

L'INTERVISTA DAVIDE CASALEGGIO

## «Una rete d'impreses per l'e-commerce»

*I piccoli produttori devono federarsi, la partnership tra aziende è fondamentale  
In Italia solo il 18,1% delle imprese agroalimentari ha un sito internet aziendale  
R.B.*

Una spinta in avanti potente alla digitalizzazione della filiera distributiva agroalimentare che ha accelerato di anni i trend di sviluppo. Perché la crescita della domanda è stata fino a 30 volte superiore e ha costretto le aziende a trovare canali diretti di vendita o almeno costruire una relazione diretta con i consumer.

È l'altra faccia della pandemia analizzata dal rapporto sull'e-commerce della Casaleggio associati dedicato quest'anno al tema della "Digital food strategy" e che sarà presentato oggi con un convegno online.

Se il mondo dell'alimentare nel 2019 pesava per il 3,1% delle vendite online, le stime per il 2020 davano a livello mondiale una crescita del 9,8% per un volume di 653 milioni di dollari. Le stime più recenti, riviste già considerando parzialmente l'impatto del Covid, portano questa cifra a 697 milioni.

In questo scenario il contropeso italiano è che il settore agroalimentare – che vale 538 miliardi di euro, con 3,8 milioni di occupati e oltre 70mila aziende – sconta la frammentazione delle imprese che per l'86% hanno meno di 10 addetti. Così oggi in Italia solo il 18,1% delle imprese agroalimentari ha un sito internet aziendale e di queste il 16,5%, ha un canale di e-commerce (contro il dato medio del 12% delle aziende italiane) e il 12,2% possiede una e-mail dedicata alle vendite.

Ma l'accelerazione della primavera ha prodotto comunque un cambiamento che è strutturale. È questa la convinzione di Davide Casaleggio che anticipa a Il Sole 24 Ore i risultati della ricerca.

«La risposta del settore all'esplosione della domanda è stata importante. Tutti hanno cercato di aprire un canale di vendita o di relazione con i consumer avendo chiuso il canale Horeca. C'è chi è riuscito a crescere e anche i grandi si sono dovuti attrezzare con soluzioni eccezionali per poter star dietro alle richieste. Come Carrefour ad esempio che aveva

preparato una confezione “gli essenziali” per rispondere all’emergenza. Nell’insieme una lezione è chiara: ci sono grandi margini di crescita visto che il peso dell’ecommerce sul totale del settore alimentare in Italia vale l’1% contro valori tra in Europa tra il 4 e l’8%. Ad avere più possibilità è chi ha e coltiva due punti di forza: la ricorsività e una marginalità interessante».

### **Quale strategia deve costruire un’azienda per far crescere la marginalità?**

Il customer life time margin è il cuore di una strategia digitale sull’alimentare. Quindi la strada, partendo dall’analisi del proprio prodotto, è quella di investire ad esempio su confezioni con più contenuti da una parte e sul marketing del brand dall’altra. Penso al mondo dei vini che sta molto lavorando sul brand anche attraverso una collaborazione sui dati degli utenti con le piattaforme che vendono. Oppure, per fare due esempi, c’è Barilla che con i biscotti ha un alto margine e un’alta ricorsività e perciò investe molto in marketing; o Lavazza con un programma di loyalty che punta all’acquisto ripetitivo e investe in adv e in presenza sui social.

### **Ma le piccole aziende come possono superare i limiti della frammentazione?**

Intanto devono investire in presenza digitale per coltivare la relazione con i propri customer, raccontando storie, favorendo esperienze, trasmettendo emozioni. Questo rafforza il brand e chiaramente la forza contrattuale con la GDO. Ma soprattutto i piccoli produttori devono federarsi. La parternship tra aziende è fondamentale. Per aggregare le produzioni ed offrire dei panieri più ampi ai consumatori: si pensi ai pacchi di Natale, o in generale alle opportunità di soddisfare ad esempio i bisogni dei nuovi regimi alimentari (vegani, vegetariani o legati a intolleranze). Le forme di collaborazione possono essere tante. Granarolo per esempio ha messo in piedi una piattaforma per il fresco che può aprire ad altri. Come interessante è quella di Coldiretti per i produttori contadini.

### **Di fronte a un cambio culturale e tecnologico in corso, le istituzioni devono giocare un ruolo nel sostenere la filiera agroalimentare. Cosa si aspetta?**

Mi aspetto che le associazioni di categoria, le filiere, lavorino sulla costruzione di piattaforme per un settore che in questa crisi è stato tra i meno colpiti. Mentre il governo deve coglierne la centralità rispetto al Pil. Così come si discute di transizione al digitale per scuola e, altrettanto va fatto in questo campo con una strategia adeguata. Perché il mercato ormai c’è e se non lo occupano dei campioni italiani, finirà in mano ad aziende straniere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

R.B.