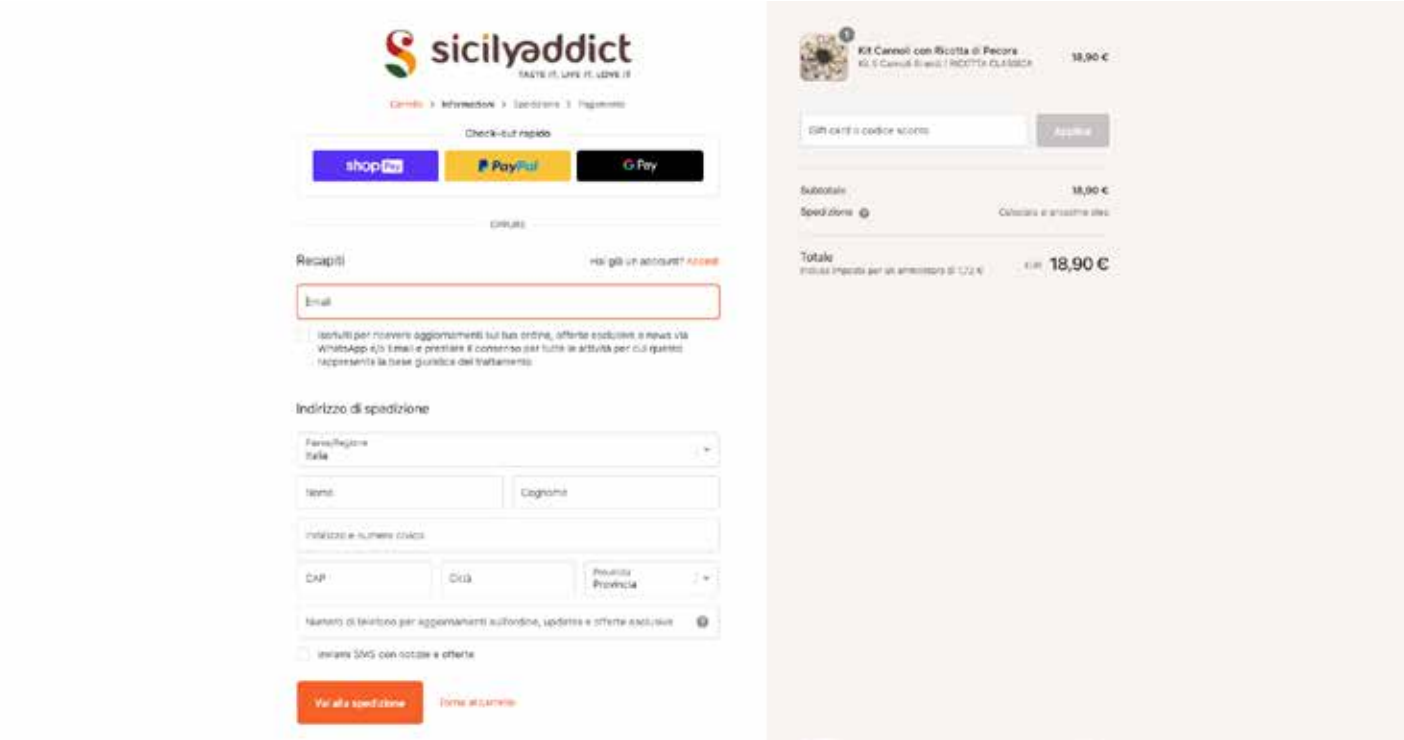
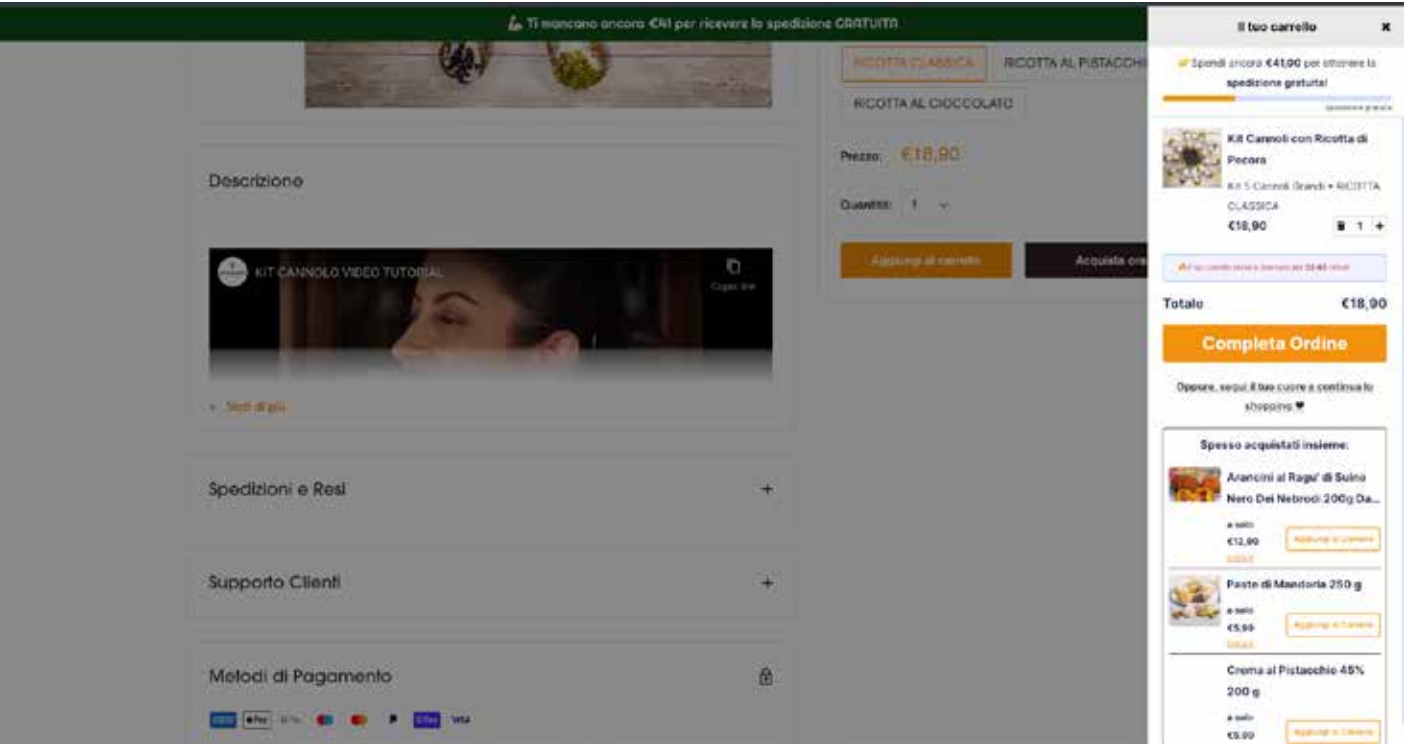


Pagina prodotto



Profilo produttore





4.9 Farmy



La piattaforma Farmy è un’iniziativa svizzera di riunire su un e-commerce i produttori biologici di tutta europa e rivenderli sul territorio.

I consumatori possono acquistare i prodotti, scoprire il produttore che li produce e la certificazione bio riservata ai vari prodotti.

L’interfaccia è costituita da due barre di navigazione, dove ci sono delle sezioni dedicate alle categorie prodotto in offerta e delle sezioni dedicate alle categorie prodotto disponibili nello shop, e dalla homepage formata dei banner delle categorie in offerta, da una serie di prodotti in offerta, da dei riquadri dei produttori vicini al tuo indirizzo di consegna.

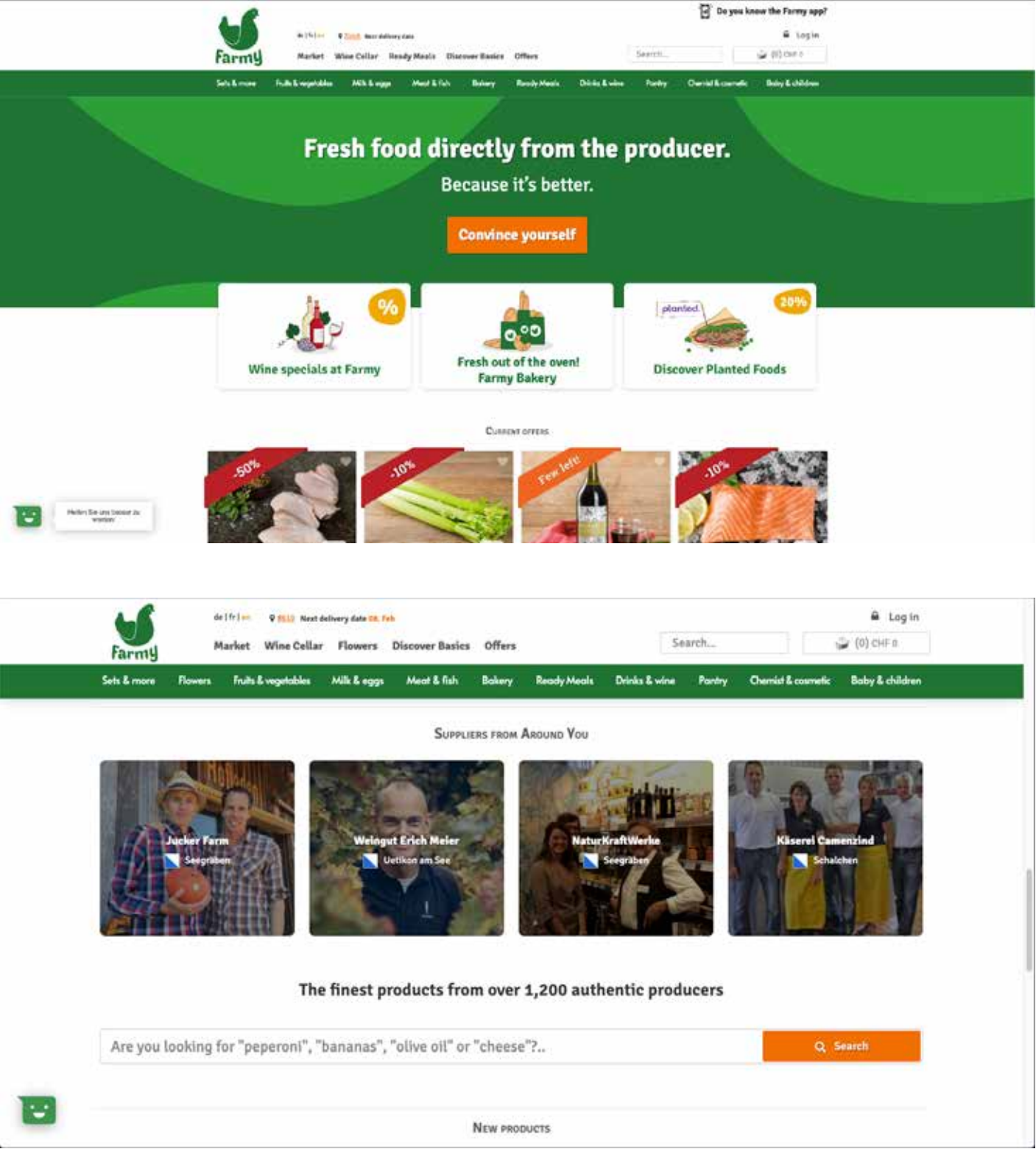
Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

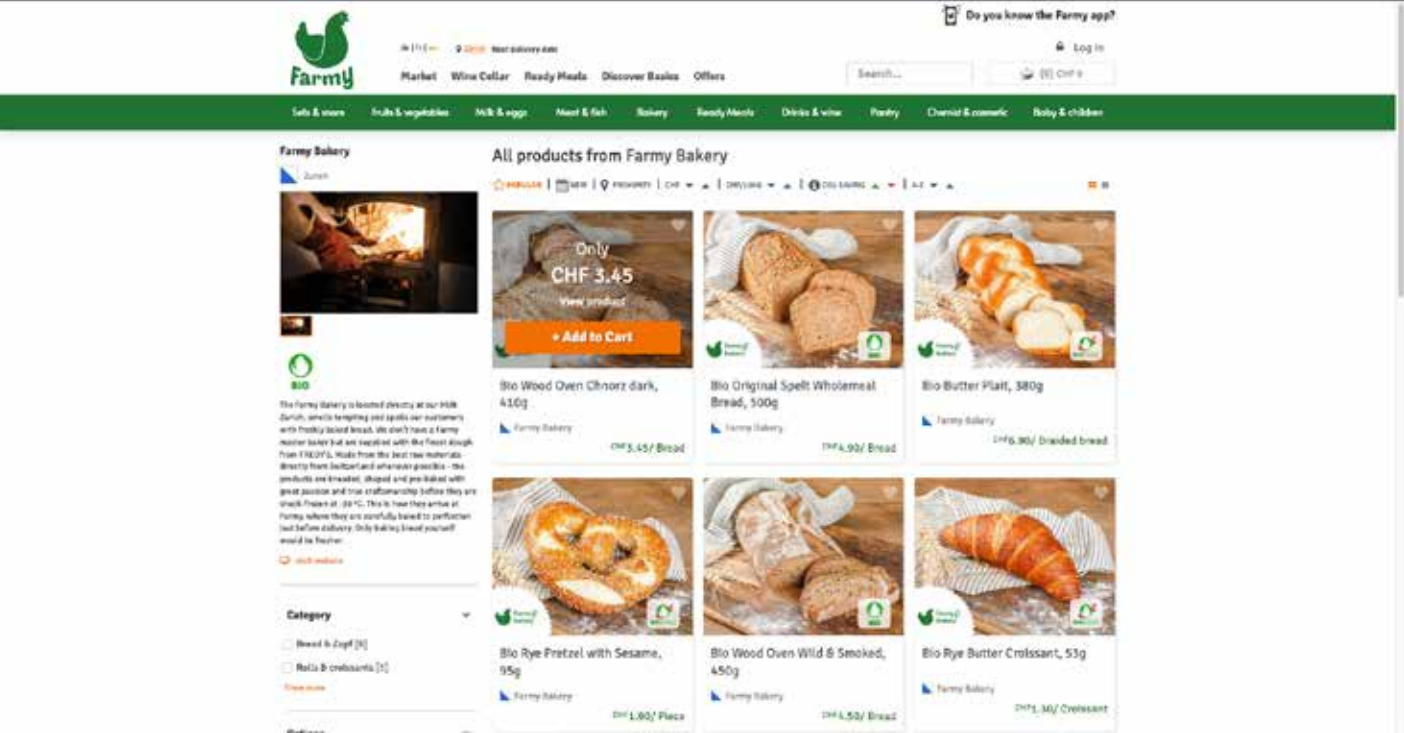
Nel complesso il livello di usabilità è discreto, quando si interagisce con le sezioni non si ha un feedback ma si riesce a comprendere dove ci si trova. Le icone utilizzate sono abbastanza comprensibili. Quando si aggiunge a carrello invece viene attivata una sezione laterale molto piccola rispetto alle proporzioni precedenti e manca il tasto per svuotare il carrello. La coerenza grafica in questo caso non viene mantenuta, mentre nelle altre sezioni sì. Il design dell’interfaccia è semplice e chiaro da leggere. La fluidità nella navigazione è buona data l’ampia disponibilità di collegamenti. Mancano la segnalazione di errori e una guida all’utilizzo ma è presente una sezione di domande per eventuali problematiche.

Valutazione complessiva

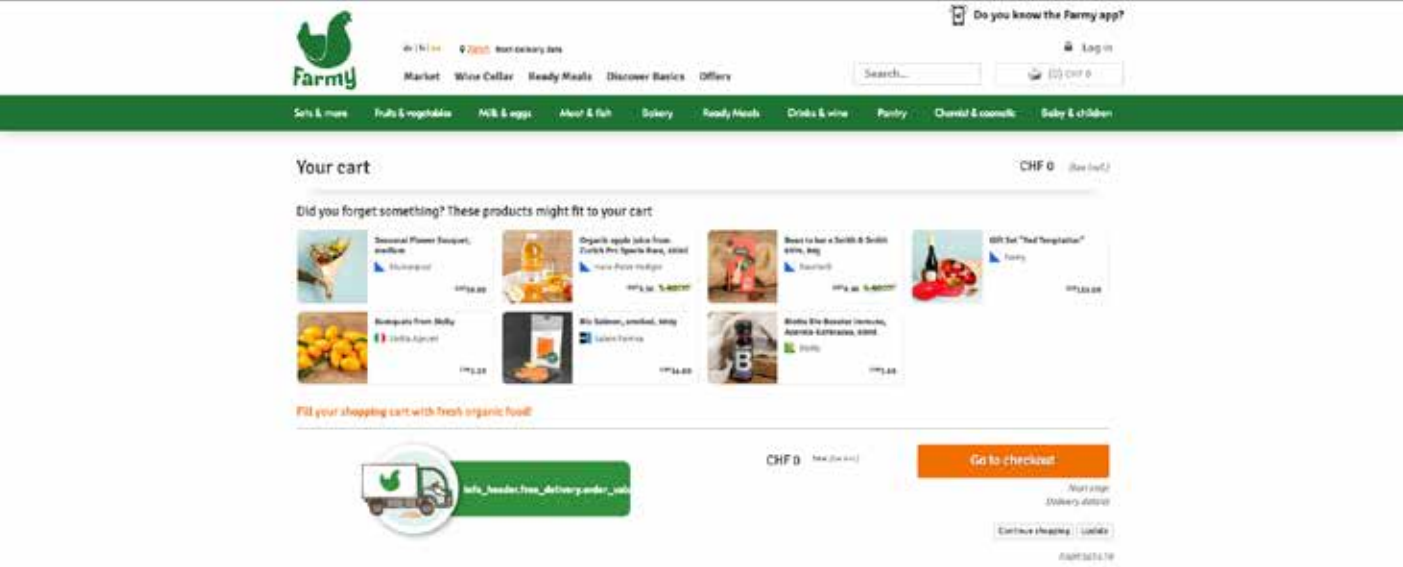
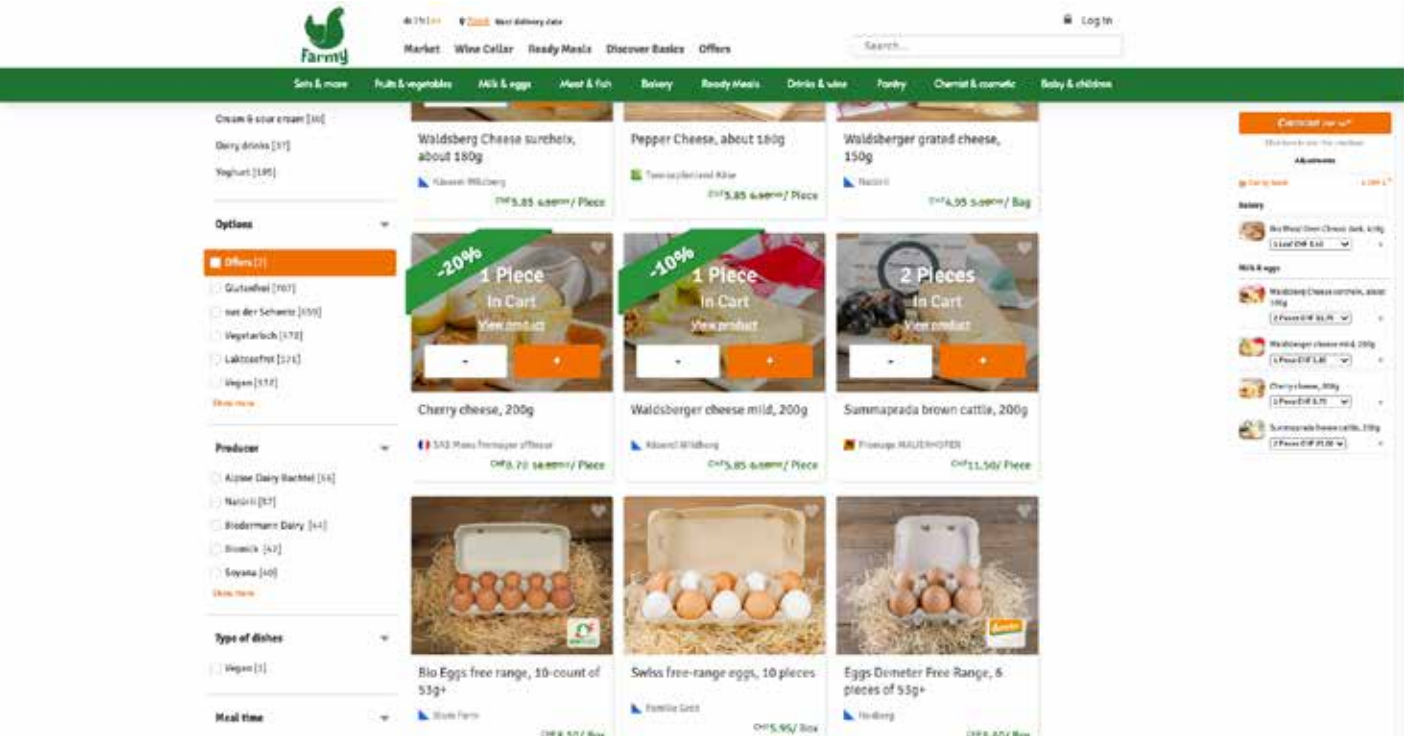
- ★★★★☆ UI design
- ★★★★☆ Usabilità
- ★★★☆☆ Funzionalità

Homepage

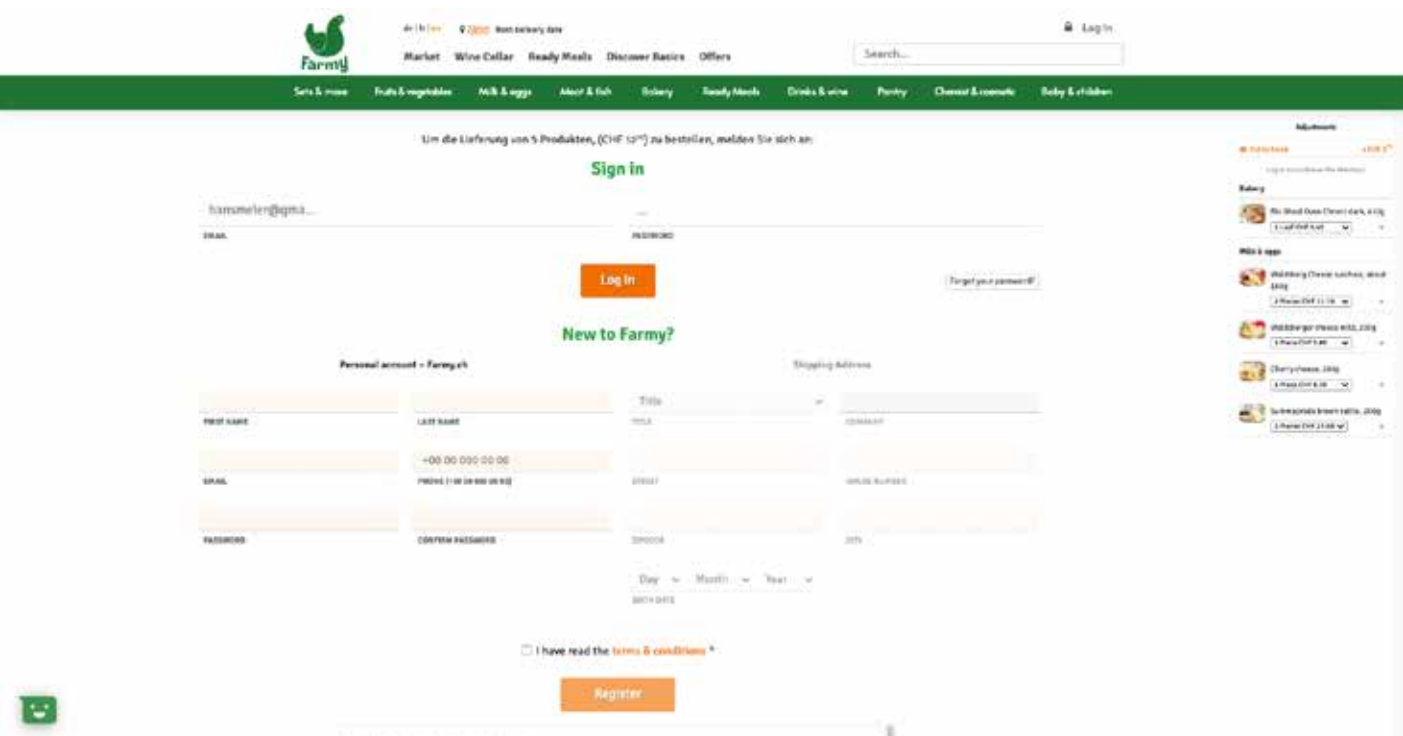


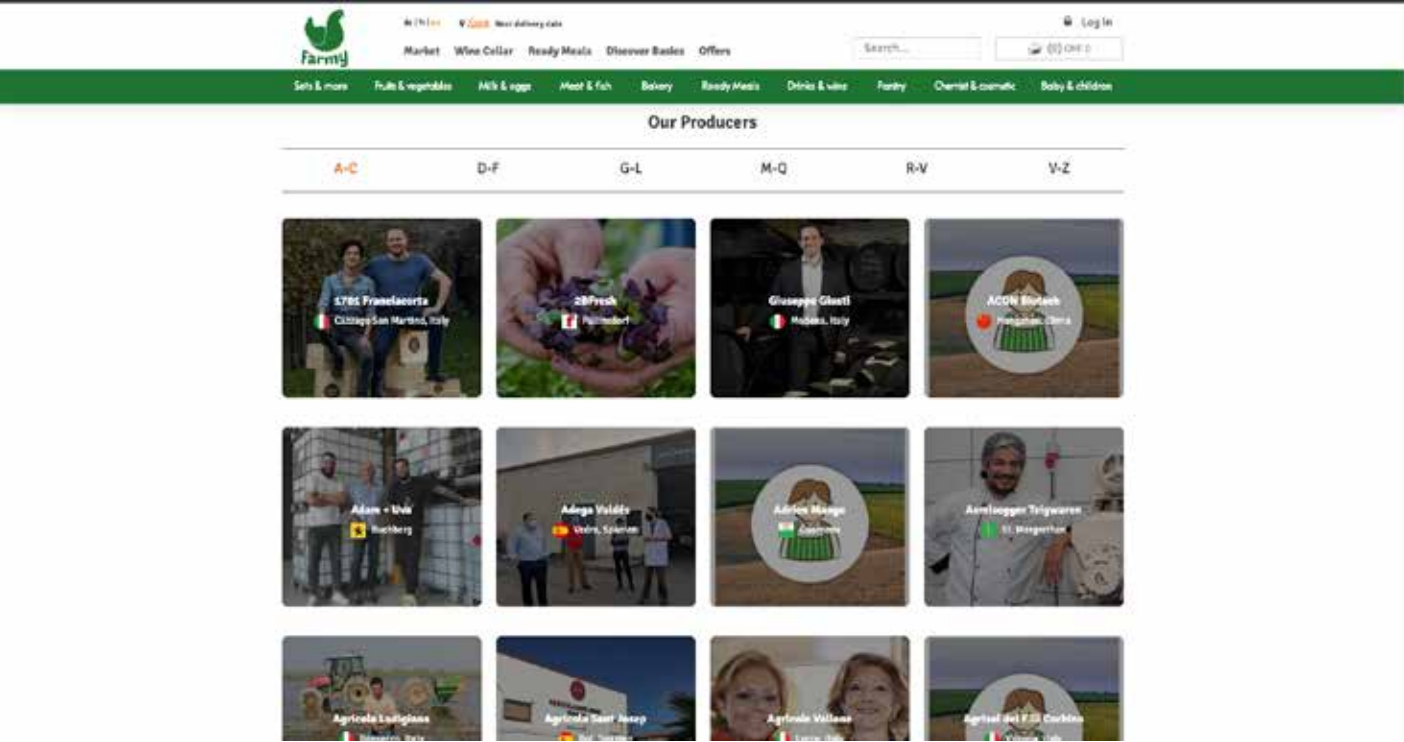


Aggiunta prodotti al carrello



Iscrizione





Profilo produttore



4.10 Staisciupacco



Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è basso, quando si interagisce con le varie sezioni non si ha alcun tipo di feedback e non riusciamo a capire dove ci troviamo. Le icone usate sono poche ma una di quelle utilizzate per l'aggiunta a carrello è di utilizzo comune,ma è incongruente con quella sezione del carrello. I tasti per tornare indietro dai propri errori sono poco presenti e se presenti sono difficili da individuare. La coerenza grafica non viene sempre mantenuta, ad esempio le dimensioni delle forme e dei caratteri non vengono conservate. L'interfaccia presenta un design con scarse regole grafiche. La fluidità dell'esplorazione è buona date le poche sezioni.Sono assenti la segnalazione degli errori e le istruzioni sull'utilizzo.

L'e-commerce è stato fondato da Casa Surace, gli stessi influencer e creatori di contenuti comici, diventati famosi per aver fatto dell'appartenza alle proprie radici del sud il proprio marchio di fabbrica. La piattaforma Staisciupacco, è un sito di vendita del famoso pacco da giù, di solito preparato da i propri parenti con i prodotti tipici del territorio di appartenenza.

L'iniziativa è stata quella di riunire un gruppo di produttori provenienti da tutta Italia per formare delle box con dei prodotti alimentari che spedirebbe un ipotetico parente (zio/a,nonna/o).

L'interfaccia è costituita da una barra di navigazione che permette di accedere allo shop con delle box, ad una pagina dei prodotti utilizzati nelle varie box, un'altra con un elenco dei produttori partner ed una per la donazione di un pacco ad un terzo. L'homepage è costituita da dei semplici banner di presentazione delle varie box.

Valutazione complessiva

★★★★☆ UI design

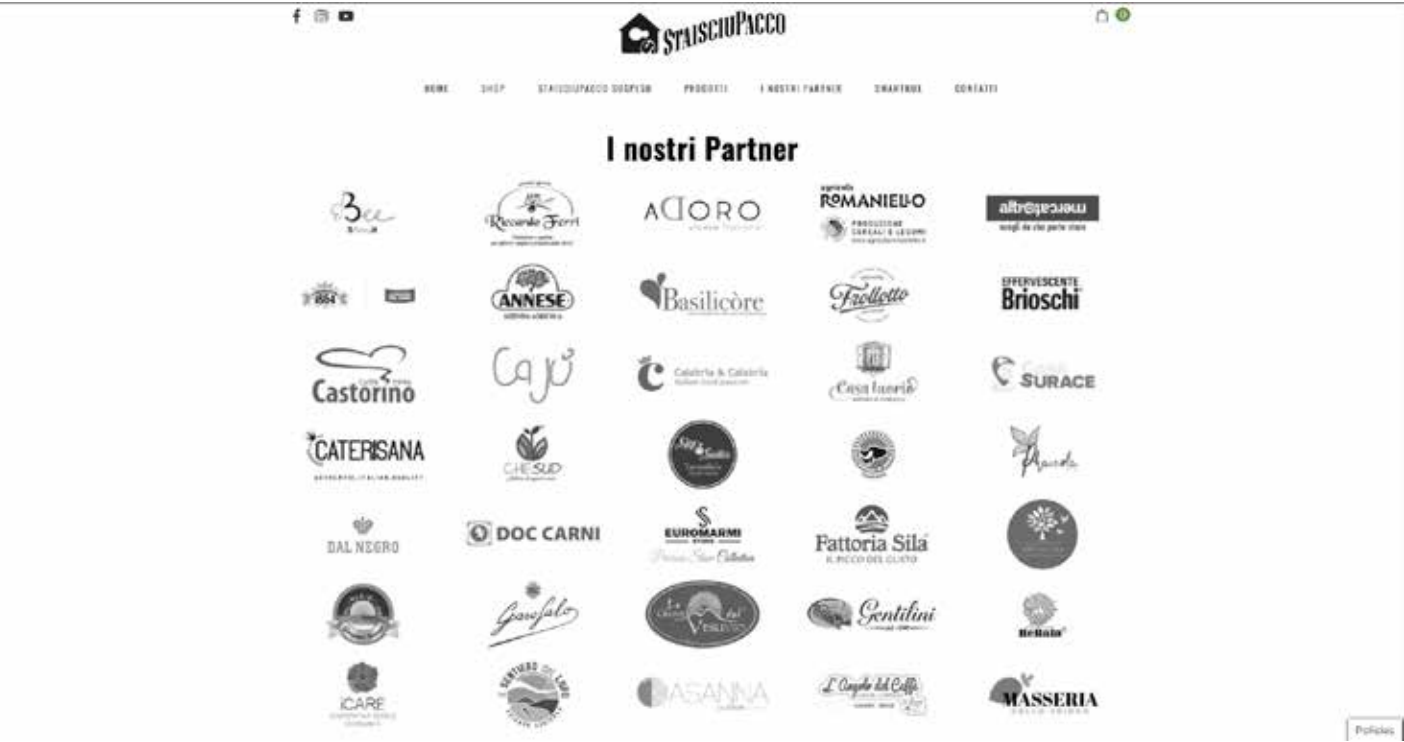
★★★★☆ Usabilità

★★★★☆ Funzionalità

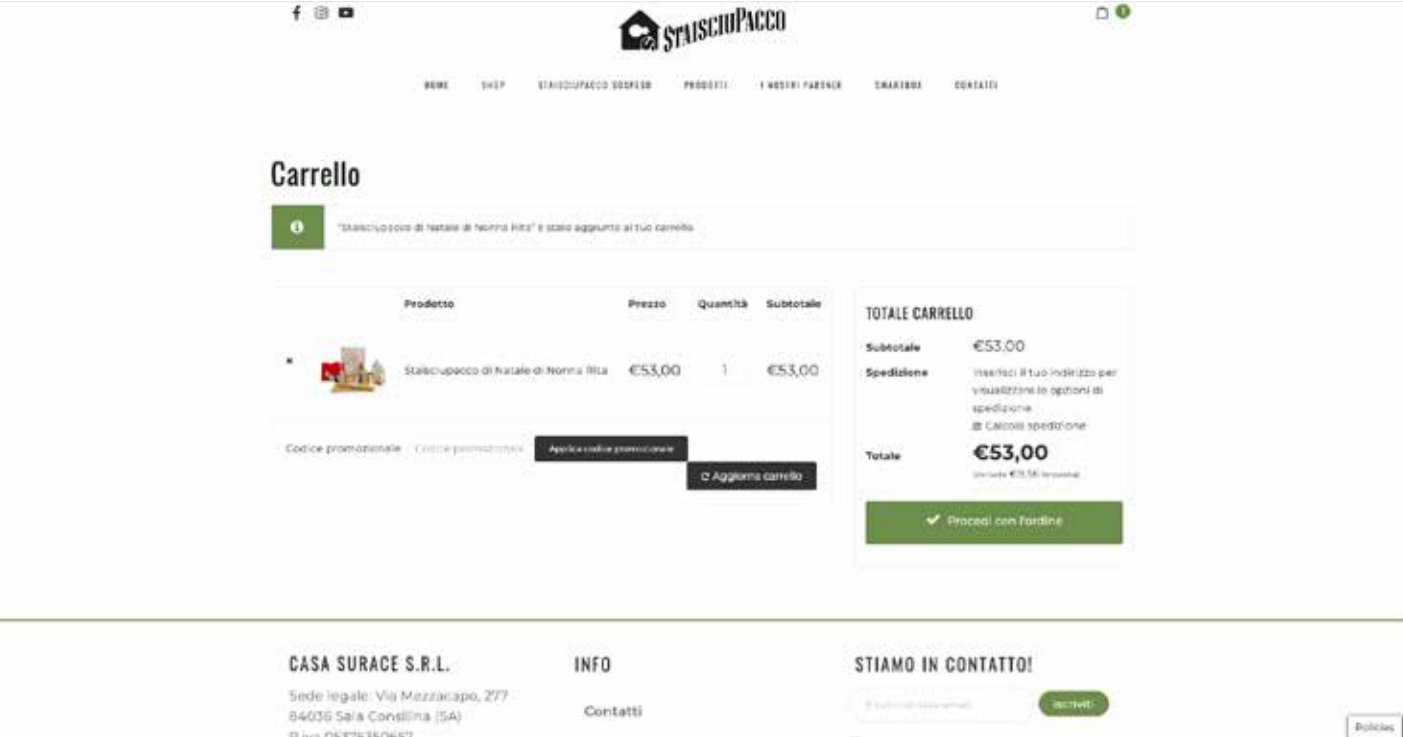
Bonus funzionalità

★ Filtro in base a regione

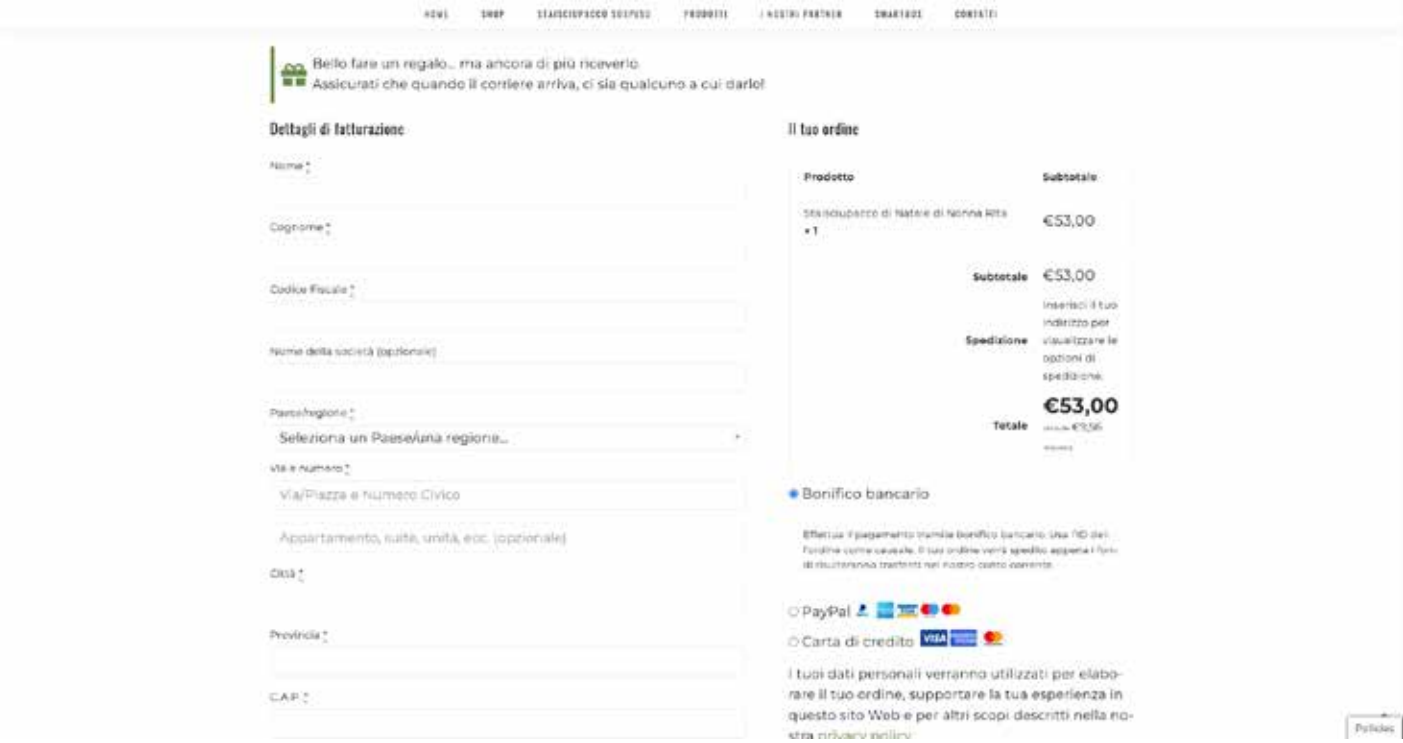
★ Donazione pacco



Sezione donazione pacco



Checkout



4.11 L'alveare che dice sì



Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è basso, ci si ritrova passo passo in un'interfaccia diversa e non riesce ad avere sempre la cognizione di dove ci si trova e quando ci sono delle indicazioni sono poco chiare, le icone in alcuni casi sono poco esplicite e simili a quelle di comune utilizzo. Non sono presenti sempre i tasti per tornare indietro alle schermate precedenti e quello per eliminare un prodotto dal carrello. Non viene mantenuto lo stesso stile grafico in tutte le schermate, evidenti sono il cambio del colore dello sfondo e delle barre superiori di navigazione. L'interfaccia presenta un design a tratti carente di regole grafiche e poco comunicativo. Manca di fluidità data la bassa intuibilità di alcune schermate. La segnalazione degli errori non è presente, così come una guida all'utilizzo.

Valutazione complessiva

★★★★☆ UI design
★★★☆☆ Usabilità
★★★☆☆ Funzionalità

Bonus funzionalità

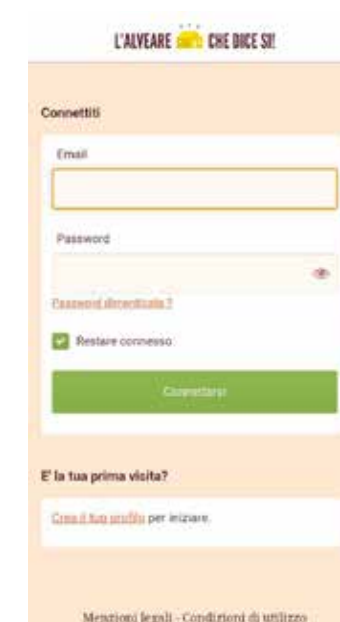
★ Ricerca su mappa

L'applicazione "L'alveare che dice sì!" è una startup nata in Francia con il nome "la ruche qui dit oui", poi importata in Italia da un ingegnere di Torino, conta più di 1500 "alveari" che racchiudono al loro interno quasi 3300 produttori italiani. L'idea è quella di vendere i prodotti agricoli a partire dalla loro zona in cui sono situati i produttori, con l'opportunità di ritirare la merce presso l'azienda selezionata.

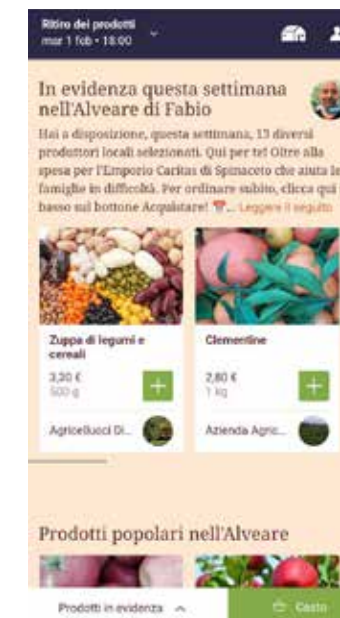
Il consumatore sulla piattaforma può quindi selezionare un "alveare" dove sono racchiusi più produttori, scegliere la categoria prodotto che da cui vorrebbe acquistare, visualizzare una descrizione della storia del produttore, acquistare e scegliere la modalità di ritiro del prodotto (consegna a casa o ritiro presso l'azienda).

L'interfaccia è costituita in primo luogo da una mappa interattiva, poi da una pagina dove c'è una descrizione dell' "alveare" con i prodotti presenti e una barra da cui è possibile accedere o alle categorie o al carrello. Una volta selezionata la categoria è possibile visualizzare il produttore, i prodotti che mette a disposizione e la sua pagina profilo.

Iscrizione



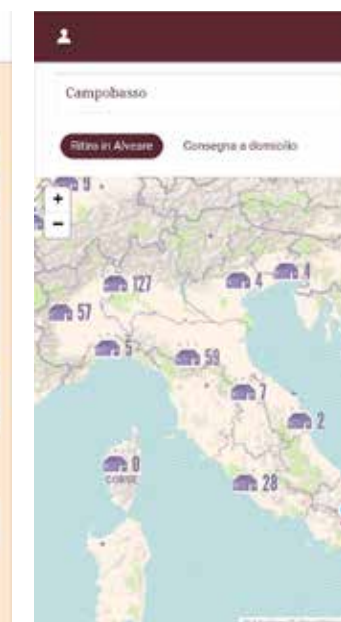
Pagina "Alveare"



Carrello



Ricerca su mappa



Categorie prodotto



Modalità ritiro prodotti



Info tipologia vendita



Profilo produttore



4.12 FoodDock



L'applicazione FoodDock è nata a Los Angeles nel 2019 e si pone l'obiettivo di connettere consumatori e produttori agricoli a seconda della prossimità al proprio codice postale.

La piattaforma del consumatore in base al suo codice postale dispone in ordine crescente le aziende più vicine, fornisce la possibilità di visualizzare le valutazioni di altri utenti e dà la possibilità di aggiungere ai preferiti il profilo di un'azienda.

Dalla stessa app il produttore può registrare la propria attività e promuovere la propria azienda con l'utilizzo di una descrizione e delle foto del sito di produzione.

L'interfaccia è molto minimale e costituita da una barra di ricerca, un filtro per le categorie prodotto ed una barra di navigazione dove è possibile accedere alla homepage con la lista delle aziende e alla pagina profilo.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è buono, quando si interagisce con le icone abbiamo un cambio di colore e quando ci si trova in una sezione diversa dalla home o dal profilo, abbiamo la denominazione della pagina in alto. La maggior parte delle icone sono facilmente riconoscibili tranne quella dell'homepage che utilizza un simbolo che si riferisce più al contenuto che all'iconografia a cui siamo abituati. Sono sempre presenti i tasti per tornare indietro dai propri errori. La coerenza grafica viene mantenuta in tutte le schermate tranne in quelle della registrazione. L'interfaccia presenta un design minimale e con una palette colorata ma funzionale a lettura delle informazioni. L'esplorazione è fluida data la presenza di pochissime sezioni. La segnalazione di errori manca così come una guida all'utilizzo, che però viene supportata da una sezione dove è possibile chiedere un aiuto tecnico.

Valutazione complessiva

★★★★☆ UI design

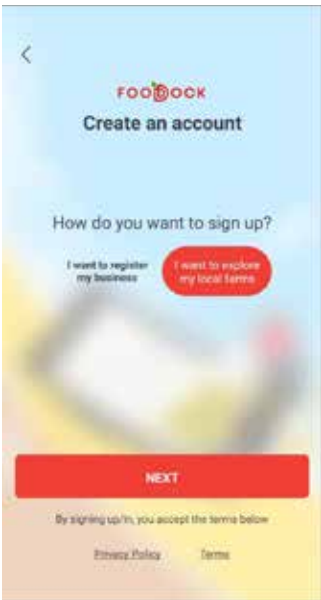
★★★★☆ Usabilità

★★★★☆ Funzionalità

Bonus funzionalità

★ Sezione preferiti

Iscrizione



Dati posizione



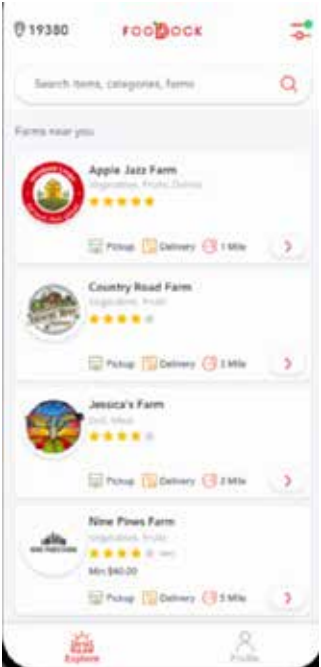
Homepage



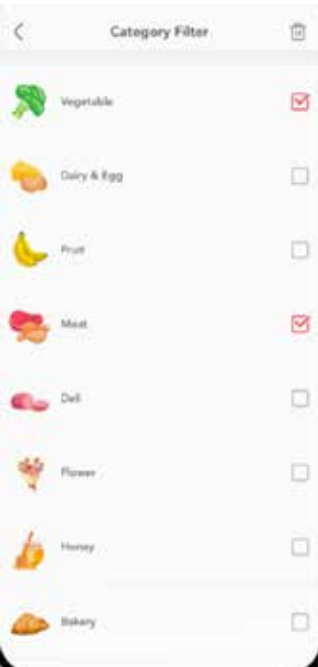
Filtro categorie



Profilo produttore



Profilo



Preferiti



4.13 Cortilia



L'applicazione Cortilia è una piattaforma nata nel 2011 a Milano, che poi si è diffusa in 800 comuni di tre regioni italiane (Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna). Conta più di 300 produttori selezionati in tutta Italia e si occupa personalmente delle spedizioni, consegnando in 24 h.

Il consumatore può comporre la propria spesa da un catalogo di 2500 prodotti provenienti da tutta Italia che sono raggruppate in diverse sezioni costituite in primis dalle categorie merceologiche e poi da dei kit e box già formate a seconda di una ricetta o di una tipologia di prodotto.

L'interfaccia principale è costituita da una barra di navigazione da cui si può accedere ad un menu con le categorie, ad una barra di ricerca ed al carrello, e dall'homepage con le varie offerte. Una volta selezionata una categoria invece si può fare uno sliding per accedere alle sottocategorie e visualizzare la pagina prodotto che è divisa in 3 parti: una con l'immagine prodotto e una piccola descrizione, una con una descrizione più approfondita e l'ultima dove si visualizza l'azienda produttrice.

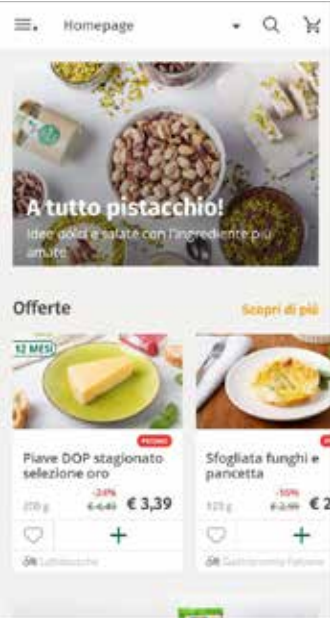
Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è ottimo, le icone sono tutte molto intuitive, quando ci si sposta da una pagina all'altra si ha il titolo della pagina sulla barra di navigazione posta in alto e nel caso di sotto categorie si ha una barra che evidenzia la sezione in cui ci si trova. Quando si compie un'interazione, come l'aggiunta a carrello, abbiamo un feedback visivo della presenza di un oggetto con un pallino numerato. Non sempre sono presenti i tasti per tornare indietro, ad esempio da una categoria ad all'homepage. Non sempre viene mantenuta una coerenza grafica come ad esempio l'aggiunta a carrello in miniatura e in pagina completa o nel carrello con dei bottoni stondati al posto delle forme spigolose mantenute nelle altre sezioni. L'interfaccia presenta un design semplice e intuitivo. Si presenta fluida nell'esplorazione. La segnalazione dell'errore è presente, anche se poco evidente. Manca di una guida all'uso, ma le cta ed il copy sono soddisfacenti.

Valutazione complessiva

- ★★★★☆ UI design
- ★★★★☆ Usabilità
- ★★★★☆ Funzionalità

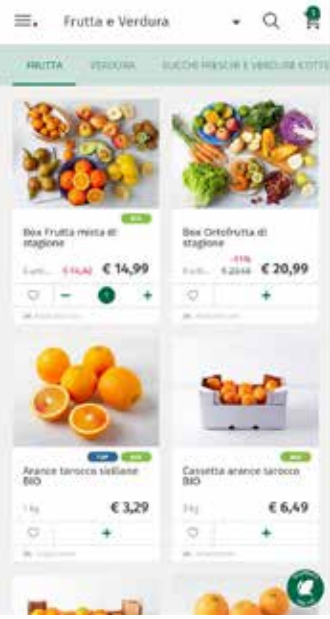
Homepage



Menu



Categoria prodotto



Prodotto



Descrizione prodotto



Profilo produttore



Carrello



4.14 Crowdfarming



L'applicazione CrowdFarming è una startup spagnola, fondata da 4 giovani agricoltori che hanno raggruppato una serie di aziende da tutta europa per la vendita di prodotti agricoli.

Il consumatore può scegliere di acquistare una cassetta agricola oppure abbonarsi per ricevere il raccolto del produttore di una pianta disponibile nella sua azienda.

L'interfaccia è molto semplice è costituita principalmente da una barra di navigazione con il carrello, il profilo e l'homepage che è costituita da varie sezioni contenenti vari prodotti, una sezione con tutte le categorie ed infine una dedicata al blog. Quando si accede ad una categoria si può selezionare se si desidera abbonarsi ad una cassetta agricola o comprarne una. Inoltre durante il primo utilizzo l'utente viene istruito attraverso una sezione che mostra i vari passaggi del servizio.

Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è ottima, quando si interagisce con le icone, abbastanza intuitive abbiamo un feedback attraverso un cambio di colore. Sono presenti i tasti per tornare indietro da eventuali errori. In tutte le sezioni viene mantenuta una coerenza grafica. L'interfaccia presenta un design semplice e moderno, con illustrazioni che aggiungono identità e rendono più fruibile il prodotto. Si presenta molto fluida nell'esplorazione ed è quasi impossibile commettere un errore, grazie anche alla guida iniziale di supporto che spiega tutte le fasi dell'acquisto.

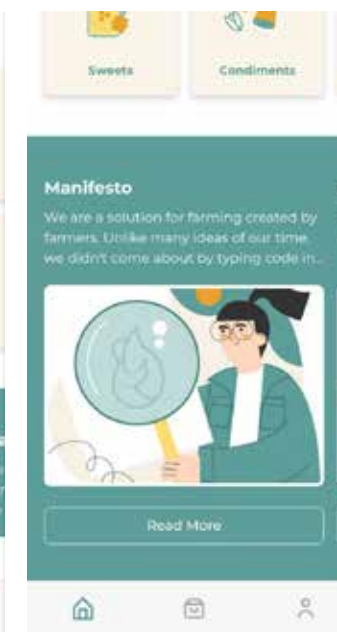
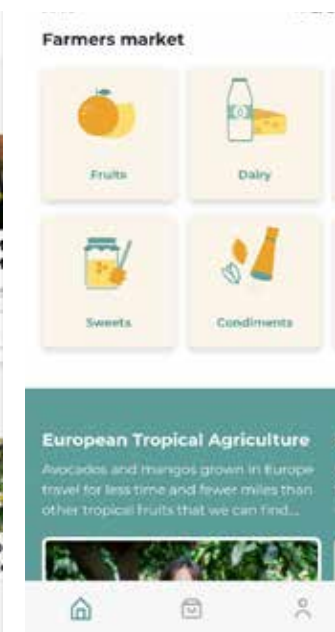
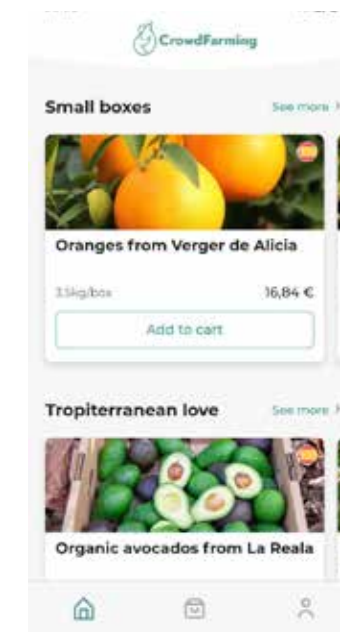
Valutazione complessiva

★★★★★ UI design
★★★★★ Usabilità
★★★★☆ Funzionalità

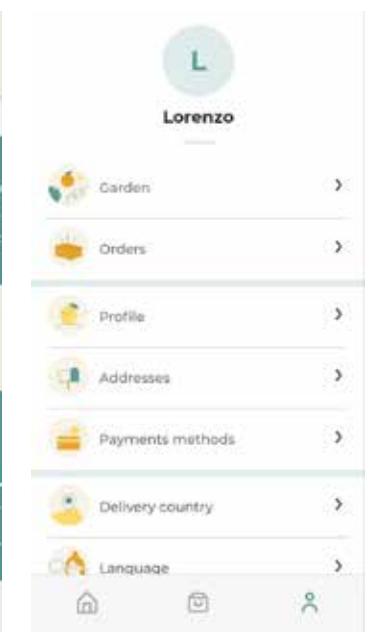
Bonus funzionalità

- ★ Blog
- ★ Istruzioni d'utilizzo
- ★ Adotta raccolto

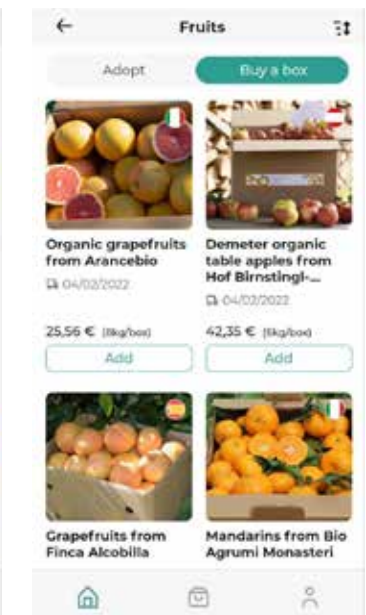
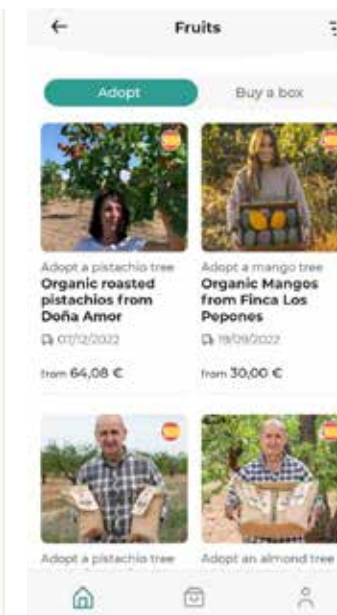
Homepage



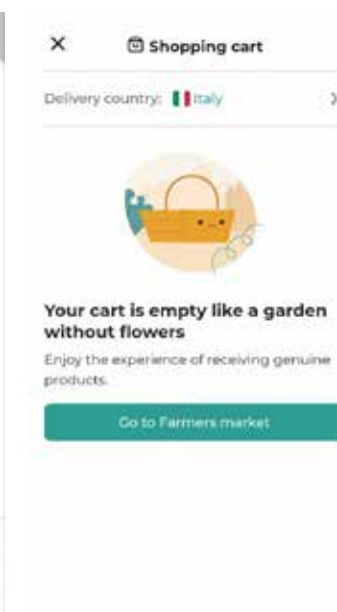
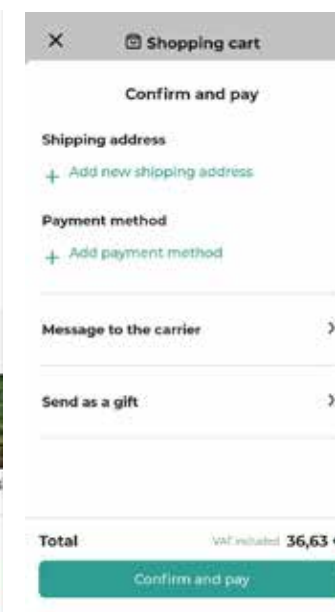
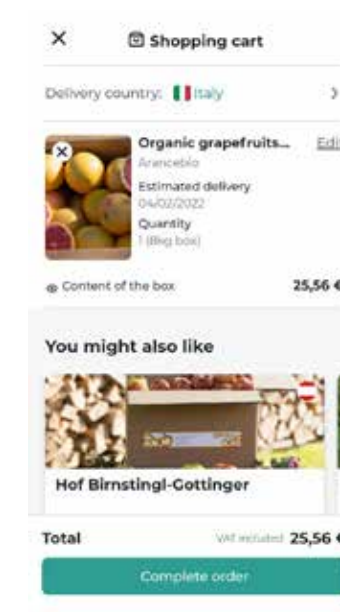
Profilo



Istruzioni per l'utilizzo



Carrello



4.15 Foodbarrio



Valutazione dalle 10 euristiche di Nielsen

Nel complesso il livello di usabilità è buono, quando si interagisce con le icone molto intuitive abbiamo un feedback attraverso un cambio di colore e quando invece si preme un bottone come quello del carrello o della stella dei preferiti, il sistema ci informa attraverso un pallino rosso dell'aggiunta nella specifica sezione. Sono presenti i tasti per tornare indietro dai propri errori. In alcune sezioni non viene mantenuta una coerenza grafica con l'utilizzo di colori differenti, effetti mancanti e disposizione delle informazioni. L'interfaccia presenta un design abbastanza semplice, intuitiva e alla portata di un utente medio. Manca un po' di fluidità nell'esplorazione, dato il grande numero di sezioni con cui si può interagire. La segnalazione degli errori è presente, così come una guida per le interazioni più inusuali come l'acquisto di gruppo.

Valutazione complessiva

★★★★☆ **UI design**
★★★★☆ **Usabilità**
★★★★☆ **Funzionalità**

Bonus funzionalità

★ **Ricerca su mappa**
★ **Funzioni Social**
★ **Gruppo d'acquisto**

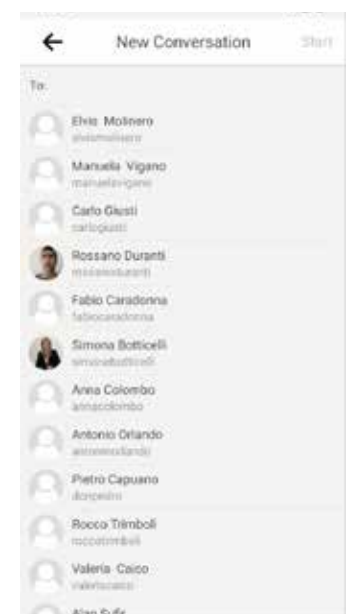
L'applicazione Foodbarrio mira ad essere il primo social commerce in Italia per i prodotti alimentari. Sulla sua piattaforma annovera l'iscrizione di più di 250 produttori in Italia. Il produttore deve inviare una richiesta di iscrizione, che deve essere accettata, per poi aprire una "bottega" e può decidere tra due piani tariffari che gli consentono di avere più o meno vantaggi pubblicitari. L'utente, invece, deve effettuare una semplice iscrizione e può iniziare a navigare.

La prima interfaccia con cui ci si trova ad interagire è composta da:
-barra di navigazione composta da 6 elementi (Homepage, Acquisto di gruppo, Carrello, Preferiti, Notifiche e Profilo)
-barra di ricerca
-bottone per accedere ad una mappa
-bottone per la messaggistica
-bottone per la creazione di una ricetta o di una storia
-Contenuti homepage
L'interfaccia si presenta molto colorata e con i titoli delle sezioni molto grandi.

Homepage



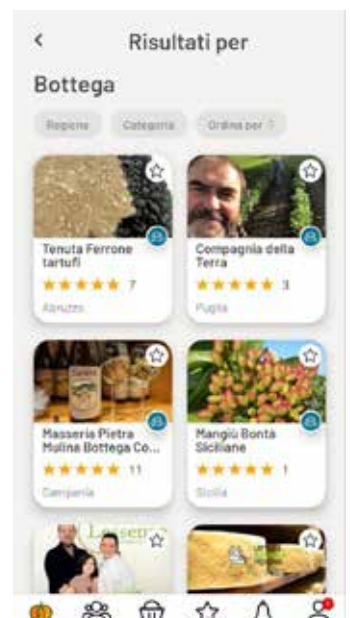
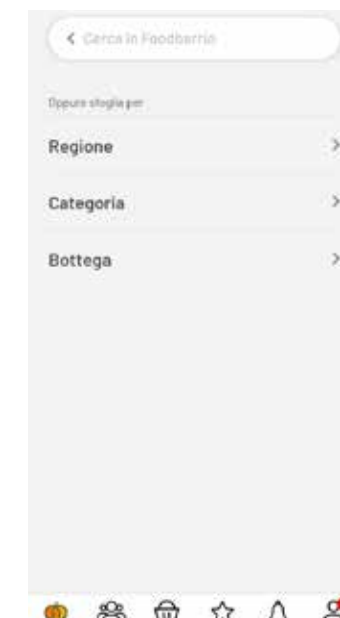
Chat



Ricerca sulla mappa



Ricerca



Pubblicazione ricetta



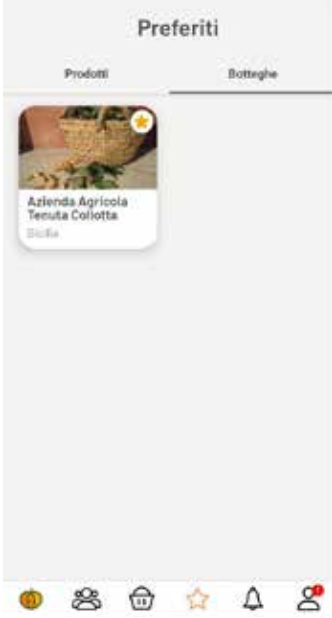
Pubblicazione storia



Profilo produttore



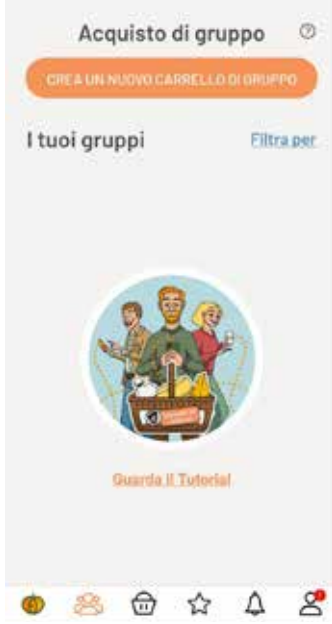
Preferiti



Notifiche



Gruppo di acquisto



Profilo personale



Carrello



05

Capitolo 5

User research

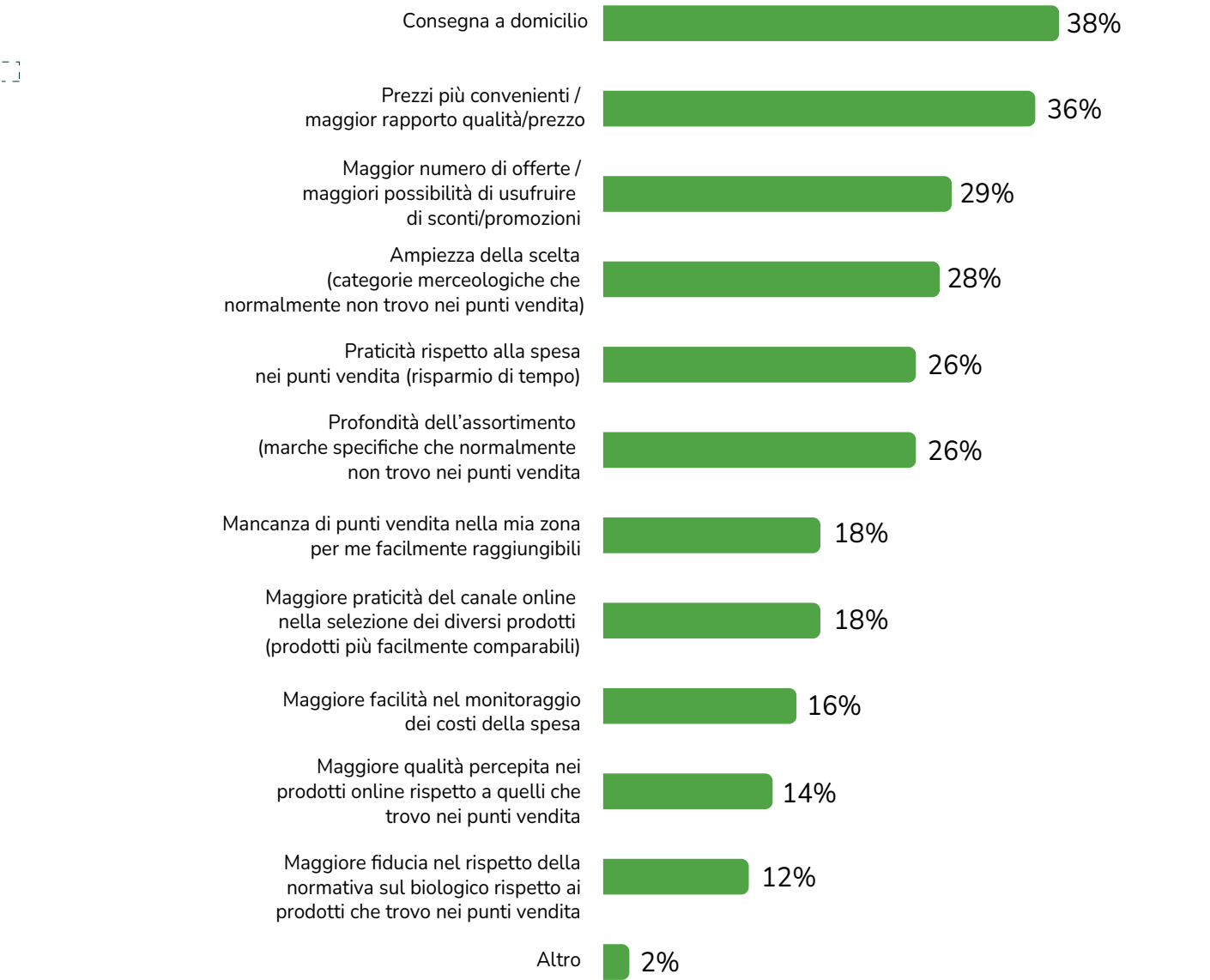
L'analisi dell'utenza si suddivide in due parti. La prima è dedicata allo studio della clientela dei marketplace agroalimentari, la seconda è, invece, dedicata allo studio delle aziende produttrici che vogliono vendere i propri prodotti sulle piattaforme online. In un primo momento, attraverso la desk research sono state analizzate le statistiche di mercato del commercio agricolo online. In secondo luogo il focus si è spostato sulla definizione di 4 user personas che potessero impersonare l'utenza tipo, analizzando le esigenze, le abitudini e l'attitudine all'utilizzo di un marketplace.

5.1 Desk research

La desk research ha consentito di analizzare quella che è l'utenza degli usufruttori dei canali online e delle tecnologie a supporto. I dati presi a campione hanno fatto emergere diverse differenze dettate in maggior modo dalla fascia d'età. Infatti il dato emergente è che gli utenti di età più avanzata siano ancora legati alla vecchia idea di commercio, più dedita al rapporto fisico ed in presenza, ma in contrasto ci sono anche dati che riscontrano la crescente esigenza delle fasce d'età più giovani di usufruire delle comodità del digitale. In particolare per

i consumatori tra i 18 e 44 anni, il canale online è relativamente più importante rispetto agli over 45, in quest'ultima categoria solo il 32% dichiara di acquistare online più frequentemente che nei punti vendita fisici, mentre per gli under 45 la quota sale al 42%. Le ragioni che spingono a preferire il canale online negli acquisti biologici rispetto ai classici punti vendita fisici sono per il 38% del campione la consegna a domicilio mentre il 35% rileva una maggiore economicità dei prodotti venduti online.⁴⁷ Per quanto riguarda i produttori è emerso che

Ragioni di preferenza o utilizzo del canale online rispetto a quello fisico



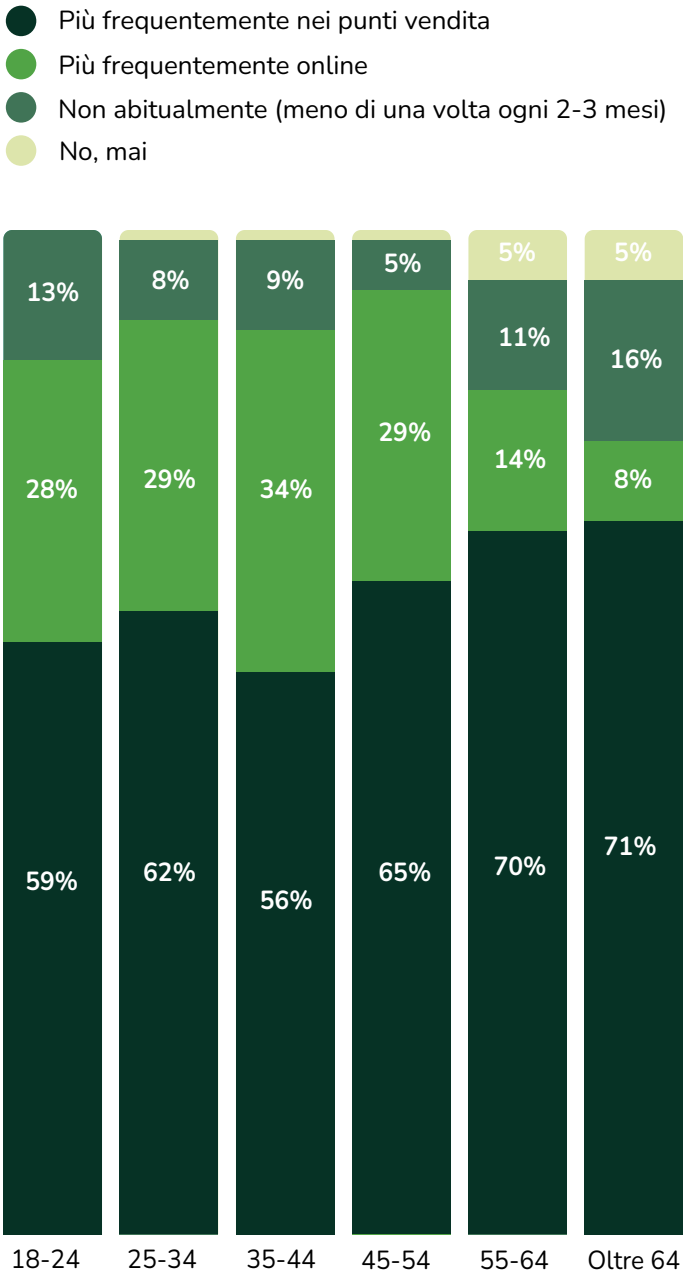
Fonte grafico: Sinab, 2020, Il Mercato online dei prodotti Agroalimentari Biologici

47. Sinab, 2020, Il Mercato online dei prodotti Agroalimentari Biologici

le imprese dell'agroalimentare in Italia sono molto frammentate e per l'86% hanno meno di 10 addetti. Queste imprese impiegano circa il 32% della forza lavoro del settore e producono il 10% del fatturato totale del settore. Spesso sono a conduzione familiare e molto legate alla tradizione. Dal censimento dell'agricoltura 2010, il 16,7% dei capi azienda ha oltre i 75 anni, mentre ben il 50% ne ha più di 60. Parallelamente i capi azienda che vengono definiti "giovani agricoltori", ossia quelli sotto i 40 anni, sono meno del 10%. Forse sempre per effetto di un'età media molto elevata, il capo azienda italiano

detiene solo nell'6% dei casi una laurea e nel 23% è diplomato. Mentre le aziende agricole biologiche sembrano essere più al passo con i tempi rispetto al totale, attirando risorse più giovani e con un livello di educazione più elevato: I capi azienda del biologico sotto i 40 anni sono il 22,2% contro il 10% del totale; sopra i 75 anni sono il 7,3% contro il 16,7% del totale; i laureati sono il 17% contro il 6% del totale;Le aziende del biologico informatizzate sono il 15,6% contro il 3,8% del totale I capi azienda donne nel biologico sono il linea con il totale (circa il 30%)⁴⁸

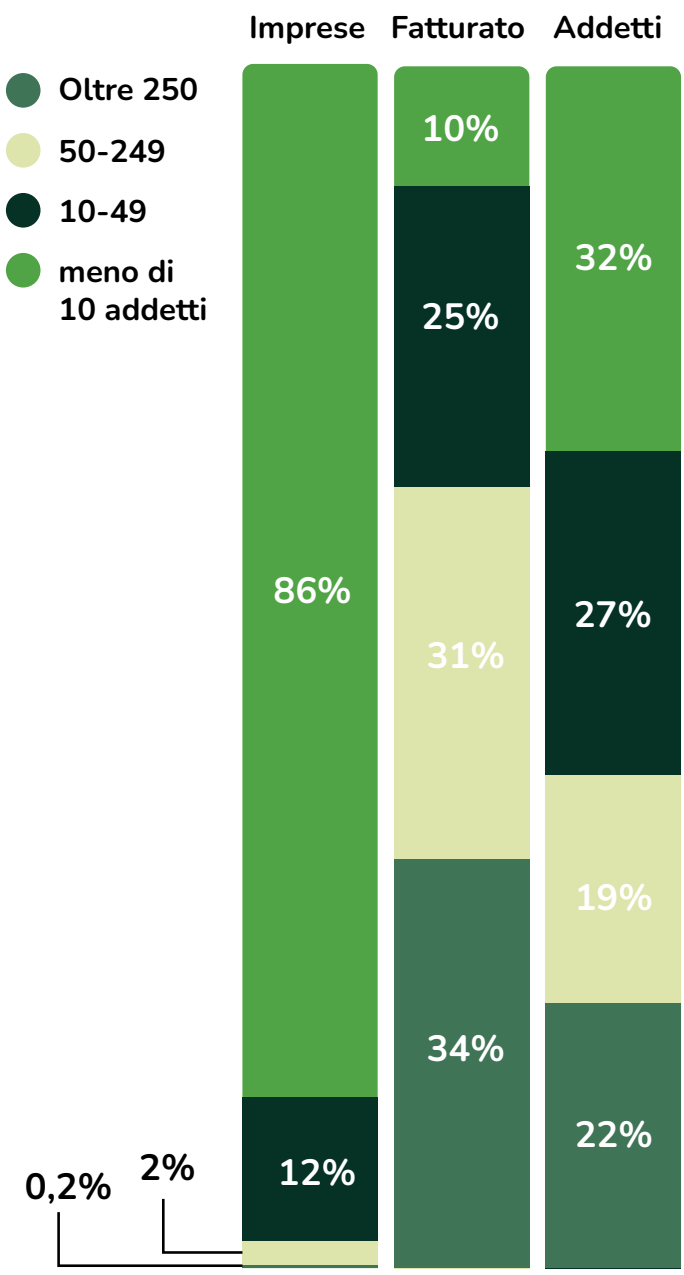
Frequenza acquisti biologico per fasce d'età



Fonte grafico: Il Mercato online dei prodotti Agroalimentari Biologici, Sinab, 2020

48. Istat, 2010, Censimento dell'agricoltura 2010

Distribuzione per classe di addetti in Italia



Fonte grafico: Nomisia, 2020, L'industria alimentare italiana oltre il covid

5.2 Personas consumatori

"Preferisco un piatto cucinato da mia madre a quello di un ristorante"

Età: 24

Status: Single

Educazione: Lettere Moderne

Occupazione: Studente

Responsabile Tradizionalista

Ottimista Abitudinario

Introverso Estroverso

Razionale Emotivo

Paziente Impulsivo

Metodico Caotico

Domenico

Campobasso,CB

Biografia

Domenico vive e studia nella sua città natale, è molto legato alla sua città e alla sua famiglia. Vive con i suoi genitori ed ogni giorno va a fare la spesa presso i grandi supermercati. E' un amante della cucina tradizionale locale, ma non è molto bravo a cucinare e quando è con i suoi amici è solito ordinare dal fast food o dalla pizzeria.

Obiettivi

- Avere la sua scorta di birra personale
- Imparare a cucinare
- Mangiare piatti più salutarci quando è in compagnia dei suoi amici
- Conoscere di più la sua regione

Bisogni

- Avere un ricettario
- Comprare gli ingredienti per i suoi piatti preferiti
- Essere sicuro dell'affidabilità dei suoi acquisti online

Problemi

- Non saper dire di no ai propri vizi
- Acquistare prodotti locali ad un prezzo ragionevole
- Spendere molto tempo per la spesa giornaliera

Tecnologie

Internet

Software

App

Social media

Shopping online

★★★★★

★★★★☆

★★★★☆

★★★★★

★★★★★

5.3 Personas produttori

"Credo in uno sviluppo sostenibile. Bisogna solo rimboccarsi le maniche e valorizzare quello che hai intorno"

Età: 36

Status: Fidanzato

Educazione: Scienze Gastronomiche

Occupazione: Casaro

Tranquillo Intraprendente

Ottimista Sognatore

Introverso Estroverso

Razionale Emotivo

Paziente Impulsivo

Metodico Caotico

Nicola

Campolieto,CB

Biografia

Nicola è un giovane produttore caseario che ha rilevato i terreni di famiglia per iniziare la sua attività dopo aver conseguito gli studi in ambito gastronomico. E' fidanzato con Stefania, hanno più cani che fanno da pastori per le pecore e le capre. E' molto intraprendente e sta utilizzando i social per diffondere l'amore per il suo lavoro e per la sua terra d'origine.

Obiettivi

- Rendere famosa la sua azienda
- Produrre alimenti di altà qualità
- Promuovere il territorio
- Mettersi in contatto con realtà locali per progredire ed innovare la sua attività

Bisogni

- Caricare tanti prodotti su un marketplace
- Raccontare la sua realtà giornaliera
- Messaggistica per fare networking

Problemi

- Difficoltà a creare i propri follower
- Odia la burocrazia e i commercialisti
- Vende prodotti diversi per ogni stagione

Tecnologie

Internet

Software

App

Social media

Shopping online

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

"Mangiare ingredienti genuini è importantissimo, è questo il segreto delle generazioni precedenti"

Età: 60

Status: Sposato

Educazione: Giurisprudenza

Occupazione: Avvocato

Amorevole Intransigente

Ordinato Ironico

Introverso Estroverso

Razionale Emotivo

Paziente Impulsivo

Metodico Caotico

Giancarlo

Venafro,IS

Biografia

Giancarlo è un avvocato penale, gran parte della giornata è rubata dalle mille scartoffie ma vorrebbe passare più tempo con sua moglie e i suoi tre figli. L'unico momento che si riesce sempre a godere in loro compagnia è la cena. I suoi piatti del cuore sono quelli che cucinava la nonna, che ricorda sempre perchè gli aveva insegnato tante cose sulla cucina.

Obiettivi

- Cucinare piatti tradizionali
- Tramandare ai propri figli le conoscenze del passato
- Mangiare solo con ingredienti biologici
- Trovare le ricette con gli ingredienti che utilizzava la nonna

Bisogni

- Conoscere la provenienza di quello che compra
- Fidarsi di chi gli sta per vendere gli alimenti
- Avere un metodo per risolvere dubbi e problemi senza perdere troppo tempo

Problemi

- Non avere tempo per fare la spesa
- Non si fida dei prodotti che ci sono al supermercato

Tecnologie

Internet

Software

App

Social media

Shopping online

★★★★★

★★★★☆

★★★★☆

★★★★★

★★★★★

"La forza di un'impresa sta nella capacità di rinnovarsi e perseguire fino in fondo i propri obiettivi"

Età: 52

Status: Sposata

Educazione: Economia

Occupazione: Imprenditrice

Perfezionista Indisponente

Solare Logorroica

Introverso Estroverso

Razionale Emotivo

Paziente Impulsivo

Metodico Caotico

Elisabetta

Casacalenda,CB

Biografia

Elisabetta è una donna forte, gestisce da 15 anni la sua impresa agricola ed è mamma di Mattia, 18 anni. Dopo aver studiato economia a Roma ed aver lavorato come commercialista in uno studio ha deciso di ritornare e costruire una famiglia nel suo paese d'origine. Esporta i suoi prodotti all'estero perchè non ha trovato come vendere i suoi alimenti in regione.

Obiettivi

- Vendere più prodotti nella sua regione
- Essere più presente sui social
- Incrementare il fatturato
- Migliorare l'immagine del suo brand

Bisogni

- Avere un metodo per promuovere i propri prodotti
- Controllare l'andamento del fatturato
- Gestire facilmente le spedizioni

Problemi

- I rivenditori del territorio comprano pochi prodotti e vorrebbero anche uno sconto
- Mettersi in contatto con i corrieri per le spedizioni

Tecnologie

Internet

Software

App

Social media

Shopping online

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

116

117



Progetto

06

Capitolo 6

Sfide progettuali

L'approccio iniziale al progetto è stato quello di definire delle linee guida che potessero aiutare a individuare i requisiti principali dell'app per soddisfare i bisogni degli user personas individuati. Le sfide progettuali individuate sono:

- Acquisto di prodotti in base ad un territorio
- Creazione di un rapporto di fiducia tra consumatore e produttore
- Raccontare l'identità del territorio attraverso il cibo
- Creare un sistema di gestione dei contenuti per i produttori
- Rendere facile la procedura di spedizione

07

Capitolo 7

Concept

Il concept principale del progetto è stato quello d'ideare un prodotto che fosse capace di fare da ponte tra il classico marketplace e l'usabilità del social network.

L'idea successiva è stata quella di racchiudere la “socialità” e i prodotti all'interno delle varie regionalità italiane, in modo tale da consentire un'esplorazione che desse più risalto alle varie identità regionali raccontate attraverso il cibo e la vita dei produttori.

7.1 Definizione dell'idea

Lo sviluppo dell'idea è stato definito da diverse fasi. In primis si è analizzato un territorio italiano ed in particolare si è scelto quello del Molise. In un secondo momento si sono analizzate le tipologie di commercio online riguardanti il settore del cibo, con un focus sulle modalità di vendita e gli attuali trend. Per poi continuare con un'analisi sui marketplace più interessanti a livello globale, che si è conclusa con la definizione di un'utenza costituita da due principali attori. Il consumatore ed il produttore agricolo.

L'idea basilare è stata quella di metterli in contatto tramite una piattaforma, consentendo in questo modo di accorciare la filiera agroalimentare.

Lo studio dei personas ha poi fornito delle esigenze e dei bisogni divergenti tra i due attori. Questo ha comportato, anche dovuto a fattori tecnologici, allo sviluppo di due piattaforme comunicanti.

La prima è dedicata ai consumatori che desiderano acquistare prodotti locali e la seconda è dedicata ai produttori che vogliono venderli.

Le linee guida hanno poi determinato la definizione dei contenuti e generato l'idea che consiste nel applicare le funzioni di un social network, quali la chat e le modalità di condivisione di un contenuto ad un e-commerce.

Infine il focus principale è stato quello di preservare l'identità territoriale, in questo caso del Molise, con una compartizione dei diversi contenuti a seconda della regione di provenienza.

In questo modo l'acquisto verrà finalizzato attraverso dei contenuti che racconteranno di persone, alimenti e pietanze diverse a seconda del territorio che si visita.

7.2 Sitemap

Lo step successivo è stato quello di definire tutti i contenuti delle due applicazioni e comprendere il come si arriva alla loro usufruzione.

In questo processo ci aiuta la sitemap, che ci fa visualizzare la totalità dei contenuti e il percorso che fa l'utente nella loro esplorazione.

Inizialmente sono state definite le pagine principali attraverso le quali l'utente può accedere alle varie sezioni in relazione ai due tipi di utente. Per quanto riguarda l'app dei consumatori sono state individuate come base la homepage, i preferiti, il carrello e il profilo. Per quella dei produttori sono state individuate la homepage, gli insight, il profilo e le spedizioni. Inoltre entrambe avranno identiche la pagina di ricerca, quella per le notifiche e quella per la chat.

Essendo poi la piattaforma divisa per territori avremo una pagina dove ai consumatori verrà richiesta la regione dove si vuole effettuare l'acquisto, mentre ai produttori verrà richiesto in fase di registrazione l'indirizzo della propria azienda.

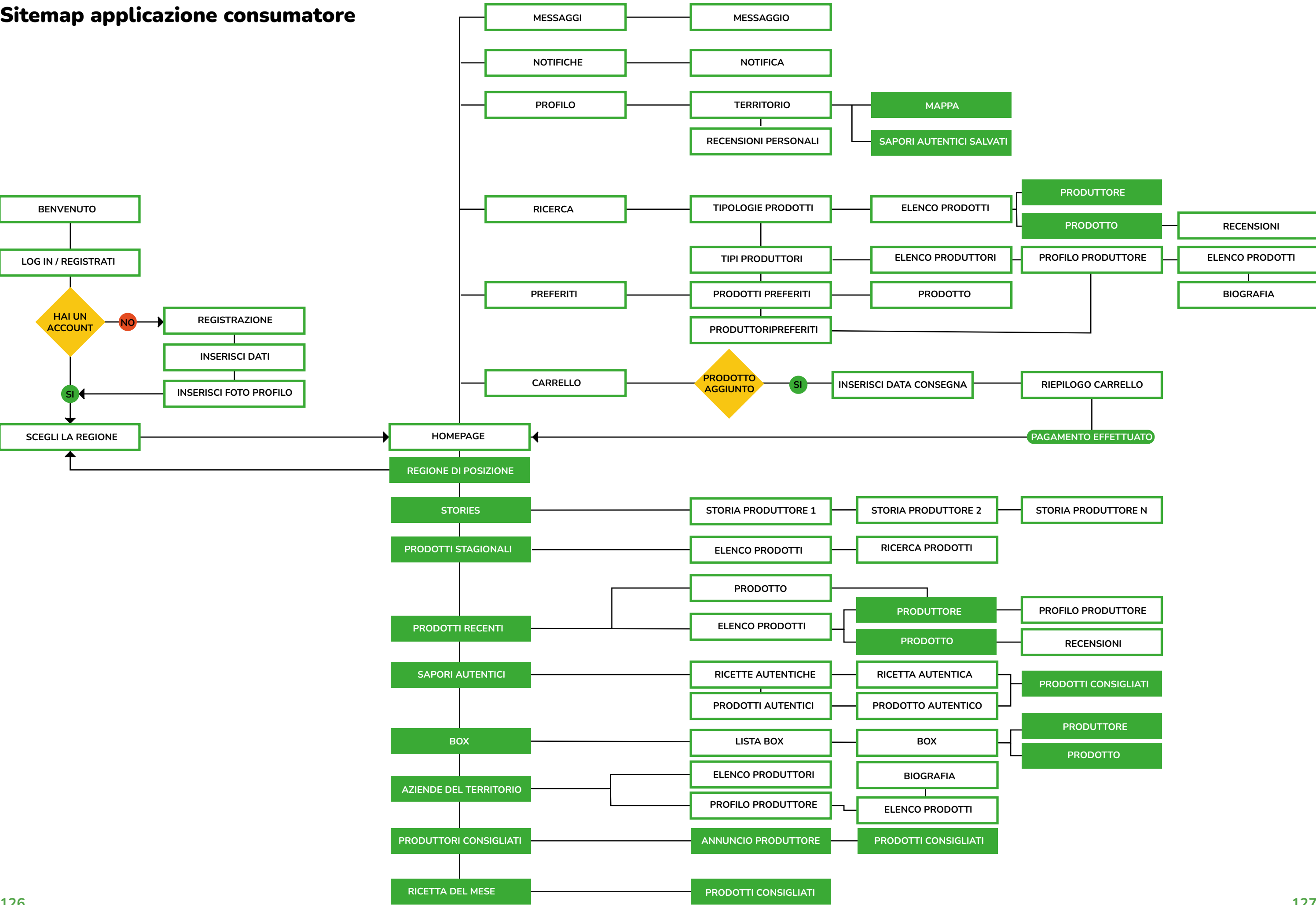
Una volta entrati nella homepage per entrambe le app saranno disponibili i prodotti pubblicati recentemente sul marketplace e l'usufruzione di contenuti social come le stories che andranno a raccontare le notizie in formato foto/video dei produttori.

Le altre sezioni si sono poi sviluppate in relazione alle due diverse esigenze.

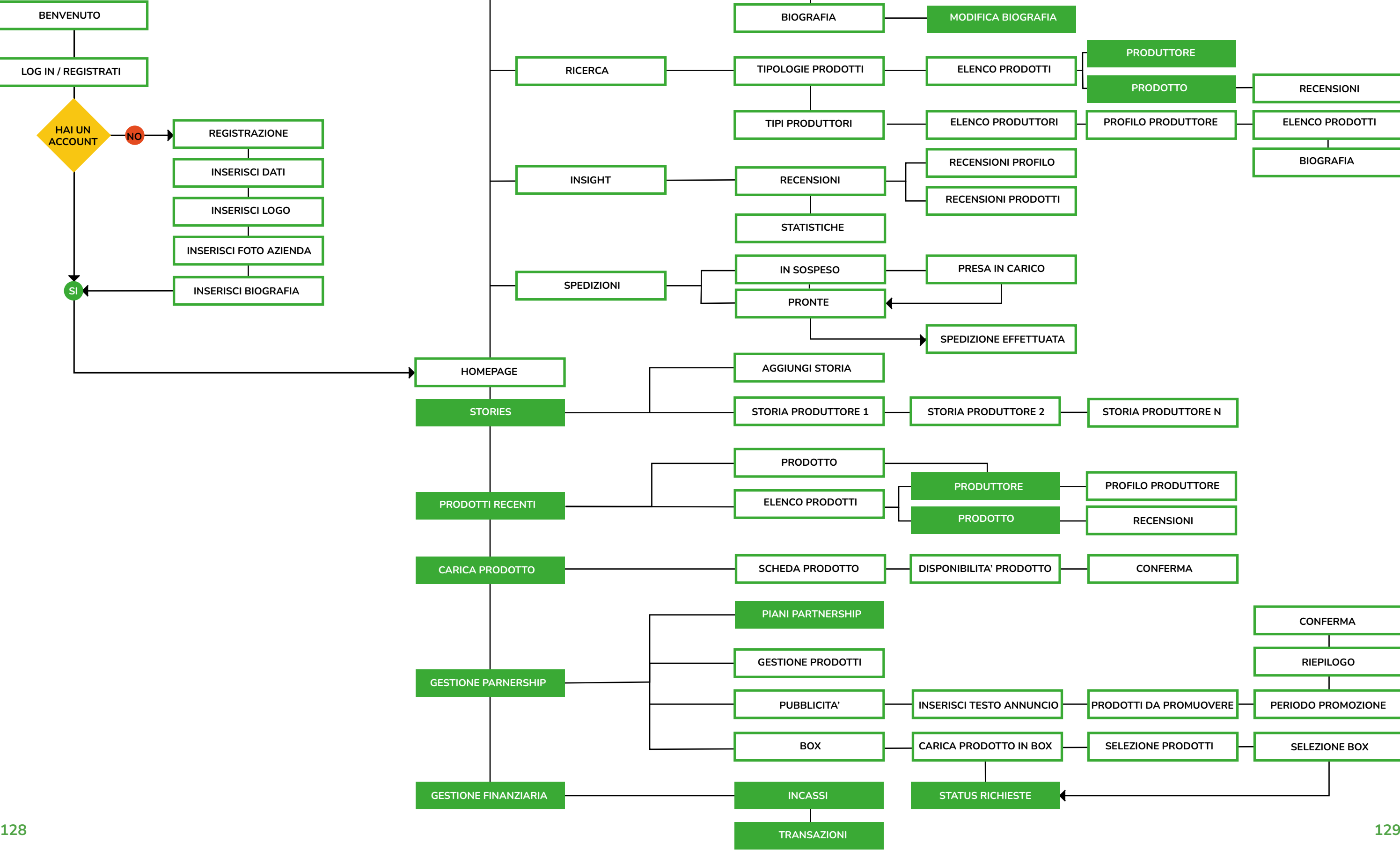
I consumatori avranno possibilità di scoprire i prodotti stagionali, i pacchetti di prodotti (box), le aziende da scoprire, quelle che si pubblicizzano ed infine i prodotti agroalimentari tradizionali del territorio, suddivisi in ricette e prodotti.

I produttori invece avranno la possibilità di aggiungere una storia, aggiungere un prodotto, gestire la propria partnership con la piattaforma, in modo tale da avere più possibilità di vendere i propri prodotti con le box e la pubblicità ed infine avere un resoconto dei guadagni.

Sitemap applicazione consumatore



Sitemap applicazione produttore



08

Capitolo 8

Brand

L'ideazione del brand è partita con la definizione del naming, il nome “Alternaturae” è stato ideato attraverso un'unione delle parole latine “alter” e “naturae” che assumono il significato di “secondo natura”. L'utilizzo del latino rimanda a tempi antichi ed è determinate per definire la filosofia del brand che è quella di valorizzare le antiche tradizioni.

Il logo, invece, cerca di distaccarsi dall'idea di antico e attraverso un design minimalista in linea con un'idea di contemporaneità.

L'ispirazione principale era quella di rappresentare un paesaggio che doveva rimandare al concetto di territorio. Il secondo fine, invece, era quello di comunicare la funzione dell'applicazione, ovvero mettere in contatto due utenti (produttore e consumatore) per la vendita di un bene naturale.



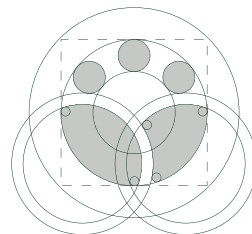
Fonts:

Silk flower regular

Nunito regular

La base di partenza di costruzione del logo è stata il cerchio, lo step successivo è stato quello di creare la forma semplificata di un paesaggio collinare che però fosse formato da due foglie. Lo step finale è stato quello di aggiungere i cerchi superiori che se guardati singolarmente con la forma di una foglia riescono a rappresentare una sagoma di due persone stilizzate.

La scelta dei colori è vertita sul verde per rimanere in linea con l'iconografia bio e del naturale il verde scuro e il beige. La font selezionata, invece, vuole dare un'accezione di naturalezza e con la presenza delle grazie e delle numerose curve.



#F8F4E3

#51A547

#073225



09

Capitolo 9

Interazione

L'interazione alla base dell'utilizzo di un applicazione per la vendita online deve avere come finalità principale l'indirizzamento dell'utente verso l'acquisto di un prodotto.

Ultimamente però il consumatore prima di acquistare compie diverse azioni. Principalmente si vuole accertare se il prodotto che sta per acquistare sia di buona qualità e per farlo si affida a immagini, video e commenti sulle varie piattaforme web. In un secondo momento è curioso di scoprire di più del brand scelto e lo fa principalmente attraverso l'utilizzo dei social network.

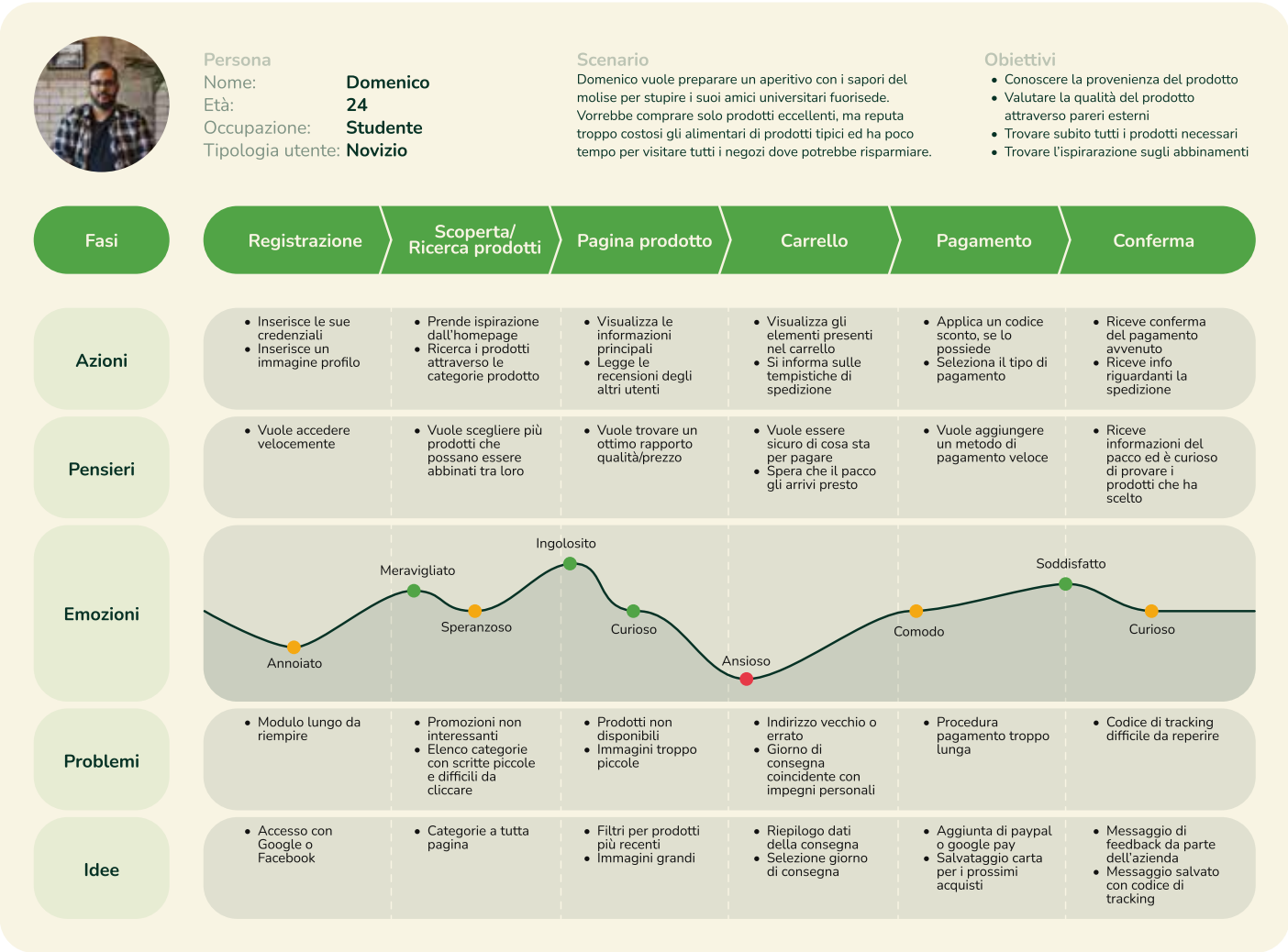
Dalla parte della vendita invece l'interazione, specialmente da parte di un produttore agricolo il cui ostacolo è proprio la tecnologia, deve essere il più semplice e immediata possibile.

9.1 Costumer journey

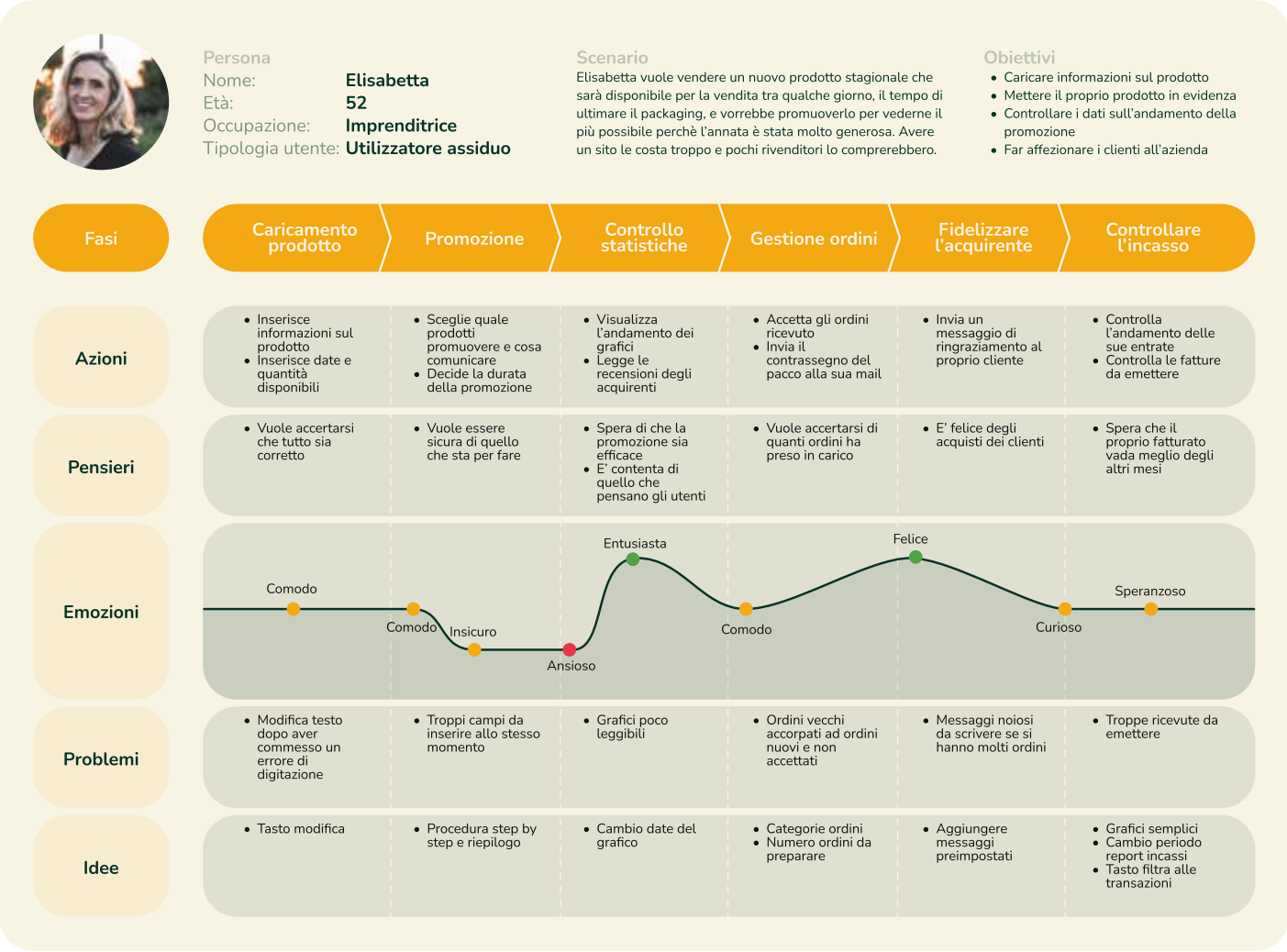
Uno strumento utile per analizzare tutte interazioni che un utente compie nell'utilizzo di un applicazione è la costumer journey map.

In questa mappa si analizza l'interazione di un user personas in un determinato scenario di utilizzo. Attraverso una sintesi dei passaggi chiave in cui l'utente si troverebbe ad interagire, possiamo ipotizzare quali sono le azioni che compie, i suoi pensieri e il suo stato d'animo nel compierla, ma soprattutto i problemi con cui si interfaccia e quali soluzioni adotterebbe sulla base della sua esperienza.

Consumatore



Produttore



10

Capitolo 10

Interfaccia

L'idea alla base delle interfacce era quella di consentire all'utente di creare delle interazioni che ricalcassero l'utilizzo di un social network.

Sono state previste azioni quali lo swipe per cambiare pagine, lo sliding per visualizzare un piccolo numero di contenuti e lo scrolling per l'esplorazione di un numero maggiore di contenuti.

Nella prima fase dell'ideazione si è proceduto con il disegno su carta di una schermata modello che potesse poi caratterizzare le altre oltre che a rendere più intuitiva l'interfaccia.

Nella seconda fase si è trasformato il modello cartaceo in digitale, attraverso il disegno in wireframe sono state definite le grandezze degli oggetti nelle varie schermate e i relativi pesi dei caratteri.

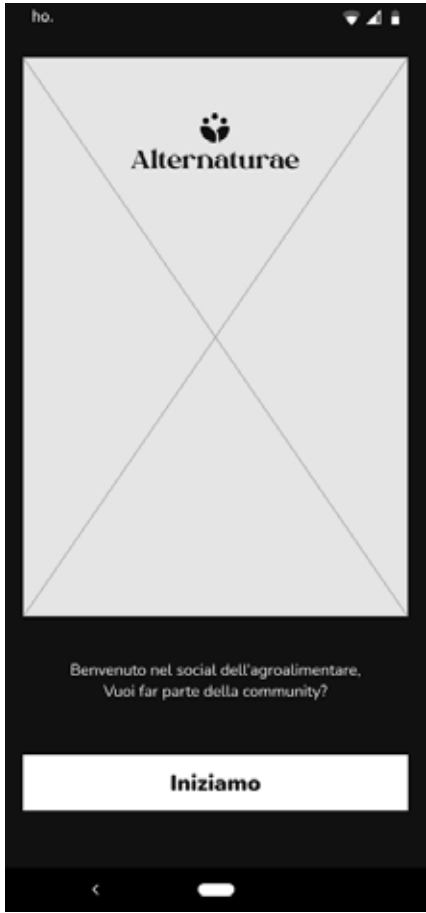
Infine si è passati alla definizione del stile grafico con la definizione della font, dei colori e delle immagini da utilizzare.

10.1 Wireframing

Applicazione consumatore

Accesso

Pagina di benvenuto



Login



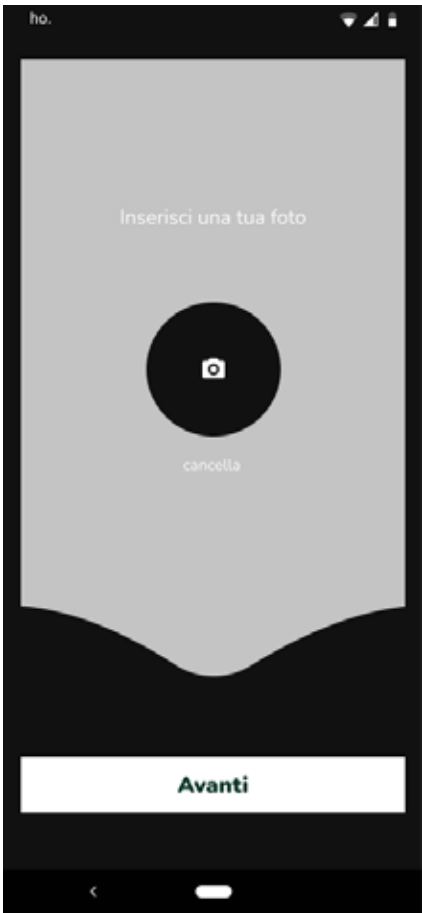
Registrazione



Dati registrazione



Inserimento foto profilo



Completamento registrazione

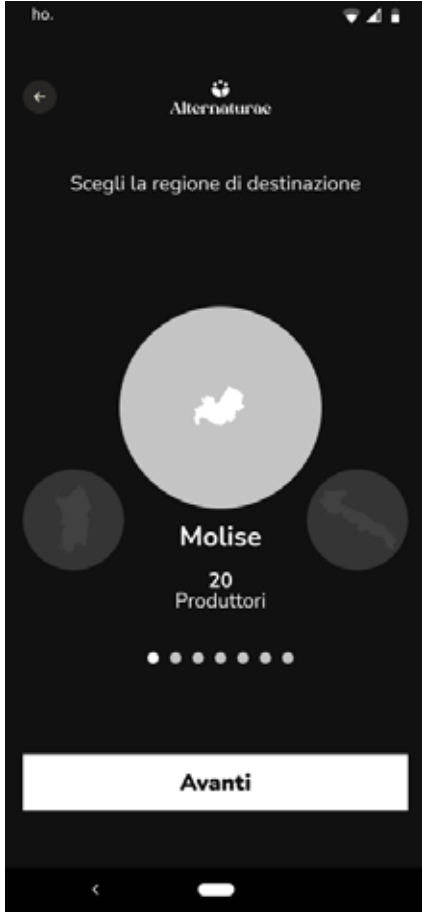


Selezione territorio

Selezione area territoriale



Selezione regione



Homepage



Stories



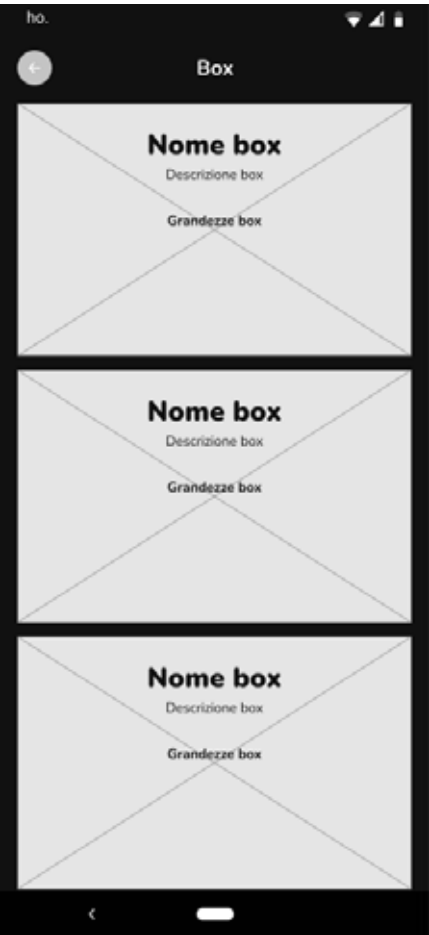
Prodotti stagionali



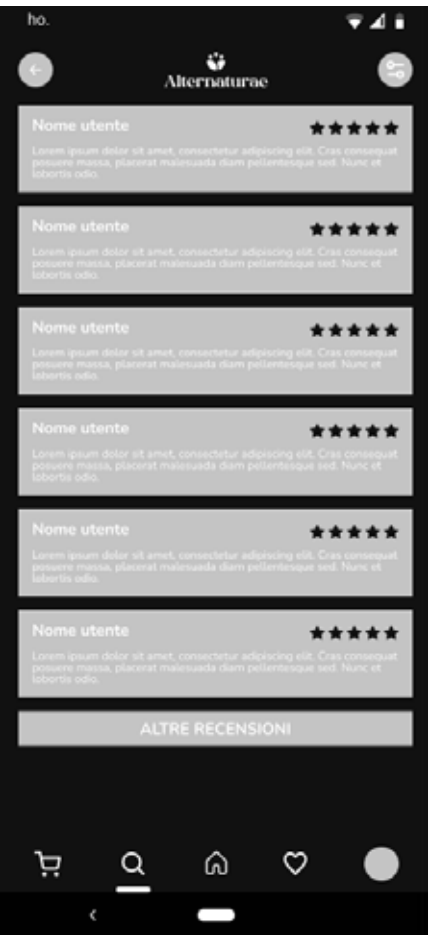
Prodotti recenti



Box



Recensioni

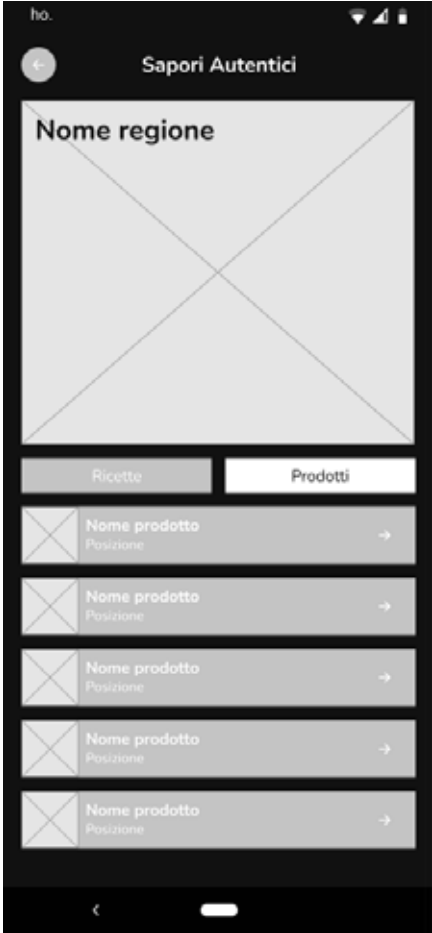


Sapori autentici

Selezione per ricette



Selezione per prodotti



Pagina ricetta



Ricerca

Ricerca per prodotti



Ricerca per produttori

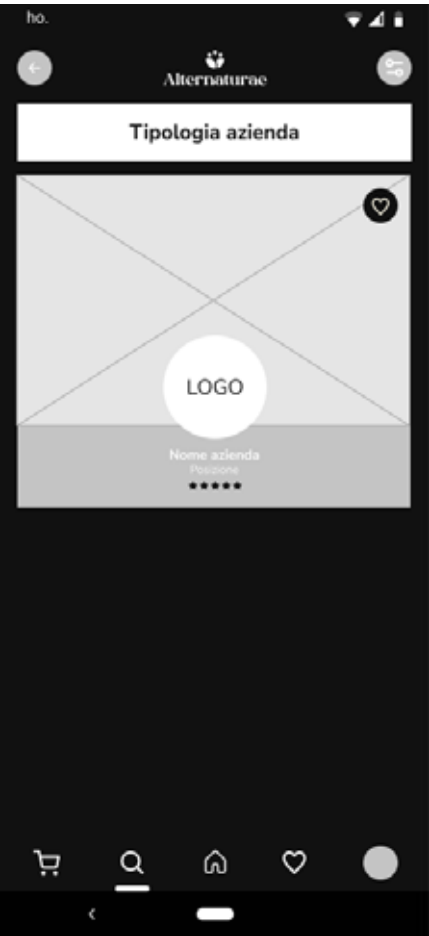


Produttori consigliati



Ricerca per categoria

Visualizzazione per tipologia produttori

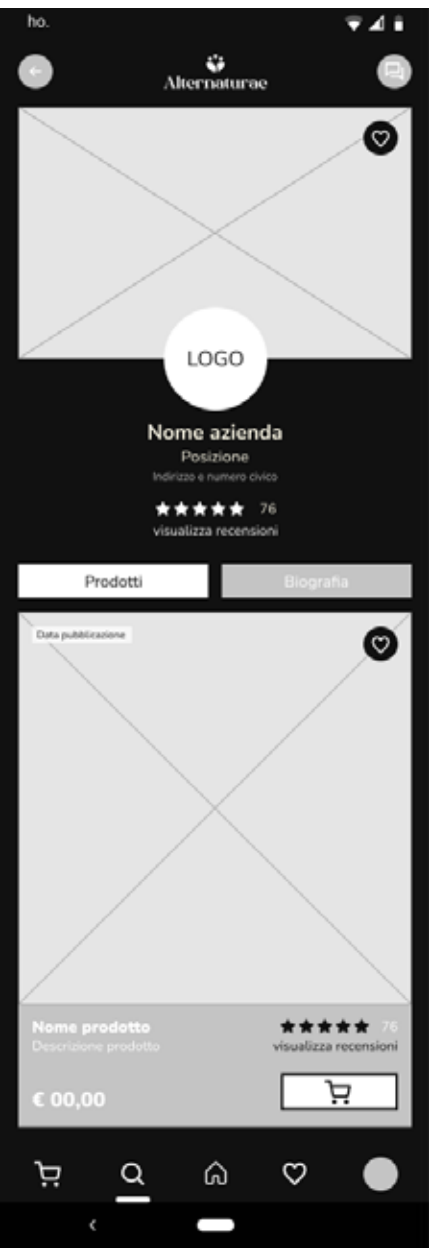


Visualizzazione per categoria prodotto



Pagina profilo produttore

Sezione prodotti



Sezione biografia

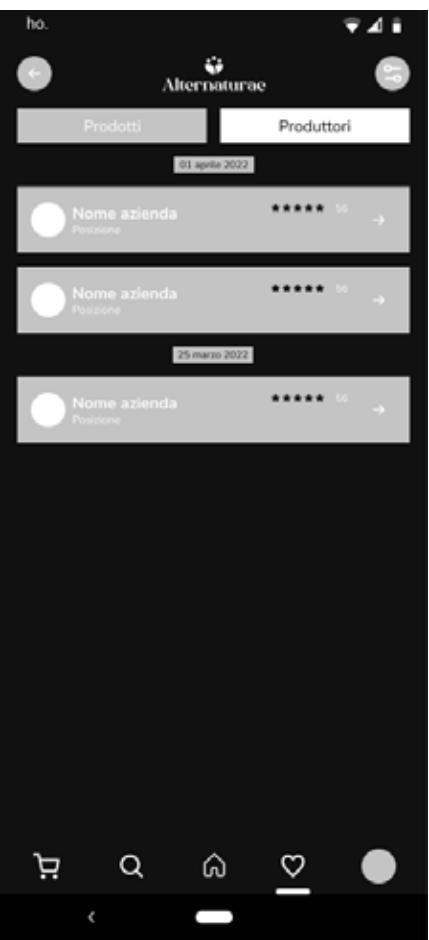


Preferiti

Prodotti preferiti



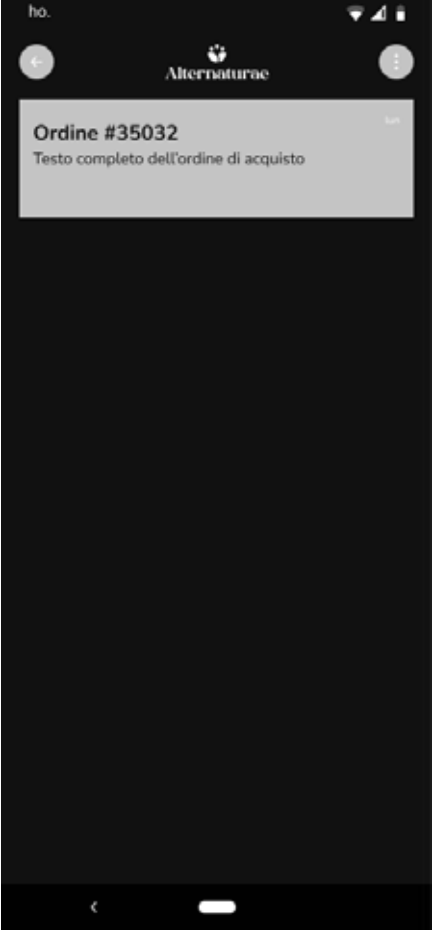
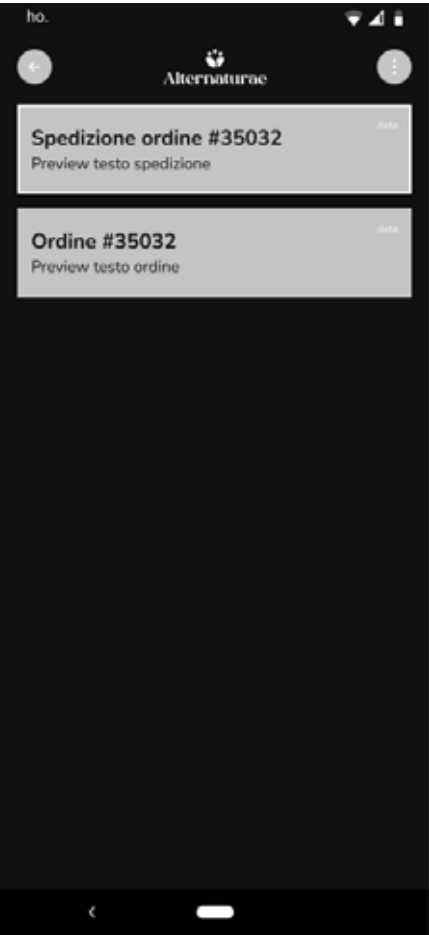
Produttori preferiti



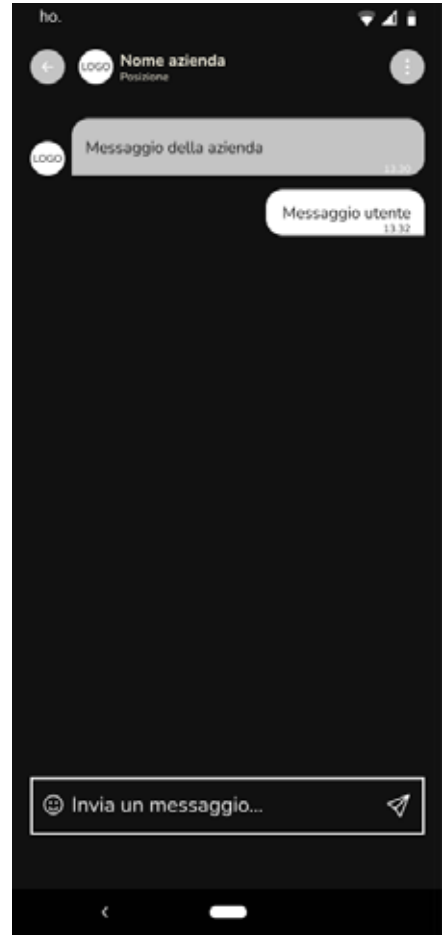
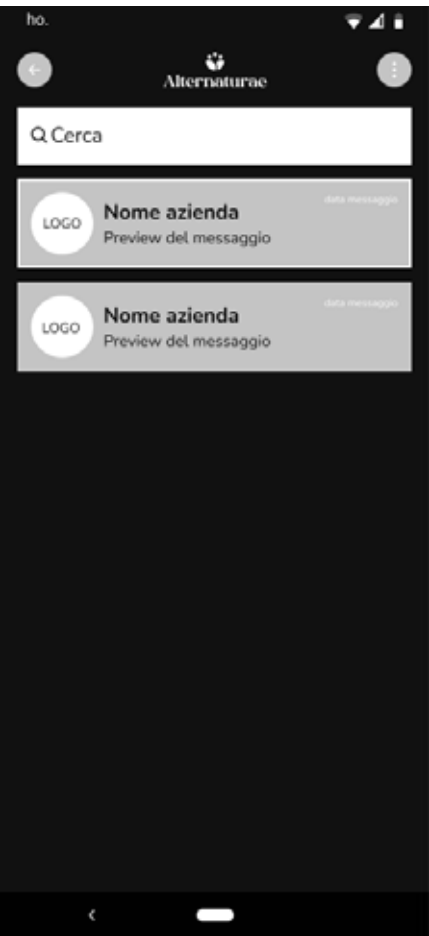
Profilo utente



Notifiche



Chat

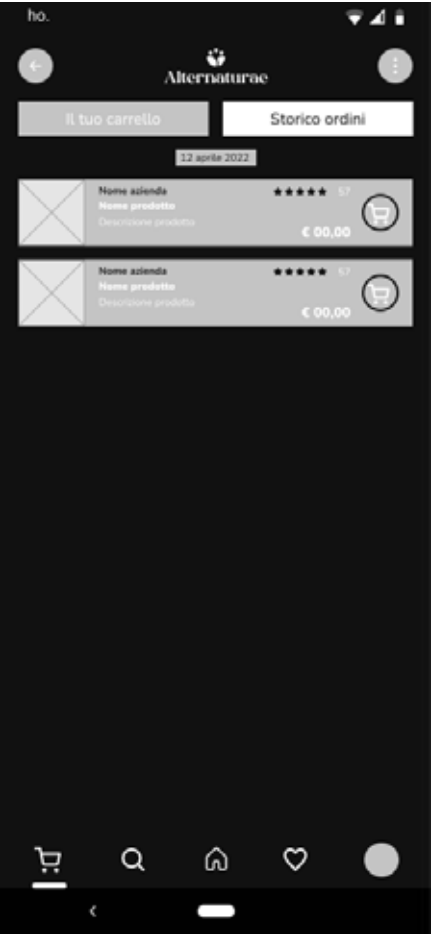


Carrello

Prodotti inseriti nel carrello



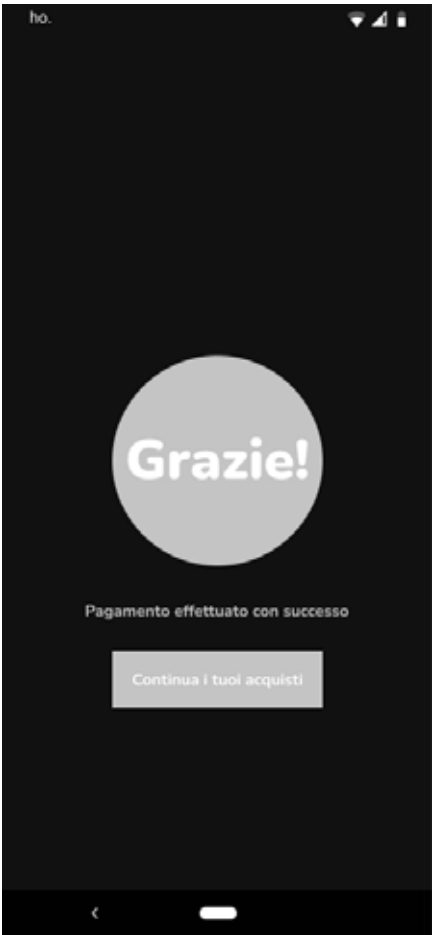
Storico ordini



Checkout



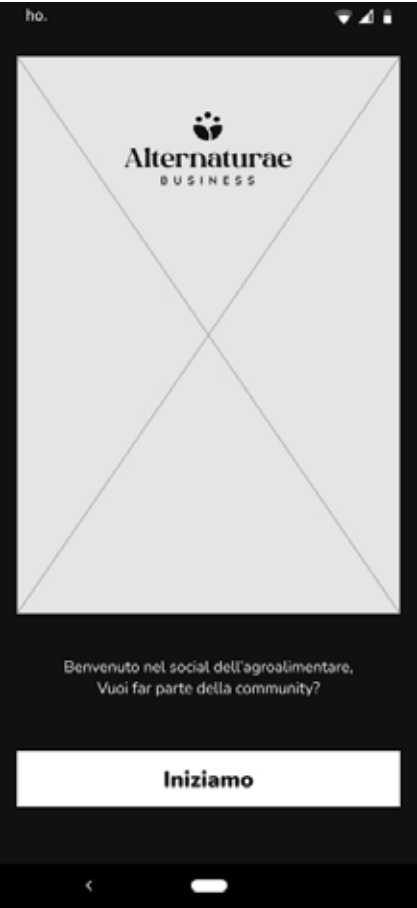
Conferma pagamento



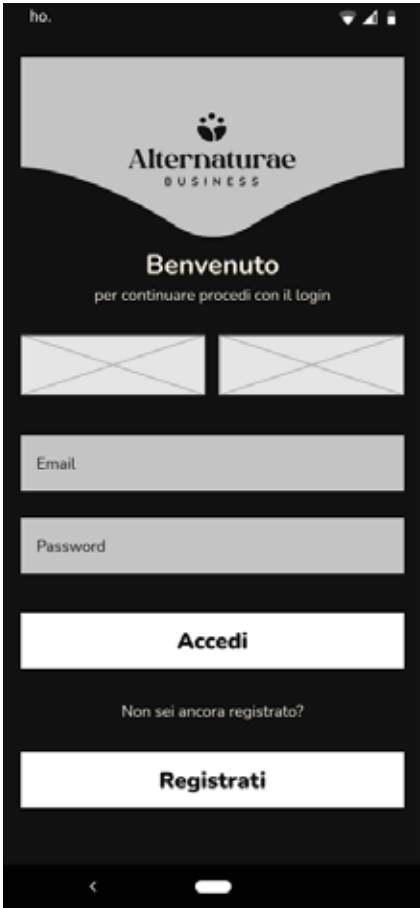
Applicazione produttore

Accesso

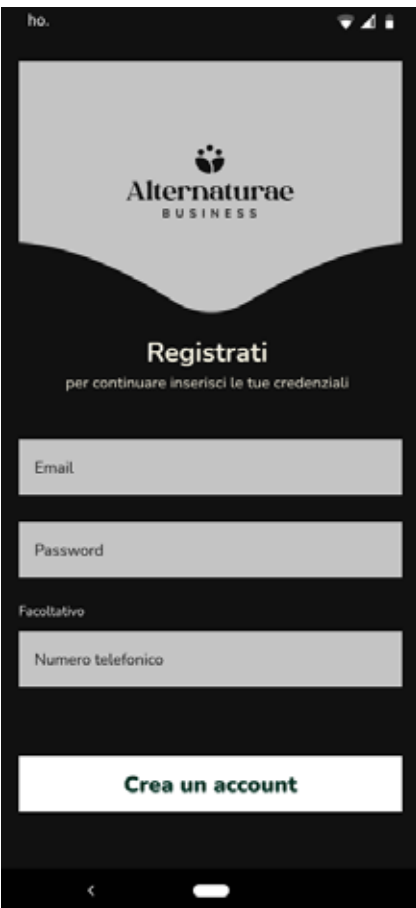
Pagina di benvenuto



Login



Registrazione



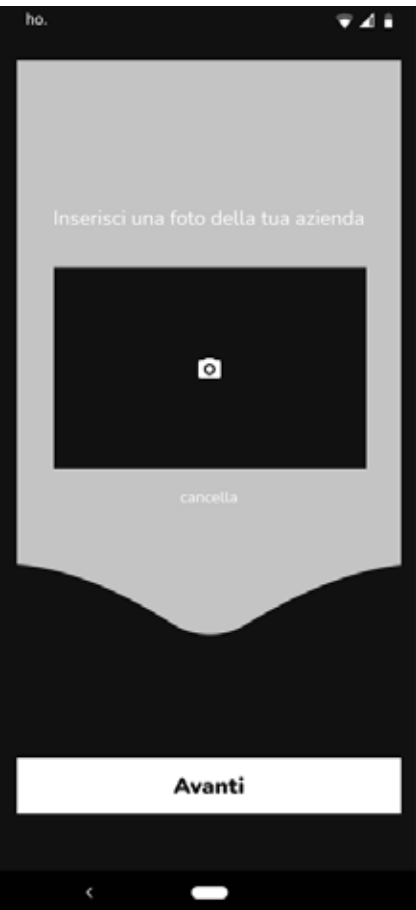
Inserimento dati azienda



Inserimento logo



Inserimento foto profilo azienda



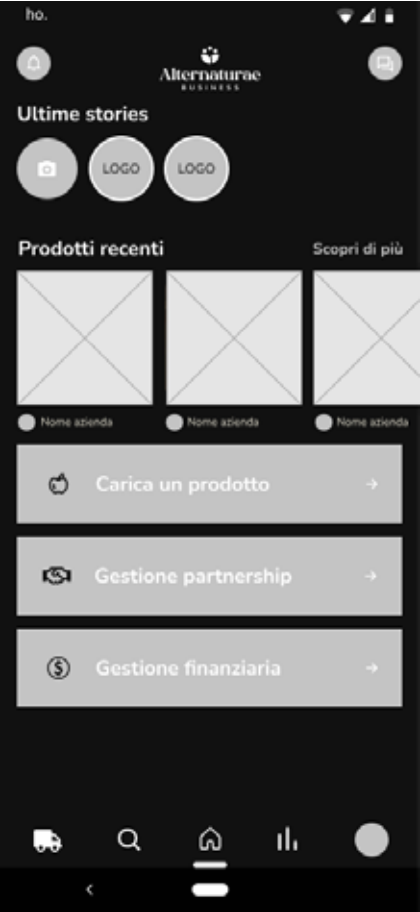
Inserimento biografia azienda



Completamento registrazione



Homepage



Profilo

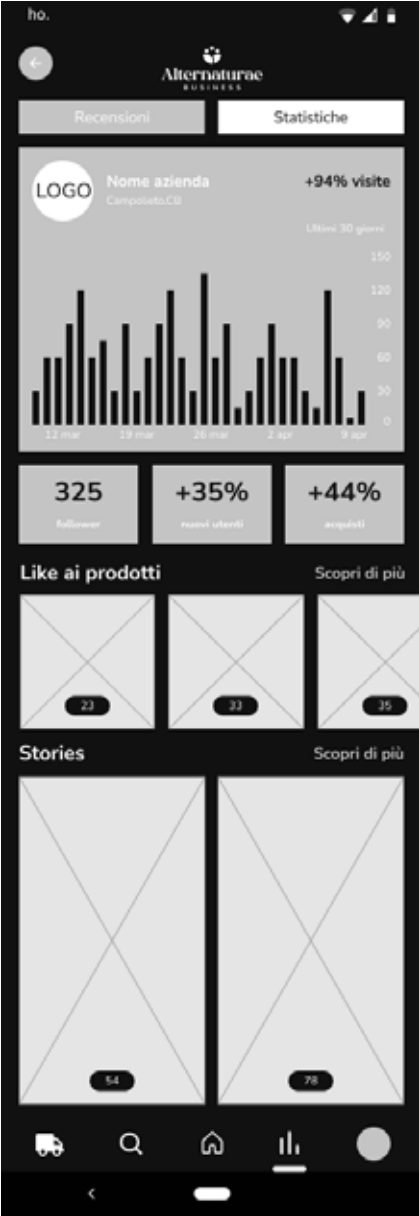


Insight

Recensioni



Statistiche



Gestione finanziaria



Ricerca



Carica un prodotto

Caricamento immagine/descrizione prodotto



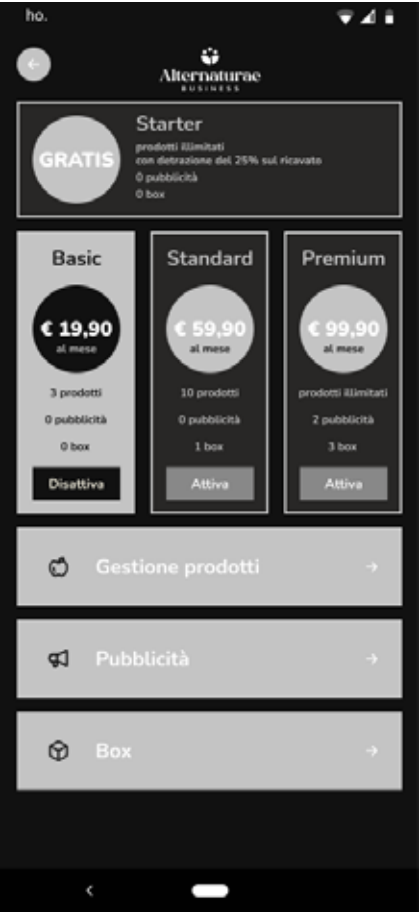
Inserimento categoria



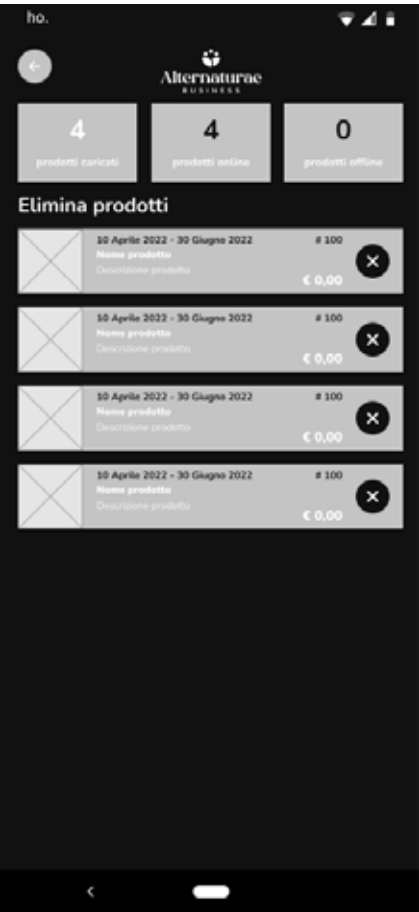
Inserimento quantità e periodo disponibilità



Gestione partnership



Gestione prodotti



Box

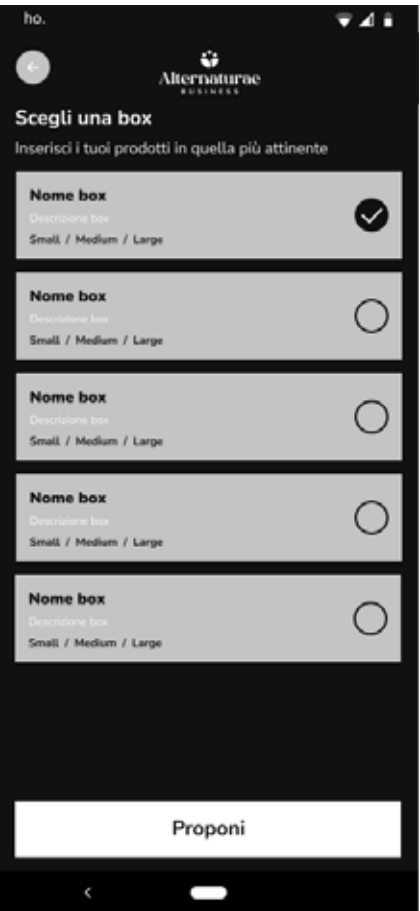
Richiesta inserimento prodotto box



Selezione prodotti box

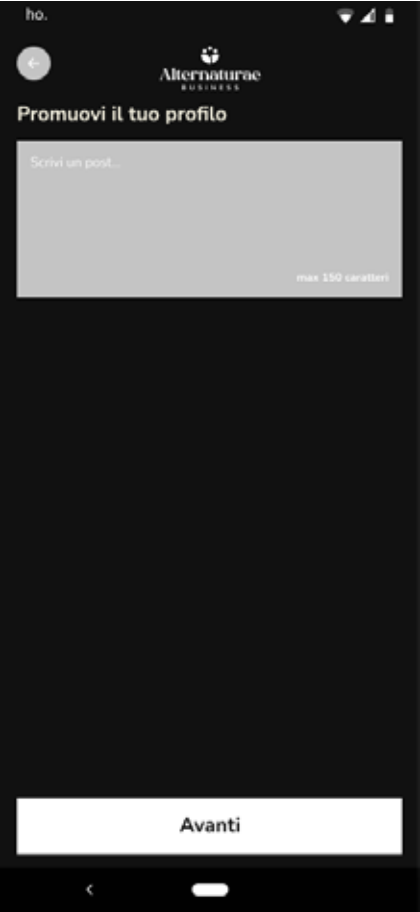


Selezione box

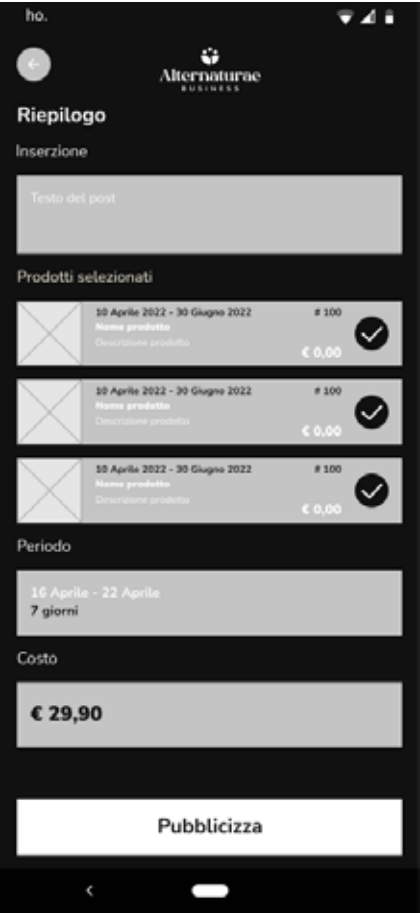


Pubblicità

Inserimento testo annuncio pubblicitario



Riepilogo pubblicità



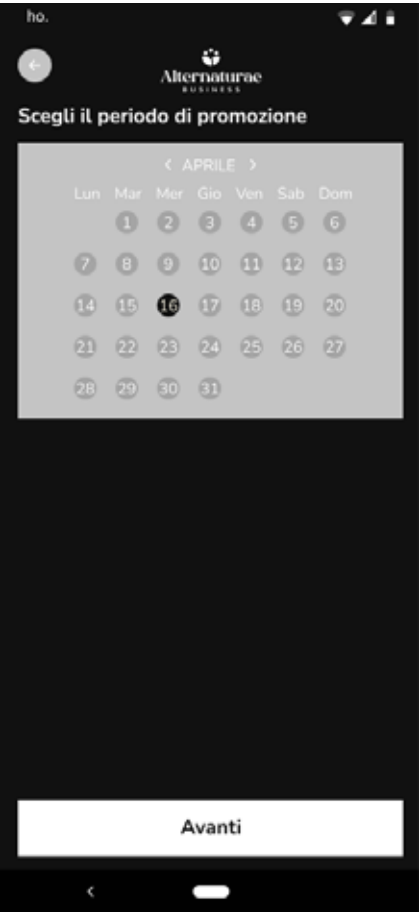
Selezione prodotti da promuovere



Completamento operazione



Selezione durata promozione



Spedizioni

Ordini in sospeso



Ordini pronti per la spedizione



Preso in carico dell'ordine



Generazione documento di trasporto



10.2 Grafica dell’interfaccia

La grafica dell’interfaccia, nota anche come UI (user interface), è stata creata con l’obiettivo di aumentare l’intuitività delle azioni che compie l’utente durante il suo utilizzo.

Il design è particolarmente ispirato al material design della Google, che è costituito da un sistema di componenti e principi attraverso il quale è possibile costruire un’interfaccia intuitiva.

A partire da questo tipo di design sono state create delle “cards” che contengono i contenuti principali, dei bottoni colorati per eseguire le azioni principali e delle barre che contengono le icone fornite dalla libreria del material design per accedere alle pagine principali.

Le forme stondate, la palette dei colori e la font sono state scelte per dare un’immagine più giocosa e divertente all’applicazione, coadiuvato anche grazie all’utilizzo di illustrazioni ed immagini che contribuiscono a colorare ulteriormente l’interfaccia.

La font presenta anch’essa forme stondate e sono stati utilizzati principalmente 3 pesi scalati secondo grandezze differenti a seconda del contesto.

Nunito black
Nunito bold
Nunito regular

La palette scelta è stata utilizzata con il seguente criterio:

Il grigio antracite è statato utilizzato come sfondo dell’interfaccia (dark mode) per conferire più risalto alle informazioni ed alle immagini, oltre che per fini “ambientali” perchè consente il risparmio di batteria del telefono.

Il verde è il colore principale del brand ed è stato utilizzato come sfondo per evidenziare le sezioni principali e quelle legate ai produttori.

Il giallo è stato utilizzato come secondario e lo si vede per le sezioni che riguardano i prodotti, per alcuni bottoni di conferma e per le recensioni.

Il beige è stato utilizzato principalmento per tutti i testi ed al 10% per le forme delle cards.

Il rosso è stato utilizzato per il bottone del like che in questo caso diventa un rosso passione e per la sezione delle notifiche che in quest’altro è percepito come urgente.



#111111



#53A548



#F3A712



#F8F4E3

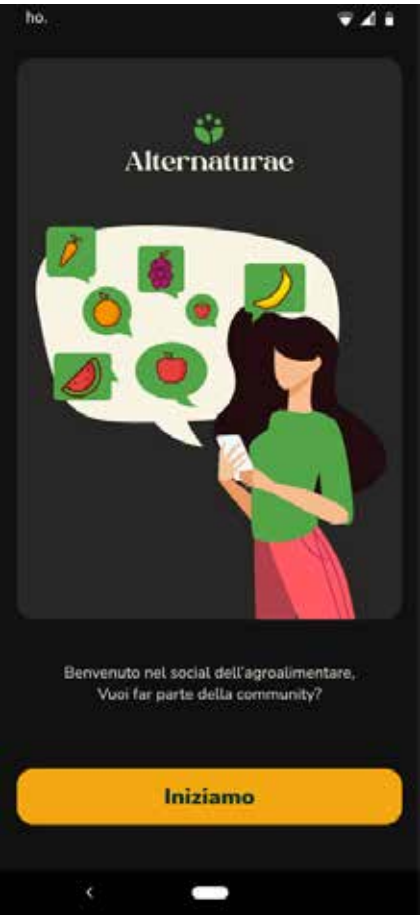


#E63946

Applicazione consumatore

Accesso

Pagina di benvenuto



Login



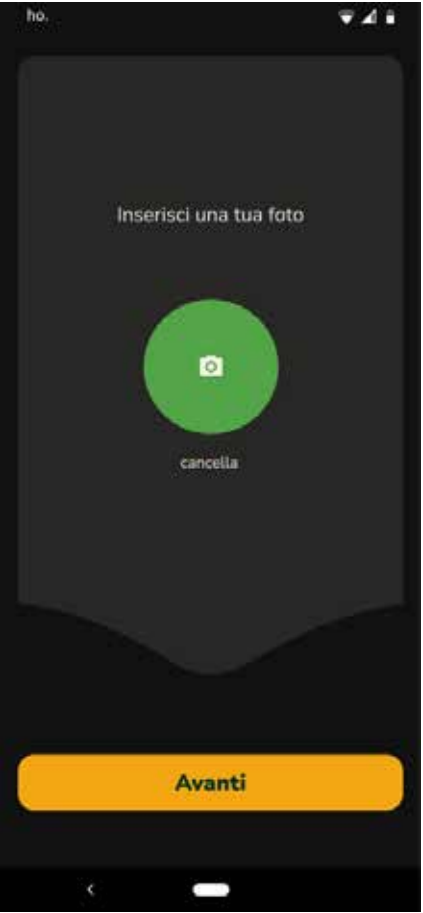
Registrazione



Dati registrazione



Inserimento foto profilo



Completamento registrazione

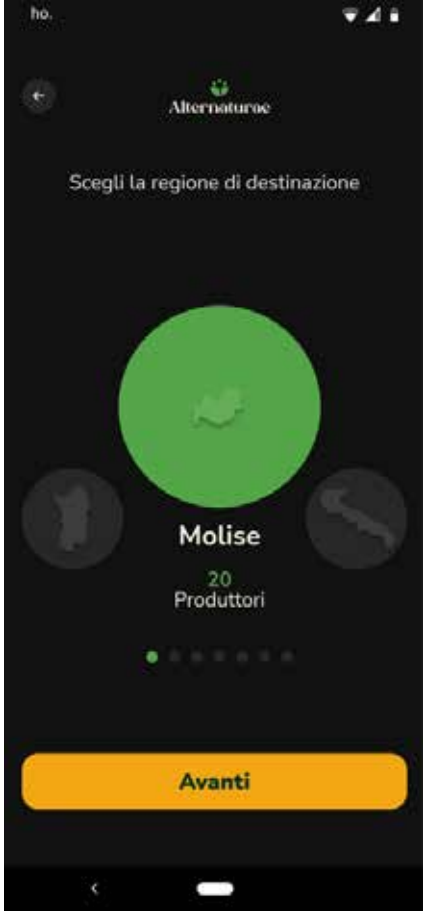


Selezione territorio

Selezione area territoriale



Selezione regione



Homepage



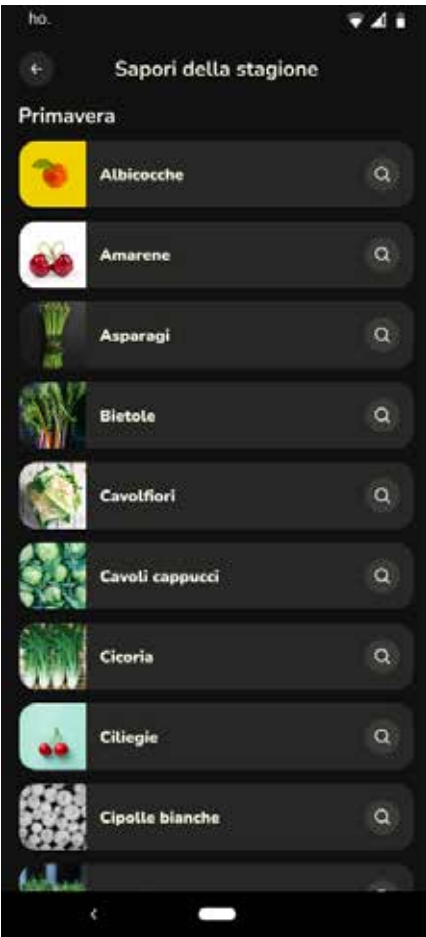
Stories



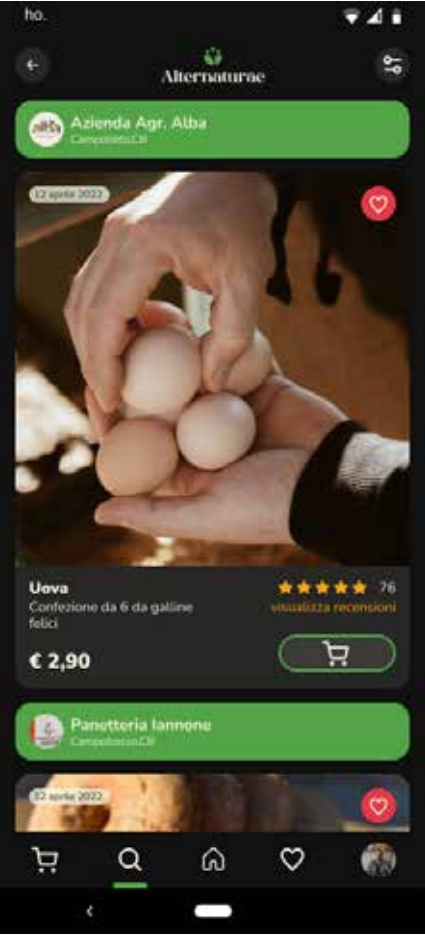
Box



Prodotti stagionali



Prodotti recenti



Recensioni



Sapori autentici

Selezione per ricette



Selezione per prodotti



Pagina prodotto



Pagina ricetta



Produttori consigliati



Ricerca

Ricerca per prodotti

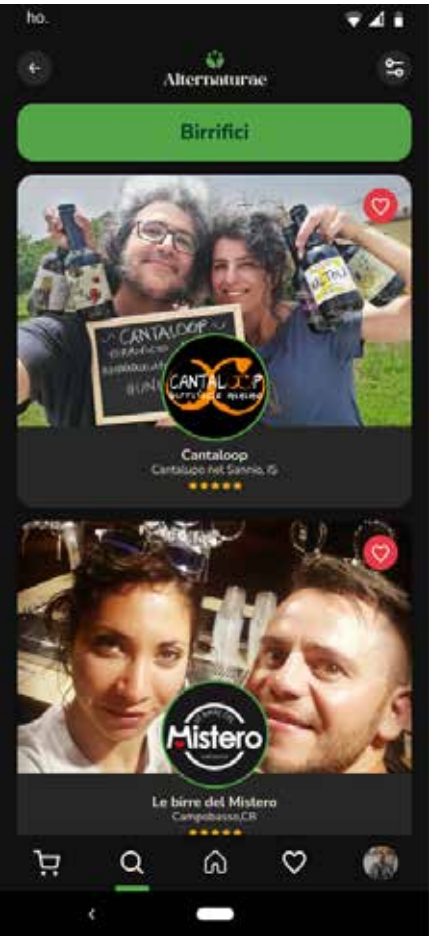


Ricerca per produttori



Ricerca per categoria

Visualizzazione per tipologia produttori



Visualizzazione per categoria prodotto



Pagina profilo produttore

Sezione prodotti

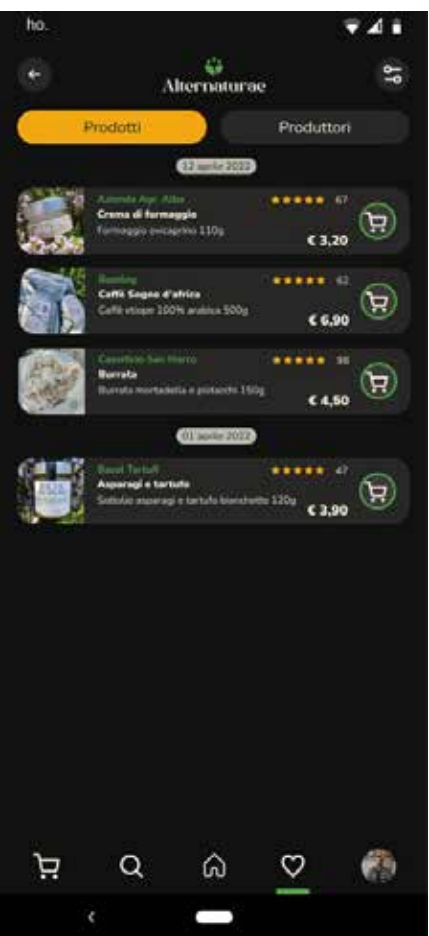


Sezione biografia

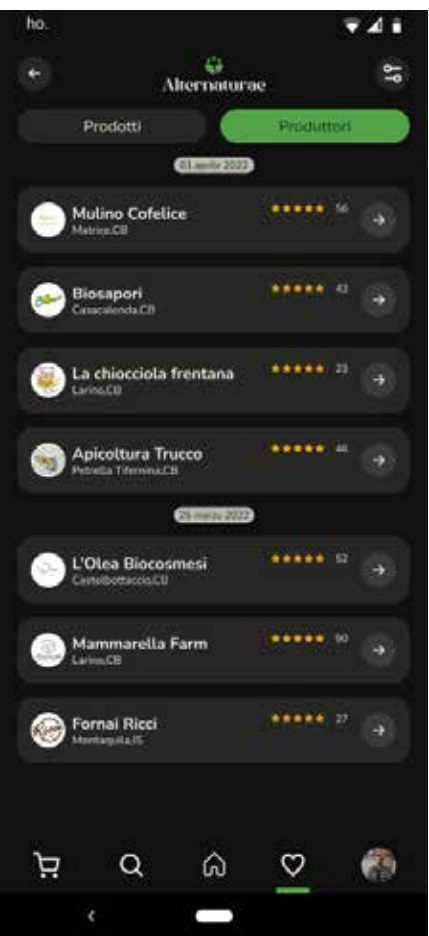


Preferiti

Prodotti preferiti



Produttori preferiti



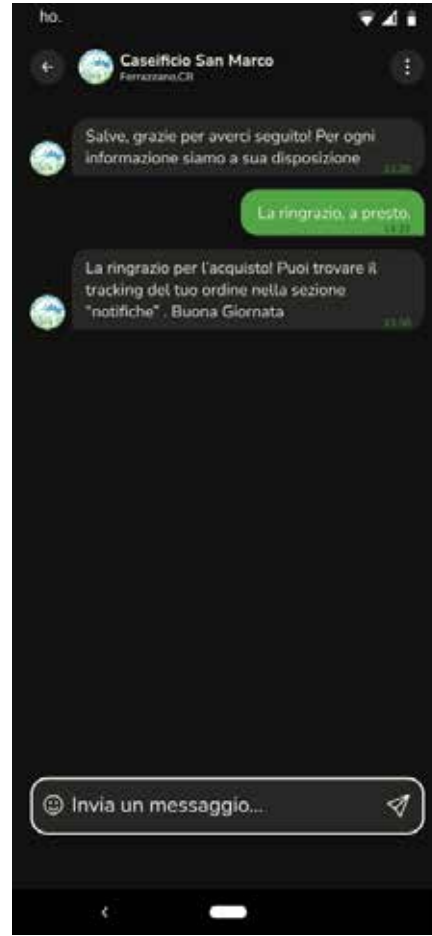
Profilo utente



Notifiche



Chat

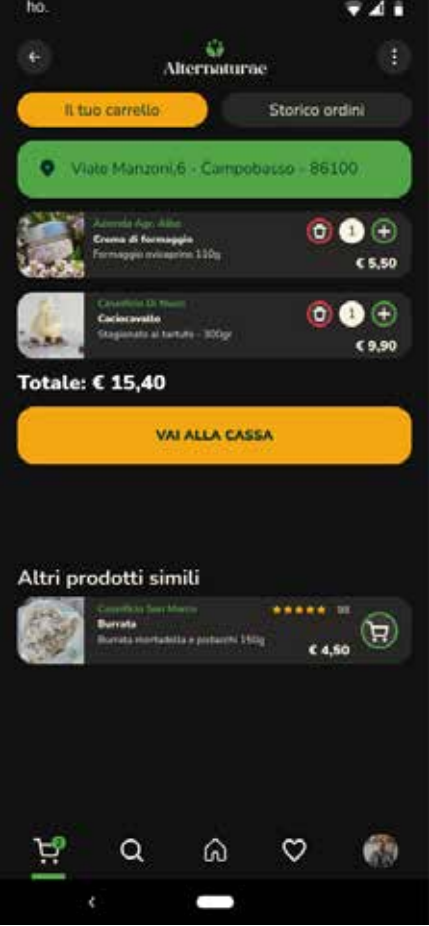


Carrello

Carrello senza spesa minima



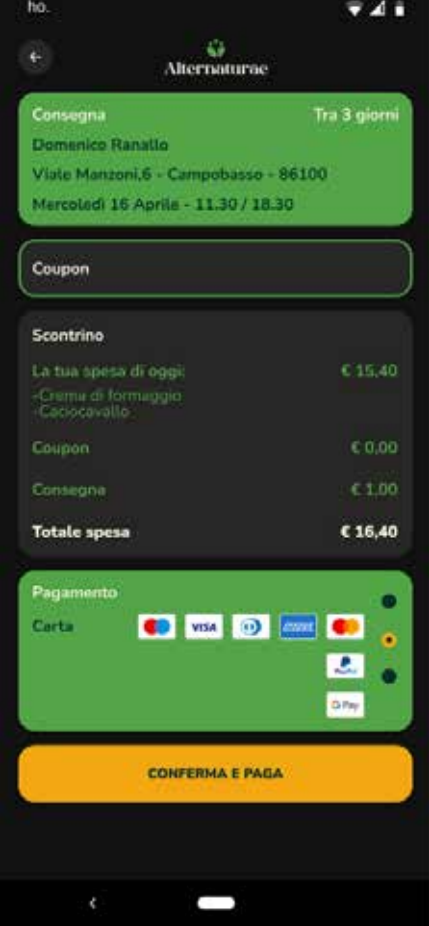
Carrello con spesa minima raggiunta



Storico ordini



Checkout



Conferma indirizzo di consegna



Conferma pagamento



Applicazione produttore

Accesso

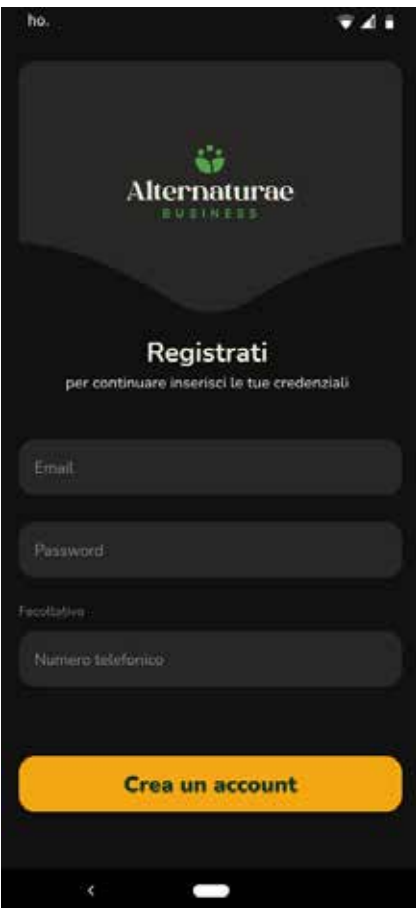
Pagina di benvenuto



Login



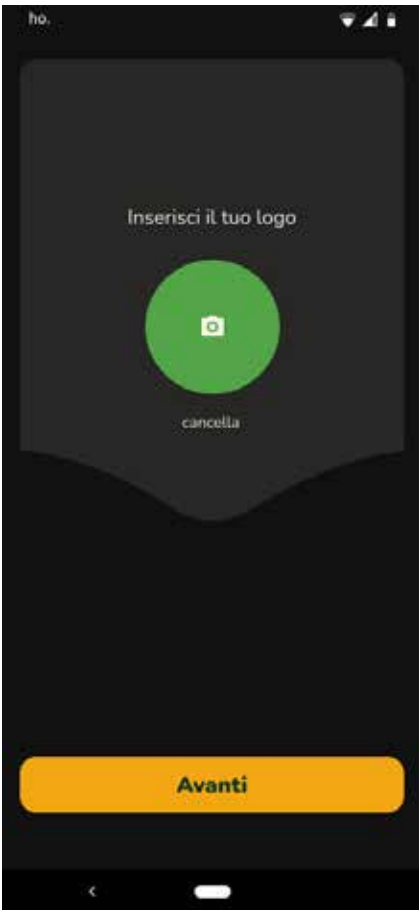
Registrazione



Inserimento dati azienda



Inserimento logo



Inserimento foto profilo azienda



Inserimento biografia azienda



Completamento registrazione



Homepage



Profilo



Insight

Recensioni



Statistiche



Gestione finanziaria



Ricerca



Carica un prodotto

Caricamento immagine/descrizione prodotto



Inserimento categoria



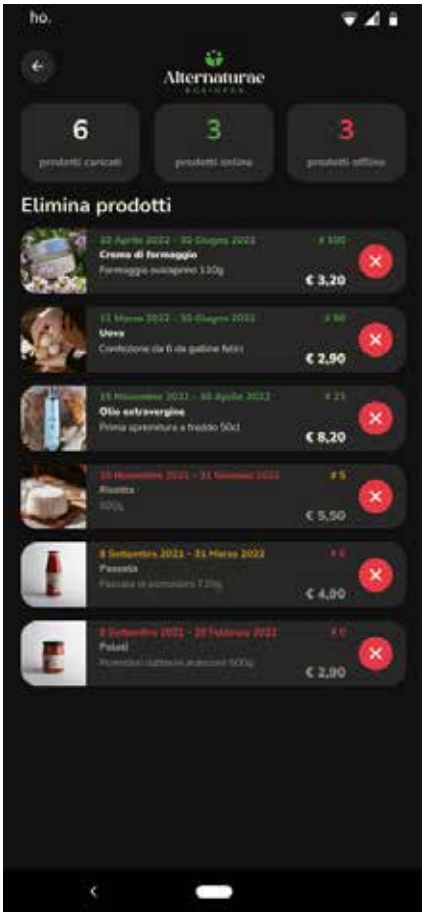
Inserimento quantità e periodo disponibilità



Gestione partnership



Gestione prodotti

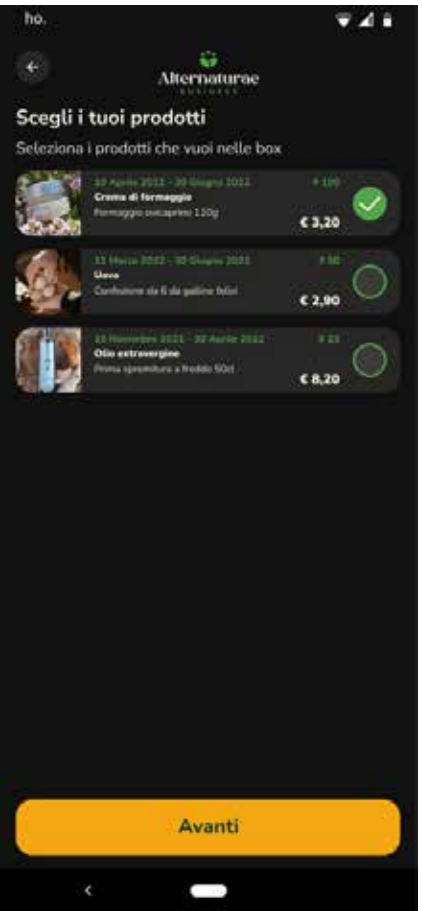


Box

Richiesta inserimento prodotto box



Selezione prodotti box



Selezione box



Inserimento periodo disponibilità



Completamento operazione



Pubblicità

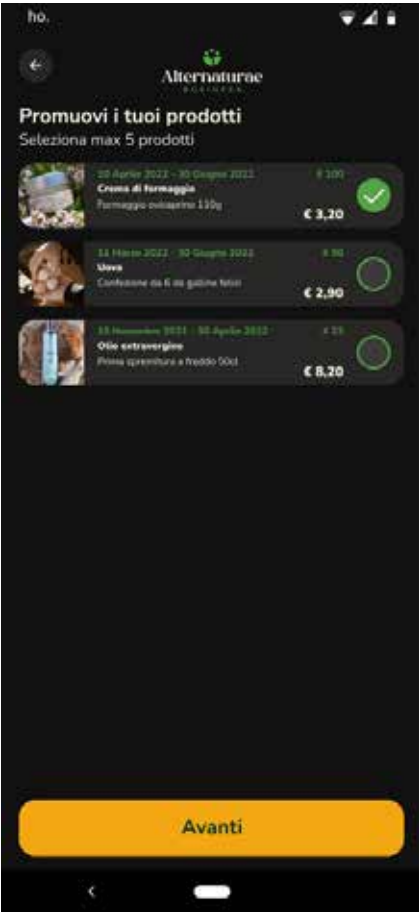
Inserimento testo annuncio pubblicitario



Riepilogo pubblicità



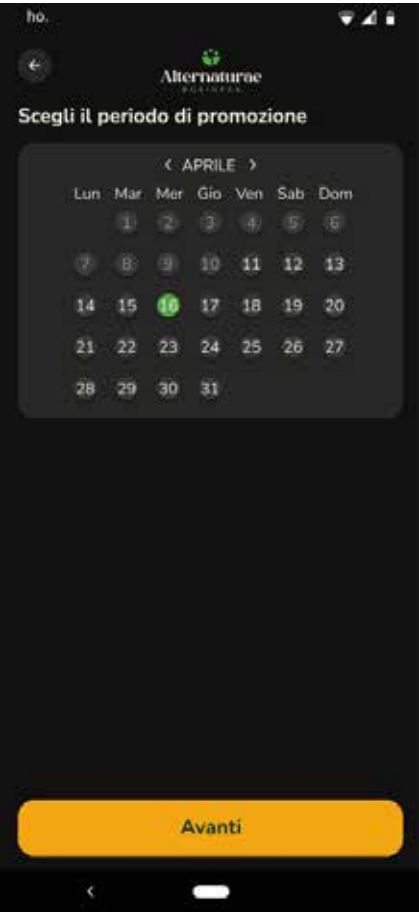
Selezione prodotti da promuovere



Completamento operazione



Selezione durata promozione



Spedizioni

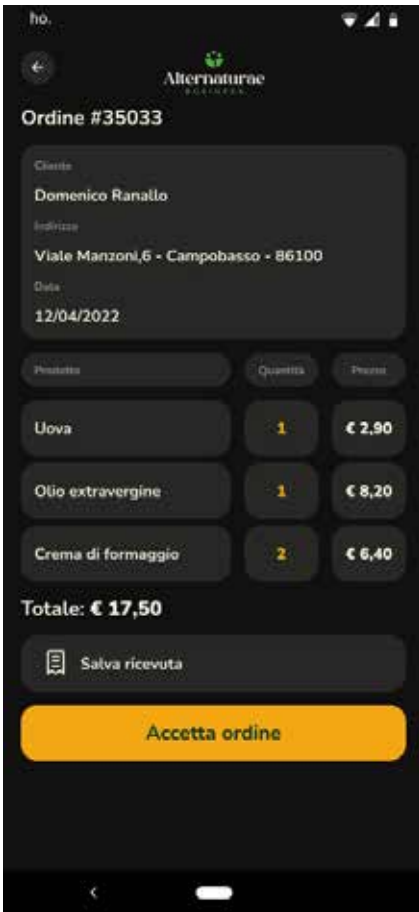
Ordini in sospeso



Ordini pronti per la spedizione



Presenza in carico dell'ordine



Generazione documento di trasporto



10.3 Usability test

L'ultimo strumento utilizzato per verificare se il design dell'interfaccia è efficace e non presenta problematiche durante l'interazione è quello dell'usability test. Il test consiste nel far utilizzare a diversi utenti tutta l'applicazione ed analizzare le azioni che compiono d'istinto, quelle che vorrebbero compiere, ma soprattutto quelle che non riescono a portare a termine. Il fine è quello di modificare il design grazie anche ai consigli e le osservazioni degli utenti.

Nel caso specifico si è fatto esigire il test ad un campione di 8 persone che hanno riportato quanto segue:

Franco - 56 anni

- Nella registrazione i campi sono obbligatori?
- Posso filtrare in base al prezzo?
- Vorrei in ordine cronologico i preferiti
- Come si fa per uscire dalle storie?
- Tasti messaggi e notifiche più grandi

Piergiorgio - 26 anni

- Filtra recensioni per valutazione e per data
- Like non molto visibile
- Sezione notifiche difficile da raggiungere con il pollice
- Sezione recensioni nel profilo non mi è molto utile
- Vorrei l'icona della chat della homepage uguale a quella della chat sul profilo del produttore

Marilena - 59 anni

- Vorrei un'opzione acquista in contanti
- Clicca sull'immagine anziché la freccia per andare alla pagina della sezione
- Vorrei l'indirizzo di consegna salvato

Giuseppe - 62 anni

- Vorrei vedere il totale del prezzo del carrello
- checkout scritte troppo piccole e metodi di pagamento non visibili

Andrea - 30 anni

- Cta spesa minima non chiara
- vorrei l'opzione inserisci indirizzo in un'altra pagina separata dalla lista del carrello
- storico delle notifiche degli ordini
- la sezione sapori autentici non è evidente
- filtra recensioni in base alle valutazioni

Antonio - 28 anni

- Nella selezione delle regioni clicca sulla forma delle regioni ma non intuisce lo swipe
- Vorrei i preferiti nel profilo
- Sezione prodotti autentici poco evidente
- click sul logo per tornare alla home

Emanuele - 24 anni

- Nel carrello evidenzierei la spesa minima
- Carrello unificare indirizzo di consegna e data
- Vorrei uno storico ordini
- Vorrei un feedback più evidente quando ho aggiunto un prodotto al carrello
- Tasto per eliminare un prodotto dal carrello?

Domenico - 25 anni

- Vorrei un accesso veloce tramite Google
- Vorrei che l'indirizzo fosse già salvato nel carrello ma cambiabile
- Vorrei il tasto visualizza recensioni più grande
- Vorrei dei suggerimenti di prodotti nel carrello

I risultati ottenuti hanno portato alla modifica della pagina del carrello, portato all'aggiunta di uno storico degli ordini e alla correzione di alcune grandezze dei caratteri nel checkout. Inoltre è stata modificata la grandezza della sezione "sapori autentici" nell'homepage e corrette alcune opzioni mancanti .

Conclusioni

Spero che questa alternativa all'acquisto di prodotti alimentari, tramite un marketplace che valorizzi la provenienza territoriale, possa diventare una valida soluzione capace di ridare vigore al tessuto economico agricolo italiano.

Nel complesso c'è ancora molta strada da fare per lo sviluppo finale di questo progetto. Purtroppo non è stato possibile intervistare un numero adeguato di imprese agricole per avere un'immagine completa di quali siano i limiti e le difficoltà nella gestione del loro lavoro.

Inoltre non è stata definita nel particolare tutta la struttura del servizio in quanto si sarebbero dovuti analizzare principalmente altri fattori di tipo economico e logistico, che avrebbero richiesto un team di studio in quanto più complessi ed ampi da affrontare rispetto ad uno studio focalizzato sull'interaction design.

Infine posso affermare che è stato interessante esplorare le caratteristiche del territorio molisano e le alternative che il commercio online ci offre attualmente. Ho trovato molto stimolante la progettazione tramite l'interaction design e sono soddisfatto del risultato ottenuto ma consapevole del fatto che possa essere migliorato di molto.

Bibliografia

Agostinelli A. , Panfilì P. , 2020, Andamento dell'economia agricola 2020, Istat

Ambrosetti, 2020, La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni

Ancc-Coop , 2021, Rapporto Coop 2021

Annunziata A. , Borrelli I. P. , Misso R. , Regazzi D., 2011. Innovazione, qualità e marketing responsabile nel settore agroalimentare, Italian Journal of Agronomy, 6, 11, pp.60-66

Banca d'Italia, 2020, Economie Regionali, L'economia del Molise, Campobasso

Briamonte L., Hinna L., 2008. La responsabilità sociale delle imprese del sistema agroalimentare. Studi e Ricerche Inea, Roma, Italy

Business Insider, 2021, Social commerce 2021 - Brand trends and marketing strategies 2021

Casaleggio associati, 2020, Digital Food Strategy

Casaleggio associati, 2021, E-commerce in Italia 2021

Finizia A., Ronga M. ,Schiano M. , Torelli F. , 2020 , I canali commerciali alternativi per le aziende agricole: vendita diretta e filiera corta, Report Rete rurale nazionale 2014-2020

Grange C. , Benbasat I. ,Burton-Jones A. , 2018, A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value, Computers in Human Behavior

Idealo, 2021, Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano 2021

Istat , 2010, Censimento dell'agricoltura 2010

Istat, 2019, Dati statistici per territorio: Molise

Jain V., Malviya B.,Arya S., 2021, An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Journal of Contemporary Issues in Business and Government , 27, 3

Kenny U. , Regan A. , 2021. Co-designing a smartphone app for and with farmers: Empathising with end-users' values and needs, Journal of Rural Studies, 82, pp.148–160.

Lewis, T., 2018. Food Politics in a Digital Era. In: Schneider, T., Eli, K., Dolan, C., Ulijasz, S. (Eds.), Digital Food Activism. Routledge, New York, pp. 185–202.

Nomisma, 2020, Osservatorio the world after lockdown-Focus per Fileni

Nomisma, 2020, Rapporto “L’industria alimentare italiana oltre il Covid-19”

Oncini F. , Bozzini E. ,Forno F. , Magnani N. , 2020, Towards food platforms? An analysis of online food provisioning services in Italy, Geoforum, 114, pp.172-180

Sinab, 2020, Il Mercato online dei prodotti Agroalimentari Biologici

Statista, 2021, Traditional & digital advertising in the advertising market in Italy

Svimez, 2020, L’italia diseguale di fronte all'emergenza pandemica: il contributo del sud alla ricostruzione, 20

Telemaco, 2021, Sportello telematico per l'accesso al Registro Imprese, Infocamere

Sitografia

<https://about.facebook.com/meta/>

<https://www.agi.it/economia/news/2020-12-28/confcommercio-imprese-covid-imprese-chiuse-10834625/>

<https://www.agrialba.farm.it/>

<https://www.agricook.it/>

<https://www.alcenero.com/>

<https://www.amazon.it/stores/Barilla>

<https://www.campagnamica.it/>

<https://www.confartigianato.it/2021/01/studi-mpi-piu-digitali-nellemergenza-sanitaria-raddoppia-la-vendi-ta-con-la-rete-triplica-luso-di-videoconferenze>

<https://dopigp.politicheagricole.it/web/guest/scopri-il-territorio>

https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it

<https://www.farmy.ch/>

<https://feder.bio/cose-il-bio/>

<https://www.ferrarini.com/>

<https://www.folclore.eu/tag/molise/>

<https://www.fruttaweb.com/>

<https://www.foodways.it/>

<https://it.everli.com/it>

<https://www.nespresso.com/it>

<https://www.noberasco.it/>

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

<https://www.olivyou.com/it>

<https://www.opli.it/>

<https://www.radiciitaliane.it/>

<https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/dati-tiktok-italia-crescita-400-per-cento-dal-2019-tra-giovani-come-funziona-algoritmo>

<https://sdgs.un.org/goals>

<https://www.sicilyaddict.it/>

<https://www.sistemieconsulenze.it/riconoscimenti-dop-doc-igt-igp-stg>

<https://suite.seozoom.it/>

www.staisciupacco.it

https://www.treccani.it/enciclopedia/l-europa-e-la-definizione-delle-identita-regionali-l-unesco_%28L%27Ita-lia-e-le-sue-Regioni%29/

Ringraziamenti

La realizzazione di questo progetto di tesi non sarebbe stata possibile senza l'aiuto di molte persone che mi hanno supportato lungo tutto il percorso in diversi modi.

Ringrazio principalmente il mio relatore Andrea Di Salvo che mi ha guidato nella costruzione e nello sviluppo della tesi, fornendomi osservazioni e consigli preziosi che mi hanno permesso di migliorare il progetto.

Ringrazio la mia famiglia in particolare mio padre e mio fratello Domenico per avermi spronato ed essermi stati vicino durante tutto il percorso.

Ringrazio i miei amici, che mi sono stati d'aiuto sia emotivamente dandomi la carica necessaria ad affrontare questo lavoro, sia dal punto di vista progettuale fornendomi i loro punti di vista che mi hanno permesso di ragionare e sviluppare secondo un'ottica diversa le scelte progettuali.

Infine dedico questa tesi a mia madre che non c'è più, ma che mi ha donato quei valori che oggi porto nel cuore e che spero di aver trasmesso in questo progetto.

