

Confindustria Genova

**Il settore Food nell'Era della
Conoscenza e del Business Digitale**

12 Novembre 2019

Ing. Paolo Pettenello



Agenda

- Cambiano gli stili di vita del consumatore ed il contesto competitivo globale.
- Riflessioni sulla crescita sostenibile e profittevole nell'Era della Conoscenza e del Business Digitale.

Cambiano gli stili di vita del consumatore

- Crescente tendenza ad utilizzare strumenti digitali per prendere decisioni sull'acquisto o consumo alimentare.
- Alla ricerca della salute e del benessere, i consumatori acquistano prodotti diversi come conferma la crescita del mercato degli integratori alimentari.
- In crescita gli acquisti da produttori locali e da canali alternativi come Amazon Fresh.
- I Millennial, in particolare, desiderano la trasparenza del prodotto sugli ingredienti e fattori nutrizionali, opzioni rispettose dell'ambiente e sempre alla ricerca di esperienze che non sono stati in grado di trovare nei punti vendita tradizionali.

Nuove esperienze ed opportunità di dialogo con il consumatore

Si mangia a casa

- Si cucina o si riscalda del cibo con gli ingredienti nel frigorifero.
- Si ordina on-line un pasto con consegna a domicilio.
- Si prenota on-line un cuoco per cucinare a domicilio.

Si mangia fuori casa

- Si va in un ristorante.
- Si mangia street food in un food truck.
- Si prende un pasto pronto da un supermercato.
- Si prenota on-line una cena a casa di altri.

Il settore Food Service come “Cucina di Innovazione” per i brand dei produttori

- Il Food Service è il luogo di nascita di molti nuovi prodotti e tendenze. I produttori si sono più concentrati sull’offrire al consumatore un prodotto affidabile ed un packaging eco-sostenibile, mentre la ristorazione al dettaglio ha innovato su tutta l’esperienza del consumatore.
- Dal punto di vista del consumatore, la sperimentazione in un ambiente di ristorazione ha un rischio minore non sprecando tempo nel preparare un pasto.
- Che si tratti di un food truck , un ristorante o di collaborare con un retailer alimentare, le aziende produttrici hanno la possibilità di **costruire alleanze strategiche** e costruire un vantaggio competitivo.

La crescente importanza dei Big Consumer Data

- **Le informazioni acquisite** sulle preferenze ed il feedback dei consumatori locali possono essere condivise lungo l'intera catena del valore **per personalizzare meglio l'esperienza del cliente**, dal produttore al partner distributivo e punto vendita.
- Ad esempio, sapere che venerdì sera di solito è la serata della pizza a casa di Mario Rossi consente di consegnare coupon ed offerte il venerdì pomeriggio sul suo dispositivo mobile mentre sta pensando alla cena.

I grandi player verso la personalizzazione dei servizi al singolo consumatore

- **Wal Mart** sta integrando l'e-commerce con il negozio fisico innovando con servizi di personal shopper e consegna drive-through sul punto vendita della spesa ordinata on-line o direttamente nel frigo di casa.
- **Amazon** sta integrando la sua piattaforma di e-commerce con la catena acquisita di supermercati biologici Whole Foods e con l'evoluzione di Alexia supportata da software di AI.
- **I grandi marchi dei produttori e retailer** stanno capitalizzando sui Big Consumer Data disponibili su sorgenti pubbliche (forum, blog, social) ed interne (servizio clienti, sito web aziendale).
- In Italia, Cariplo Factory ha appena lanciato una call per start-up su qualità del cibo, eccedenze alimentari e sostenibilità della catena alimentare insieme ad **Autogrill, Carrefour Italia e Coop Lombardia**.

Le tecnologie digitali favoriscono nuovi player di nicchia internazionali

- Il 60% della crescita nel Consumer Goods viene dai piccoli brand, generalmente premium e in nuove nicchie di mercato (ricerca McKinsey, 2018)

**Riflessioni sulla crescita sostenibile e profittevole
nell'Era della Conoscenza e del Business
Digitale**

Roadmap

1. Mettere al centro il **Consumatore** per conoscere la sua **esperienza totale**, cercare **nuove segmentazioni** e **differenziarsi** dalla concorrenza nelle aree di business prescelte dall'azienda in modo da essere **numero 1 o numero 2 nel lungo periodo**.
2. **Lavorare in team** ed integrare, adattandole, nelle PMI le **metodologie** più utili delle grandi multinazionali e start-up innovative.

Aprirsi all'esterno e misurare la performance

- Il Capo Azienda comincia a creare una **cultura di performance** focalizzata su un **sistema di metriche** per valutare le nuove iniziative di business in un'ottica di “esperimenti per imparare” e cercando **feedback continuo da parte del consumatore e dei canali di vendita**.
- Il Capo Azienda incoraggia **la condivisione di idee** sia all'interno che all'esterno dell'azienda per guardare continuamente ad **iniziative di partnership favorite dai nuovi ecosistemi digitali**. Rafforza l'organizzazione introducendo **nuove competenze ed esperienze aziendali**.
- **Coordinare attentamente l'innovazione con il business corrente** dell'azienda. Qualsiasi nuova iniziativa dipende dalla profittabilità e dagli asset del business corrente per essere adeguatamente sostenuta nel tempo.

Un'azienda italo-olandese leader nei Big Consumer Data



Innovazione guidata da un rigoroso processo aziendale

- **Costruire innovazione attraverso progetti di start-up all'interno dell'azienda:**
 - 1) iniziative commerciali per fare crescere le vendite dei prodotti esistenti (internazionalizzazione, E-commerce, marketing, packaging, eventi particolari);
 - 2) innovazione incrementale sui benefici dei prodotti esistenti;
 - 3) innovazioni che trasformino fortemente le categorie di prodotto esistenti;
 - 4) iniziative “disruptive” che creino opportunità completamente nuove nel mercato fondate sulle nuove tecnologie di AI.

Un food market-place in Italia con piattaforma digitale e supply chain anche per fresco e congelato



www.startify.pro



International Trade & Development

Startify