

## F&A News del 16 Novembre 2020.

### Le aziende dell'alimentare diventano smart

Il radicale cambiamento del mercato in atto dall'inizio del 2020 ha indotto un'accelerazione verso il digitale: anche i produttori alimentari italiani stanno trasformando le loro aziende per diventare smart.

Il rapporto diretto con i clienti richiede, però, numerosi cambiamenti non solo organizzativi ma di visione. Per cui, le aziende che intendono intraprendere questo percorso necessitano di essere forti sul web: diventa sempre più importante rafforzare il brand nei confronti del consumatore, creare servizi per fidelizzare direttamente il cliente finale, gestire anche le vendite dirette senza creare conflitti tra i canali distributivi e dimostrare il tracciamento di filiera su blockchain.

### e-Commerce e Food: come sta influenzando la pandemia?

Le aziende del settore alimentare italiano hanno dovuto rivedere il loro modello di business e investire nei canali online. Dalla Gdo ai piccoli produttori, le aziende del food puntano sulla relazione diretta con il consumatore e sull'eCommerce.

Secondo le stime di inizio anno ed escludendo il delivery e i pasti pronti, in Italia, il Food & Beverage online nel 2020 avrebbe dovuto raggiungere quota 653 milioni di dollari, con una crescita del 9,8% sul 2019. Le stime più recenti, che considerano l'impatto del Covid, hanno invece aggiornato questa cifra a 697 milioni di dollari. E nel 2024 si prevede che il settore raggiunga i 1.013 milioni di dollari, con una

penetrazione in termini di user del 20,8% (6,6% in più rispetto al 2020).

I dati del primo semestre 2020 rilevano che la pandemia ha influito in modo sostanziale sull'evoluzione della presenza online del settore alimentare italiano con un incremento di oltre 2 milioni di clienti online da gennaio a settembre 2020.

Sebbene il mercato online alimentare in Italia non arrivi ancora all'1% del totale, contro il 4-8% nel resto d'Europa, è evidente come i brand e i produttori italiani abbiano radicalmente cambiato l'approccio nei confronti della rete, luogo di vendita e di fidelizzazione imprescindibile.

### Ombre della crescita dell'e-Commerce nel Food

Se da un lato le aziende hanno capito la fondamentale importanza del canale web, dall'altro sono state colte impreparate: non hanno ancora la struttura necessaria per sostenere le vendite su internet.

A fronte dell'incremento degli investimenti nei canali online e del correlato successo, infatti, va evidenziato che il settore della logistica legata al food è stato messo a dura prova dovendo far fronte ad un aumento della domanda con picchi anche del 300-400%.

Inoltre, anche se l'agroalimentare italiano è il primo settore industriale e vale 538 miliardi di euro, il 25% del PIL, tuttavia, si tratta di imprese molto frammentate, delle quali l'86% ha meno di 10 dipendenti. Difficilmente la singola impresa è in grado di sostenere gli investimenti necessari per posizionarsi efficacemente sul web.

### Food ed eCommerce: 4 modelli ricorrenti

Attraverso l'analisi del mercato italiano e interviste ai relativi top manager delle aziende alimentari, sono stati individuati 4 modelli di

business ricorrenti per l'eCommerce che variano in base alla tipologia di prodotto: il prodotto autonomo, ovvero singoli prodotti capaci di soddisfare il bisogno, il paniere proprietario, il paniere in partnership e i prodotti della spesa venduti attraverso la GDO.

I quattro modelli di strategia e-Commerce generano un approccio diverso in termini di relazione digitale con il cliente finale e in termini di attività di marketing. Agire su queste due leve consente di ottimizzare il modello di e-Commerce e di puntare all'affermazione della propria presenza online.

Investire nella rete e in un canale online comporta, infatti, investimenti non solo nella logistica e nella distribuzione ma anche nel marketing per instaurare e migliorare la relazione digitale con il cliente dando valore al brand, legando il prodotto a un'esperienza, differenziando i prodotti creando dei pack scorta o regalo, proponendo acquisti facilitati attraverso una gamma di prodotti di più brand che completano il paniere, gli abbonamenti e il riordino automatico.

In conclusione ad oggi, per le aziende del Food la presenza online non è più una scelta ma una richiesta che arriva dal consumatore. Il cliente finale vuole una relazione diretta con il brand, vuole conoscere la filiera produttiva ed è sempre più attento a quello che consuma.

## **Forteleoni & Associati Srl**

*Il team di Forteleoni & Associati è costituito da dottori commercialisti, avvocati e consulenti aziendali che operano in tutti i fondamentali ambiti aziendali offrendo: consulenza aziendale, contabile e fiscale, strategica e di marketing, legale.*

*Il team si contraddistingue per l'approccio multidisciplinare efficiente e fortemente orientato al problem solving in grado di garantire qualità e tempestività.*