

03 | Settembre 2024



REGIONE BASILICATA
DIREZIONE GENERALE
PER LE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI

Brief

Innovazione e mercati digitali: esplorazione degli e-commerce dei prodotti agroalimentari della Basilicata

Angelo Bencivenga - Fondazione Eni Enrico Mattei
Michele Brucoli - Direzione Generale Politiche Agricole, Alimentari e Forestali della
Regione Basilicata

Abstract

Il documento esplora le caratteristiche degli e-commerce lucani, evidenziando come la Basilicata, con la sua ricca tradizione agricola e gastronomica, stia approfittando delle nuove opportunità di mercato. Gli e-commerce offrono un'opportunità fondamentale per la valorizzazione dei prodotti tipici di un territorio e il supporto alle PMI locali. Grazie al commercio elettronico, le piccole e medie imprese possono superare le limitazioni geografiche, raggiungendo una clientela globale e aumentando la visibilità dei loro prodotti. Questo è particolarmente importante per i prodotti tipici, che spesso rappresentano un patrimonio culturale e gastronomico unico, ma che rischiano di rimanere confinati a mercati locali. Tra i principali vantaggi degli e-commerce vi è la riduzione dei costi operativi dato che non è necessario mantenere un negozio fisico, e la possibilità di operare 24 ore su 24. Inoltre, le piattaforme digitali consentono alle PMI di raccogliere dati preziosi sui clienti, analizzando le loro preferenze e comportamenti d'acquisto, e di ottimizzare le strategie di marketing in modo più mirato ed efficace. Gli e-commerce facilitano anche la promozione del territorio, poiché i prodotti tipici diventano ambasciatori delle tradizioni locali. Questo non solo incrementa le vendite, ma contribuisce a rafforzare l'identità culturale e a sostenere l'economia locale, creando nuove opportunità di crescita per le PMI e per l'intera comunità.

Introduzione

Le tecnologie digitali apportano moltissimi vantaggi alle aziende, ad esempio la digitalizzazione riduce i costi di transazione fornendo un accesso migliore e più rapido alle informazioni, migliorano la comunicazione tra il personale, con i fornitori e le reti di appartenenza. Facilitano l'accesso alle risorse, a quelle finanziarie ma anche a quelle legate al capitale umano attraverso piattaforme di formazione e canali di reclutamento. Consentono alle aziende di generare ingenti dati e analizzarli con l'obiettivo di migliorare le prestazioni aziendali. Il digitale può aiutare le piccole e medie imprese (PMI) a integrarsi nei mercati globali, attraverso la riduzione dei costi associati ai trasporti, alle operazioni alle frontiere e amplia notevolmente la portata dei servizi commerciali consentendo il raggiungimento di nuovi mercati e consumatori. L'e-commerce, grazie alla sua capacità di favorire l'internazionalizzazione, crea un impatto positivo sulle performance economiche e finanziarie, anche la profittabilità delle imprese aumenta al crescere dell'incidenza dell'export digitale sul fatturato complessivo.

Nel contesto contemporaneo del commercio elettronico, l'industria agroalimentare si presenta come un settore in costante evoluzione, con notevoli opportunità e sfide. L'avvento dell'e-commerce ha rivoluzionato il modo in cui i prodotti alimentari vengono acquistati e venduti, offrendo

nuove possibilità ai produttori locali per raggiungere una vasta platea di consumatori al di là dei confini territoriali. La Basilicata caratterizzata da una ricca tradizione agricola e gastronomica non è immune da questo scenario in trasformazione.

Il presente lavoro di ricerca si propone di analizzare il fenomeno della vendita dei prodotti agroalimentari della Basilicata attraverso le piattaforme di e-commerce. Attraverso un'indagine approfondita, si esploreranno le caratteristiche, le dinamiche, le tendenze che caratterizzano il commercio elettronico, saranno esaminati i fattori che influenzano le scelte di acquisto dei consumatori online, nonché le strategie adottate dai produttori e dai venditori per promuovere e commercializzare i prodotti locali. Il lavoro servirà come punto di partenza per individuare le opportunità e le possibili aree di miglioramento per favorire lo sviluppo del settore agroalimentare lucano attraverso il canale digitale di vendita.

01

L'e-commerce in Europa: le caratteristiche degli acquirenti online

Di seguito vengono presentati i risultati sul commercio elettronico nel 2023 all'interno dell'Unione Europea, che è un approfondimento dell'indagine annuale sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, in particolare sull'uso della tecnologia dell'informazione da parte delle famiglie e degli individui nell'Unione europea¹. Per commercio elettronico si intende l'acquisto di beni o servizi su internet (e-commerce, e-shopping) per uso privato tramite qualsiasi dispositivo (desktop, portatile, tablet, cellulare) da parte di imprese e privati cittadini. Gli acquisti si riferiscono all'ordinazione di beni o servizi per i quali è richiesto il pagamento, ma il pagamento non per forza deve essere effettuato online. Secondo la normativa si tratta di contratti telematici, ovvero contratti stipulati al di fuori dei locali commerciali. I vantaggi del commercio elettronico sono ben noti: accesso a una ampia gamma di prodotti (mercati nazionali e transfrontalieri), confronto più semplice dei prezzi, acquisti nel comfort di casa propria, accesso alle opinioni di altri consumatori sui prodotti trattati, ecc. Queste possibilità hanno continuato a dare impulso al commercio elettronico nel 2023, pratica che è esplosa durante la pandemia che causò la chiusura degli esercizi commerciali fisici.

¹ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals.

I principali punti emersi dall'indagine relativa al 2023 relativi all'Unione Europea sono i seguenti:

- tra gli individui di età compresa tra 16 e 74 anni intervistati, il 92% afferma di aver utilizzato internet negli ultimi dodici mesi;
- per quanto riguarda gli utenti di internet, il 75% ha acquistato o ordinato beni online;
- esiste un certo divario generazionale tra gli e-shopper;
- un più elevato utilizzo dell'e-commerce è correlato a un livello più elevato di istruzione e condizione occupazionale degli acquirenti;
- l'abbigliamento e le consegne da parte dei ristoranti rappresentano i principali settori per gli acquisti online;
- la frequenza degli acquisti avviene il più delle volte "una o due volte" e "da tre a cinque volte";
- il 42% degli acquirenti non ha segnalato alcun problema durante l'acquisto online, rispetto al 21% che ha riscontrato alcuni problemi durante l'esperienza di acquisto.

La percentuale di acquirenti online ha raggiunto il 75% nel 2023, nel 2013 era del 57%, si è avuto così un incremento del 32% in 10 anni. Dal 2015 si osserva un certo divario generazionale tra le fasce d'età degli acquirenti online, le fasce di età 16-24 anni, 25-34 anni e 35-44 anni sono superiori alla

media europea, mentre le fasce di età 55-64 anni e 65-74 anni risultano inferiori alla media. Nel 2023, l'87% delle persone di età compresa tra 25 e 34 anni, che hanno utilizzato internet nei 12 mesi precedenti l'indagine, hanno acquistato o ordinato beni o servizi su internet per le proprie esigenze personali. Si tratta di un aumento dell'1% rispetto al 2021 in cui l'e-shopping era stato particolarmente incentivato dai lockdown dovuti alla pandemia Covid-19. Segue la fascia di età 35-44 anni con un tasso dell'85%, un aumento di 3 punti percentuali

rispetto al 2021. Nel 2023 l'82% delle persone di età compresa tra 16 e 24 anni ha acquistato o ordinato beni o servizi, una crescita dell'1% rispetto al 2021. Mentre gli individui di età compresa tra 45 e 54 anni erano al 76% nel 2023, l'1% in più rispetto al 2021. La percentuale dei due rimanenti gruppi di età più anziani 55-64 anni e 65-74 anni sono al di sotto della media dell'UE con rispettivamente il 65 % e il 52 % nel 2023 (Figura 1).

Il profilo degli acquirenti online è risultato strettamente correlato alla loro condizione

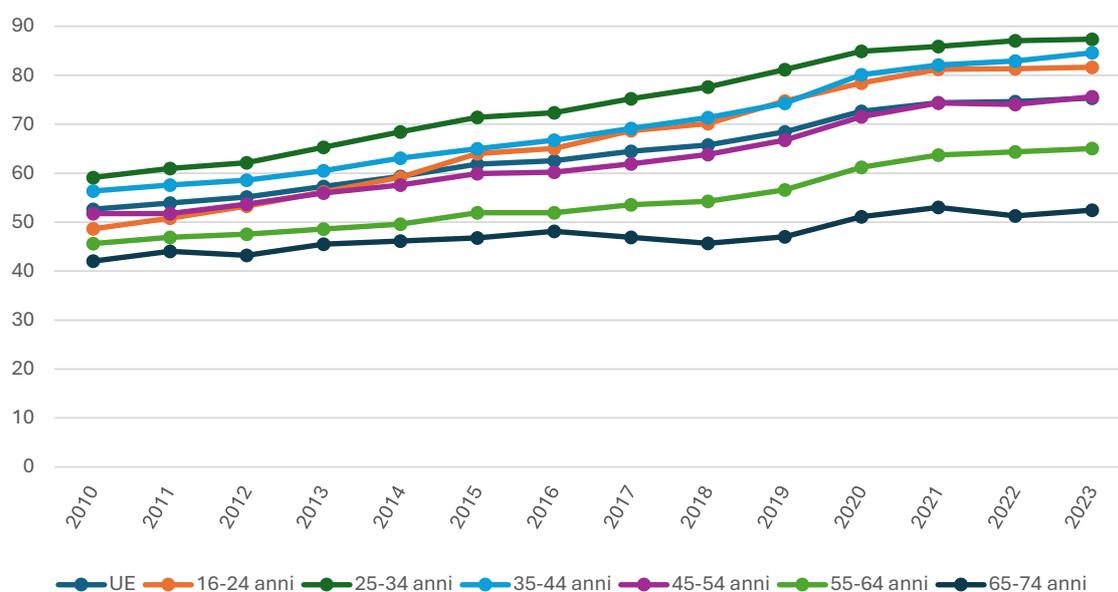


Figura 1. Utenti internet che hanno acquistato o ordinato beni o servizi per uso privato nei precedenti 12 mesi, per gruppi di età UE (Serie temporale UE interrotta nel 2021. Stima UE 2020). Fonte: Eurostat, 2010-2023 (valori %).

economica e formativa. Sebbene non ci fosse alcuna differenza di genere tra gli e-shopper (75% di maschi e 75% di femmine) nel 2023, il livello di istruzione e lo status economico sono risultati fattori di differenziazione. Per quanto riguarda la formazione, infatti, la percentuale di acquirenti online con un livello di istruzione basso o assente era del 57%, quella legata

agli acquirenti con un'istruzione media era del 75% e quella legata agli acquirenti con un livello di istruzione elevata è risultata del 89% (Figura 2).

Con riferimento allo stato occupazionale i pensionati sono risultati acquirenti per il 57%, i disoccupati per il 64%, mentre i valori più alti sono riferiti agli studenti con l'81% e ai "dipendenti, autonomi e coadiuvanti

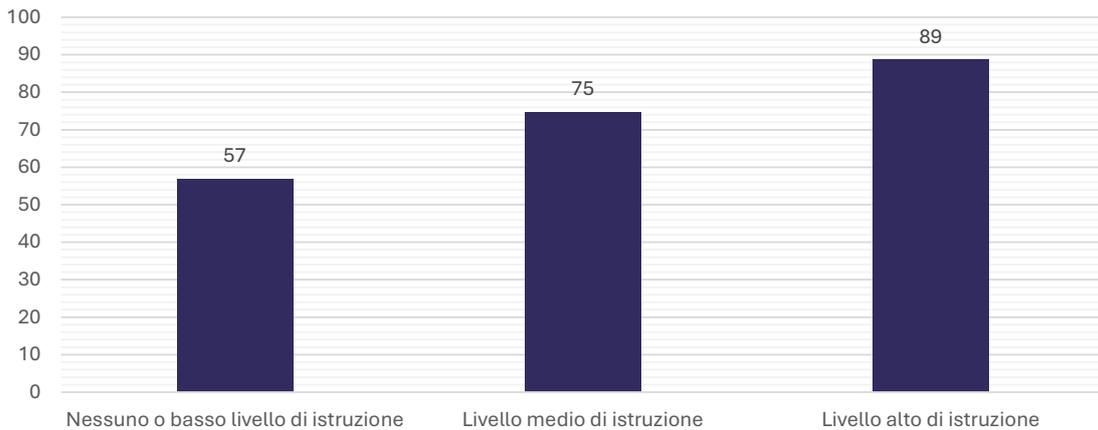


Figura 2. Utenti internet che hanno acquistato o ordinato beni o servizi per uso privato nei precedenti 12 mesi, per livello di istruzione, UE, 2023 (valori %). Fonte: Eurostat.

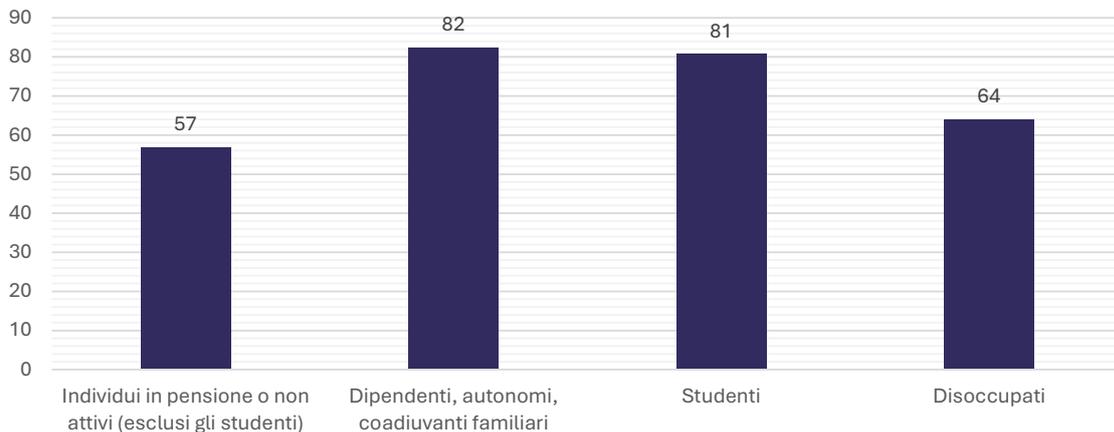


Figura 3. Utenti internet che hanno acquistato o ordinato beni o servizi per uso privato nei precedenti 12 mesi, per occupazione, UE, 2023 (valori %). Fonte: Eurostat.

familiari” con l’82% (Figura 3).

Sostanziali differenze di acquisto si riscontrano anche in base al luogo di residenza. Gli individui che vivono nelle aree rurali e quelli che vivono nelle città e nelle periferie hanno ordinato o acquistato beni o servizi per il 74%, coloro che vivono nelle grandi città invece hanno raggiunto un valore pari al 78% (Figura 4).

Nel 2023 il 44% degli acquirenti online ha acquistato abbigliamento, scarpe e accessori, facendo di questa categoria la

prima in termini di acquisti. La seconda categoria è stata “Consegne da ristoranti, fast food, servizi di catering” (19 %). I prodotti cosmetici, prodotti di bellezza o benessere rappresentano la terza categoria più acquistata con un valore del 18% di tutti gli acquirenti online dell’Unione Europea (Figura 5).

Quante volte gli e-shopper hanno acquistato o ordinato beni o servizi su internet nel 2023? Il 21% degli acquirenti online lo ha

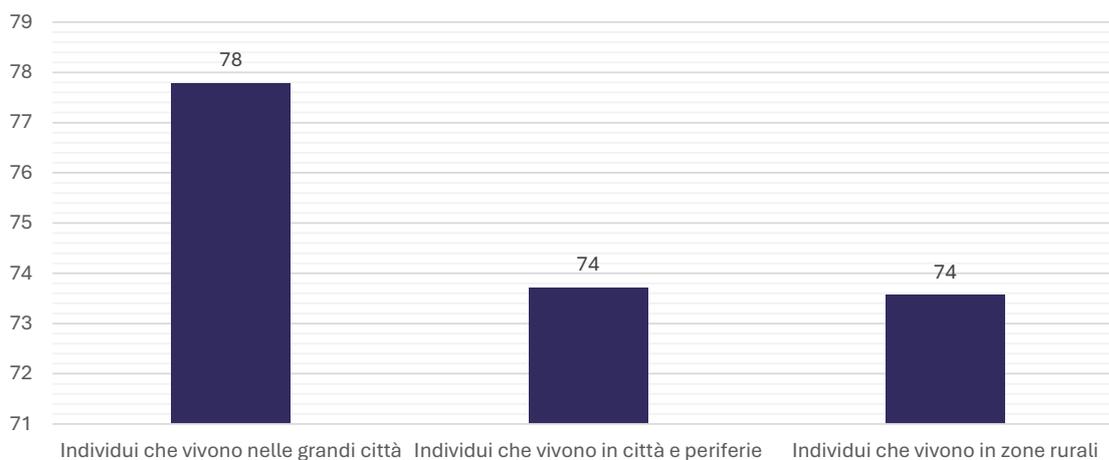


Figura 4. Utenti internet che hanno acquistato o ordinato beni o servizi per uso privato nei precedenti 12 mesi, per residenza, UE, 2023 (valori %). Fonte: Eurostat.



Figura 5. Acquisto di beni on line, per categorie, UE, 2023 (% di individui che hanno usato internet nei precedenti 3 mesi). Fonte: Eurostat.

fatto “una o due volte” negli ultimi 3 mesi prima del sondaggio, la stessa percentuale per coloro che lo hanno fatto “da tre a cinque volte”. Per le frequenze più elevate “da sei a dieci volte” e “più di dieci volte” i tassi sono stati rispettivamente del 10% e dell’11%. Per la fascia di età 16-24 anni, il 24% ha effettuato gli acquisti “una o due

volte” e il 24% “da tre a cinque” volte nei 3 mesi precedenti l’indagine. Nella fascia di età compresa tra 25 e 34 anni, nel periodo considerato, il 25 % ha effettuato da tre a cinque acquisti online. Il 16% di questa fascia di età aveva effettuato più di dieci acquisti negli ultimi 3 mesi prima del sondaggio, la percentuale più alta per questa

frequenza di acquisti online. Le frequenze della fascia di età 35-44 anni erano simili: la percentuale più alta era per “da tre a cinque acquisti” e una percentuale relativamente alta per coloro che hanno effettuato più di dieci acquisti. Per le restanti due classi di età 55-64 anni e 65-74 anni, la percentuale più alta di individui ha effettuato uno o due acquisti su internet nei 3 mesi precedenti l’indagine (Figura 6).

Il 42% degli acquirenti ha dichiarato di non aver riscontrato alcun problema durante l’acquisto online, rispetto al 21% che ha riscontrato dei problemi. La “velocità di

consegna più lenta del previsto” è stato il problema segnalato più spesso (12%). Il 7% ha segnalato problemi relativi al “sito web difficile da usare o funzionante in modo insoddisfacente”. Per il 5 % circa si è trattato di “una merce sbagliata o danneggiata che è stata consegnata”. Il 4% ha lamentato la “difficoltà a reperire informazioni sulla garanzia o altri diritti legali”. Circa il 2% ha segnalato problemi legati a frodi, “costi più alti di quanto indicato o che “il rivenditore straniero non ha spedito al paese dell’intervistato” (Figura 7).

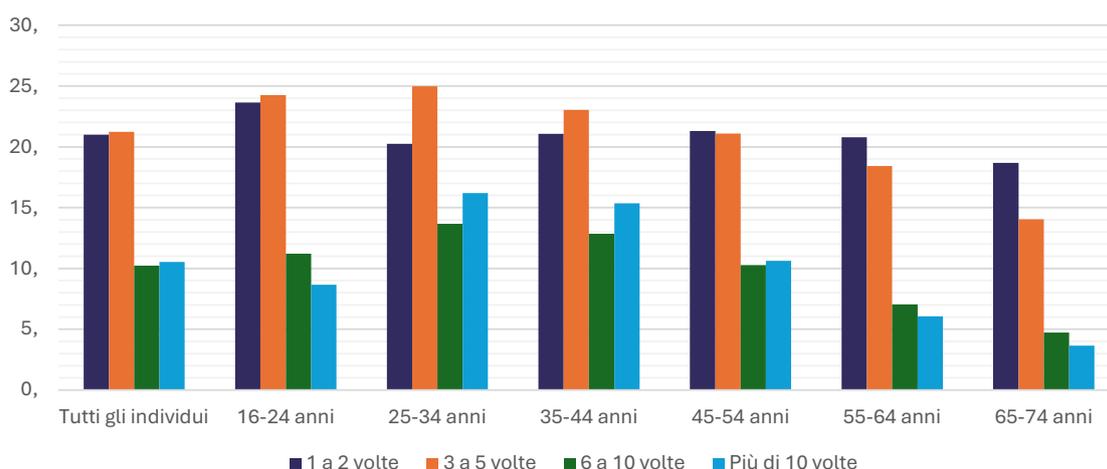


Figura 6. Frequenza di acquisto per gruppi di età, UE, 2023 (% di individui che ha utilizzato internet nei precedenti 3 mesi). Fonte: Eurostat.

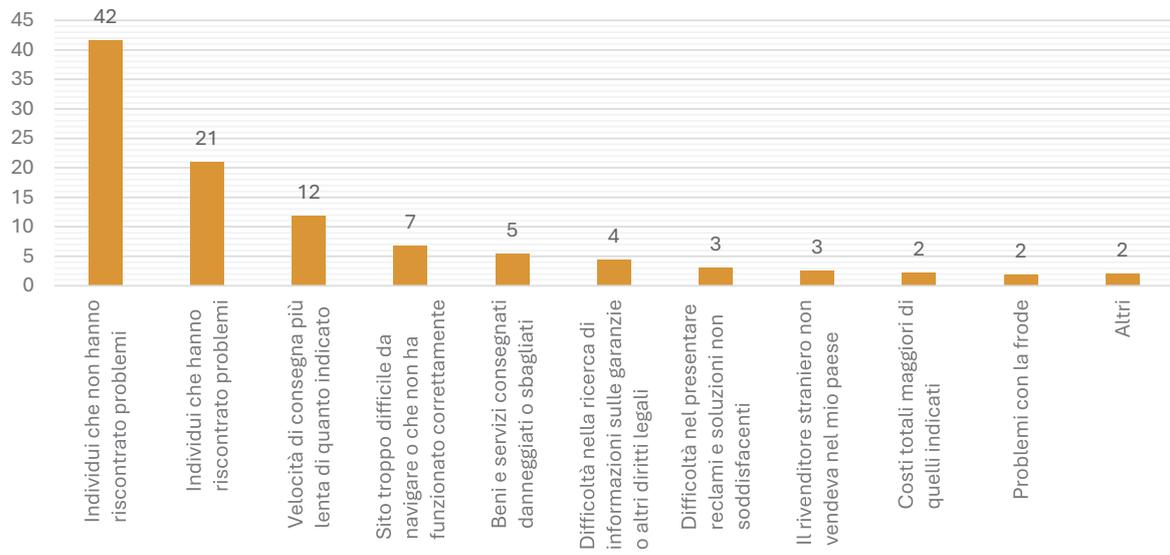


Figura 7. Problemi riscontrati durante gli acquisti (% di individui che hanno utilizzato internet nei precedenti tre mesi).
Fonte: Eurostat.

02

Esplorazione degli e-commerce food della Basilicata

L'analisi degli e-commerce dei prodotti enogastronomici lucani è stata condotta partendo dai dati ufficiali del Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Basilicata attraverso il servizio Telemaco – Infocamere. Scopo dell'analisi è quello di avere un quadro preciso degli e-commerce esistenti in Basilicata, capire quanti sono, quali sono, il livello tecnico dei negozi digitali, di capire se rispettano le disposizioni normative legate al commercio elettronico. Secondo i dati ufficiali risultano **1.005 imprese** con codice ateco 47.91.10 (Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet) iscritte alla Camera di Commercio della Basilicata. Di queste, **67 sono le imprese che commercializzano prodotti agroalimentari** lucani ovvero coloro che hanno un

e-commerce attivo che è stato possibile analizzare². Il 67% degli e-commerce lucani sono presenti in provincia di Potenza e il 33% in provincia di Matera (Figura 8).

In merito alla tipologia dei negozi digitali, il 30% commercializza bevande (negozi che propongono la vendita di vino, liquori ecc.), il 28% è rappresentato da empori (negozi che commercializzano differenti tipologie di prodotti), il 13% è rappresentato da negozi che vendono carni e salumi, il 12% è rappresentato da negozi che propongono prodotti da forno (Figura 9). Dal punto di vista giuridico il 34% è rappresentato da imprese individuali, il 30% da società a responsabilità limitata, il 18% da società a responsabilità limitata semplificata (Figura 10).

² L'analisi è stata effettuata alla data del 19 maggio 2024.

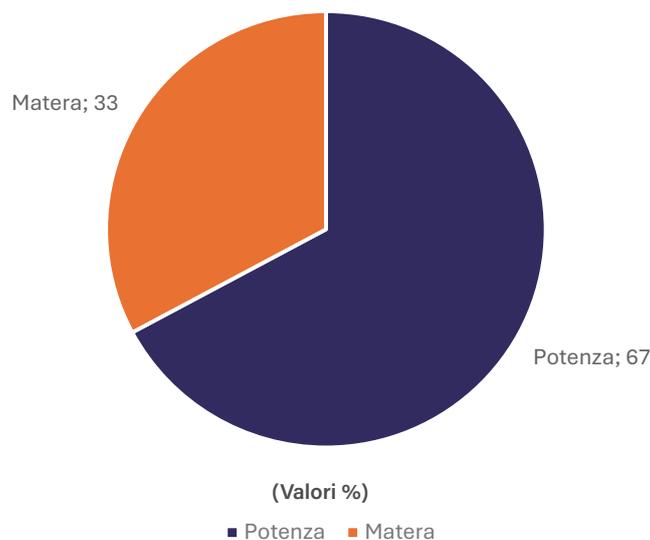


Figura 8. E-commerce agroalimentari per provincia, 2024. Fonte: rielaborazione FEEM su dati presi dal registro delle imprese della Camera di Commercio di Basilicata.

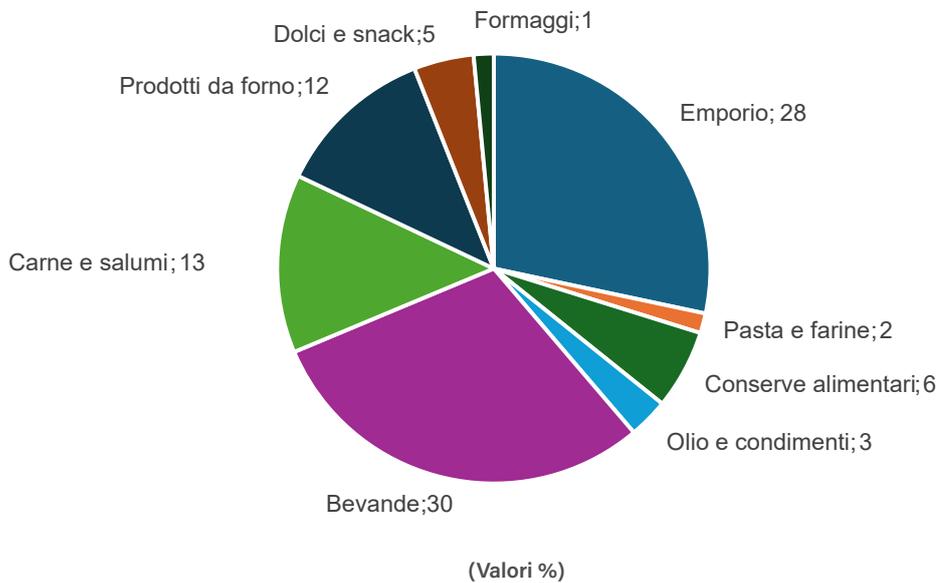


Figura 9. Le categorie di e-commerce, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

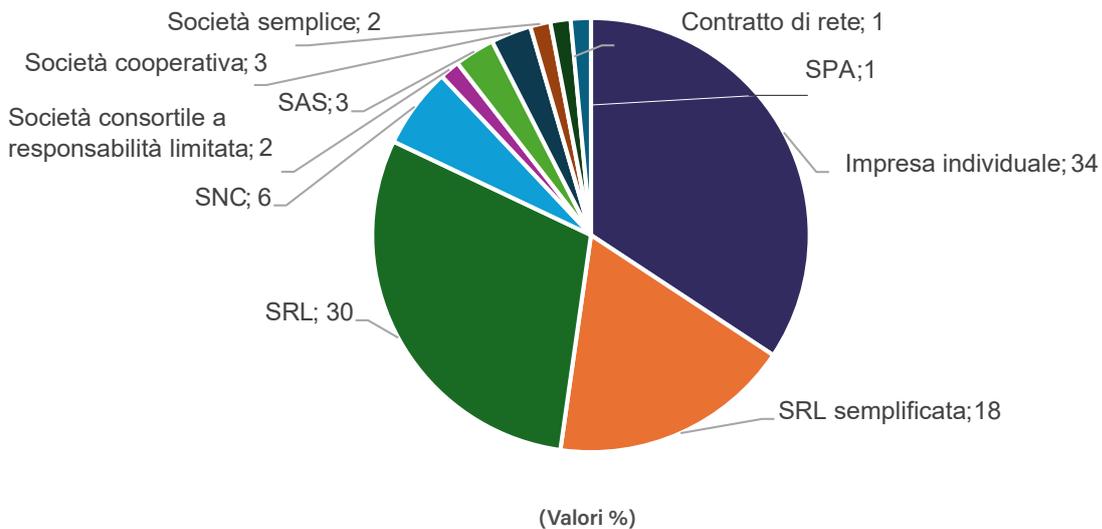


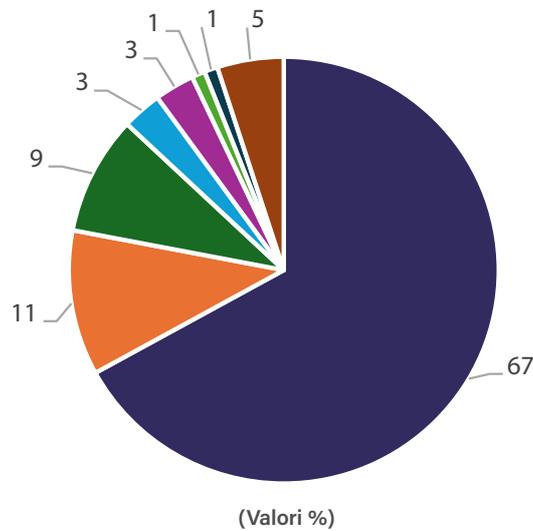
Figura 10. La veste giuridica degli e-commerce, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

La ricerca ha effettuato anche un'analisi delle piattaforme utilizzate per la creazione dei negozi digitali, dai dati risulta che il 67% degli e-commerce ha utilizzato la piattaforma WooCommerce, con percentuali molto minori sono state utilizzate altre piattaforme come Prestashop e Shopify (Figura 11).

In termini di posizionamento sui motori di ricerca la quasi totalità degli e-commerce,

secondo gli strumenti di analisi da noi utilizzati³, presenta valori positivi che confermano la correttezza tecnica in termini di SEO.

³ Il software Page speed insights di Google ha restituito valori positivi ai fini dell'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) per quasi tutti gli e-commerce analizzati.



■ Woocommerce ■ Prestashop ■ Shopify ■ Storeden ■ Wix ■ Flazio ■ Ecwid ■ Altro

Figura 11. Le piattaforme utilizzate dagli e-commerce, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

È stata condotta anche un'analisi dal punto di vista legislativo per capire se i negozi digitali risultassero essere in linea con la normativa riguardante il commercio elettronico, ovvero se rispettano la normativa sui contratti telematici, quelli stipulati al di fuori dei locali commerciali e la normativa sui diritti del consumatore. Da questo punto di vista i dati confermano la necessità da

parte dei negozi digitali di apportare dei miglioramenti, infatti non tutti gli e-commerce sono in linea con la normativa: il 30% non rende pubblici i dati identificativi del venditore (Figura12), il 48% non menziona il diritto di recesso a favore del consumatore (Figura 13), il 70% non indica all'interno delle proprie condizioni generali di vendita la presenza del link per la risoluzione extragiudiziale

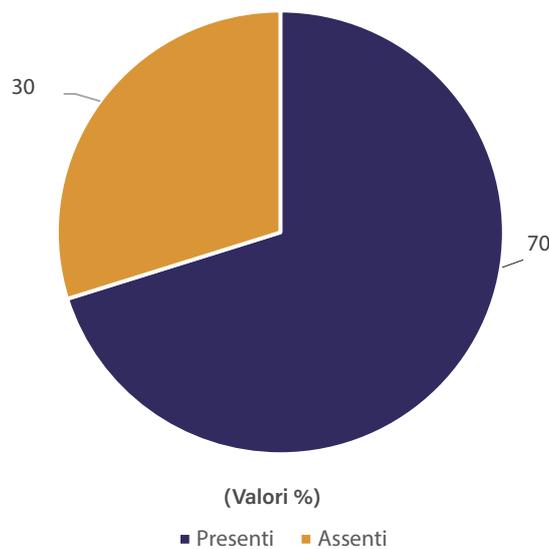


Figura 12. I dati identificativi del venditore, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

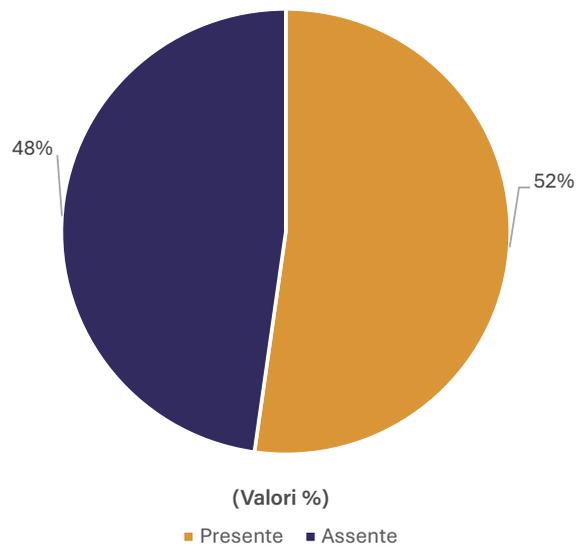


Figura 13. Il diritto di recesso, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

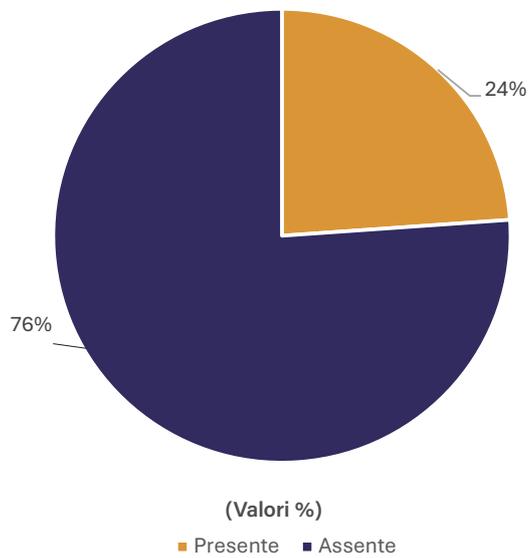


Figura 14. ODR link, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

di eventuali controversie (ODR) sorte tra il merchant e il consumatore finale (Figura 14). Ci troviamo di fronte a situazioni che rendono i venditori potenzialmente sanzionabili.

Infine, è stata condotta un'analisi sulla privacy policy che comprende l'informativa sul trattamento dei dati personali e l'informativa sui cookies definiti dal GDPR

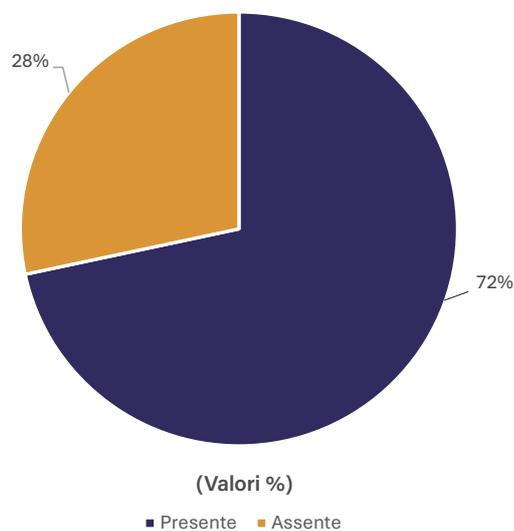


Figura 15. La privacy policy, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

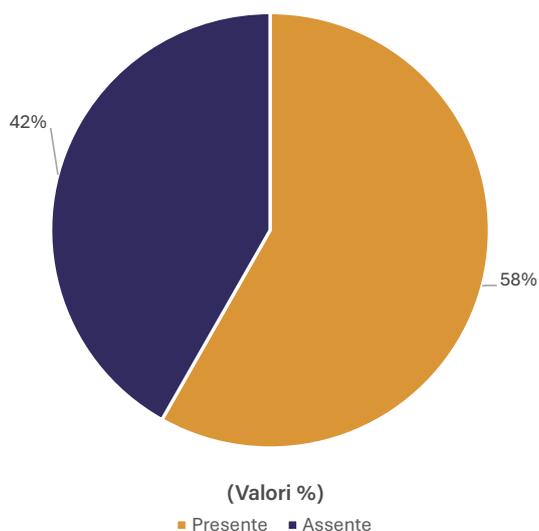


Figura 16. La cookie policy, 2024. Fonte: elaborazione FEEM

marcatori temporali diretti a identificare il comportamento del consumatore on line. Anche su questo aspetto gli e-commerce analizzati presentano delle aree di miglioramento, infatti, il 28% dei merchant presenta un'informativa sulla privacy incompleta (Figura 15) e il 42% una cookie policy non in linea con le

disposizioni del legislatore che prevede la presenza dell'informativa cookie breve e dell'informativa cookie estesa (Figura 16).

03

I prodotti IG - Indicazione Geografica lucani su Google Trends e Google Ads

L'adozione di strumenti digitali per la gestione degli e-commerce dei prodotti agroalimentari rappresenta una svolta significativa nel panorama del commercio moderno. I dati rivestono un ruolo cruciale in questo contesto, permettendo agli imprenditori di prendere decisioni informate e strategiche. Google Trends e Google Ads, in particolare, sono strumenti potenti che possono influenzare positivamente la gestione degli e-commerce.

Google Trends consente di analizzare l'interesse degli utenti nel tempo per specifiche parole chiave, offrendo preziose informazioni sulle tendenze di mercato. Ad esempio, un e-commerce che vende prodotti tipici può monitorare l'andamento delle ricerche per "formaggio artigianale" o "vino biologico" per comprendere stagionalità e picchi di interesse. Questa analisi aiuta a pianificare campagne di marketing più efficaci e a gestire meglio lo stock, evitando surplus o carenze.

Google Ads, invece, offre una piattaforma pubblicitaria che permette di raggiungere un pubblico mirato. Utilizzando Google Ads, un e-commerce può creare campagne pubblicitarie basate su parole chiave specifiche, intercettando utenti interessati a determinati prodotti tipici. La possibilità di definire il budget e misurare le performance in tempo reale consente un'ottimizzazione continua delle campagne, migliorando il ritorno sull'investimento.

Al fine di rendere la gestione degli e-commerce più efficace abbiamo monitorato su Google Trends la tendenza di ricerca delle parole chiave "prodotti tipici" per capire in quali periodi si concentrano le ricerche da parte degli utenti di internet. Nell'intervallo di tempo luglio 2023 – giugno 2024 il termine di ricerca "prodotti tipici" presenta una frequenza di ricerca costante durante tutto il periodo con un picco massimo di ricerca nel periodo 6 – 12 agosto e altri due picchi a settembre (3 – 9) e dicembre (10 – 16) (Figura 17). I dati ci suggeriscono che con molta probabilità sono i turisti che durante la visita nelle destinazioni, in agosto e settembre, si informano sui prodotti enogastronomici del posto. Mentre il picco del mese di dicembre è legato al periodo di Natale in cui gli acquirenti online si informano sui prodotti tipici da regalare.

La parola chiave "prodotti tipici lucani" è stata utilizzata all'interno del software Google Ads per ottenere altre parole chiavi simili da utilizzare per le strategie SEO, per conoscere il valore di ricerca mensile di queste keywords, la concorrenza esistente e il costo per click, tutte informazioni utili in termini di strategia (SEM).

Come si nota dalla Tabella 1 le parole chiave che presentano la media mensile di ricerca più alta sono "prodotti tipici lucani", "prodotti lucani", "prodotti tipici Basilicata" che presentano in media un valore mensile pari a 500. Ma benché presentino valori di

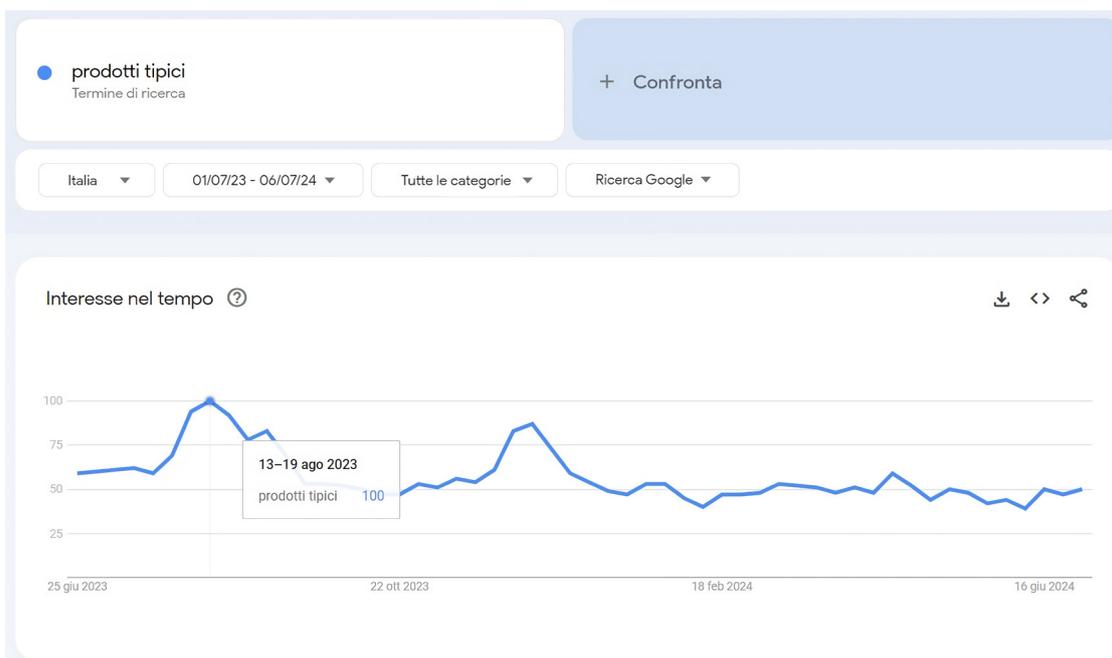


Fig. 17. La tendenza del termine di ricerca “prodotti tipici” su Google trends (ricerca del 6 luglio).

KEYWORD STATS 2024-07-06						
1 gennaio 2023 - 31 maggio 2024						
Keyword	Media ricerche mensili	Modifica su base annua	Concorrenza	Concorrenza (valore indicizzato)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
<i>prodotti tipici lucani</i>	500	0%	Bassa	20	0,22 €	0,76 €
<i>prodotti lucani</i>	500	0%	Media	58	0,35 €	1,15 €
<i>prodotti lucani on line</i>	50	0%	Alta	100	0,20 €	1,26 €
<i>prodotti tipici Basilicata</i>	500	0%	Bassa	5	0,31 €	0,94 €
<i>prodotti tipici lucani online</i>	50	0%	Alta	100	-	-
<i>prodotti lucani on line</i>	50	0%	Alta	84	-	-

Tabella 1. Le parole chiave analizzate su Google Ads (analisi del 6 luglio).

ricerca identici, sono caratterizzati da valori sulla concorrenza differenti, dati che portano a scegliere come parole chiave “**prodotti tipici lucani**”, rispetto agli altri due, poiché presenta una stima di costo più bassa pari a 0,76 € per click.

L’analisi è proseguita con la ricerca su Google Trends dei tre prodotti IG lucani più cercati on line ovvero il Pane di Matera, l’Aglianico del vulture e i peperoni Cruschi. Come si vede dalla Figura 18 il prodotto più cercato sono i peperoni Cruschi che in

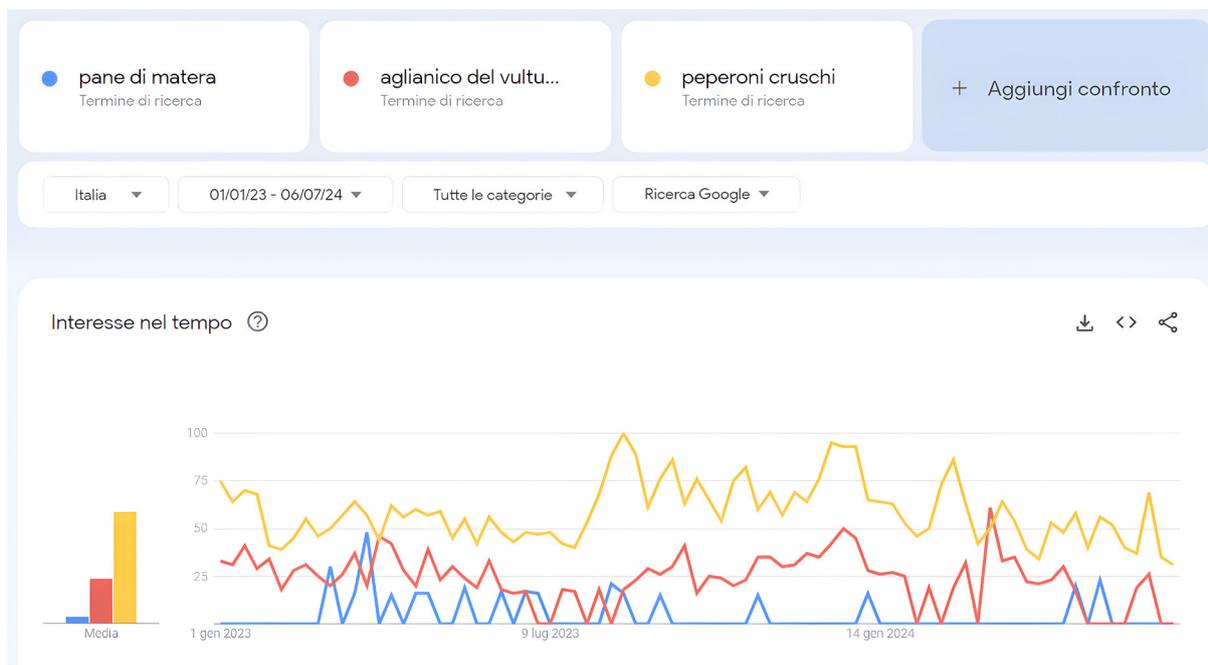


Fig. 18. La tendenza dei termini di ricerca su Google trends (analisi del 6 luglio).

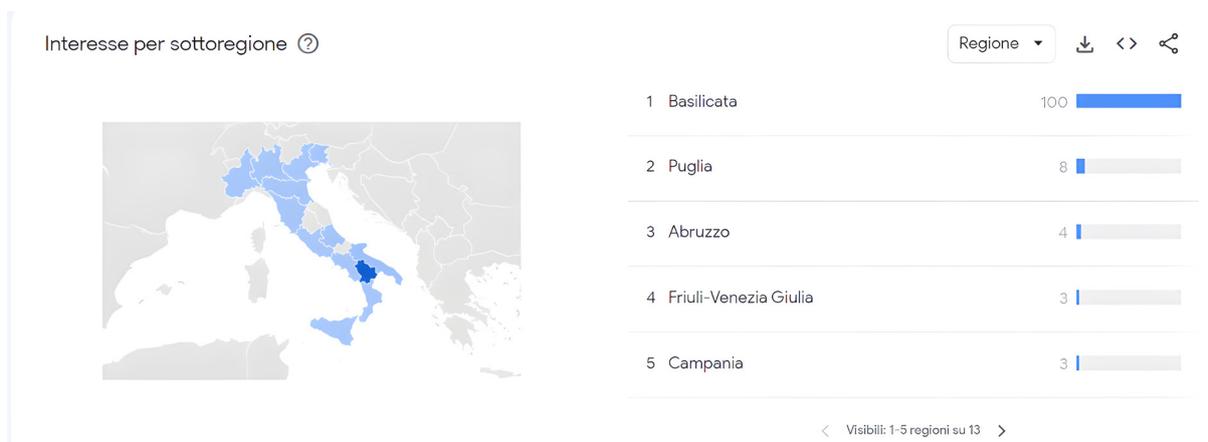


Fig. 19. L'interesse per regione del termine Pane di Matera (analisi del 6 luglio).

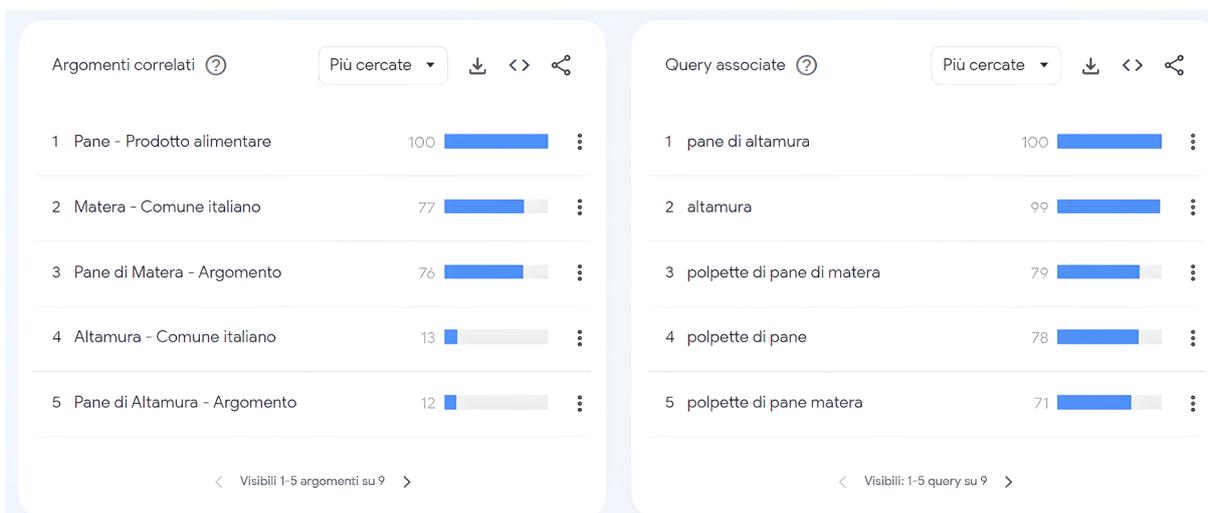


Fig. 20. Argomenti correlati e Query associate al termine Pane di Matera (analisi del 6 luglio).

media presenta un valore pari a 61, seguito dall'Aglianico del Vulture con un valore medio pari a 18 ed infine il Pane di Matera con un valore medio pari a 2. Per quanto riguarda i periodi di massima ricerca, questa avviene in agosto, settembre e dicembre, in linea con quanto visto per la parola chiave "prodotti tipici".

Il Pane di Matera è cercato soprattutto in regioni come la Basilicata che presenta un valore di ricerca massimo pari a 100, seguita poi dalla Puglia, dal Friuli-Venezia Giulia, dall'Abruzzo e Calabria (Figura 19). Coloro che cercano il Pane di Matera cercano come argomenti correlati anche Matera quale luogo di produzione e un altro prodotto tipico ovvero il Pane di Altamura.

Gli utenti sembrano interessati anche a ricette legate al pane, ad esempio le polpette di pane (Figura 20).

Il termine "**Pane di Matera**" è stato utilizzato all'interno del software Google Ads per cercare altri termini simili e i corrispondenti valori delle ricerche mensili, la concorrenza e la stima di costo di esse. Come si nota dalla Tabella 2, la parola chiave "pane di Matera" è quella che presenta la media di ricerca mensile più alta pari a 5000, termine che risulta costante nella ricerca presentando un valore percentuale di modifica annua pari a 0. Il termine presenta anche una bassa concorrenza con un valore indicizzato pari a 9 (Tabella 2). Dati che portano a preferire questa keywords rispetto alle altre.

KEYWORD STATS 2024-07-06						
1 gennaio 2023 - 31 maggio 2024						
Keyword	Media ricerche mensili	Modifica su base annua	Concorrenza	Concorrenza (valore indicizzato)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
pane di matera	5000	0%	Bassa	9	-	-
il pane di matera	50	0%	Bassa	4	-	-
ingredienti pane di matera	50	0%	Bassa	0	-	-
pane di matera con lievito madre	50	0%	Bassa	7	-	-
pane di matera di sara papa	50	0%	Bassa	0	-	-
pane di matera dop	50	0%	Bassa	10	-	-
pane di matera e pane di altamura	50	0%	Bassa	21	-	-
pane di matera igp	50	0%	Bassa	10	-	-
pane di matera ingredienti	50	0%	Bassa	0	-	-
pane di matera online	50	0%	Alta	100	0,29 €	0,57 €
pane di matera ricetta	500	0%	Bassa	0	-	-
pane di matera storia	50	0%	Bassa	0	-	-
pane di matera vendita on line	50	0%	Bassa	0	-	-
pane materano	500	0%	Bassa	7	-	-
ricetta pane di matera	500	0%	Bassa	0	-	-

Tabella 2. Le parole chiave analizzate su Google Ads (analisi del 6 luglio).

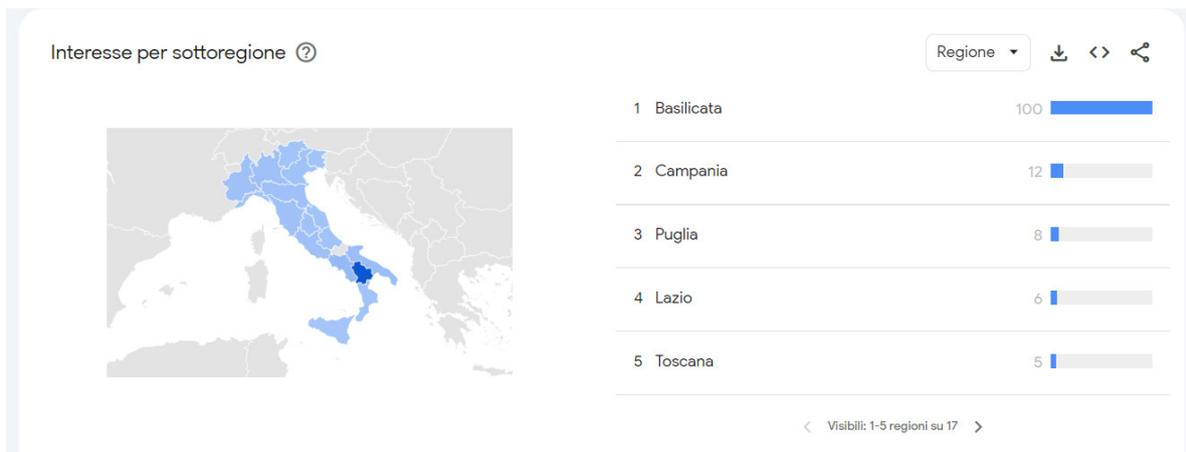


Fig. 21. L'interesse per regione del termine Aglianico del vulture (analisi del 6 luglio).

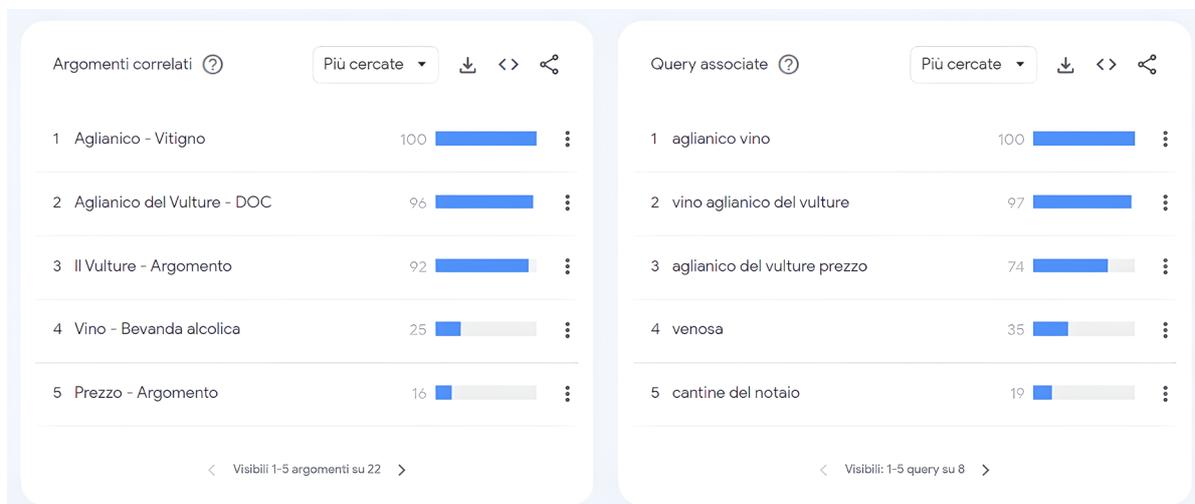


Fig. 22. Argomenti correlati e le Query associate al termine Aglianico del vulture (analisi del 6 luglio).

L'**Aglianico del Vulture** è il secondo prodotto a marchio più cercato, soprattutto in Basilicata, Campania, Puglia, Lazio e Toscana. Di questo prodotto viene cercato come argomento correlato al vitigno, il Vulture come zona di produzione e il prezzo del vino (Figura 21).

Anche il termine "Aglianico del Vulture" è stato utilizzato nel software Google Ads per cercare gli altri termini simili, il valore delle ricerche mensili, la concorrenza e la stima di costo delle key word. In termini di media delle ricerche mensili le keywords più utilizzate sono: Aglianico del Vulture, Aglianico di Vulture, sono caratterizzate

da una ricerca costante durante l'anno (tali parole presentano un valore pari a 0 per la modifica durante l'anno), presentano però anche un'alta concorrenza con un valore indicizzato massimo pari a 100. Per tutti e tre le keywords la stima del costo per click è di 1,19 euro (Tabella 3). Informazioni che ci portano a scegliere le tre keywords in maniera indifferente.

Infine, il termine di ricerca "**peperone crusco**" che è il prodotto IG lucano più cercato online. Il termine di ricerca viene cercato soprattutto in Basilicata, Puglia, Campania, Calabria e Lazio. Di questo prodotto vengono cercate le ricette, i piatti che si possono preparare

KEYWORD STATS 2024-07-06						
1 gennaio 2023 - 31 maggio 2024						
Keyword	Media ricerche mensili	Modifica su base annua	Concorrenza	Concorrenza (valore indicizzato)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
aglianico del vulture	5000	0%	Alta	100	0,22 €	1,19 €
aglianico del vulture prezzo	500	0%	Alta	94	0,06 €	0,69 €
vino aglianico del vulture	500	0%	Alta	100	0,15 €	1,08 €
aglianico del vulture 2019	50	0%	Alta	80	-	-
aglianico del vulture superiore	500	900%	Alta	100	-	-
aglianico del vulture migliori cantine	500	0%	Alta	99	0,34 €	0,82 €
aglianico del vulture sfuso	50	0%	Alta	97	0,19 €	1,21 €
aglianico del vulture spumante	50	0%	Alta	100	-	-
aglianico del vulture superiore docg	50	0%	Alta	85	-	-
aglianico del vulture vino	500	0%	Alta	100	0,15 €	1,08 €
aglianico di vulture	5000	0%	Alta	100	0,22 €	1,19 €
aglianico vulture	5000	0%	Alta	100	0,22 €	1,19 €
aglianico vulture docg	50	0%	Alta	79	-	-
cantina aglianico del vulture	50	-90%	Alta	94	0,41 €	1,09 €
cantina del vulture rionero	50	0%	Media	51	0,70 €	2,42 €
cantina di venosa aglianico	50	0%	Alta	98	0,30 €	0,93 €
cantina di venosa aglianico del vulture	500	0%	Alta	87	0,22 €	1,26 €

Tabella 3. Le parole chiave analizzate su Google Ads (analisi del 6 luglio).

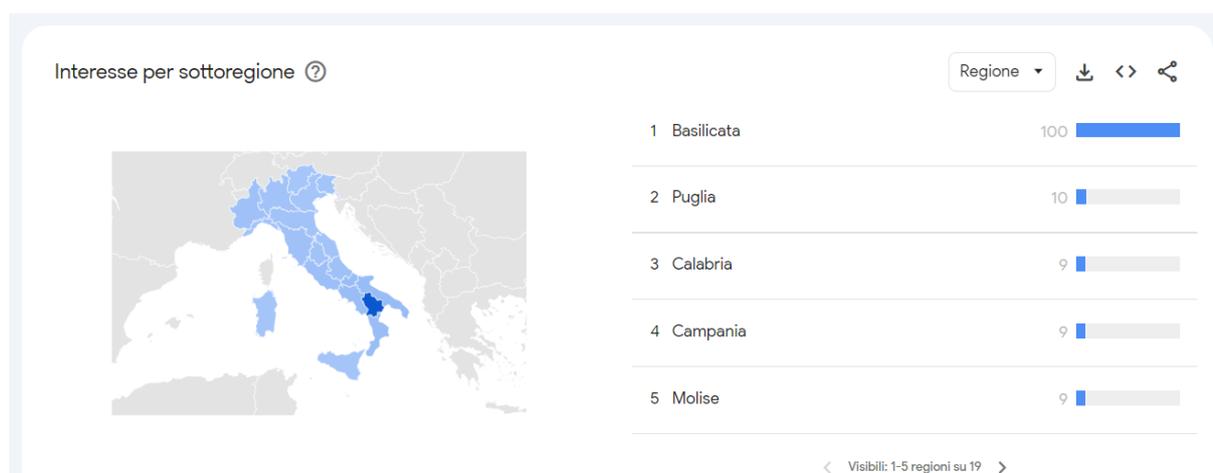


Fig. 23. L'interesse per regione del termine peperoni Cruschi (analisi del 6 luglio).

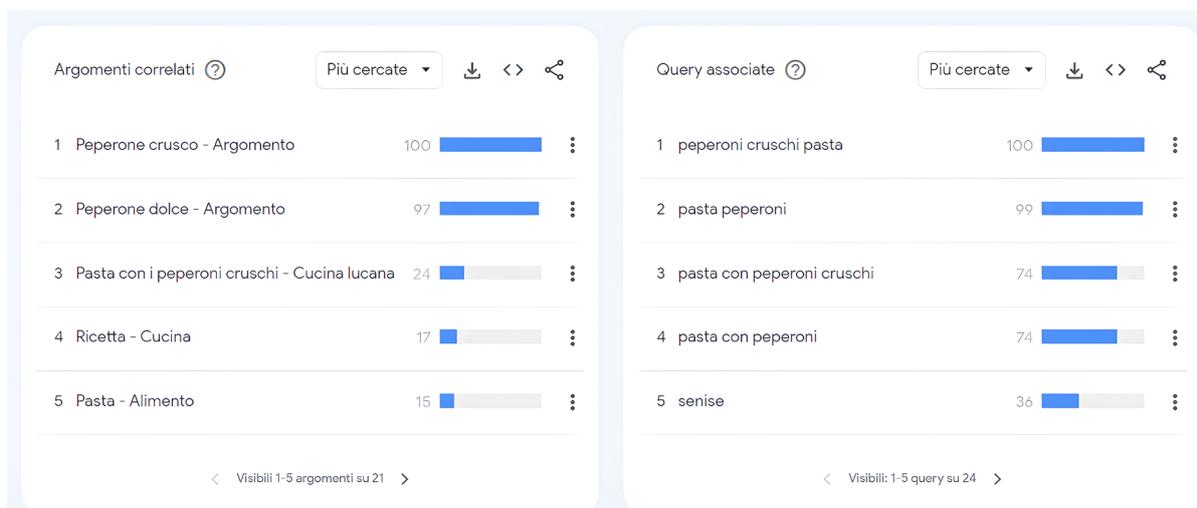


Fig. 24. Argomenti correlati e le Query associate al termine peperoni Cruschi (analisi del 6 luglio).

con l'ingrediente, ad esempio la pasta con i peperoni cruschi e il luogo di produzione ovvero Senise (Figura 23 e 24). Anche il termine "peperoni cruschi" è stato utilizzato all'interno del software Google Ads. Tra le 32 keywords suggerite dal software, la parola chiave che presenta il valore medio mensile di ricerca più alto è "peperone crusco" con un valore pari a 50000, ha costanza di ricerca durante l'anno e presenta in termini di concorrenza un valore medio, con una stima del costo per click di 0,06 (Tabella 4). La keyword "peperone crusco" risulta essere molto più efficace anche

delle keywords "peperone di Senise" e "peperone di senise igp" che richiamano precisamente il prodotto IGP, questo è un dato che porta a scegliere la prima keyword in termini di attività SEO e SEM ma che porta anche a considerazioni più strategiche a livello di promozione. In particolare, il dato porterebbe a suggerire al Consorzio di tutela di registrare il marchio "peperone crusco" al fine di tutelare e valorizzare maggiormente il prodotto a marchio, proprio il dato digitale ci dice, infatti, che il peperone è più conosciuto come "peperone crusco" che "peperone di Senise IGP".

KEYWORD STATS 2024-07-06						
1 gennaio 2023 - 31 maggio 2024						
Keyword	Media ricerche mensili	Modifica su base annua	Concorrenza	Concorrenza (valore indicizzato)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
peperoni cruschi	5000	0%	Media	58	0,01 €	0,19 €
peperone crusco	50000	0%	Media	47	0,01 €	0,06 €
peperoni cruschi prezzo	500	0%	Alta	99	0,04 €	0,05 €
peperoni cruschi vendita	500	900%	Alta	100	0,06 €	0,30 €
peperone crusco vendita online	50	0%	Alta	100	0,05 €	0,61 €
peperone crusco prezzo	500	-90%	Alta	100	0,04 €	0,04 €
peperone crusco dove comprarlo	500	900%	Alta	100	0,06 €	0,20 €
peperone crusco dove si compra	50	0%	Alta	80	-	-
peperone crusco fritto	500	0%	Media	50	-	-
peperone crusco igp	50	0%	Media	49	-	-
peperone crusco macinato	50	0%	Alta	98	-	-
peperone crusco online	50	0%	Alta	100	0,06 €	0,54 €
peperone crusco prezzo al kg	50	0%	Media	52	-	-
peperone crusco secco	50	0%	Alta	100	-	-
peperone crusco vendita	500	900%	Alta	100	0,06 €	0,30 €
peperone di senise	500	0%	Media	41	-	-
peperone di senise igp	50	900%	Media	46	-	-
peperone di senise vendita	50	0%	Alta	89	-	-
peperone secco	50	0%	Alta	87	-	-
peperone senise	500	0%	Bassa	25	-	-
peperoni cruschi acquisto online	50	0%	Alta	100	0,05 €	0,47 €
peperoni cruschi al cioccolato	50	0%	Bassa	24	-	-
peperoni cruschi conad	500	0%	Alta	72	0,04 €	0,34 €
peperoni cruschi dove comprarli	50	0%	Media	55	-	-
peperoni cruschi dove trovarli	500	900%	Alta	95	0,06 €	0,12 €
peperoni cruschi fritti vendita	50	0%	Media	40	-	-
peperoni cruschi online	50	0%	Alta	100	-	-
peperoni cruschi prezzo al chilo	50	0%	Alta	86	-	-
peperoni cruschi prezzo al kg	50	900%	Alta	80	-	-
peperoni cruschi shop online	50	0%	Alta	100	0,06 €	0,87 €
peperoni cruschi vendita on line	50	0%	Alta	100	-	-
peperoni cruschi vendita online	50	0%	Alta	100	-	-

Tabella 4. Le parole chiave analizzate su Google Ads (analisi del 6 luglio).

Conclusioni

I dati sull'acquisto di beni e servizi tramite l'e-commerce all'interno dell'Unione Europea confermano che si tratta ormai di una modalità ampiamente utilizzata da parte dei consumatori. In dieci anni, oltre all'incremento degli acquirenti c'è stato anche l'aumento della frequenza di acquisto, l'ampliamento dell'offerta di beni come quelli legati al cibo e il consolidamento della fiducia verso questa pratica, basti considerare che solo il 21% ha affermato di aver riscontrato problemi durante gli acquisti.

Partendo dalla domanda legata al commercio elettronico abbiamo avviato una analisi sugli e-commerce dei prodotti agroalimentari esistenti in Basilicata per avere una fotografia attuale e precisa della situazione esistente. L'analisi condotta sui dati ufficiali del Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Basilicata ha fornito un quadro dettagliato e significativo del settore, attraverso lo studio dei 67 e-commerce di prodotti agroalimentari sono emerse informazioni importanti su questa realtà.

Il settore degli e-commerce agroalimentari in Basilicata risulta molto diversificato in termini di offerta, la maggior parte degli e-commerce commercializza bevande (30%), una quota significativa è costituita da empori (28%), le restanti categorie comprendono negozi di carni e salumi e prodotti da forno. Tale offerta dal punto di vista giuridico avviene soprattutto attraverso determinate forme di imprese: il 34% sono ditte individuali, il 30%

società a responsabilità limitata e il 18% società a responsabilità limitata semplificata. La maggioranza degli e-commerce utilizza la piattaforma WooCommerce (67%), mentre altre piattaforme come Prestashop e Shopify sono meno rappresentative. Un dato positivo viene fuori dall'analisi del posizionamento sui motori di ricerca che mostra come la quasi totalità degli e-commerce presenti valori positivi in termini di SEO.

Invece sono emerse diverse criticità dal punto di vista normativo: il 30% degli e-commerce non rende pubblici i dati identificativi del venditore, il 70% non pubblica il link per la risoluzione extragiudiziale delle controversie, il 48% non menziona il diritto di recesso. Per quanto riguarda la conformità al GDPR, il 28% degli e-commerce presenta un'informativa sulla privacy incompleta e il 42% una cookie policy non conforme. Si tratta di criticità che vanno assolutamente risolte per creare quel clima di fiducia nei confronti del consumatore soprattutto se pensiamo che proprio gli acquirenti online europei hanno espressamente indicato tra i problemi legati all'e-commerce la difficoltà nella ricerca di informazioni sulle garanzie o altri diritti legali e la difficoltà nel presentare reclami e soluzioni non soddisfacenti.

L'integrazione dei dati provenienti da Google Trends e Google Ads ci ha permesso di avere una visione completa del comportamento dei consumatori, analizzando i dati di ricerca e

le performance delle campagne pubblicitarie, gli e-commerce possono migliorare le loro strategie di vendita. Inoltre, l'analisi dei dati geografici aiuta a identificare nuovi mercati potenziali. Sapere dove i prodotti tipici sono maggiormente richiesti permette di espandere il mercato in quelle aree, personalizzando l'offerta per soddisfare le esigenze locali. Infine, i dati raccolti possono essere utilizzati per migliorare l'esperienza utente sul sito e-commerce. Addirittura, i dati digitali possono portare ad assumere decisioni strategiche a livello di promozione, come nel caso analizzato del Peperone di Senise IGP. I dati ad esso legati suggeriscono al consorzio di tutela, come possibile strategia di tutela e valorizzazione del prodotto, di registrare il marchio "peperone crusco" poiché molto utilizzato nelle ricerche online.

Alla luce di queste considerazioni, è evidente la necessità di incentivare gli e-commerce ad adottare strumenti digitali e a sfruttare i dati a loro disposizione, il futuro del commercio digitale passa attraverso l'innovazione e la capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato, incentivare l'uso dei dati e degli strumenti digitali è essenziale per garantire la crescita e il successo degli e-commerce, promuovendo al contempo lo sviluppo di un'economia più dinamica e resiliente. Quest'attività di raccolta e monitoraggio di dati risulta di estrema utilità strategica per le imprese al fine di orientare al meglio gli investimenti e il business. Potrebbe, quindi, essere una scelta di grande impatto da parte delle Istituzioni formalizzare tale attività di raccolta periodica di dati e monitoraggio

attraverso la costituzione e ampia comunicazione tra le imprese.

Le istituzioni e le associazioni di categoria dovrebbero, inoltre, promuovere programmi di formazione e supporto tecnico per aiutare gli imprenditori a comprendere e utilizzare efficacemente questi strumenti. Incentivi fiscali e finanziamenti potrebbero ulteriormente stimolare gli investimenti in tecnologia, favorendo l'innovazione e la competitività del settore.

Bibliografia e sitografia

E-commerce, risvolti e implicazioni giuridiche e fiscali, come avviare un'attività o trasformarne una esistente, a cura di Antonio Iorio e Laura Ambrosi, Sole 24 ore, 2020

L'e-commerce B2C nel Food&Grocery, 2023, Osservatori.net

European e-commerce report 2023, e-commerce Europe

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals



Fondata nel 1989, la **Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)** è un centro di ricerca internazionale, no profit, orientato alla policy e un think tank che produce ricerca di alta qualità, innovativa, interdisciplinare e scientificamente rigorosa nell'ambito dello sviluppo sostenibile. La Fondazione contribuisce alla qualità del processo decisionale nelle sfere del pubblico e del privato attraverso studi analitici, consulenza alla policy, divulgazione scientifica e formazione di alto livello.

Grazie al suo network internazionale, FEEM integra le sue attività di ricerca e di disseminazione con quelle delle migliori istituzioni accademiche e think tank del mondo.

Fondazione Eni Enrico Mattei
Corso Magenta 63, Milano - Italia

Tel. +39 02 403 36934

E-mail: letter@feem.it
www.feem.it

