

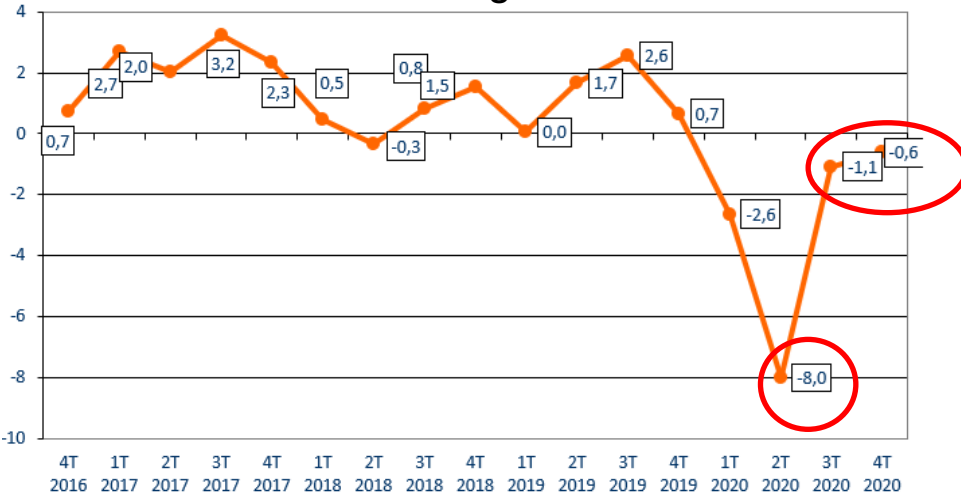
IMPRESE AGROALIMENTARI: TRASFORMAZIONE DIGITALE AI TEMPI DEL COVID

Presentazione dei risultati *dell'Indagine sulle imprese agroalimentari della regione Emilia-Romagna: elementi per lo sviluppo del settore*

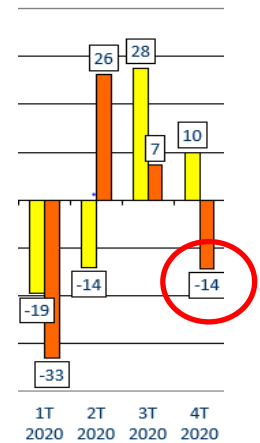
RISULTANZE RILEVAZIONI CONGIUNTURALI

ANDAMENTO COMPLESSIVO DEL SETTORE

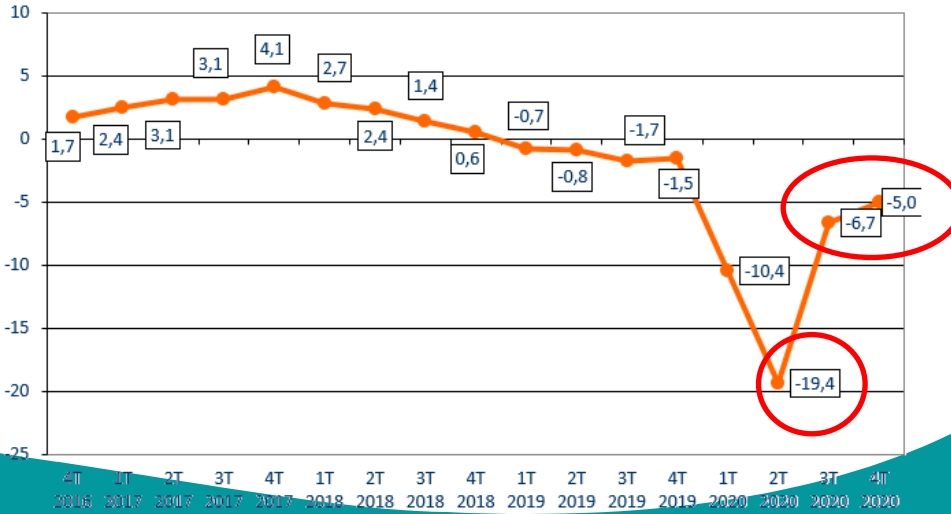
Produzione industria agroalimentare E-R



Totale produzione industria E-R



Aspettative imprese Agroalimentari E-R



INDAGINE

OBIETTIVO: monitorare l'utilizzo degli strumenti commerciali off-line e on-line (in Italia ed all'estero) e l'utilità degli interventi di sostegno del settore pubblico, anche alla luce delle evoluzioni imposte dall'emergenza Covid-19.

INTERVISTE: oltre 150 imprese del comparto agroalimentare emiliano-romagnolo

QUESTIONARIO

- A. Struttura dell'impresa
- B. Struttura commerciale dell'impresa in Italia
- C. Struttura commerciale dell'impresa per l'export
- D. Canali di distribuzione all'estero
- E. Strumenti di comunicazione, promozione e vendita digitale
- F. Approfondimento sull'e-commerce
- G. Utilizzo di finanziamenti regionali, nazionali e/o comunitari
- H. Emergenza Coronavirus

INDAGINE SULLE IMPRESE AGROALIMENTARI DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA: ELEMENTI PER LO SVILUPPO DEL SETTORE

IMPRESE AGROALIMENTARI E MERCATO ALL'EPOCA
DEL COVID: UN'INDAGINE SUL CAMPO

DICEMBRE 2020



in collaborazione con:

EFFETTI DEL COVID-19 SULL'ATTIVITA' AZIENDALE DEL SETTORE

- Occupazione: **57%**
- Gestione finanziaria: **17% e 25%**
- Calo domanda
- Disordine
- **Minori ricavi e maggiori costi di gestione** (questi sono **rimasti**)

Punteggi complessivi riportati dai diversi aspetti associati alla crisi da CoVid-19	Tot. Punti	% su totale
Calo della domanda dall'estero	268	17,4%
Calo della domanda nazionale	390	25,4%
Restrizioni e discriminazioni verso i prodotti italiani	85	5,5%
Gravi interruzioni delle catene di approwigionamento	113	7,4%
Cancellazione o posticipo ordini da parte del cliente	219	14,2%
Blocco o forte rallentamento delle consegne in Italia	163	10,6%
Blocco in dogana	61	4,0%
Richiesta documentazione aggiuntiva	83	5,4%
Ritardi causati dai controlli alle frontiere	58	3,8%
Richieste specifiche da parte del cliente	97	6,3%
Totale	1.537	100,0%

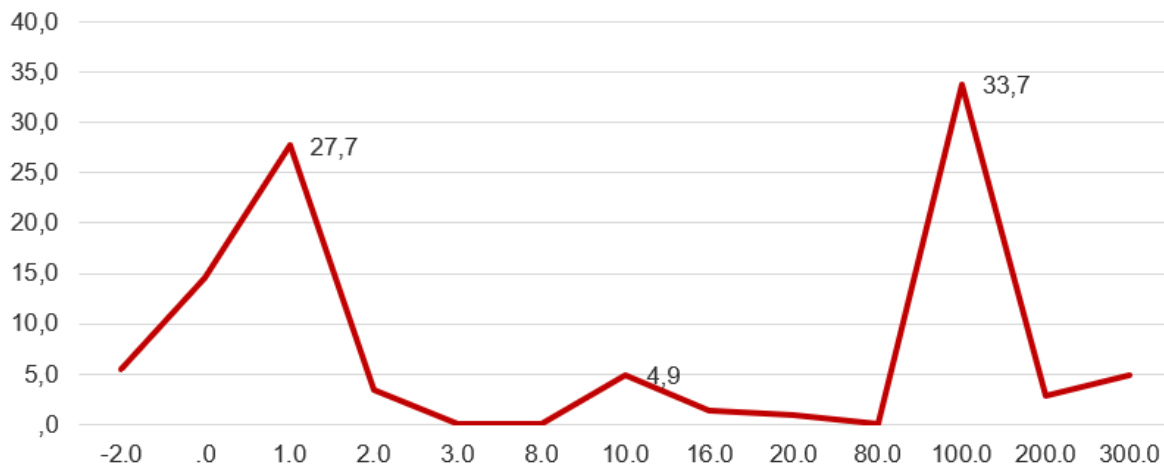
E-COMMERCE E COVID-19: crescita notevole ma differenziata

Aumento medio delle vendite on-line post Covid-19

+55%, ma situazioni molto diverse (anche B2C):

- Quasi **1/2** ha registrato variazioni contenute
- Mentre **4/10** ha registrato aumento notevole

2/3 delle imprese intervistate non fa ricorso in alcun modo all'e-commerce (quasi **50%** anche nel B2C)



E-COMMERCE: evoluzione del peso e modalità di gestione

- Peso sul fatturato: passa da **2% a 4%**
- **1/2** gestione totalmente interna
- **1/4** gestione totalmente esterna
- Forti le conseguenze della scelta tra **Investimenti in K e L vs Controllo e Marginalità**
- La **maggior crescita** (post CoVid) si registra nella **gestione esterna** ma – in diversi casi – a **discapito della soddisfazione** associata a questo canale di presidio del mercato (nazionale ed estero)

Usa l'e-commerce per vendere i propri prodotti?	Numero casi	Peso %
No	101	65,2%
Sì	54	34,8%
Totale	155	100,0%

Se sì, lo gestite direttamente?	Numero casi	Peso %
Sì	28	51,9%
In parte sì ed in parte no	9	16,7%
No	15	27,8%
Non risponde	2	3,7%
Totale	54	100,0%

E-COMMERCE e presidio dei mercati

Importanza e soddisfazione dell'e-commerce per il presidio dei mercati esteri

Punteggio	Importatori e distributori	Canale HO.RE.CA.	Operatore del canale	GDO	Negozi al dettaglio	Rete di vendita	Filiale commerciale	E-commerce	Altro
1	4	12	11	12	15	10	16	16	1
2	1	9	5	3	5	5	1	2	0
3	16	12	12	8	11	2	0	5	1
4	19	11	9	13	10	5	6	3	0
5	50	3	0	9	3	7	1	0	0
Totale	90	47	37	45	44	29	24	27	2

- Poche imprese citano questo canale e quello che lo fanno assegnano **punteggi bassi**
- Correlazione con **importanza canali fisici specifici** (es. catena del freddo) ma anche con la «**corsa al market place elettronico**» (*velocità e investimenti contenuti* ➔ soluzione **esterna** che ha catapultato le imprese in un contesto in cui non hanno **difficoltà a differenziarsi** dai concorrenti e con **margini compressi**).
- **Necessità di formazione (filo rosso della formazione)** per far capire l'importanza **strategica** del canale che **prescinde** dal suo peso sul fatturato (influenza la **forza contrattuale** anche su tutti gli altri canali, es, Ho.Re.Ca. e GDO + **acquisti di ritorno dal turismo enogastronomico** esigono e-commerce + **valore opzionale**: più se ne rimane fuori, più è difficile recuperare il gap con gli «insiders»)

E-COMMERCE e presidio dei mercati

Importanza e soddisfazione dell'e-commerce per il presidio del mercato italiano

- Evidenza la stessa situazione, con particolare criticità per l'**e-commerce** gestito da soggetti **esterni**, specie se si tratta di **grandi portali specializzati** (soprattutto se la decisione è maturata durante la pandemia)

Canali commercializzazione DIRETTA in Italia: livello di SODDISFAZIONE.	Punteggio medio
Punteggio medio	
Spaccio aziendale	3,1
Rete di vendita propria	3,2
Partnership monomandatari	3,1
E-commerce gestito direttamente	2,2
Altro	4,2

Canali commercializzazione INDIRETTA in Italia: livello di SODDISFAZIONE.	Punteggio medio
Punteggio medio	
Agenti plurimandatari	3,1
G.D.O.	3,4
Negozi al dettaglio autonomi	3,1
Operatori Canale HO.RE.CA.	2,9
Imprese di trasformazione	2,7
E-commerce esterno maggiori società	1,5
E-commerce altri soggetti esterni	1,9
Altro	4,0

- Disamore per l'e-commerce è **molto rischioso in termini strategici** → di nuovo **filo rosso formazione**
- Cluster di imprese **consapevoli** (hanno **investito in personale interno** per sviluppo e hanno una **gestione dedicata**)

La TRASFORMAZIONE DIGITALE di marketing e comunicazione aziendale

In termini di strumenti di comunicazione digitali

Punteggio	Sito internet in italiano	Sito internet in lingua	Social network	Newsletter in lingua italiana	Newsletter in lingua straniera	Campagne pubblicitarie on-line	Strumenti di CRM	Mobile marketing	Altro
1	7	5	8	14	16	14	12	15	1
2	12	13	14	11	5	7	5	9	0
3	29	10	25	6	8	12	10	5	2
4	36	39	27	5	2	13	4	2	1
5	22	22	14	0	1	1	2	1	2
Totale	106	89	88	36	32	47	33	32	6

Le imprese dimostrano **consapevolezza**:

- dell'importanza di uno **strumento proprietario** per i propri contenuti (sito web in IT e lingua) → in **coerenza** con la richiesta di incentivazioni per costruzione di siti web
- **Social** in crescita (diffusione)
- **CRM** e **newsletter** in calo (IT ed in lingua) → avvicendamento

Ancora poco diffuso, invece, il **mobile marketing** (uso di strumenti di promozione sulle app dello smartphone)

La TRASFORMAZIONE DIGITALE di marketing e comunicazione aziendale

In termini di strumenti di comunicazione off-line (rivisitati)

«Ancora» molto importanti: **Presentazioni aziendali & Cataloghi**

Punteggio	Cataloghi in lingua italiana	Cataloghi in lingua straniera	Distribuzione di materiale promozionale	Presentazioni aziendali	Campagne pubblicitarie TV	Sulla carta stampata	Campagne radio	Campagne di affissione	Altro
1	10	9	16	5	15	18	19	20	3
2	8	9	11	16	9	14	4	4	0
3	22	17	16	23	6	13	4	1	0
4	37	31	21	22	6	8	4	3	1
5	15	17	3	13	3	1	1	0	2
Totale	92	83	67	79	39	54	32	28	6

L'impresa dà importanza agli strumenti che le permettono di **comunicare il valore** che è in grado di generare per il cliente (**contenuti**: presentazione e cataloghi + **presidio** degli stessi: siti web + **promozione** dei contenuti)
 Mantiene quindi ancora un ruolo la distribuzione di **materiale promozionale** mentre le campagne sui mezzi «tradizionali» (**TV e affissione** in particolare) perdono di importanza.

SEZIONE G: Utilizzo di finanziamenti regionali, nazionali e/o comunitari

Azioni di sostegno più utili da parte dei soggetti pubblici in questa situazione

A) AZIONI A SUPPORTO DELLA DIGITALIZZAZIONE

	Acquisto attrezzature e infrastrutture	Realizzazione di piattaforme siti web	Miglioramento della connettività di rete	Acquisto brevetti, licenze software e servizi applicativi	Acquisizione di consulenze specializzate	Azioni di formazione specifiche	Altro
1	8	10	4	18	17	8	3
2	24	34	26	30	16	20	4
3	54	51	54	39	36	48	0
4	100	76	92	0	56	64	0
5	115	15	120	0	10	15	35
Totale	301	186	296	87	135	155	42

ALCUNE PUNTUALIZZAZIONI



Grasie