

Gennaio 2021

# I nuovi modelli di consumo nel settore food.

Crescita del canale e-Commerce e dell'offerta dei servizi in abbonamento.



sideagroup.com

# Indice

- 1. COVID-19 e la trasformazione digitale nel settore dei prodotti di largo consumo** **3**
- 2. Il settore alimentare è il preferito dei consumatori iscritti a modelli in abbonamento** **5**
- 3. L'economia in abbonamento nelle aziende del caffè** **6**
- 4. Storie di successo: Starbucks, Craft Coffee, Illy Caffè** **9**
- 5. Costruire sulle abitudini dei consumatori** **12**
- 6. Digital Business Transformation** **13**
- 7. Nuovi scenari** **15**
- 8. Il business model del futuro è la subscription economy** **17**

# 1.

## **COVID-19 e la trasformazione digitale nel settore dei prodotti di largo consumo**

La crisi pandemica del 2020 ha avuto un impatto importante e senza precedenti sulla vita quotidiana e sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo.

Nonostante l'effetto sociale ed economico negativo, l'epidemia ha portato rapidamente ad uno spostamento delle attività quotidiane da offline a online. Stiamo assistendo ad un aumento significativo delle vendite nel canale e-Commerce.

È l'effetto dell'economia del “distanziamento” che si prevede diventerà strutturale anche dopo l'emergenza e porterà i consumatori a prediligere il modello “on-line first” anche per l'acquisto di prodotti che prima della pandemia avrebbero acquistato solamente in negozio.

Secondo McKinsey, i canali di e-commerce statunitensi hanno registrato una crescita di 10 anni in soli tre mesi.

## **I modelli di subscription economy aumentano durante il COVID-19**

La velocità con cui ci si è avvicinati allo shopping online rispetto a quello fisico, costringerà i brand a ripensare ai propri modelli di business e di strategia multichannel.

L'ultima edizione dell'annuale Subscription Economy Index™ (SEI) di Zuora ha rilevato come le società che propongono un modello in abbonamento continuano a sovraperformare con ampi margini anche durante la pandemia.

La resilienza di queste società in una situazione di crisi economica è la conferma che vede nei modelli di business in abbonamento, il futuro dell'economia.

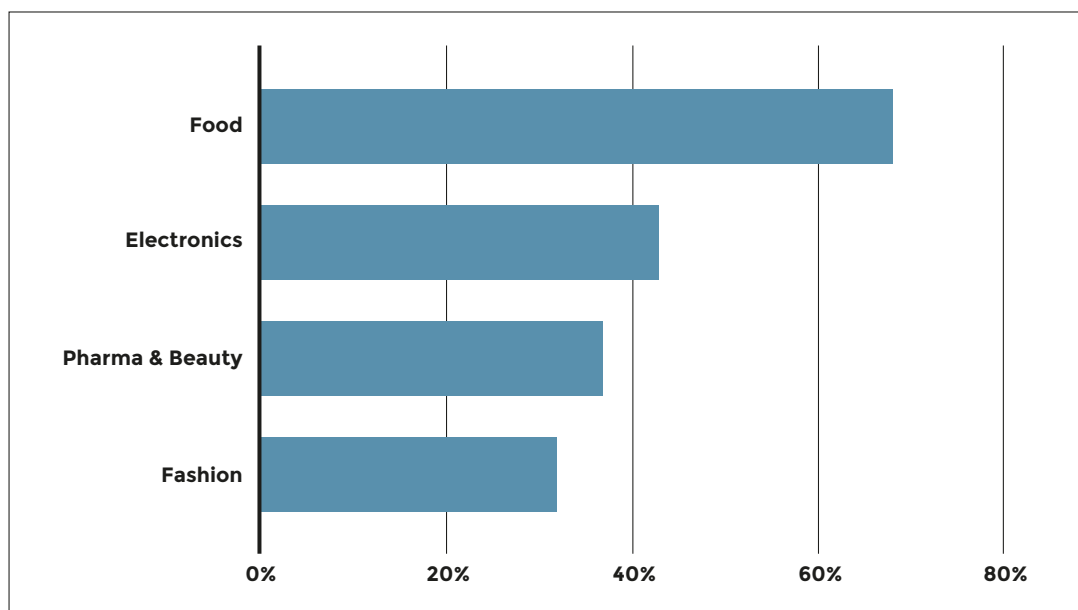
Tra i settori più performanti in una nuova di ricerca di Deloitte Digital e Zuora Research sulle preferenze dei consumatori iscritti a modelli in abbonamento nel settore CPG, vi è il settore Food and Beverage.

Ne emerge che la vendita in abbonamento di prodotti alimentari ricorrenti all'interno dell'e-commerce, stia diventando sempre più popolare.

# 2.

## Il settore alimentare è il preferito dei consumatori iscritti a modelli in abbonamento

### Subscription trend settore CPG



Fonte Deloitte Digital e Zuora Research

Nel grafico di sopra vediamo l'andamento dei principali settori in ambito CPG.

Food and Beverage è leader con il 68% seguito da Elettronica (43%), Farmaceutica e bellezza (37%) e Moda (32%).

# 3.

## L'economia in abbonamento nelle aziende del caffè



La vendita online permette di instaurare una maggior frequenza di interazione con il cliente, accrescendo di conseguenza la brand awareness e rendendo possibile la vendita in un nuovo canale distributivo.

Abbonare un utente significa massimizzare il ROI sul lead, conoscere il cliente e soddisfare i suoi bisogni, protraendo al massimo la life time value del cliente stesso.

Il bisogno dell'acquisto seriale e dell'approvvigionamento automatizzato emerge anche nel comparto del caffè, dove le vendite online del 2020 hanno registrato aumenti esponenziali. Igor Nuzzi, regional director Italy & Switzerland del Gruppo Lavazza, dichiara al Sole 24 ore una crescita del +178% rispetto all'anno precedente.

La filiera del caffè rappresenta il 4% del PIL italiano. Circa il 97% degli italiani beve caffè con una media di circa quattro caffè al giorno, di cui solitamente due a casa. Uno dei fattori che influisce maggiormente sulla spesa mensile del caffè è proprio la frequenza del suo consumo.

Negli ultimi anni è emerso che i bevitori di caffè ne fanno consumo non più per abitudine al mattino ma per vivere un'esperienza sensoriale.

# 3.1

**Secondo Iri, tra gennaio e aprile 2020 le vendite di caffè tramite il web hanno sfiorato i 11,4 milioni di euro, ossia l'84% in più rispetto al primo trimestre dello scorso anno.**

**I prodotti più gettonati sono stati le capsule e le cialde; le prime hanno fatto registrare un aumento del 24% sia per valore che per volume mentre le seconde hanno avuto una crescita che ha sfiorato il 20%.**

Questi fattori hanno un fortissimo impatto sulle scelte degli imprenditori che dovranno proporre una soluzione di servizi e-commerce in abbonamento che soddisfino le aspettative dei consumatori di caffè.

Il modello di abbonamento è diventato il miglior modo per fidelizzare anche i clienti più esigenti attraverso vantaggi, servizi premium, offerte promozionali altro ancora.

Questa strategia, fa sentire il cliente vicino all'azienda con la sensazione che stia acquistando più di un semplice prodotto.



# 4.

## Storie di successo: Starbucks, Craft Coffee, Illy Caffè



**STARBUCKS**<sup>®</sup>  
COFFEE AT HOME

**STARBUCKS: An Espresso shot  
for the subscription economy**

Starbucks si unisce ai giganti della subscription economy come Amazon, Netflix, Spotify nel perfezionare il proprio modello di business non solo per conoscere meglio i propri clienti e fidelizzarli, ma anche per sfruttare le opportunità di cross-sell e up-sell, fornendo così un flusso di entrate ricorrenti ad alto profitto.

- **Customer Loyalty Gold Card:**
  - Sconto del 10% su ogni acquisto
  - Wi-Fi gratuito
  - Sconti esclusivi nel giorno del compleanno
- **Subscription program (Starbucks Reserve Roastery):**
  - Coffee/Tea no-limits previa iscrizione online al sito
  - Possibilità di modificare l'ordine, premi per gli abbonati che pagano in anticipo.



## **CRAFT COFFEE: abbonarsi al caffè artigianale**

Craft Coffee è una delle prime aziende torrefattrici ad aver proposto i servizi di abbonamento di caffè. Punto di forza per la fidelizzazione del cliente è senza dubbio l'artigianalità del prodotto: con solo 10 miscele tra cui scegliere, spedisce i chicchi

- **Coffee bags (componi la tua bag scegliendo tra diverse miscele di caffè)**
- **Caffè tostato fresco su misura per i tuoi gusti, consegnato entro pochi giorni dalla torrefazione**
- **Spedizione rapida e gratuita**
- **Consigli sulle miscele più adatte al gusto del cliente**



## **ILLY: Savor Illy Coffee delivered every day**

Il caffè Illy spicca nel panorama italiano degli abbonamenti con le sue proposte cucite su misura per il cliente. Il consumatore personalizza la sua esperienza con il brand scegliendo la sua miscela preferita e un programma di consegna ricorrente flessibile (ogni 2, 4, 6 o 8 settimane, in base alle proprie esigenze).

- **Consegna personalizzata in base alle preferenze**
- **Sconti speciali**
- **Spedizione gratuita**
- **Regalo di benvenuto**
- **Abbonamento macchina per capsule**

# 5.

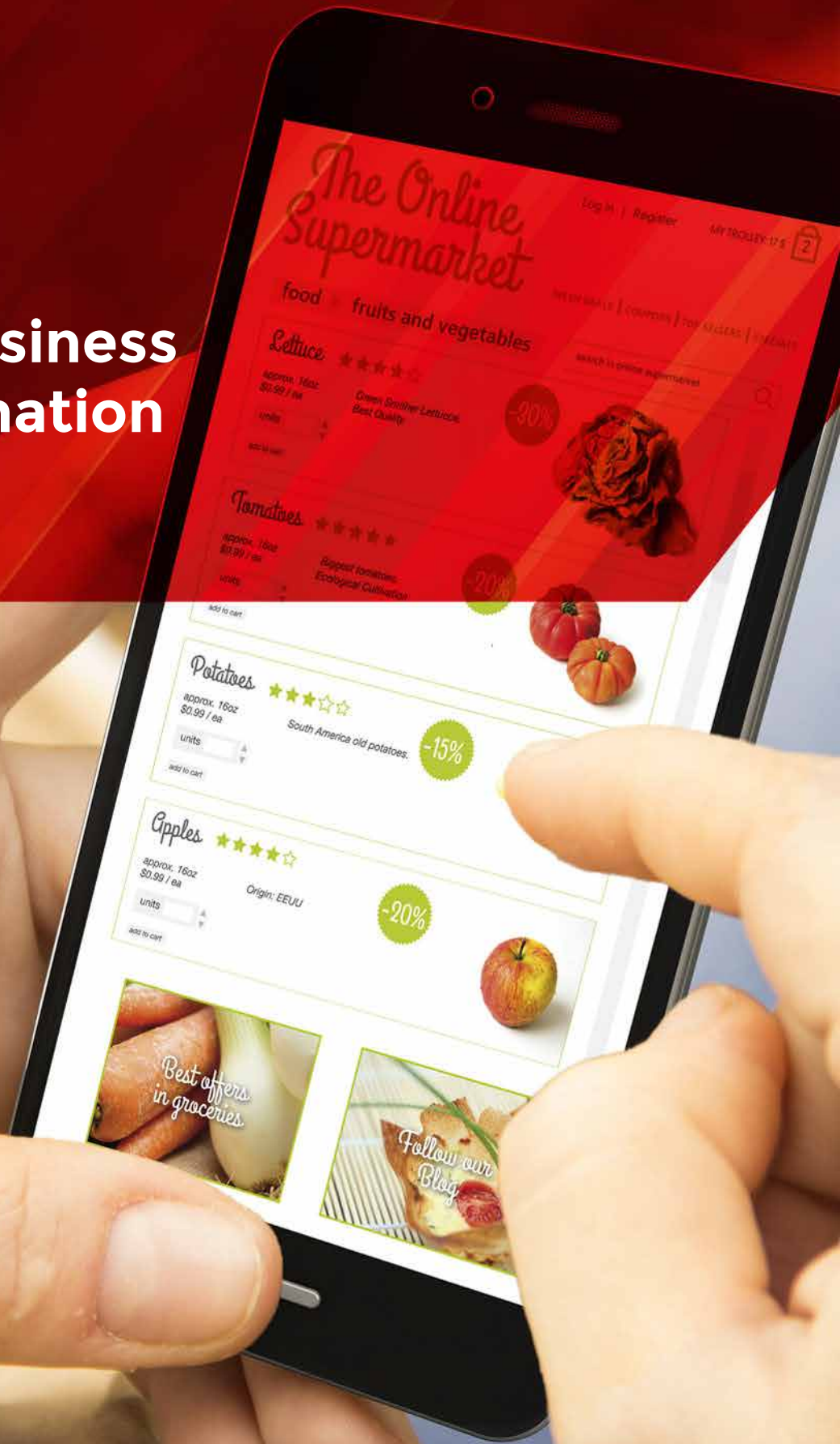
## Costruire sulle abitudini dei consumatori

Offrire un'esperienza di acquisto online personalizzata in modello subscription, in grado di gestire sia attività business-to-consumer (B2C) che business-to-business (B2B), è fondamentale per capitalizzare attraverso l'e-commerce.

Sono tante le aziende torrefattrici con servizi in abbonamento che utilizzano questo tipo di modello di software-as-a-service, per promuovere, vendere e spedire caffè. Saicaf è l'esempio di come un'azienda di impronta tradizionale nel mondo della torrefazione, abbia scelto di cambiare veste con una nuova piattaforma di vendita on-line lanciata a novembre 2020.

# 6.

## Digital Business Transformation



Il distanziamento sociale spinge gli acquirenti a utilizzare i canali online anche per i prodotti alimentari.

Le aziende che stanno ridisegnando i loro modelli di business per sfruttare il trend in crescita dell'e-commerce, garantendo agli utenti un acquisto personalizzato con la possibilità di riceverlo direttamente a casa e di usufruire di promozioni riservate.

Secondo un'indagine realizzata da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, i consumatori italiani che prediligono gli acquisti online sono ad oggi 29 milioni e il settore avrà una crescita del 55% entro la fine dell'anno.

Un nuovo futuro attende le aziende impegnate nel settore del food che vedono accrescere l'interesse dei propri consumatori nei confronti della digital transformation.

Il distanziamento sociale spinge gli acquirenti a utilizzare i canali online anche per i prodotti alimentari.

# 7.

## Nuovi scenari

Da marzo 2020 è aumentata in maniera significativa la diffusione del canale online per il settore del largo consumo in Italia.

Solo nella prima settimana di emergenza, l'e-commerce di prodotti di largo consumo è aumentato in volume di oltre l'80%.

La richiesta di prodotti di genere alimentare non è mai calata e tutte le aziende operanti nel settore food, hanno cercato di non creare mai carenza di forniture.

Molti analisti condividono l'idea che l'adozione di piattaforme e-commerce continuerà anche dopo la pandemia.

Questo tipo di tecnologia ha consentito di limitare i danni economici e sociali durante il lockdown.

Con l'impossibilità di consumare cibo fuori casa, è cresciuta l'attenzione per uno stile di vita salutare. Questo cambiamen-

to ha implicato anche una crescita dei servizi di consegna di cibo fresco a domicilio e una maggiore visibilità per le aziende operanti nel settore healthy food e del chilometro zero.

# 7.1

## **Nuovi scenari**

Uno studio di Netcomm rileva che nel 2019 il mercato Food & Grocery aveva un valore di 1,6 miliardi di euro, + 39% rispetto al 2018.

Secondo il report di Just Eat con focus sull'emergenza COVID-19, il servizio di consegna di cibo è considerato importante o essenziale dal 90% degli intervistati (il campione comprendeva 30.000 intervistati) e quasi il 60% ha dichiarato di usufruire dei servizi di delivery durante questo periodo.



# 8.

## **Il business model del futuro è la subscription economy**

Offrire un'esperienza di acquisto online personalizzata in Conoscere le abitudini dei propri clienti è una grande opportunità per le aziende che utilizzano modelli di economia in abbonamento e può aiutare le imprese a distinguersi nel mercato concorrenziale.

Raccogliendo e analizzando i dati, si impara a conoscere da vicino il consumatore, cosa che a sua volta consentirà di anticipare le sue esigenze regalando un'esperienza personalizzata più ricca in termini di contenuti che farà risparmiare notevolmente tempo e denaro.

Implementare strategicamente un servizio in subscription economy, rafforza la tua brand awareness, la posizione nel mercato e la fedeltà a lungo termine dei clienti. Inoltre, aiuterà le organizzazioni a riprendersi dopo la pandemia globale e ad aumentare notevolmente i fatturati.



# Sidea Group

Sidea Group è una società di consulenza e servizi tecnologici per lo sviluppo del business con team dedicati e distinti tra B2B e B2C. Accompagna le aziende nella complessa sfida della trasformazione e innovazione digitale, orientando verso nuovi modelli di sviluppo e target specifici.

Sidea Group disegna e realizza soluzioni e-Commerce nei settori strategici del made-in-Italy dal Food al Fashion e accessori.

E' partner certificato Salesforce, leader mondiale nelle tecnologie CRM, sales e marketing e Zuora, azienda leader nei sistemi di fatturazione e pagamento di modelli di business in subscription.

## **Emanuele Bardari**

Account Executive

[emanuele.bardari@sideagroup.com](mailto:emanuele.bardari@sideagroup.com)

+39 3895426621

## **Milano**

Via Uberto Visconti di Modrone, 28

## **Napoli**

viale Antonio Gramsci, 12

## **Bari**

via Junipero Serra, 19