

Di Terlizzi: cresce l'eCommerce del Food&Beverage

LINK: <http://www.businesscommunity.it/m/20190724/cover/pirola-pennuto-ecommerce-alimentare-food-beverage-export-cross-border-vino.php>

Di Terlizzi: cresce l'eCommerce del Food&Beverage Per gli operatori italiani la maggior leva per incrementare gli acquisti è il pricing, oltre che le attività di marketing e pubblicità. E far attenzione alla politica dei resi C'è ancora molto da fare in Italia per far crescere il mercato dell'eCommerce del Food&Beverage. Anche perché il nostro Paese presenta peculiarità che ci diversificano dagli altri. Ne abbiamo parlato con Massimo Di Terlizzi, Co-managing Partner dello Studio Pirola Pennuto Zei & Associati. Quali sono i principali numeri del mercato alimentare in Italia? Il mercato italiano in termini di fatturato vale 140 miliardi di euro, che significa il primo mercato assoluto nel settore manifatturiero e il terzo in termini di margini di contribuzione. L'export vale circa 35 miliardi e in termini di imprese parliamo di circa 57 mila unità, con circa 380 mila addetti complessivamente. È quindi un mercato decisamente importante. E quali sono trend per fatturato ed export? Nel 2018 la produzione industriale alimentare in Italia è

cresciuta dell'1,1%, mentre il fatturato dell'industria alimentare, pari a 140 miliardi di euro, ha visto un incremento del 2%. Si è registrato lo stesso andamento positivo per quanto riguarda l'export, con una variazione tra il 2017 e il 2018 dell'1,2%. Come incide l'eCommerce su questo mercato? Secondo gli ultimi dati a disposizione, gli italiani che fanno acquisti online sono circa 25 milioni, di cui il 78% fa un acquisto almeno una volta al mese. In particolare, l'alimentare è uno dei settori che l'anno scorso ha registrato una crescita significativa, con un +24%. Che tipi di sviluppi prevedete per l'eCommerce del Food&Beverage? È sicuramente un momento particolarmente favorevole per l'eCommerce del Food & Wine anche se bisogna però tenere in considerazione le criticità specifiche della vendita di cibo e bevande online. Pertanto, pur essendoci delle ottime potenzialità, dire oggi come si svilupperà l'eCommerce nel settore è ancora un po' una scommessa. Nel senso che sia per cultura - il mercato italiano ha una cultura forse un po' diversa da quella di altri Paesi, soprattutto del nord Europa

- sia anche per tipo di barriere che si incontrano in questo mercato, forse oggi è ancora un po' presto per dire se alla fine sarà un mercato che risulterà vincente come in altri Paesi europei oppure no. Il tutto, più che alle regole e alle norme regolatrici del mercato, è legato alla cultura del mercato stesso, almeno per quanto riguarda l'Italia. Se consideriamo le differenze tra fresco e confezionato, si potrà colmare il gap con il resto dei Paesi europei? Come già detto, non si può prescindere dalla cultura italiana che è ancora in parte legata alla necessità di un controllo diretto del prodotto, soprattutto per quanto riguarda il settore Food, Tuttavia anche nel nostro Paese si sta assistendo ad una evoluzione culturale che coinvolge anche questo settore, soprattutto con riguardo ai giovani. Penso quindi che, per quanto riguarda i prodotti confezionati, il gap con il resto dei Paesi europei potrà essere colmato in un periodo abbastanza breve, mentre per quanto riguarda i prodotti freschi ci vorrà più tempo. Cosa possono o devono fare gli operatori per spingere l'eCommerce

nel settore? Come sempre, la maggior leva per incrementare gli acquisti è il pricing, oltre che le attività di marketing e pubblicità. È quindi importante che le aziende effettuino investimenti in keyword advertising e in SEO e sviluppino una strategia di Social Media Marketing, creando per esempio siti multilingua, individuando una piattaforma digitale che sia in grado di supportare il giro di affari che si prevedono per il proprio business e curando le immagini dei prodotti commercializzati. Quali sono attualmente le barriere attuali allo sviluppo dell'eCommerce nel food? La principale riguarda i resi. Chiaramente quando si acquista su Amazon (per fare un esempio) un certo prodotto si può restituire entro certi termini. Quando si parla di food il discorso è un po' diverso. In certi casi questa regola neanche vale e in altri può rivelarsi addirittura deleteria per il mercato stesso. Si pensi agli alcolici: se acquisto una bottiglia di vino e poi decido di restituirla, probabilmente 9 volte su 10 quel vino non è neanche più vendibile. Questa è una delle barriere che possono portare a delle limitazioni a questo mercato. Altre barriere sono legate alla regolamentazione vera e propria, dove partendo

dall'attività in un Paese, per esempio l'Italia, nel momento in cui ci si ritrova a vendere in altri Stati, anche nella stessa Unione Europea ci sono dei regolamenti - diversi da Paese a Paese - ci si può trovare di fronte a normative locali che possono creare alcuni problemi. Questi sono solo alcuni esempi. Quali sono i Paesi più avanzati nella UE in quest'ambito? Sicuramente la Gran Bretagna e l'Olanda. Forse la Germania. È un fatto culturale. Fanno parte dell'Unione Europea e bene o male, con piccole differenze, le regole sono le stesse. Diciamo che gli italiani acquistano solo se vedono di persona, mentre loro sono più propensi a comprare anche senza vedere il prodotto. Quali normative a riguardo per chi si impegna in un eCommerce di Food in Europa? Il settore agroalimentare è sostanzialmente disciplinato dal Codice del Consumo, dalla Direttiva 2000/31/CE (attuata in Italia dal D. Lgs n. 70/2003) e dai Regolamenti CE n. 178/2002, n. 852/2004 e n. 1169/2011. Ai sensi di tale normativa, la disciplina del settore agroalimentare può essere nella sostanza così declinata: le modalità di registrazione, le modalità di

trasmissione delle informazioni obbligatorie, la filiera ed il controllo sulla filiera e la tracciabilità. Sono regole abbastanza semplici da implementare e che non richiedono particolari investimenti. Tematiche cross border: per chi vuole vendere all'estero, anche al di fuori della UE, quali barriere e limiti ci sono oggi per una azienda italiana? Da una parte abbiamo regole locali, soprattutto se parliamo di Paesi extraeuropei e se pensiamo dell'Asia, degli USA o al Middle East. Il secondo fattore è legato all'organizzazione del business e alle piattaforme di distribuzione. Che cosa possono fare gli imprenditori italiani per incrementare il loro business attraverso l'eCommerce in chiave di export? Dotarsi di un magazzino (tema particolarmente delicato nel caso di alimenti deperibili e prodotti stagionali) e stabilire aree e tempi di consegna chiari e precisi, nonché implementare un servizio di email automation per gestire situazioni di diverso tipo quali offerte periodiche, lead nurturing, cross-selling, abbandono del carrello, ecc. Sviluppare un servizio clienti che dia risposta ad ogni domanda e che sia in grado di risolvere celermente determinati problemi tipici (per

esempio, sostituire tempestivamente la merce se i prodotti arrivano in cattive condizioni). Non vorrei fare paragoni, ma dovrebbero creare un piccolo Amazon per il food. È possibile con l'attuale frammentazione della produzione? Alla fine sono aziende di medie dimensioni che investimenti di quel tipo potrebbero permetterselo. Quali sono i mercati esteri più promettenti? In questo momento, ancora l'Europa. A parte il vino: probabilmente, con tutti i se e i ma, è un prodotto che verso l'Asia e gli Stati Uniti ha appeal. Cover story numero di 24/07/2019