

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione pubblica e d'impresa

Le nuove tecnologie digitali per un consumo più consapevole:

un'app per facilitare la scelta dei prodotti alimentari biologici in Italia e in Spagna

Tesi di laurea in

Comunicazione e marketing

Relatore Prof.ssa:

Pina Lalli

Correlatore Prof.

Cesare Zanasi

Presentata da:

Vincenzo Baccari

Appello

terzo

Anno accademico

2016-2017

Abstract

Lo studio del fenomeno del biologico al fine di comprendere come le nuove tecnologie digitali possano offrire un contributo per un suo ulteriore sviluppo in ottica di un consumo responsabile e consapevole. Questo è l'obiettivo centrale di questo elaborato che, attraverso l'analisi del mercato del biologico e dei principali attori che lo compongono vuole ottenere indicazioni al fine di proporre un progetto di realizzazione di un'applicazione mobile. Il biologico negli ultimi anni sta crescendo esponenzialmente sotto tutti i punti di vista (superfici, produzione e consumi) e a tutti i livelli (mondiale, europeo e nazionale). In Europa i due paesi leader per produzione sono Italia e Spagna. All'interno del settore hi-tech i dispositivi mobili e le app risultano essere i principali strumenti attraverso i quali le persone si connettono. Anche in questo caso Italia e Spagna sono primi in Europa. È stata pertanto effettuata un'analisi di contesto dei due paesi approfondendo le componenti economiche (produzione e consumo), politico-legali e sociali all'interno del mercato del biologico. In base alla suddetta e ai risultati emersi è stata avanzata una proposta tecnologica (app). Al fine di ottenere un feedback, un'indicazione riguardo l'eventuale disponibilità a partecipare e quale dei due mercati sia il più adatto al progetto è stata realizzata una ricerca metodologica rivolta alle imprese alimentari bio italiane e spagnole. Sebbene si tratti di un'indagine che ha considerato un campione limitato e specifico, in generale è emerso come le imprese di entrambi i paesi valutino con favore il progetto nel suo complesso. Tuttavia, in base alle differenze di contesto e al maggior grado di interesse e disponibilità mostrato dalle imprese spagnole, si suppone che il mercato in cui operano queste sia il più adatto al lancio dell'app. Infine considerando i risultati della ricerca e gli studi dei rispettivi mercati è stata ipotizzata una versione alternativa dell'app per entrambi i paesi.

Introduzione

La sostenibilità come sfida per il sistema agroalimentare. Il biologico come possibile risposta a un modello di sviluppo sostenibile. È questo il primo aspetto affrontato in questo lavoro che ha come obiettivo generale studiare il fenomeno del biologico al fine di comprendere in che modo le nuove tecnologie digitali possano contribuire al suo sviluppo. Il concetto di sostenibilità ha percorso un lungo cammino partendo dalla Conferenza mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite tenutasi a Rio De Janeiro nel 1992 fino ai recenti Sustainable development goals (SDGs) pubblicati dall'ONU nel 2017.

In questo quadro ci si chiede a livello di sistema alimentare quale sia il ruolo che possa ricoprire il biologico. Il fatto che quest'ultimo possa rispecchiare quelli che sono considerati gli standard ed i valori della sostenibilità è una questione molto dibattuta. “Dietro la scelta biologica vi è un universo culturale e valoriale ampio e articolato, il quale si rifà all'ecologismo ma, più in generale a un diverso approccio al cibo e alla terra, ovvero all'ideale di un diverso modello di sviluppo” (Paltrinieri e Spillare, 2015: 57). Il biologico seguendo questa linea di principio si è sviluppato negli anni e in questo senso “sembra candidarsi come risposta pratica alle sfide della sostenibilità in ambito agricolo” (Paltrinieri e Spillare 2015: 76). Se il modello del biologico possa offrire una valida alternativa su larga scala a quello convenzionale vi sono pareri discordanti e non è obiettivo di questo lavoro trovare una posizione definitiva in merito a questo punto. Tuttavia, considerati i legami fra i principi del biologico e i valori della sostenibilità e la crescente consapevolezza generalizzata in merito all'esigenza di portare avanti modelli di sviluppo sostenibili, si ritiene importante approfondire questo aspetto all'interno dell'elaborato.

Come anticipato, l'obiettivo di questo lavoro è approfondire il settore alimentare del biologico al fine di proporre un progetto tecnologico (attraverso lo strumento delle applicazioni mobili) che sia il più possibile aderente alle sue esigenze e ne rispecchi gli obiettivi principali.

Gli smartphone e le applicazioni mobili rappresentano rispettivamente il dispositivo e lo strumento principale attraverso il quale ci si connette. Dall'indagine condotta da Global Web Index nel 2016 si rileva come in 32 paesi differenti il 91% delle persone possiede uno smartphone, secondo la ricerca l'utilizzo di questo dispositivo per connettersi alla rete risulta superare addirittura quello del computer (84%). Inoltre si nota come rispetto al 2012 la percentuale di persone connesse con uno smartphone sia aumentata del 40% arrivando a quota 80%. Dall'ultima ricerca effettuata da App Annie nel 2016 si rileva come nell'ultimo anno siano state scaricate più di 90 miliardi di

applicazioni con un aumento del 15% rispetto all'anno precedente. In aumento (25% rispetto al 2015) anche il tempo di utilizzo di app a livello mondiale arrivato nel 2016 a toccare quasi quota 900 miliardi di ore. Spagna e Italia (in ordine), sono le due nazioni leader europee per utilizzo di smartphone (Ditrendia 2017). Le applicazioni mobili sono utilizzate da circa 27 milioni di persone in entrambi i paesi. Inoltre la percentuale di utilizzo (in termini di minuti giornalieri) di queste ultime per navigare su mobile risulta essere addirittura dell'89% (We are social- Hootsuite 2017 e comScore 2017).

Appare evidente da questa carrellata di dati come queste nuove tecnologie rappresentino uno strumento chiave per veicolare informazioni e raggiungere un elevato numero di persone connesse.

Per sfruttare le potenzialità di questa tecnologia sempre più pervasiva e presente nella quotidianità delle persone è necessario conoscere bene le esigenze degli interlocutori al fine di soddisfarne i bisogni. Per questo motivo verranno analizzate a fondo all'interno del sistema del biologico le prospettive del produttore e del consumatore. Anticipando alcuni contenuti di quanto verrà approfondito nello svolgimento dell'elaborato sono state rilevate alcune criticità attraverso le ricerche prese in esame che si riflettono sul funzionamento del sistema. Alcuni di questi studi hanno riscontrato nell'ambito della produzione difficoltà legate ad una filiera eccessivamente lunga e di conseguenza l'esigenza di "accorciarla" trovando alternative che permettano al produttore di avvicinarsi al consumatore finale. (Fiorillo 2015). Sul fronte del consumatore invece, dalle ricerche prese in esame, è emerso in modo concorde come le barriere principali che ostacolano l'acquisto dei prodotti biologici siano legate al prezzo elevato, la scarsa informazione, visibilità e offerta, una generalizzata diffidenza (Bellini 2011).

Analizzare e capire quindi le esigenze degli attori presenti nel mercato alimentare biologico sia per offrire un servizio utile e soddisfacente sia perché, come riscontrato dalle ricerche, la competizione nel mercato delle applicazioni mobili è alta e le barriere all'ingresso sono importanti.

Per queste ragioni quindi risulta fondamentale, ai fini degli obiettivi di questo lavoro, approfondire il settore alimentare del biologico in tutte le sue componenti principali. In questo senso è stato preso come riferimento il modello Pest (Politico- economico- sociale -tecnologico) come linea guida a livello teorico per l'analisi del contesto adattato alle esigenze specifiche di questo lavoro.

Sulla base degli obiettivi sopracitati si procederà quindi ad analizzare il settore del biologico riguardo le dimensioni economiche, politico-legali, socio-culturali e tecnologiche. In particolare ci si concentrerà sui due attori centrali del sistema: il produttore e il consumatore.

Questi infatti rappresentano gli interlocutori principali e verranno coinvolti, seppur in modo diverso, nel progetto di realizzazione dell'app.

Come dimostrato dai dati, il settore del biologico a livello globale negli ultimi anni ha vissuto una crescita esponenziale su tutti i livelli (i consumi, le superfici e le aziende produttrici certificate). Le percentuali presentate al Biofach di Norimberga nel 2017 mostrano chiaramente questa tendenza. I numeri parlano chiaro: a fine 2015 i consumi hanno raggiunto quota 81,6 miliardi di dollari, contro i 60 miliardi del 2010, le aree adibite a coltivazione segna valore positivo del 7,2% rispetto all'anno precedente e il numero di operatori del settore hanno registrato un incremento del 14,7% rispetto al 2014. Anche l'Europa mostra lo stesso trend registrando per il 2015 un incremento rispetto all'anno precedente del 13% con quasi 30 miliardi di euro di indotto complessivo. Si tratta di un settore vivo ed in espansione su tutti i principali mercati. A livello europeo primo paese in termini di superfici dedicate al biologico è la Spagna con 1,97 milioni di ettari seguita dall'Italia (1,49 milioni di ettari). Dal punto di vista della produzione l'Italia risulta essere il primo paese a livello europeo (19,4%) davanti a Spagna (12,8%) e Francia (10,6%). Anche in ragione di questi numeri in questo lavoro ci si focalizzerà, dopo un breve cenno in merito al contesto europeo, sul mercato italiano e spagnolo.

Nel corso dell'elaborato verrà approfondito quindi in fase iniziale il mercato del biologico in Italia e Spagna concentrandosi sugli aspetti economici, legali e sociali (capitolo 1). Successivamente, nel capitolo secondo saranno presi in considerazione gli studi finalizzati alla comprensione degli aspetti specifici legati alla prospettiva del consumatore. In virtù delle indicazioni emerse dallo studio complessivo del mercato nei due paesi, dai risultati emersi dalle ricerche sul consumatore e dalle analisi di mercato delle applicazioni mobili in tema bio già esistenti (studio dei competitor), verrà costruita l'idea di impostazione dell'app e avanzata la proposta del progetto (capitolo 3).

Al fine di ottenere un feedback anticipato sull'idea, valutare quale dei due mercati (italiano e spagnolo) sia il migliore per il lancio dell'app (realizzazione del progetto) verificare il grado di interesse nei suoi confronti e la disponibilità a partecipare è stata predisposta una ricerca metodologica rivolta alle imprese alimentari biologiche italiane e spagnole (capitolo 4).

L'obiettivo è quello di ottenere un riscontro più specifico sulla fattibilità del progetto, una valutazione da parte delle imprese riguardo la struttura prevista per l'applicazione mobile e ricevere indicazioni riguardo il mercato. La presenza di numerosi studi sul fronte del consumatore, unita all'esigenza di rilevare innanzi tutto l'eventuale disponibilità a partecipare da parte dei soggetti protagonisti del contenuto dell'app (prodotti delle imprese) ha spinto a predisporre un'indagine

quantitativa rivolta appunto alle imprese di prodotti alimentari biologici. Nello specifico l'indagine è stata realizzata in Italia e in Spagna in occasione delle due più importanti manifestazioni fieristiche del settore tenutesi nel settembre 2017: Il Salone del naturale e del biologico "Sana" (Bologna) e il Biocultura (Valencia). Gli obiettivi della ricerca, che verrà approfondita nel dettaglio nel capitolo quarto, possono esser riassunti in: ottenere indicazioni sui mercati (individuazione di quello maggiormente favorevole per il lancio del progetto), sulle caratteristiche delle aziende biologiche che valutano positivamente l'applicazione (profilazione e possibile individuazione di un'azienda tipo incline ad aderire), ricevere un feedback sull'idea e la struttura dell'app.

A questo punto in base ai risultati ottenuti e alle conclusioni tratte dall'indagine, unite alle riflessioni emerse dall'analisi di contesto complessiva, si procederà al riesame del progetto e ad una eventuale apportazione di modifiche.

Le conclusioni della ricerca: i risultati a confronto e la loro applicazione al progetto

Prima di procedere con le riflessioni conclusive in merito ai risultati emersi dalle ricerche vi è da fare una breve considerazione riguardo le caratteristiche dei due eventi fieristici che hanno fornito da cornice all'indagine svolta. Queste infatti, seppur indirettamente, incidono sulla composizione dei due campioni. Le due fiere sebbene possano essere perfettamente comparabili dal punto di vista del tema e del format, sotto l'aspetto della dimensione (in termini di numero di imprese presenti, spazi e visitatori) il Biocultura di Valencia è da considerarsi di grandezza inferiore.

Questo aspetto quindi si riflette anche sul tipo di imprese presenti. Come già anticipato sono emerse alcune importanti differenze riguardo le tipologie di imprese presenti nei due campioni. Quella più evidente riscontrata in entrambi riguarda le dimensioni delle aziende. Se già per il campione "italiano" il baricentro della grandezza era orientato nettamente sulla medio-piccola (praticamente la metà delle imprese intervistate) il campione "spagnolo" si sposta maggiormente in direzione di quella "piccola".

Per quanto riguarda il mercato di riferimento la maggior omogeneità nella distribuzione dalle imprese spagnole permette di utilizzare questa variabile anche in un ottica di considerazioni generali. Il dato della maggior presenza nel mercato regionale e locale delle imprese spagnole rispetto a quelle italiane è in coerenza con la nutrita presenza all'interno del campione di imprese di piccole dimensioni. Il campione delle imprese italiane risulta infatti composto da una netta prevalenza di imprese che operano a livello internazionale. In riferimento ai canali di vendita le imprese spagnole intervistate sono maggiormente orientate al canale diretto e a quello dei mercati locali rispetto a quelle italiane che utilizzano maggiormente quello dei supermercati.

Considerate queste specificità rilevate in merito alla tipologia di imprese presenti nei due campioni è possibile procedere con il confronto dei risultati emersi dalle due ricerche.

Prima di affrontare la questione legata all'individuazione dell'eventuale mercato più adatto al lancio del progetto è opportuno riepilogare i risultati riguardanti le valutazioni che le imprese dei due paesi hanno dato in merito allo stesso.

Innanzitutto è opportuno confrontare i risultati emersi in riferimento al grado di attribuzione di potenzialità delle applicazioni mobili nel favorire la crescita del settore, i rapporti con i consumatori e i rivenditori. Da questi si rileva come (ad eccezione del rapporto con i rivenditori) le imprese di entrambi i paesi esprimano una visione concorde sul contributo rilevante che possono dare le applicazioni mobili per agevolare la crescita del settore e migliorare il rapporto con i consumatori.

Un risultato che evidenzia come per lo meno a livello ideale le imprese italiane e spagnole attribuiscono lo stesso grado di importanza allo strumento oggetto della ricerca. Questo elemento comune per entrambi i campioni risulta rilevante ai fini dell'elaborazione di un confronto.

Dai risultati emerge come in generale la maggior parte delle imprese di entrambi i paesi valuti positivamente l'idea dell'applicazione mobile, compresi i servizi e le funzioni specifiche previste. Tuttavia entrando più nel dettaglio e prendendo come riferimento alcune variabili che forniscono indicazioni riguardo il giudizio sull'app si nota come le imprese spagnole esprimano maggior favore nei confronti del progetto rispetto a quelle italiane.

Confrontando i risultati di carattere generale sulla valutazione del progetto se si considera la media del voto dato all'applicazione si nota come vi sia 1 punto di differenza fra quella data dalle imprese italiane (7.4) e quelle spagnole (8.4). Entrando nel dettaglio si può notare che anche riguardo le valutazioni delle singole funzionalità previste dell'app, in tutti i valori espressi le imprese spagnole mostrano un grado di favore, seppur di poco, superiore rispetto a quelle italiane.

La differenza sostanziale rilevata non riguarda però tanto il giudizio in sé sull'applicazione quanto il grado di interesse nei confronti del progetto e la possibilità ad aderirvi.

Rimanendo nello specifico dei servizi previsti infatti, se per quanto riguarda le imprese spagnole si rileva una pressoché totale predisposizione a fornire tutte le informazioni necessarie per realizzare i suddetti, non si può dire lo stesso per quanto concerne quelle italiane. In particolare quest'ultime hanno espresso incertezza rispetto alla possibilità di fornire i dettagli relativi ai punti di rivendita dei propri prodotti e una prevalente negazione nel concedere l'informazione inerente i prezzi. Un atteggiamento di maggior chiusura che può esser in parte spiegato dalle differenze rilevate fra i due campioni. La dimensione delle aziende italiane infatti è più grande rispetto a quelle spagnole, con una prevalenza di imprese che operano a livello internazionale. Si suppone in questo senso che imprese più strutturate siano più restie e fornire questo tipo di informazioni. Oltretutto dietro questa tendenza ci potrebbero essere anche considerazioni legate all'esigenza di promozione verso l'esterno. Dai dati è stato rilevato come vi sia una percentuale di spesa in comunicazione digitale superiore per il campione delle imprese italiane che potrebbe quindi far presumere da un lato alla maggior propensione all'utilizzo di strumenti digitali, dall'altro che magari si reputi sufficiente il livello di presenza e quindi più utile investire in altri strumenti. Oppure più semplicemente la maggior parte delle imprese italiane intervistate, pur mostrando un giudizio complessivamente favorevole al progetto, non sono interessate a parteciparvi.

Ad ogni modo come già anticipato nel corso dell'analisi dei dati questo aspetto legato ad una maggior diffidenza nel concedere le informazioni richieste potrebbe rappresentare un ostacolo alla realizzazione del progetto. Un tipo di feedback che, per quanto riguarda le imprese italiane, si manifesta anche a livello generale. Dai risultati sulla disponibilità a pagare per poter partecipare al progetto (e quindi esser presente all'interno dell'app) è emerso infatti come la percentuale maggioritaria delle imprese italiane non sarebbe orientata a farlo (62,6%). Risultati praticamente ribaltati per quanto riguarda le aziende spagnole che, sebbene non con il massimo grado di accordo, hanno risposto in modo affermativo (58,2%) riguardo la possibilità di pagare per partecipare al progetto. Una risposta che risulta essere in accordo e coerenza con le valutazioni espresse nei confronti dell'applicazione nel suo complesso come nei singoli aspetti.

Partendo dal presupposto che fra i due campioni di imprese entrambi hanno risposto in modo concorde in merito all'utilità della tecnologia delle applicazioni mobili per favorire la crescita del settore e il rapporto con i consumatori si può procedere con l'analisi dei risultati. Considerato quanto è emerso attraverso le valutazioni, i giudizi e gli orientamenti espressi dalle imprese spagnole e italiane si possono trarre delle indicazioni in merito a quello che potrebbe essere il mercato più adatto per la realizzazione del progetto.

Tuttavia è bene chiarire che la presente ricerca può solo fornire alcuni spunti di riflessione e che, per poter compiere una scelta in questo senso, è necessario prendere in considerazione molti altri aspetti. Per questo motivo nel corso di questo lavoro sono stati approfonditi gli aspetti a livello macro dei mercati nei due paesi, le peculiarità a livello di sistema e legislazione, la prospettiva del consumatore ed infine il mercato specifico delle applicazioni mobili. Per poter provare a dare risposta al quesito inerente la scelta del mercato è necessario avere un quadro della situazione complessiva e quindi opportuno riprendere alcune questioni emerse a largo dell'elaborato.

Spagna e Italia: il primo è il paese leader europeo per superfici dedicate al biologico, la seconda è la nazione che produce di più in tutta Europa. Dove è prima l'una l'altra si classifica come seconda. Già solo questi dati sono indicativi di quanto la produzione del biologico sia rilevante nei due paesi. Dalle analisi SWOT elaborate dai rispettivi ministeri dei due paesi e dalle ricerche prese in considerazione è emerso come la dimensione media dell'impresa bio italiana sia più grande di quella spagnola e che vi sia una sostanziale differenza di scelta dei canali di distribuzione. In Italia prevale il canale della grande distribuzione organizzata, in Spagna quello specializzato.

Tuttavia in entrambi i paesi si registrano difficoltà di ingresso nel mercato da parte delle imprese e problemi legati ad una filiera troppo lunga.

In merito all'approfondimento sui consumatori è emerso dalle ricerche prese in considerazione come il profilo del consumatore orientato all'acquisto dei prodotti bio mostri sostanzialmente le

stesse caratteristiche prevalenti in egual modo per i due paesi. Più specificatamente riguardo le determinanti di acquisto si è rilevata una sovrapposizione pressoché totale. Per quanto concerne le barriere si è riscontrato un generale accordo per quello che viene considerato l'ostacolo principale: il prezzo. Se per i consumatori italiani un ulteriore elemento che sembra complicare l'avvicinamento ai prodotti biologici è la scarsità delle informazioni, per gli spagnoli il problema principale è legato alla difficoltà nel reperire i prodotti. Questa differenza sembra esser frutto anche delle diverse dinamiche di distribuzione dei prodotti nei due paesi.

In Italia infatti il bio è stabilmente approdato nella GDO e anche attraverso l'espansione delle private label è diventato sempre di più disponibile ad una larga platea. In Spagna invece si preferisce il canale specializzato o addirittura quello diretto.

Per completare il quadro complessivo, l'approfondimento del mercato delle applicazioni mobili nei due paesi ha evidenziato una forte crescita del settore seguendo quello che è il trend a livello mondiale. Spagna e Italia (in ordine) sono, anche in questo caso, le due nazioni leader europee per utilizzo di smartphone (Ditrendia 2017). Condividono anche il dato inerente al numero di utenti delle applicazioni mobili (circa 27 milioni) e la percentuale di utilizzo di queste per navigare su mobile (89%) (We are social- Hootsuite 2017 e comScore 2017). Tuttavia la Spagna mostra numeri decisamente superiori in merito all'utilizzo dei dispositivi mobili per accedere a internet 94,7% (l'Italia si ferma a quota 71%). Inoltre in Spagna lo smartphone ha già superato nettamente il computer come strumento più utilizzato per accedere alla rete (+21%), l'Italia invece si mostra ancora più legata, seppur di poco, all'utilizzo del computer (+2%) (comScore 2017).

Alla luce di questo scenario complessivo e dei risultati emersi dalla ricerca rivolta alle aziende produttrici di alimenti bio italiane e spagnole si ritiene che, seppur a livello puramente indicativo, il mercato spagnolo sia quello maggiormente favorevole per lo sviluppo del progetto di realizzazione dell'applicazione mobile così per come è stato presentato nel capitolo precedente.

Tuttavia dai risultati emersi dalla ricerca, uniti con le indicazioni ottenute attraverso l'analisi dei rispettivi mercati, è possibile ricavare dei suggerimenti che permettano di apportare delle modifiche al progetto iniziale in modo da costruire l'applicazione in modo ancora più aderente alle caratteristiche dei due mercati. Prima di provare a tracciare questa ulteriore prospettiva è opportuno fare riferimento ai risultati emersi in fase di analisi riguardo il profilo di impresa definito come "app oriented". Attraverso l'individuazione di questo campione ristretto è stato appunto possibile tracciare un ipotetico profilo di azienda maggiormente favorevole al progetto.

È bene precisare che si tratta di un risultato da circoscrivere nell'ambito di una ricerca che ha preso in considerazione un numero limitato di imprese e soprattutto di un campione, come mostrato precedentemente, non del tutto omogeneo al suo interno.

Nonostante questo per quanto riguarda il campione di aziende italiane è stato tracciato un identikit che corrisponde a un'impresa che produce biologico da meno di 5 anni, che opera prevalentemente nel mercato nazionale ed utilizza il canale di vendita diretto. La mancanza del riferimento inerente la dimensione dell'impresa risulta renderlo di fatto incompleto.

Il profilo tracciato per le imprese spagnole non si differisce molto da quello riscontrato per l'Italia. Impresa di piccole dimensioni che produce bio da meno di 5 anni, opera nel mercato nazionale (in particolare a livello locale), utilizza prevalentemente il canale di vendita diretta al consumatore. Proprio quest'ultimo aspetto presente in entrambi i profili rispecchia quanto emerso nell'approfondimento riservato al lato della produzione per entrambi i paesi: l'esigenza di accorciamento della filiera al fine di avvicinarsi al consumatore finale.

Un'esigenza che tuttavia a livello di feedback ricevuto rispetto al progetto è stata interpretata in modo differente dalle imprese dei due paesi. Riguardo le differenze le ricerche prese in esame in merito alla prospettiva del consumatore hanno evidenziato come all'interno dei due mercati vi fossero diversi motivi alla base del disincentivo all'acquisto dei prodotti biologici. In Italia è emersa maggiormente la necessità di fare informazione sul prodotto, in Spagna di fare comunicazione su dove lo si può reperire.

Sulla base di questi due orientamenti differenti e da quanto è emerso dai risultati delle ricerche rivolte alle imprese produttrici si può ipotizzare delle modifiche da apportare all'idea iniziale dell'app. In questo senso si potrebbe orientare il focus del progetto per il mercato italiano in una direzione più informativa e meno interattiva. Tradotto a livello pratico: eliminare le funzioni che permettono di localizzare i luoghi di produzione e i punti vendita e non inserire l'informazione sui prezzi. L'app in questo modo potrebbe esser addirittura svincolata dal dover ricevere le informazioni dai produttori poiché si potrebbero reperire consultando altre fonti.

Ad ogni modo si eliminerebbero quelle informazioni "scomode" delle quali è stata rilevata una certa diffidenza da parte delle imprese. Il servizio centrale sarebbe quindi informativo, si potrebbe trasformare in una sorta di "enciclopedia" dei prodotti biologici attraverso la quale si possono ottenere tutte le indicazioni inerenti: ingredienti, nutrienti, allergeni e certificazioni.

Per quanto riguarda il mercato spagnolo invece, sebbene sia stato individuato come maggiormente favorevole ad accogliere la proposta di applicazione progettata, alla luce delle considerazioni elaborate in precedenza è possibile ipotizzare uno sviluppo differente anche per quest'ultima. Al fine di renderla il più possibile aderente al mercato e alle esigenze emerse dai produttori e dai

consumatori si potrebbe orientare l'app verso una direzione "e-commerce". Non si tratterebbe di stravolgere la struttura di base ma di apportare una maggior interattività tra produttore e consumatore, conservando tutti i servizi previsti approfonditi in precedenza. Sebbene questa ipotesi vada contro molte evidenze e riflessioni fatte soprattutto in merito alla specificità del bene alimentare biologico e del tipo di consumatore, l'esigenza mostrata dal lato della produzione di trovare un contatto con il consumatore finale, l'apertura pressoché completa a fornire informazioni sui prodotti (compreso i prezzi) e dall'altro lato la difficoltà dei consumatori nel trovare i prodotti potrebbero rappresentare una spinta in questa direzione.

Tuttavia è bene precisare che si tratta solo di un'ipotesi di sviluppo successivo e che comunque è frutto di riflessioni che si poggiano attualmente su una base poco solida che dovrà essere verificata in modo più approfondito attraverso ulteriori ricerche future.

Bibliografia

- Abitabile C., Sardone R., 2016 “Il consumo sostenibile dalla teoria alla pratica – il caso dei prodotti biologici” *Rapporto finale Safebio, Crea e Mipaaf*.
- Ajzen, I. 1991, “The Theory of Planned Behaviour”, *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50 (2), 179-211.
- App Annie, *2016 Retrospective*, 2017, (<https://www.appannie.com/en/>, 10/11/2017)
- Bellini S., 2011, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici in Italia: i risultati della ricerca*, Adem Lab - Università degli Studi di Parma, (<http://www.feder.bio/files/519.pdf> , 15/09/2017).
- Bertino, M. R., et al., 2017, *Focus Bio Bank Supermercati & specializzati 2017*, Forlì, Bio Bank. (https://issuu.com/biobank/docs/focus_bio_bank_supermercati_2017, 5/11/2017).
- Bertino, M. R., et al., 2017, *Rapporto Bio Bank 2017*, Forlì, Bio Bank. (https://issuu.com/biobank/docs/rapporto_bio_bank_2017, 5/11/2017).
- Bucchi, M., Neresini F., 2001, *Sociologia della salute*, Roma, Carocci.
- Corbetta P., 2003, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Bologna, Il Mulino.
- Cristini G., 2011, *Le principali determinanti dell'evoluzione dei prodotti biologici in Italia*, Adem Lab - Università degli Studi di Parma, <http://www.feder.bio/files/520.pdf> (12/09/2017).
- Decreto ministeriale 2049/2012 Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF) 2012, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4842> (15/10/2017).
- Decreto ministeriale 18321/2012, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF) 2012, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5566> (15/10/2017).
- Deloitte 2016, *Global Mobile Consumer Survey 2016 - La prospettiva italiana*, (https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS%202016_ITA.PDF, 11/11/2017).
- Ditrendia, “Mobile en España y en el Mundo 2017”, 2017 (http://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf, 12/11/2017)

Douglas M., Wildasvsky, A., 1982, *Risk and Culture: An Essay on the Selection of Tchonological and Enviromental Dangers*, University of Califorinia Press, Berkeley.

El-Hage Scialabba, N., Muller-Lindenlauf, M., “Oraganic Agriculture and Climate Change”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), pp.158-169, 2010.

(<http://www.redagres.org/Organic-agric.pdf>, 6/11/2017).

FIBL & IFOAM – *Organics International The world of organic agriculture – Statistics & emerging trends 2017*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland, 2017.

(<https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>, 10/10/2017)

Fiorillo V., 2015, *Il futuro del biologico*, Milano, Egea. (Versione e-book).

Giorgi, Agricoltura biologica e consumatori, Federbio e ACU 2010,

(<http://www.progettareineuropa.com/wp-content/uploads/2016/07/AGRICOLTURA-BIOLOGICA-E-CONSUMATORI-1.pdf>, 15/09/2017).

Global web Index 2017 *GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends for smartphones, tablets, smart TVs and wearables*, (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/GWI-Device-Q1-2017-Summary.pdf>, 2/11/2017)

Guido G., et al., 2009, “Il consumo etico dei prodotti alimentari biologici: il ruolo delle norme morali”, ReserachGate.

Italian Trade Agency, *USA – il mercato dei prodotti alimentari biologici*

([http://www.ice.gov.it/settori/sana/USA - Presentazione del mercato biologico.pdf](http://www.ice.gov.it/settori/sana/USA_-_Presentazione_del_mercato_biologico.pdf))
(12/10/2017).

IPCC “Summary for Policymakers”, in *Climate Change 200. Mitigation. Contribution of Working Group III to the fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge University Press, Cambridge (Uk) and New York (USA) 2007.

ITC UNCTAD/WTO, *Organic Farming and Climate Change*, Tecnical Paper, Geneva, 2007.

Marradi A., 1980. *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, Firenze, La Giuntina.

Ministerio de Agrucultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) 2009, “*Marketing y alimentos ecológicos*”, (http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm7-8096.pdf, 10/10/2017).

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) *Estrategia para el apoyo a la producción ecológica*, , 2014, (http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/planes-y-estrategias/Estrategia_Apoyo_Producci%C3%B3n_Ecol%C3%B3gica_tcm7-319074.pdf, 9/10/2017).

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), *Caracterización del sector de la producción ecológica española en terminos de valor y mercado referida al año 2015*, 2016, Madrid. (http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informecaracterizacionpecologica2015-definitivo-271216_tcm7-443642.pdf, 8/10/2017).

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) 2016, *Agricultura ecológica estadísticas 2015*, Madrid. (http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos_tcm7-449598.pdf, 9/10/2017).

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) 2017, “*Caracterización de compradores de producto ecológicos en canal especializado*”. (http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm7-464868.pdf, 10/10/2017).

Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF), *Piano strategico nazionale per lo sviluppo del sistema biologico*, 2015. (http://www.ambienteterritorio.coldiretti.it/tematiche/Ogm/Documents/PSN_Agricoltura_biologica.pdf, 8/11/2017).

Nomisma 2014, *Tutti i numeri del bio italiano*, http://www.briospa.com/pdf/numeri_bio_Italia.pdf (11/11/2017).

Nomisma 2017, *Tutti i numeri del bio italiano – Nuovi trend del biologico in Italia: il ruolo dei prodotti bio per vegetariani e vegani*, <http://aiab.it/wp-content/uploads/2017/09/Nomisma-per-SANA-2017-ZUCCONI-08.09-rev.pdf>, (18/10/2017).

Paltrinieri, R., Spillare, S., 2015. *L'Italia del Biologico – Un fenomeno sociale, dal campo alla città*, Bologna, Edizioni Ambiente.

Pino G., Peluso A. M., Guido G., 2012, “Determinants of Regular and Occasional Consumers’ Intentions to Buy Organic Food”, *The journal of consumer affairs* Volume 46 (1), 157-169.

REGOLAMENTO CEE 2092/91, 1991, <http://www.codexsrl.it/legislazione/2.pdf> (11/10/2017).

REGOLAMENTO (CE) N. 834/2007, Commissione UE 2007 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:32007R0834>, 11/10/2017).

REGOLAMENTO (CE) N. 1254/2008 Commissione 2008, (<http://eurlex.europa.eu/eli/reg/2008/1254/oj/ita>, 11/10/2017)

REGOLAMENTO (UE) N. 271/2010 Commissione UE 2010 (<http://eurlex.europa.eu/eli/reg/2010/271/oj/ita>, 11/10/2017)

Scalvedi, M. L., , “Tesi di dottorato di ricerca in Economia e Statistica Agroalimentare” *Verso il consumo sostenibile: i prodotti biologici nelle abitudini alimentari degli italiani*, 2015.

Senato della Repubblica, “Disegno di legge n. 1035”, *Disposizioni per lo sviluppo e la competitività della produzione agricola e agroalimentare e dell’acquacoltura effettuate con metodo biologico*, (<http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Ddlpres&leg=16&id=312708>, 8/11/2017)

Shaw, D. S., Clarke, I., 1998 “Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship”, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22 (3), 163-168.

Sinab, “Il biologico italiano” *Bio in Cifre 2016*, 2017. (http://www.sinab.it/sites/default/files/share/Bio%20in%20cifre%202016%20pdf_completo_.pdf, 15/10/2017).

Sinab, “Il biologico italiano” *Bio in Cifre 2017*, 2017 (<http://www.sinab.it/sites/default/files/share/Bio%20in%20cifre%202017%20%282%29.pdf> aggiornamento al 23/10/2017) (5/11/2017).

Strategia dell’UE per la biodiversità fino al 2020, 2011, (http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/biodiversity_2020/2020%20Biodiversity%20Factsheet_IT.pdf, 13/10/2017).

The App Date 2015, *Apps en España*, (<http://www.theappdate.es/6o-informe-sobre-el-estado-de-las-apps-en-espana-2015/> 15/11/2017).

UN 1987, Report of the World Commission on Environment and Development: *Our Common Future*. Reperibile in: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (16/10/2017).

We Are Social e Hootsuite, 2017, *Digital in Europe: Southern Europe*,

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>, 3/11/2017)

Sitografia

AIAB (Associazione italiana per l'agricoltura biologica)

http://aiab.it/index2016.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=13 (13/10/2017).

Alimarket – Alimentació ecológica

<https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/209066/alimentacion-ecologica> (10/11/2017).

Assobio <http://www.assobio.it/> (08/11/2017).

Audiweb <http://www.audiweb.it/news/audiweb-iab-forum-2016-comunicato-stampa-e-presentazione/> ; <http://www.audiweb.it/news/total-digital-audience-del-mese-di-dicembre-2015/> (15/11/2017).

BIOFACH 2017 <http://www.green.it/biofach-2017/> (17/10/2017).

Commissione Europea https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview_it (06/11/2017).

Corriere Ortofrutticolo <http://www.corriereortofrutticolo.it/2017/06/30/riforma-del-biologico-europa-trovato-laccordo/> (13/10/2017)

Ec-Europa <https://ec.europa.eu> (12/10/2017);

http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/biodiversity_2020/2020%20Biodiversity%20Factsheet_IT.pdf(12/10/2017);

https://ec.europa.eu/agriculture/cap-for-our-roots/cap-reform/index_it.htm (12/10/2017).

FERBIO - Banca dati normativa nazionale Federbio

<http://www.feder.bio/download.php?parent=64>, (16/10/2017).

Green <http://www.green.it/biofach-2017/> (11/10/2017).

Html.it <http://www.html.it/articoli/intel-xdk-new-realizzare-app-multiplatforma-in-html5/> (15/11/2017).

ICE-Nomisma http://www.nomisma.it/images/COMUNICATISTAMPA/2016-09_SANA2016_Osservatorio_SANA.pdf (10/10/2017).

Il sole 24 ore <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-09-08/biologico-italia-contro-riforma-dell-unione-europea-164900.shtml?uuid=AE3bPxPC> (12/10/2017).

Interbio http://www.interbio.it/share/integra_files_lib/files/IFOAM%20UE%20-%20Antonio%20Compagnoni.pdf (15/11/2017).

I-tunes apple store <https://itunes.apple.com/es/app/ecolugares/id562843082?mt=8> (15/10/2017);
<https://itunes.apple.com/it/app/buy-bio/id1124429183?mt=8> (27/11/2011);
<https://itunes.apple.com/it/app/luraki/id915208754?mt=8> (15/10/2017).

MAPAMA <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/>, (08/11/2017).

Nomisma <http://www.nomisma.it/index.php/it/> ; (12/11/2017).
<http://www.nomisma.it/images/COMUNICATISTAMPA/2014-09-10%20focus%20on.pdf>
http://www.nomisma.it/images/COMUNICATISTAMPA/03_Sana17_Osservatorio_in-fiera.pdf
(10/11/2017)

Nielsen <http://www.nielsen.com/it/it.html> (08/11/2017).

Play Google <https://play.google.com/store/apps/details?id=it.edo&hl=it> (15/10/2017);
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.voloirelabs.organicfood&hl=it> (15/10/2017);
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.agenziahood.futurstore.viviamobio&hl=it>
(15/10/2017).

Pubblicazioni Bio Bank, <http://www.biobank.it/?mh1=8&cs=8>, (10/11/2017).

Randstad https://www.randstad.it/knowledge360/archives/il-mercato-mobile-in-italia-persone-trend-e-consumi_344/ (15/11/2017).

SINAB <http://www.sinab.it/content/cos%C3%A8-bio> (25/10/2017).

Statista <https://es.statista.com/estadisticas/493850/edad-del-perfil-de-usuario-de-smartphone-en-espana-2014/> (10/11/2017).

UNRIC (Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite)

<https://www.unric.org/it/agenda-2030/30820-obiettivo-2-porre-fine-alla-fame-raggiungere-la-sicurezza-alimentare-migliorare-la-nutrizione-e-promuovere-unagricoltura-sostenibile> (25/10/2017).

<https://www.unric.org/it/agenda-2030/30820-obiettivo-2-porre-fine-alla-fame-raggiungere-la-sicurezza-alimentare-migliorare-la-nutrizione-e-promuovere-unagricoltura-sostenibile> (25/10/2017).

<https://www.unric.org/it/agenda-2030/30803-obiettivo-12-garantire-modelli-sostenibili-di-produzione-e-di-consumo>, (25/10/2017).