



**EMBARGATO FINO ORE 15.30**

## **E-COMMERCE FOOD: NEL 2020 + 2 MILIONI DI CLIENTI ONLINE**

### **Presentato il report della Casaleggio Associati sulle vendite online del settore alimentare: in pochi mesi un salto in avanti di 5 anni**

Milano, 27 Ottobre 2020 – Le aziende del settore alimentare italiano cambiano modello di business e investono nei canali online. Dalla Gdo ai piccoli produttori le aziende food puntano sulla relazione diretta con il consumatore e sull'e-commerce.

È quanto emerge dal report **Digital Food Strategy – Le aziende dell'alimentare diventano sempre più smart** di **Casaleggio Associati** presentato a Milano durante un evento digitale che ha coinvolto oltre 1000 persone collegate in streaming.

La ricerca ha analizzato i dati relativi alle **vendite online del 2019** del settore alimentare che registrano una crescita del **19%**.

Secondo le stime di inizio anno ed escludendo il delivery e i pasti pronti, il Food & Beverages online nel 2020 in Italia 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**.

Ma 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 abbiamo radicalmente cambiato l'approccio nei confronti della rete, luogo di vendita e di fidelizzazione imprescindibile.

“Il 2020 è l'anno in cui l'intero settore alimentare ha subito un'accelerazione nel futuro, in pochi mesi c'è stato un salto in avanti di almeno 5 anni – spiega **Davide Casaleggio, Presidente di Casaleggio Associati** – I canali online hanno ricevuto una domanda fino a 30 volte superiore creando molti spazi anche per nuovi operatori. Si tratta di un processo irreversibile destinato a crescere e a rafforzarsi nel tempo. Chi saprà stare al passo con questo cambiamento rimarrà sul mercato, chi invece si affiderà ai canali tradizionali rischierà di soccombere e sparire”.

Ma se in molti hanno investito e hanno avuto successo, va evidenziato come il settore della **logistica** legata al food sia stato messo a dura prova dovendo far fronte ad un aumento della domanda con picchi anche del **300-400%**.

“L'**agroalimentare italiano** è il primo settore industriale italiano e vale 538 miliardi di euro, il **25% del PIL**, con 3,8 milioni di occupati in circa 70.934 aziende- continua **Casaleggio** – Si tratta di imprese molto frammentate delle quali l'86% ha meno di 10 dipendenti. In questi ultimi mesi sia i grandi brand che i piccoli produttori si sono accorti dell'importanza di creare una relazione digitale diretta con il cliente. Con i negozi chiusi la rete è stato l'unico contatto con l'esterno e chi lo ha capito per primo ha sofferto meno. La pandemia ha dato una grande accelerazione alla digitalizzazione del

settore alimentare portando la creazione o l'ottimizzazione degli e-commerce ma ha anche messo in evidenza la frammentazione del settore e le grandi differenze tra prodotti per ognuno dei quali si impone una riflessione rispetto alla vendita in rete”.

Attraverso l'analisi del mercato italiano e interviste ai top manager delle aziende alimentari del nostro Paese la ricerca di Casaleggio Associati ha individuato **4 modelli di business** ricorrenti per l'e-commerce 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 all'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.

“Per le aziende del Food la presenza online non è più una scelta – continua Casaleggio – ma una richiesta che arriva dal consumatore. Il cliente finale vuole una relazione diretta con il brand, conoscere la filiera produttiva ed è sempre più attento a quello che consuma.”

Analizzando un campione di circa **125** tra i più noti **produttori e brand italiani** la ricerca riporta che il **30%** dispone di uno **shop online** integrato all'interno del sito proprietario, il **2%** ha uno **shop sul sito** ma per l'acquisto rimanda ad un marketplace o a un sito terzo, mentre il **68%** dispone solo di un **sito vetrina**.

La presenza online impone anche una strategia di comunicazione forte che ha visto crescere la presenza in rete dei food **influencer**. Nel 2019 il 25% degli utenti ha acquistato prodotti promossi da influencer immediatamente, mentre il 74% dopo un po'. Il 24 acquista tramite sito di brand, mentre il 45% sui marketplace e il 10% in store.

Il food è il settore che investe di più e tra **maggio e agosto 2020** le interazioni con gli influencer sono aumentate del **32%**.

Infine si sta imponendo sempre più il tema della tracciabilità della filiera alimentare che è anche regolamentata a livello di legge ed è obbligatoria in tutta Europa dal 2005. Il vero passo avanti per garantire piena trasparenza oggi è l'utilizzo della **blockchain** che garantisce la valorizzazione dei prodotti etici, la visibilità della qualità e la genuinità dei prodotti, certifica la provenienza e quindi l'italianità dei prodotti e crea un contatto diretto con il cliente finale.

*Partner dell'iniziativa:* PonyU, azienda specializzata nella logistica urbana

*Media Partner:* Gruppo Food

È possibile scaricare la ricerca completa sul sito <https://www.casaleggio.it/>

*Casaleggio Associati*

*Casaleggio Associati offre servizi di consulenza strategica per la presenza in Rete in base alle esigenze e al settore di riferimento dei propri clienti, con l'obiettivo di indirizzare le aziende nelle scelte in ambito digitale e nella definizione degli obiettivi misurabili in termini di ritorno economico*

Ufficio Stampa  
Vis Verbi

**VISVERBI**  
**VISFACTI**

---

**Francesca Cassani**

M +39 335 8124248

[francesca.cassani@visverbi.it](mailto:francesca.cassani@visverbi.it)

[ufficiostampa@visverbi.it](mailto:ufficiostampa@visverbi.it)