

Webinar 1

# Sviluppo trend settore Alimentare: scenari

Giuseppe Linati

31 marzo 2021



# SVILUPPO TREND SETTORE ALIMENTARE: SCENARI

1

I CAMBIAMENTI NEL SETTORE ALIMENTARE

---

2

INNOVAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS

---

3

OPPORTUNITÀ PER LA CREAZIONE DI VALORE BASATA SUI DATI NEL SETTORE ALIMENTARE

# I CAMBIAMENTI NEL SETTORE ALIMENTARE DURANTE LA CRISI

Tra le principali sfide che stanno influenzando l'operatività industriale delle aziende del settore Alimentare, e di conseguenza i loro modelli di business, si evidenziano:



**MUTAMENTI DELLE ABITUDINI ALIMENTARI DEI CONSUMATORI  
E DEI LORO COMPORTAMENTI DI ACQUISTO**



**LA GESTIONE DELLA DINAMICITÀ E DELL'INCERTEZZA SIA DELLA  
DOMANDA SIA DELL'OFFERTA**



**LA GESTIONE DEL PERSONALE E DEI PROCESSI PRODUTTIVI IN  
UN CONTESTO DI INCERTEZZA**



Maggiore attenzione  
dei consumatori a cibi  
salutari e sostenibilità



Esplosione del canale  
di Vendita e-commerce



Variazione dei  
consumi e delle spese  
d'acquisto



Resilienza filiera e  
ottimizzazione della  
supply chain



Sicurezza e salute  
personale e Smart  
Working



Competenze hard e  
competenze soft



# MUTAMENTI DELLE ABITUDINI ALIMENTARI DEI CONSUMATORI E DEI LORO COMPORAMENTI DI ACQUISTO

## SCENARIO PRE COVID



## SCENARIO POST COVID



Maggiore attenzione dei consumatori a cibi salutarì e sostenibilità

Evoluzione dei consumi verso **prodotti «healthy»**, senza tuttavia un congruo adeguamento dell'offerta

Molteplicità di policy orientate verso la sostenibilità ambientale e l'**Economia Circolare**

Attenzione crescente delle persone verso il **comportamento dell'azienda** dal punto di vista etico e di **rispetto dell'ambiente**

Crucialità di **prodotti salutarì** provvisti di **certificazioni** che ne attestino **tracciabilità** e sicurezza e sostenibilità ambientale

Attenzione sempre maggiore sulla **sostenibilità** da parte dei consumatori, con enfasi su prodotti che garantiscono la **tutela della biodiversità** e modelli virtuosi di **Economia Circolare** (es. packaging sostenibile)

Maggiore attenzione al territorio locale, al quartiere, al «vicinato» e predilezione di **prodotti a km 0**



Esplosione del canale di Vendita e-commerce

Crescita lineare del livello di **digitalizzazione** dell'interazione tra i diversi **attori della filiera Alimentare**

Trend di evoluzione del «**percorso verso l'acquisto**» del consumatore (touchpoints digitali)

Importanza chiave della digitalizzazione della filiera con enfasi sul canale **e-commerce**

Covid-19 e le relative limitazioni hanno trasformato le **abitudini di acquisto** dei consumatori in modo probabilmente irreversibile, abbattendo le **barriere culturali** dei consumatori



# LA GESTIONE DELLA DINAMICITÀ E DELL'INCERTEZZA SIA DELLA DOMANDA SIA DELL'OFFERTA

## SCENARIO PRE COVID

## SCENARIO POST COVID



Variazione dei consumi e delle spese d'acquisto

I **consumi alimentari** rappresentavano una quota significativa dei consumi totali delle famiglie italiane (circa il 13,4% del PIL e il 22,1% dei consumi totali)

Vi è un forte impatto sulla resilienza delle famiglie italiane e sulla loro **capacità di spesa**. Il principale effetto della contrazione del reddito è spesso stato quello di posporre e/o ridurre parte dei propri consumi. In ogni caso, si evidenzia come i **decrementi** siano **meno sostenuti per i prodotti alimentari**



Resilienza filiera e ottimizzazione della supply chain

Resilienza piuttosto **limitata**, con sprechi ed inefficienze lungo la filiera alimentare

Livello di **digitalizzazione** lungo la filiera nel settore Alimentare generalmente **non elevato**

Dipendenza dalle **importazioni estere** variabile per le filiere del **Made in Italy**, con situazioni di elevata dipendenza

Incremento della **resilienza** del **settore alimentare** e miglioramento della capacità di rispondere alla domanda, in un contesto sempre più instabile e connotato da shock esogeni

Incremento del livello di **digitalizzazione** lungo la filiera, garantendo **efficientamento, trasparenza, visibilità e resilienza**

Rafforzamento del **Made in Italy** attraverso la produzione locale



# LA GESTIONE DEL PERSONALE E DEI PROCESSI PRODUTTIVI IN UN CONTESTO DI INCERTEZZA

## SCENARIO PRE COVID

## SCENARIO POST COVID



Sicurezza e salute personale e Smart Working

Attenzione a tematiche di **salute e sicurezza**, ma con **enfasi minore**

Smart Working poco diffuso

Necessità di adozione maggiormente strutturata di **misure e procedure** per la tutela della **salute e sicurezza** della forza lavoro, con incremento dei costi fissi

Agilità dell'organizzazione come fattore determinante: lo **Smart Working**, diventato cruciale durante la pandemia, continuerà ad essere un elemento rilevante anche nel futuro Post-Covid



Competenze hard e competenze soft

La velocità del **cambiamento** e della trasformazione dei **processi interni** è dettata prevalentemente dai ritmi interni dell'azienda stessa (prevalenza delle **competenze hard** rispetto alle soft)

La velocità e l'ineludibilità delle trasformazioni è imposta dall'esterno, dal rapido **cambiamento** delle **dinamiche di mercato** e delle **abitudini di consumo** e impone una capacità di governo e di cultura del cambiamento più pervasiva e che richiede una rivisitazione degli stessi **percorsi formativi**

# SVILUPPO TREND SETTORE ALIMENTARE: SCENARI

1

I CAMBIAMENTI NEL SETTORE ALIMENTARE

---

2

INNOVAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS

---

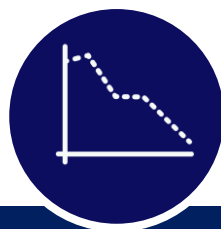
3

OPPORTUNITÀ PER LA CREAZIONE DI VALORE BASATA SUI DATI NEL SETTORE ALIMENTARE

### 3 PRINCIPALI DIRETTRICI SU CUI CI SIAMO FOCALIZZATI



MUTAMENTI DELLE ABITUDINI ALIMENTARI DEI CONSUMATORI E DEI LORO COMPORTAMENTI DI ACQUISTO



LA GESTIONE DELLA DINAMICITÀ E DELL'INCERTEZZA SIA DELLA DOMANDA SIA DELL'OFFERTA



LA GESTIONE DEL PERSONALE E DEI PROCESSI PRODUTTIVI IN UN CONTESTO DI INCERTEZZA



Maggiore attenzione dei consumatori a cibi salutarì e sostenibilità



Esplosione del canale di Vendita e-commerce



Variazione dei consumi e delle spese d'acquisto



Resilienza filiera e ottimizzazione della supply chain



Sicurezza e salute personale e Smart Working

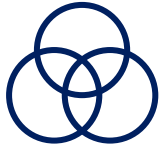


Competenze hard e competenze soft





# MAGGIORE ATTENZIONE DEI CONSUMATORI A CIBI SALUTARI E SOSTENIBILITÀ



Riposizionamento strategia e modello di business: *«triple bottom line»*, il ritorno dell'azienda su *persone, pianeta e profitti*



**Economia Circolare** a tutela della biodiversità e riduzione degli sprechi (es. packaging sostenibile e riciclabile)



Attenzione a prodotti **«healthy»** e **sostenibilità** necessiterà di investimenti in **infrastrutture e tecnologie**: **«agricoltura intelligente»** e **ottimizzazione delle catene di approvvigionamento**



**Credibilità e trasparenza** incrementeranno il livello di **soddisfazione del cliente**



Attenzione alle **esigenze locali** e alle tipicità del singolo territorio impatteranno sulla **fedeltà del cliente**



## ESPLOSIONE DEL CANALE DI VENDITA E-COMMERCE



Domanda di prodotti alimentari sempre più orientata verso il canale online. Ruolo cruciale delle **piattaforme e-commerce**



In passato, l'e-commerce si è scontrato con le molteplici **barriere psicologiche del consumatore**



Covid-19 ha abbattuto rapidamente e irreversibilmente le barriere, orientando i clienti all'utilizzo di **strumenti digitali**



Il **boom di vendite** registrato dall'e-commerce ha evidenziato, in diversi casi, una **mancanza di preparazione** da parte delle imprese, richiedendo loro una rapida **rivisitazione dei processi aziendali**



Definire una **strategia** per colmare i gap di **competenze** e di **strumenti tecnologici** e sviluppare un **approccio omnichannel**, integrando i diversi canali di vendita



## RESILIENZA FILIERA E OTTIMIZZAZIONE DELLA SUPPLY CHAIN



Necessità di una **supply chain resiliente**, per rispondere in maniera agile ai diversi stimoli



Le tecnologie digitali permettono una **tracciabilità** completa e sicura, soddisfacendo la domanda di **trasparenza** dei **consumatori**, ottimizzando la **pianificazione** e la **mitigazione del rischio** e garantendo **continuità** sia alla singola azienda che all'intero ecosistema



Attenzione alla gestione dell'**inefficienza della supply chain** per evitare perdite e sprechi nei sistemi alimentari



**Sensori e tecnologie** permettono di semplificare e strutturare una **raccolta automatizzata dei dati** lungo la filiera, offrendo l'opportunità di **efficientare la supply chain**



**Catena del valore integrata e digitalizzata**, in grado di essere **resiliente** e di rispondere con grande **flessibilità** alle necessità e alle esigenze del mercato

# SVILUPPO TREND SETTORE ALIMENTARE: SCENARI

1

I CAMBIAMENTI NEL SETTORE ALIMENTARE

---

2

INNOVAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS

---

3

OPPORTUNITÀ PER LA CREAZIONE DI VALORE BASATA SUI DATI NEL SETTORE ALIMENTARE

# LA CULTURA AZIENDALE DATA-DRIVEN È ALLA BASE DEL FUTURO DEL SETTORE ALIMENTARE

Il futuro del settore alimentare dipende dall'attenzione e dalla capacità che avranno le imprese di sfruttare le opportunità ed ottenere i benefici che emergono dalla **trasformazione digitale**.

Tuttavia, non è sufficiente l'acquisto di una tecnologia per risolvere le varie problematiche e affrontare i cambiamenti in modo strutturato. È necessario avere un'organizzazione e una struttura che siano in grado di sostenere con efficacia ed efficienza le tecnologie digitali. Alla base di tutto questo, vi sono i **dati**, con la relativa capacità di raccolta ed analisi da parte delle aziende.

Per ogni azienda sarà fondamentale sviluppare una **cultura aziendale** basata sulla gestione dei dati, che rappresentano e rappresenteranno sempre di più il **patrimonio informativo** delle aziende e che sono alla base di un processo decisionale il più possibile efficace e strutturato.

Lo sviluppo di una **cultura data-driven**, unita alla capacità di cogliere i trend del settore, permetterà alle aziende di rispondere in modo maggiormente rapido e strutturato alle varie sfide che si presenteranno.

# OPPORTUNITÀ PER LA CREAZIONE DI VALORE BASATA SUI DATI NEL SETTORE ALIMENTARE



## OTTIMIZZAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS

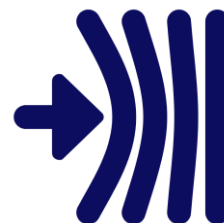
Con lo scopo di soddisfare le esigenze fondamentali degli clienti, creare fiducia e sfruttare nuove opportunità, si stanno rafforzando sempre più **nuovi modelli collaborativi di business e partnership**. Tali modelli consentono alle organizzazioni di combinare **dati interni** con **dati esterni**, creando ecosistemi per identificare e sfruttare nuove opportunità e offrendo una gamma più ampia di prodotti e servizi, integrando privacy e **sicurezza**.

## OPPORTUNITÀ



- Nuovi modelli di business, basati su dati e analisi
- Nuovi flussi di entrate, prodotti e servizi per una più ampia gamma di stakeholder
- Combinazione e integrazione di set di dati
- Partnership

## RESILIENZA NEL SETTORE ALIMENTARE



- Estensione della copertura e ottimizzazione del *last mile*
- Applicazione di dati e informazioni (lato utente: PMI, ecc.)
- Riduzione del rischio e personalizzazione dei prodotti
- Maggiore efficienza nell'allocazione delle risorse per identificare e sfruttare le migliori opportunità e per ottimizzare le aree maggiormente vulnerabili (es. utilizzo del magazzino)

Sviluppo trend settore Alimentare: scenari  
31 marzo 2021

# OPPORTUNITÀ PER LA CREAZIONE DI VALORE BASATA SUI DATI NEL SETTORE ALIMENTARE

## OTTIMIZZAZIONE DELLE DECISIONI

È stato stimato che, entro il 2025, buona parte dei dati mondiali sarà in ambienti cloud pubblici; diversi dati saranno disponibili in tempo reale, consentendo un processo decisionale ottimizzato e molto più rapido. Realizzare **approfondimenti e analisi sui dati** disponibili sta già aiutando e continuerà ad aiutare le aziende a prendere decisioni migliori in molteplici aree, dall'**allocazione delle risorse e ottimizzazione dei processi aziendali**, alla **gestione della Supply Chain** ed altro ancora.

## OPPORTUNITÀ



- Insights basati sull'analisi dei dati per ottimizzare il processo decisionale
- Efficientamento operativo all'interno dell'ecosistema
- Ottimizzazione del processo di monitoraggio, controllo e valutazione



## RESILIENZA NEL SETTORE ALIMENTARE

- Interventi maggiormente tempestivi per affrontare situazioni altamente dinamiche ed in rapida evoluzione
- Gestione dei dati in tempo reale
- Maggiore flessibilità della Supply Chain e della logistica
- Condivisione di esperienze e lesson learned apprese durante sfide e crisi ricorrenti

# OPPORTUNITÀ PER LA CREAZIONE DI VALORE BASATA SUI DATI NEL SETTORE ALIMENTARE



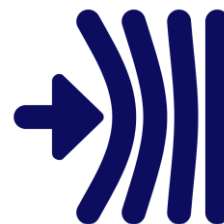
## RESPONSABILIZZAZIONE DEGLI STAKEHOLDER LUNGO LA VALUE CHAIN

Un gran numero di imprese stanno collaborando per formare un **ecosistema collaborativo** e inclusivo in cui i dati possano essere scambiati e sfruttati per creare valore in modo strutturato e sicuro. Ciò include l'utilizzo dei dati per offrire prodotti e servizi maggiormente affidabili e customizzati, con lo scopo di migliorare l'esperienza del cliente e le performance.

## OPPORTUNITÀ



- Coinvolgimento ed esperienze maggiormente significative e personalizzate
- Riduzione di barriere all'ingresso e all'utilizzo
- Incentivi commerciali allineati alle tutele degli utenti
- Interazioni e informazioni affidabili e sicure
- Maggiore trasparenza e correttezza



## RESILIENZA NEL SETTORE ALIMENTARE

- Flusso di valore reattivo e bidirezionale, basato sul miglioramento continuo
- Protezione della privacy e della proprietà intellettuale, salvaguardie nel sistema, informazioni attendibili
- *Single Sign-On (SSO)* e *digital identity* per sfruttare i sistemi esistenti e interagire con gli stakeholder



## FONTE INFORMATIVA

MIT Technology Review, The food issue, 2021

World Economic Forum, Data-Driven Food Systems for Crisis Resiliency, 2020

World Economic Forum, Incentivizing Food Systems Transformation, 2020

The European House – Ambrosetti, La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni, 2020

World Economic Forum, Innovation with a Purpose: Improving Traceability in Food Value Chains through Technology Innovations, 2019

World Economic Forum, The role of technology innovation in accelerating food systems transformation, 2018



**DIH**

**Digital Innovation Hub  
Lombardia**