



Modelli di business innovativi digitali per la filiera corta

Parte I

Struttura e trasformazione del sistema di distribuzione-consumo

Giaime Berti

Istituto di Management - Scuola Superiore Sant'Anna

Fondatore - Buono x Tutti

Presidente - Consiglio del Cibo di Livorno

1

Modelli di business innovativi digitali per la filiera corta

Business Model:

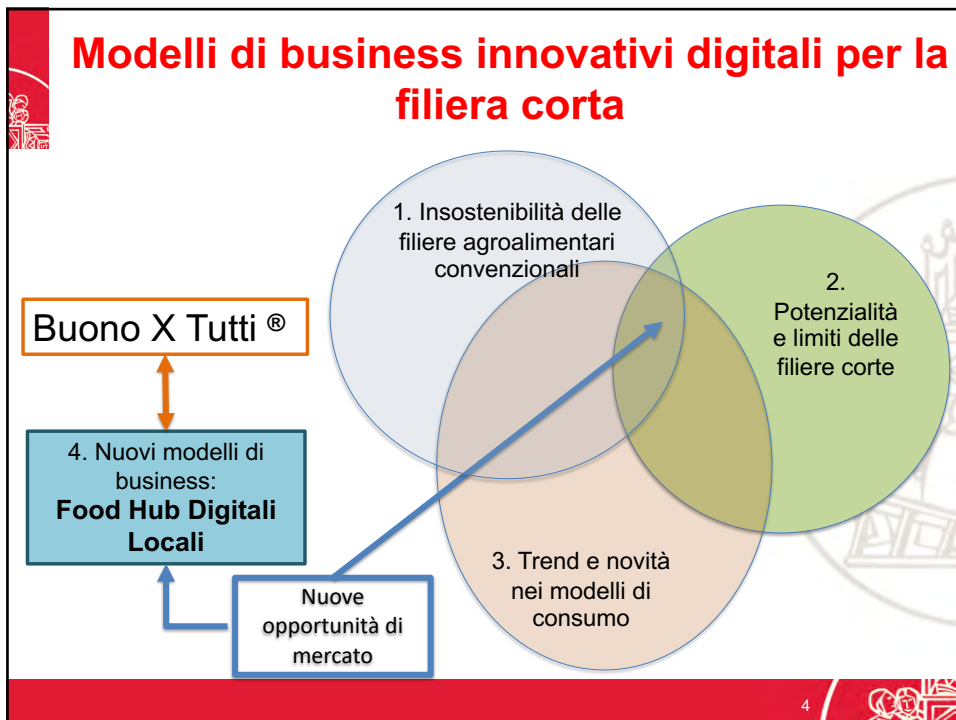
- descrive le **soluzioni strategiche** e **organizzative** attraverso cui un'organizzazione **crea**, **distribuisce** e **raccoglie** il **valore**.
- E' lo strumento che definisce le modalità con le quali l'impresa acquisisce **vantaggio competitivo**.

2

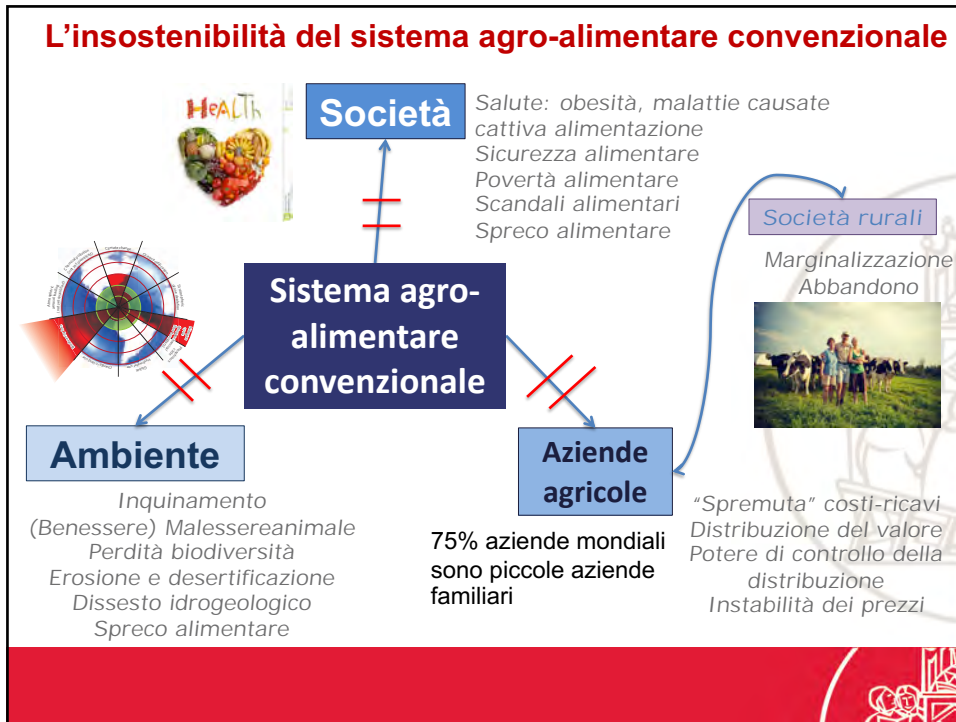
2



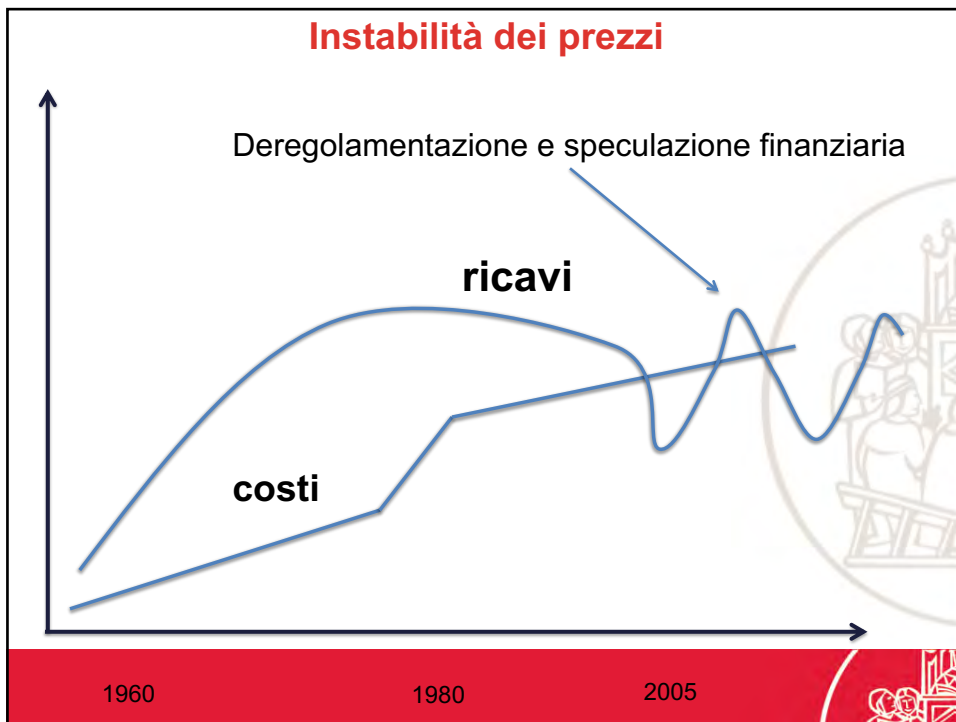
3



4

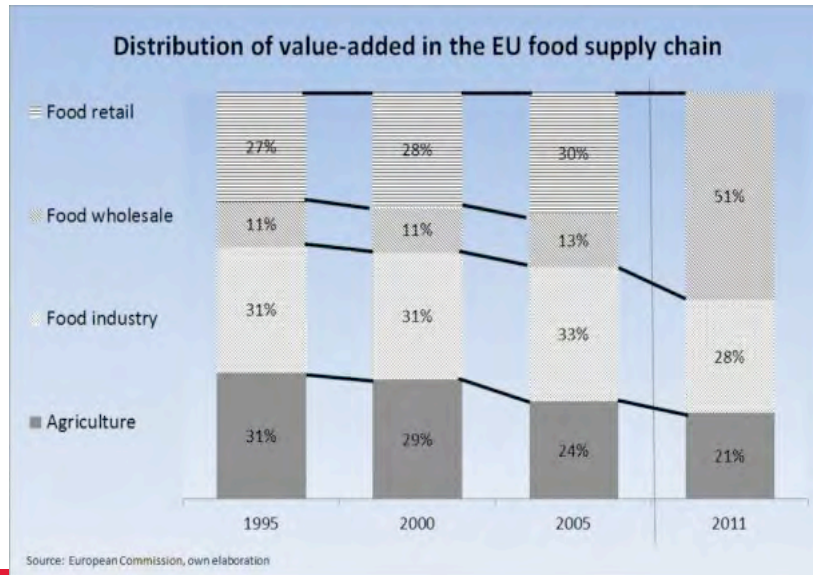


5



6

Iniqua distribuzione del valore



7

Iniqua distribuzione del valore

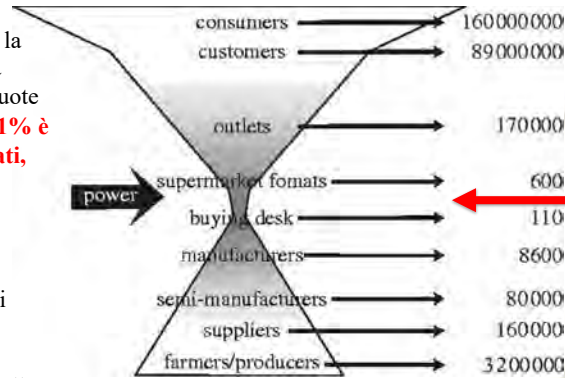


8

Potere di controllo della GDO

FIGURE 1. Supermarket Buyer Concentration in the European Food Supply. (Source: Grievink).²⁷

Nel settore alimentare la distribuzione moderna copre il 74,5% delle quote di mercato dove il **63,1% è riferibile a ipermercati, supermercati, libero servizio e discount** mentre il 36,9% delle quote di mercato sono riconducibile ai negozi tradizionali e altro (ambulanti, spacci, e-commerce, vendite dirette, dor to dor etc.).



Distribuzione è «Gate Keeper»

9

9

Potere di controllo della GDO

25.4.2019

IT

Gazzetta ufficiale dell'Unione europea

L 111/59

DIRETTIVE

DIRETTIVA (UE) 2019/633 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO
del 17 aprile 2019

in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare

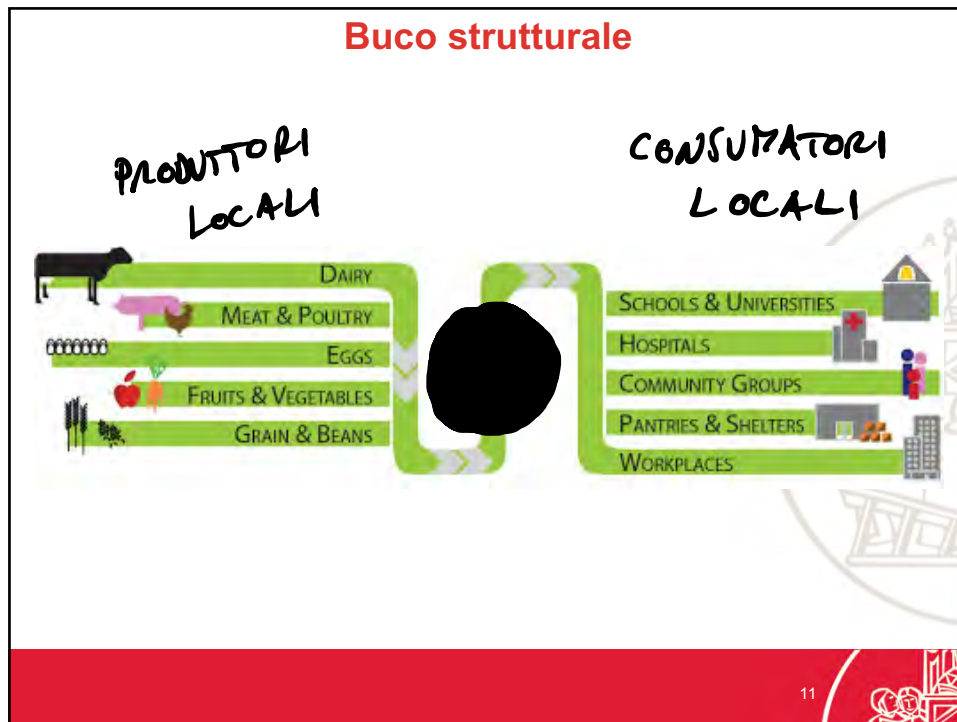
LE ASTE AL DOPPIO RIBASSO

Meccanismo con cui la GDO chiede ai fornitori qual è il prezzo più basso che sono disposti ad **applicare** per un prodotto. Viene scelto quello più basso, che diventa la base di una **seconda asta** (a scendere).

Caso: **Eurospin** è finita al centro di un'inchiesta de l'Internazionale per un'asta al doppio ribasso con cui l'azienda si è assicurata 20 milioni di **bottiglie di passata di pomodoro** da 700 grammi a un prezzo unitario di 31,5 centesimi di euro.

10

10



11

Economia del cibo verso una bioeconomia alimentare digicircolare

- **Digicircolare:**

Circularità e rischio di rafforzamento di un modello insostenibile

Non si tratta solamente di **gestire un output che deve diventare input** per un altro sistema

Il vero rischio dell'economia circolare è che diventi "un'economia del rifiuto"

12

12

2. Modelli alternativi di filiera per la sostenibilità: potenzialità e limiti

Modelli di **filiera corta** improntati alla **ri-localizzazione**, **ri-connesione diretta** tra produttore e consumatore:

- vendita diretta in azienda o punti vendita;
- vendita diretta aziendale on-line,
- GAS e cooperative d'acquisto,
- mercati contadini,
- negozi collettivi di vendita diretta.






13

Limiti dei modelli esistenti di filiera corta

- Difficoltà per piccoli produttori → garantire mercato giornaliero e supportare la commercializzazione (costi della consegna a domicilio)
- la trasparenza e controllo → che può non essere garantita dalla sola comunicazione diretta tra produttore e consumatore;
- l'incapacità di soddisfare la domanda di un numero crescente di "consumatori tradizionali" → più offerta di prodotto e paniere più diversificata, più facile comprare, capacità d'accesso (bisogni organizzativi delle famiglie) e a minor costo
- l'incapacità di mettere in connessione i produttori con i consumatori intermedi (ristorante, mense, etc..) → garantire quantità, qualità trasparenza, efficienza
- Etica: filiere per «white liberal midclass» → garantire l'accesso a prodotti di qualità a tutti

14

Evoluzione del prodotto locale

Anni 90'	Anni 2000	Anni 2020
Qualità	Sostenibilità	Accessibilità sociale
Tipico	Biologico	
		

Assemblea IDM, 19 Dicembre 2012

15

15

3. Trend e novità nei modelli di consumo

- **Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità:**
 - Biologico
 - Prodotti tipici
 - Filiera corta
 - Cibo salutare (free from, etc...)
 - Cibo etico (equo e solidale, vegan)
 - Spreco alimentare e packaging
- **Convenience food**
- **E-commerce**

16

16

Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità

Biologico:

Secondo l'Osservatorio SANA 2019:

- nel 2018 le vendite hanno raggiunto 4,089 miliardi di euro
- +5,3% rispetto al 2017
- **crescita nell'ultimo decennio pari al 171%.**
- Cresce il peso del bio sul carrello alimentare: oggi è pari al 3,7% (nel 2000 era 0,7%).

La ripartizione dei prodotti bio (nel 2018) per canale distributivo:

- distribuzione moderna 47% delle vendite per un valore di 1,934 miliardi ed una crescita del 6%
- negozi specializzati bio che rappresentano il 21% con una crescita negativa del -2,3%,
- il food service ha una quota di mercato del 15%
- Altri canali costituiscono occupano il 17%.

Opportunità di mercato

- L'incidenza dei singoli canali distributivi sul totale negli ultimi dieci anni (2009-2018) nel 2009 GDO 29%, negozi specializzati 45%, nel 2018 GDO 47%, negozi specializzati il 21%.
- l'e-commerce alimentare bio dal 2014 al 2018 cresce del 56,3%.

17

Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità

Filiera corta

- 2017 più di **4 italiani su 10** (43%) hanno fatto la spesa dal contadino nei cosiddetti mercati degli agricoltori
 - con un **aumento** record del **55% negli ultimi 5 anni.**
- La rete di Campagna Amica è composta da
 - 9.030 fattorie,
 - 1.135 mercati,
 - 171 botteghe,
 - 485 ristoranti,
 - 211 orti urbani
 - 34 punti di street food, dove arrivano prodotti coltivati su circa 200mila ettari di terreno.
- Mappatura le aziende agricole che operano la vendita diretta (mercati contadini e GAS):
 - in Italia, circa **270.000, ossia il 17% del totale**, che operano con **1364 mercati contadini e 879 GAS**,
 - crescita registrata negli ultimi anni +44% dei mercati contadini e + 26% dei GAS rispetto al 2010.
 - **Toscana** le imprese sono **13.948** che approvvigionano **99 mercati contadini e 87 GAS.**

18

Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità

Prodotti Tipici

L'Italia con **825 riconoscimenti a Indicazione Geografica** di cui 572 DOP (167 food e 408 wine, 248 IGP (130 food e 118 wine) e 2 STG (food) si conferma **prima in Europa**.

La **Regione Toscana** è la **prima in Italia** con 91 prodotti (33 food e 58 wine)

La Toscana vede l'impiego di **22.753 operatori** di cui 13.393 nel food e 9360 nel comparto wine.

La **Toscana** si posiziona al **5° posto** con un fatturato di **1,038 miliardi nel 2017** con una crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente

La **Provincia** con **impatto economico maggiore** nel food è **Grosseto** con 34,8 mln a cui seguono **Siena** con 23,6 mln e **Arezzo** con 17,5 mln.

19

Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità

Mercato equo e solidale

Il sistema **Fairtrade in Italia** fa infatti registrare **un aumento annuo delle vendite del 39%** per il **2019**, chiudendo con 320 milioni di euro di sell-out.

Il mercato più che quadruplicato negli ultimi anni, con un **aumento dell'assortimento dal 2015 del 27%** e un **+61% delle aziende coinvolte**.



20

Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità

Benessere animale e veganesimo

ISSUE **21 ORE**

FOOD

RAPPORTO EURISPES 2020

Vegetariani e vegani in aumento in Italia: sono l'8,9% della popolazione

di Silvia Marzialetti



Quasi due italiani su tre (63%) sarebbero disposti a pagare di più per carne ottenuta rispettando al massimo il benessere degli animali. E' quanto emerge dall'analisi Coldiretti/Ixè

21

Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità

Spreco Alimentare



donazione



Conservas
Capannori-Lucca



Bioeconomia circolare

Magazzini Sociali –
Potenza



22

Trasparenza, Qualità, Salute e Sostenibilità

Packaging

Nel **Rapporto Coop 2018**, si sottolinea come fra i marchi più in voga, nel primo semestre del 2018, sono cresciuti a doppia cifra i **prodotti con packaging con “meno plastica” (+14,3%)** e sullo stesso giro di affari si mantengono i **prodotti confezionati con «plastica riciclata»**, che valgono oltre **12 milioni di euro**.



23

Trend e novità nei modelli di consumo

E-Commerce alimentare



Lo stato dell'arte:

- Nel 2019 **e-commerce food & grocery** ha raggiunto il **5%** della **domanda e-commerce italiana**
- Nel 2019 il mercato **dell'eCommerce il food&grocery in Italia vale 1,6 miliardi di euro** e risulta il **settore in più forte crescita online**
- Nel 2019, **una famiglia italiana su tre** fa la spesa online invece che al supermercato, mentre nel 2018 era poco più di una su cinque;
- **Food Delivery** online segna una crescita del **+56%** rispetto al 2018 e 566 milioni di euro raggiunti.
- **Grocery Alimentare** (prodotti da supermercato) che vale 476 milioni (+45%)
- **Enogastronomia** con 383 milioni (+24%).

24

24

Trend e novità nei modelli di consumo

E-Commerce alimentare :

- **1,6 miliardi di euro** di vendite generate da:
 - uno **scontrino medio di 52 euro**
 - da **30,7 milioni di ordini**
 - di cui il **51%** provenienti da **smartphone**.



Margini di sviluppo

- Il tasso di penetrazione degli acquisti online food and grocery si aggira attorno **0,5% in Italia** mentre nel **Regno Unito** raggiunge l'**8%** e in Francia il 6%.
- **in Italia sono 9 milioni**, contro i 19 milioni del Regno Unito, i 18 milioni in Germania, i **13,5 milioni in Francia** e i 10 milioni in Spagna.

25

25

Trend e novità nei modelli di consumo

Gli acquisti eCommerce B2c nel Food&Grocery

Effetto Covid -19

Osservatorio eCommerce B2c



26

26

Trend e novità nei modelli di consumo

Convenience food: cibi pronti, semipronti, surgelati, per il microonde, da cuocere rapidamente o solo da scaldare.

- Nella GDO
 - il **giro d'affari** del cosiddetto **“food to go”** ha raggiunto nel 2018 circa **1,9 miliardi di euro**.
- Nella GDO dal 2011 al 2018:
 - i **prodotti parzialmente preparati** crescono del **14.9%**
 - il **pasto pronto** cresce del **15.2%**
 - **Ready2Eat:** primi e secondi pronti per mangiare
 - **Easy food:** piatto unico

27

27

Trend e novità nei modelli di consumo

- **IV gamma –fresh convenience**

Prodotto “fresco” che seppure trattato o manipolato, viene commercializzato con le stesse caratteristiche che presentava all’origine. Rientrano nel concetto di “prodotto di IV gamma” gli ortaggi selezionati, lavati, tagliati, asciugati, confezionati e sigillati in sacchetti o vaschette e quindi pronti per essere consumati come tali o in seguito a cottura

- **V gamma**

Prodotti che, dopo una prima lavorazione preliminare (selezione, lavaggio, taglio, pelatura), vengono **cotti**, a vapore, grigliati o lessati, quindi sterilizzati, per essere poi confezionati in atmosfera protettiva o sottovuoto, comprende zuppe, passati e vellutate,

- Nel 2019 il mercato della IV Gamma in Italia ha raggiunto un valore pari a **913 milioni di euro (96% verdure e 4% frutta)**
 - con una variazione annuale del +8%
 - che corrisponde alla vendita a volume di **127 milioni di chilogrammi di prodotto (+11%)**



28

28

Elementi di contraddizione: plastic free vs convenience food



Grazie per l'attenzione

