



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e commercio

Strategie di food-marketing

Strategy of food-marketing

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Forlini Federica

Anno Accademico 2019/2020

Indice

INTRODUZIONE.....	5
1) MERCATO ALIMENTARE ITALIANO	6
1.1) CARATTERISTICHE STRUTTURALI	6
1.1.1) Caratteristiche produttive delle imprese alimentari italiane	6
1.1.2) Distribuzione delle imprese alimentari sul territorio italiano	7
1.1.3) Occupazione e investimenti	8
1.2) L'AGROALIMENTARE ITALIANO ALL'ESTERO	9
1.2.1) Andamento della produzione italiana e confronto con le produzioni estere	9
1.2.2) Esportazioni vs Importazioni	10
2) IL COMMERCIO ONLINE	13
2.1)E-COMMERCE: UN QUADRO GENERALE	13
2.1.1) Definizione, elementi chiave e modelli di business	13
2.2.2) Principali vantaggi e svantaggi	14
2.2) L'E-COMMERCE IN ITALIA, IN EUROPA E NEL RESTO DEL MONDO.	16
2.2.1) Il caso Italia	16
2.2.2) Fatturato	17
2.2.3) Il caso Europa.....	18
2.2.4) Il resto del mondo.....	20
2.3) L'E-COMMERCE ALIMENTARE.....	22
3) IL MERCATO DOLCIARIO IN ITALIA.....	23
3.1) OCCUPATI DELLE IMPRESE DEL COMPARTO DOLCIARIO.	23
3.2) EXPORT	24
3.1.2) Esportazioni nel mondo	25
3.3) PRODUZIONE	27
4) FERRERO: UN'INSIEME DI BONTÀ.....	28
4.1) STORIA E VALORI FONDANTI.	28
4.1.1) Prodotti	29

4.2) ALCUNI NUMERI	30
CONCLUSIONE	31
BIBLIOGRAFIA	32

A me stessa.

A mio padre, a mia madre, a mio fratello, ai miei nonni e parenti tutti.

A tutti coloro che mi hanno sostenuto in questo percorso, a chi mi ha dato forza anche con un
semplice sguardo.

Alla mia seconda famiglia.

A coloro che non ci sono più e mi guardano da lassù proteggendomi.

INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato, c'è l'analisi del mercato alimentare italiano e della posizione che ricopre all'estero, per analizzarne le performance, la competitività, le criticità e i punti di forza.

La motivazione che mi ha spinto ad approfondire tale tema è principalmente quella di capire meglio le dinamiche e la posizione del mercato italiano nel mondo considerando l'elevata qualità e le numerose certificazioni che contraddistinguono i nostri prodotti .

L'obiettivo di questo elaborato è quello di fornire una panoramica del mercato alimentare per far sì che chiunque lo legga, riesca a farsi un'idea critica su tale argomento.

La tesi è articolata in quattro capitoli: nel primo capitolo dedicato al mercato alimentare italiano viene fornita un'analisi sulle sue caratteristiche, sul commercio interno ed estero. Il secondo capitolo invece è dedicato al commercio online noto anche come e-commerce. In questo caso dopo aver discusso di alcuni aspetti introduttivi, dei vantaggi e degli svantaggi legati a questo tipo di commercio, si fa riferimento ai dati relativi alla sua diffusione in Italia, in Europa e nel resto del mondo, e infine si fa un breve cenno sull'e-commerce alimentare. Nel terzo capitolo invece viene proposto un comparto del mercato alimentare: il mercato dolciario e ne vengono analizzate la produzione, l'occupazione e le esportazioni. Nel quarto capitolo viene presentata un'azienda leader nel mercato dolciario e anche nel mercato alimentare: la Ferrero. A tal proposito viene citata la storia, i prodotti e i valori fondanti che da sempre la contraddistinguono e infine vengono presentati alcuni dati sul suo fatturato.

1) MERCATO ALIMENTARE ITALIANO

1.1) CARATTERISTICHE STRUTTURALI

1.1.1) Caratteristiche produttive delle imprese alimentari italiane

“Secondo i dati ISTAT relativi al 2016, l’industria alimentare è seconda per numero di imprese – 56.750, di cui 53.360 nel cibo e 3.390 nelle bevande- solo al settore della fabbricazione di prodotti in metallo.” (Federalimentari)

Ma quale è l’evoluzione del numero delle imprese alimentari nel corso del tempo?

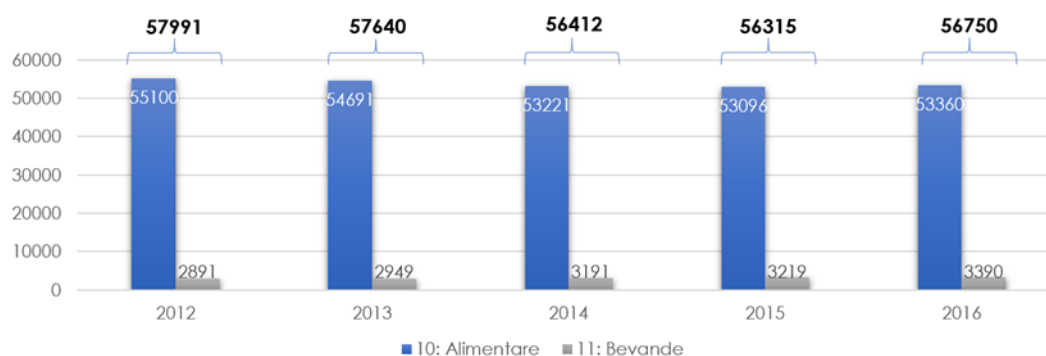


Figura 1: fonte ISTAT 2016

Come si evince dal grafico, il periodo che va dal 2012 al 2015, è un periodo di decrescita, infatti il numero delle imprese alimentari diminuisce passando così da 57.991 a 56.315 imprese. Tuttavia dopo questa lieve decrescita si ha una leggera ripresa nel 2016 con 56.750 imprese.

In tale rappresentazione, si fa riferimento a piccole, micro e medie imprese, le quali incidono sul totale delle imprese rispettivamente per il 98% e per l’1.3%.

Il restante 0.2% si riferisce alle grandi imprese.

Tuttavia questi parametri non sono stati sempre stabili infatti nel periodo che va dal 2012 al 2016 si sono verificate numerose variazioni in tutte le tipologie di imprese.

Per le piccole imprese c’è stata una crescita pari al 3%, per le micro imprese invece si è manifestata una decrescita pari al -3%, per le medie c’è stata una crescita del 13%, e infine per le grandi imprese c’è stata una variazione dell’11%.

	Variazione 2012-2016
Micro (<10)	-3%
Piccole (tra 10 e 49)	3%
Medie (tra 50 e 249)	13%
Grandi (>250)	11%

Figura 2: Fonte ISTAT

1.1.2) Distribuzione delle imprese alimentari sul territorio italiano



Figura 3: Fonte ISTAT

Le principali imprese alimentari si trovano in 5 regioni: Sicilia in cui vengono prodotti oli, grassi vegetali e animali, prodotti da forno e farinacei, Lombardia in cui si producono prodotti da forno e altri prodotti, Campania ed Emilia Romagna in cui si producono principalmente prodotti lattiero-caseari.

Diversa invece è la distribuzione delle imprese dell'industria delle bevande.

In tal caso invece, come si può vedere dalla cartina seguente, le regioni in cui sono presenti più industrie di bevande sono la Puglia, il Veneto, la Sicilia, Piemonte e Campania.



Figura 4; Fonte Istat

1.1.3) Occupazione e investimenti

Tra il 2013 e il 2017 il numero di addetti è cresciuto del 3%, come del resto anche il numero di occupati in Italia con un +3.2% . Tuttavia per quanto riguarda il settore primario nel 2017 c'è stato un calo degli occupati pari allo 0.8% , ma complessivamente nel 2017 gli addetti all'agricoltura, selvicoltura e pesca sono pari a 919.000, equivalenti al 3,7% degli occupati in Italia. (Ismea, 2018)

In Europa invece tra il 2013 e il 2017 gli occupati sono diminuiti del 7.4% e tra il 2007 e il 2017 sono diminuiti del 17.5%. (Ismea, 2018)

Ma quali le ragioni di tale andamento?

Tra le principali ragioni ci sono sia fenomeni interni sia fenomeni esterni al settore.

Per quanto riguarda i primi si fa riferimento alla fuoriuscita di anziani titolari e di aziende non competitive, in merito ai secondi si fa riferimento al contesto macro-economico particolarmente difficile.

Negli ultimi decenni si è registrato anche un declino nella formazione del capitale fisso nonostante l'erogazione di numerosi fondi pubblici a sostegno degli investimenti.

“L'Ismea ha stimato che gli investimenti realizzati dalle aziende agricole nel periodo di programmazione dello sviluppo rurale 2007- 2013 che prevedevano il sostegno per investimenti legati all'ammodernamento, innovazione, start up d'impres e diversificazione, hanno rappresentato il 13% degli investimenti complessivi del settore e, soprattutto nel Mezzogiorno, sono stati fattori di stimolo per le imprese, in un contesto di recessione e d'incertezza (Ismea-RRN, 2018, in via di pubblicazione).”

Solo nel 2015 c'è stata una ripresa degli investimenti in seguito a un leggero miglioramento del contesto macro-economico, nel 2017 tale crescita si è tramutata in un +3.8%.

1.2) L'AGROALIMENTARE ITALIANO ALL'ESTERO

1.2.1) Andamento della produzione italiana e confronto con le produzioni estere

L'agroalimentare ha avuto nel corso del tempo sempre una maggiore incidenza nel paese in particolare sul Pil, come dimostra il seguente grafico:

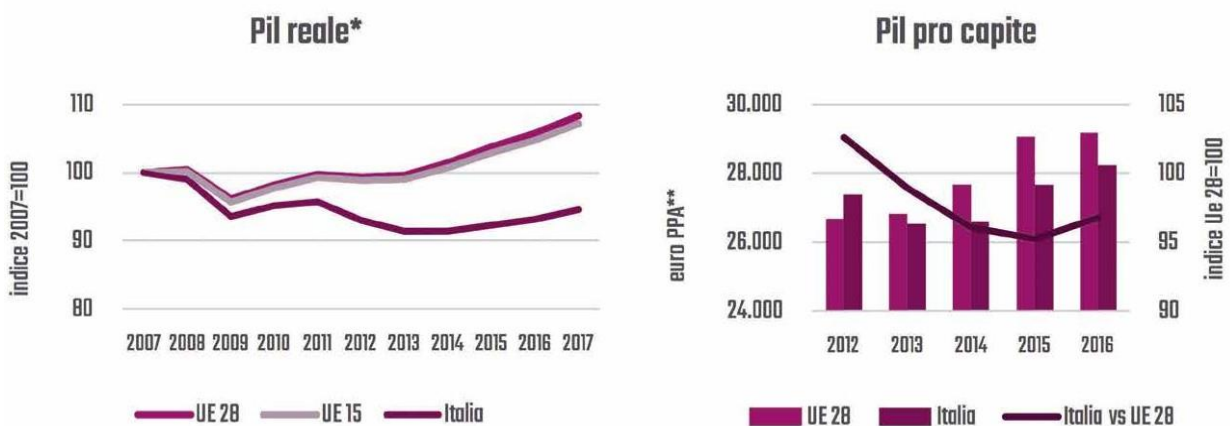


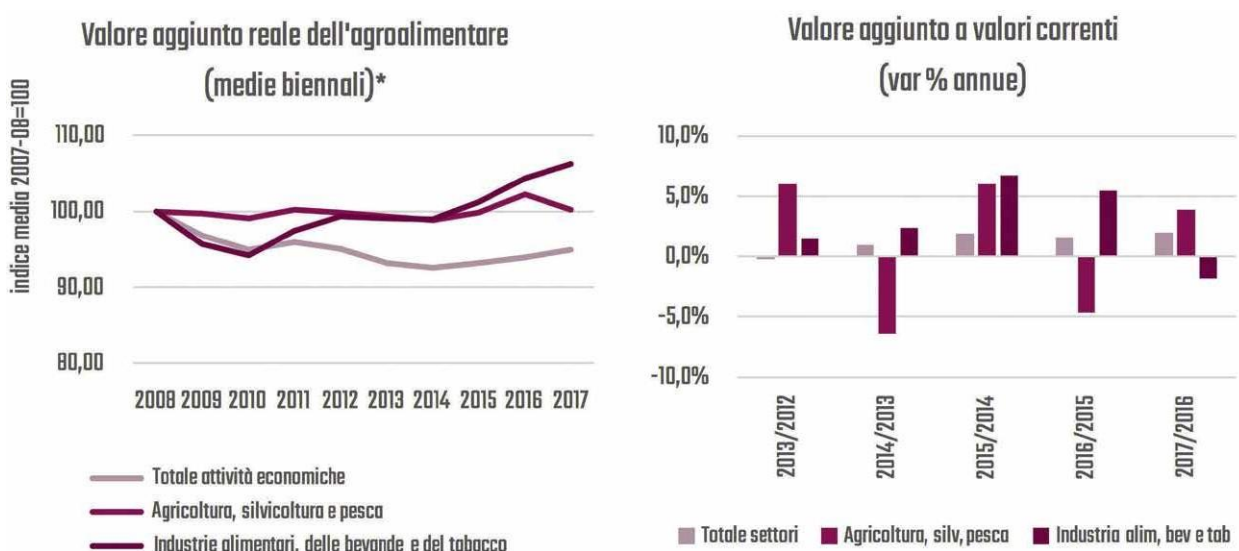
Figura 5: *A valori concatenati 2010 **PPA = a parità di potere d'acquisto - Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Eurostat

Dopo anni di forte recessione e crisi economica dal 2008 al 2014, finalmente l'Italia nel 2017 ha registrato una crescita del Pil reale pari all'1.5%, un valore sicuramente buono per il nostro paese, ma al di sotto degli altri paesi UE.

Tuttavia la crisi non ha intaccato l'industria alimentare poiché il valore aggiunto corrente è rimasto stabile (60.4 miliardi di euro), registrando nel 2017 un peso sul totale del 3.9%.

Rispetto all'anno precedente, l'agroalimentare nel complesso è cresciuto dell'1,2% a valori correnti (Ismea, 2018)

Figura 6; fonte: elaborazioni Ismea su dati Eurostat



È possibile inoltre individuare due fasi: una fase primaria, caratterizzata da un valore aggiunto pari a 33.05 miliardi di euro e una crescita del 3.9%, nonostante una forte contrazione dei volumi di produzione nel 2017; e una fase industriale caratterizzata da un peggioramento del valore aggiunto corrente del -1.8% rispetto all'anno precedente dovuto a un aumento dei prezzi. (Ismea, 2018).

Ma qual è la posizione dell'Italia in Europa?

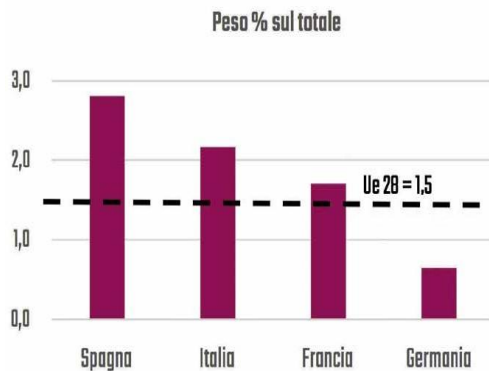


Figura 7, Valore aggiunto dell'agricoltura, selvicoltura e pesca. Fonte: elaborazione Ismea su dati Eurostat.

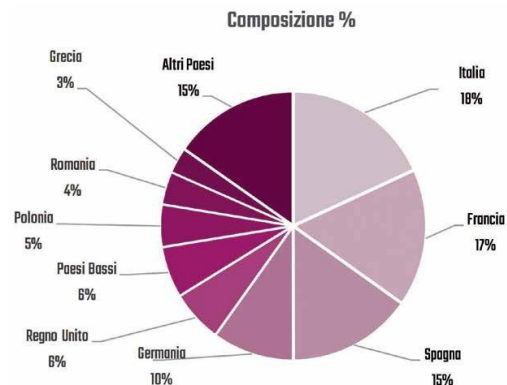


Figura 8, Valore aggiunto dell'agricoltura nell'UE. Fonte: elaborazione Ismea su dati Eurostat

Come si può notare dal primo grafico, l'Italia si trova al secondo posto, subito dopo la Spagna in termini di valore aggiunto relativo all'agricoltura, alla selvicoltura e alla pesca, con un valore pari al 2.2%, comunque al di sopra della media europea pari all'1.5%. Ciò conferma la vocazione agricola dell'Italia e la sua importanza strategica in Europa.

Nel secondo grafico invece l'Italia si posiziona al primo posto con un valore aggiunto relativo all'agricoltura pari al 18%.

1.2.2) Esportazioni vs Importazioni

”La prolungata crisi economica dell'ultimo decennio ha indotto nel sistema produttivo italiano una ricomposizione del tessuto d'impresе a favore di quelle finanziariamente più solide. Queste, secondo l'Istat, coincidono in larga misura con le imprese esportatrici: è chiaro, infatti, che, dove ciò è stato possibile, la capacità di vendere sui mercati esteri ha compensato la scarsa dinamicità della domanda interna, a lungo depressa dagli effetti della crisi, rappresentando un fattore fondamentale sia per la sopravvivenza sia per la competitività delle imprese italiane (Istat, Rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2017).” (Ismea, 2018)

Le importazioni e le esportazioni agroalimentari dell'Ue 28 e dell'Italia

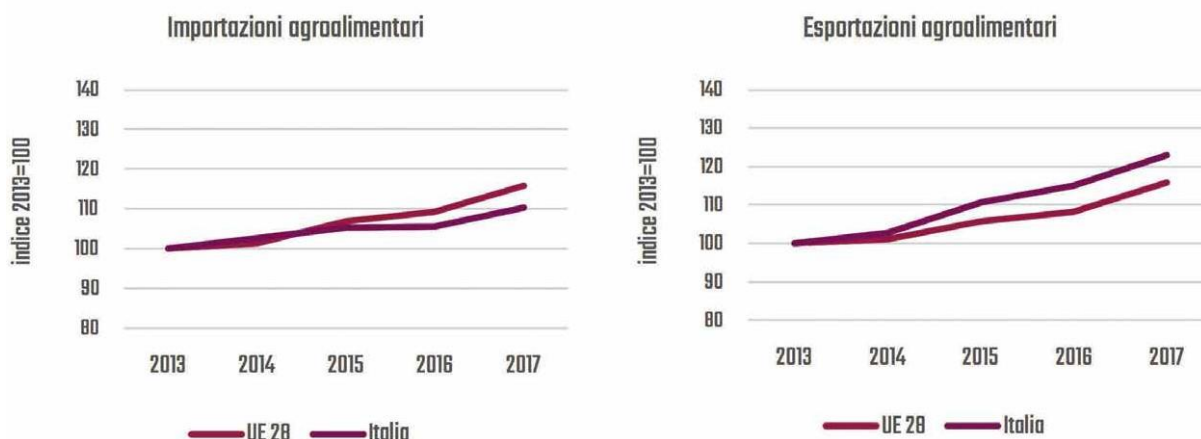


Figura 9; elaborazioni ISMEA su dati Eurostat Comext

Nel corso del tempo come si può evincere dal secondo grafico le esportazioni sono aumentate. In particolare, negli ultimi 5 anni sono aumentate del 23% , superando la quota dei 41 miliardi di euro a fine 2017. In Europa, l'Italia detiene l'8% del totale delle esportazioni.

Per quanto riguarda le importazioni invece, si ha una predominanza dell'Ue rispetto l'Italia, poiché in essa le importazioni sono cresciute del 16% rispetto al 10% dell'Italia.

Le esportazioni italiane sono state favorite da numerosi fattori, primo fra tutti: la qualità. Essa è il risultato di cinque componenti tra loro interdipendenti quali: 1) il prodotto: mix di ingredienti anche semplici ma di elevato livello, unico e sicuro in quanto dotato di pochissimi residui chimici; 2) le imprese: di solito a conduzione familiare, tramandano di generazione in generazione conoscenze e tradizioni; 3) il territorio: la qualità del contesto geografico si trasferisce nei prodotti; 5) il fascino del Paese; 6) il consumatore italiano: capace di riconoscere gusti e sapori, con un'attenzione alla qualità ben superiore ai consumatori di altri paesi.

Le esportazioni per macro-area geografica sono così distribuite:

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia Nord-Ovest	34,67%	35,14%	33,51%	33,27%	34,42%	34,92%
Italia Nord-Est	39,01%	38,77%	39,55%	39,78%	39,71%	39,52%
Italia Centrale	10,94%	10,63%	11,24%	11,29%	10,74%	10,53%
Italia Meridionale	13,11%	13,19%	13,37%	13,32%	12,84%	12,71%
Italia Insulare	2,27%	2,27%	2,32%	2,34%	2,29%	2,32%

Figura 10 ; fonte: elaborazione Federalimentari su dati Istat

Come si può notare dalla tabella, nonostante le imprese alimentari si trovino principalmente al sud, il 74,44% delle esportazioni vengono fatte nell'area del nord, lasciando il sud come fanalino di coda.

Esportazioni per regione:

Pos.	Regione	2017		2018		2019		Gen-Mar 2019		Gen-Mar 2020	
		mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %
1	Lombardia	120.787	26,9	127.253	27,3	127.200	26,7	30.881	26,9	29.952	26,6
2	Emilia Romagna	59.999	13,4	63.762	13,7	66.334	13,9	16.027	14,0	15.643	13,9
3	Veneto	61.581	13,7	63.635	13,7	64.471	13,5	15.667	13,7	15.170	13,5
4	Piemonte	48.042	10,7	48.278	10,4	46.593	9,8	11.477	10,0	10.812	9,6
5	Toscana	34.830	7,8	36.933	7,9	42.710	9,0	9.885	8,6	9.915	8,8
6	Lazio	23.575	5,2	23.069	5,0	26.600	5,6	6.577	5,7	6.518	5,8
7	Friuli Venezia Giulia	14.734	3,3	15.505	3,3	15.388	3,2	3.622	3,2	3.576	3,2
8	Campania	10.582	2,4	11.030	2,4	11.956	2,5	2.818	2,5	2.964	2,6
9	Marche	11.832	2,6	11.748	2,5	12.129	2,5	3.047	2,7	2.759	2,5
10	Liguria	8.035	1,8	7.541	1,6	7.051	1,5	1.689	1,5	2.348	2,1
11	Sicilia	9.314	2,1	10.783	2,3	9.266	1,9	2.084	1,8	2.190	1,9
12	Trentino Alto Adige	8.482	1,9	8.777	1,9	8.982	1,9	2.178	1,9	2.151	1,9
13	Abruzzo	8.403	1,9	8.763	1,9	8.648	1,8	2.184	1,9	2.062	1,8
14	Puglia	8.260	1,8	8.117	1,7	8.855	1,9	2.073	1,8	2.020	1,8
15	Sardegna	5.371	1,2	5.727	1,2	5.646	1,2	1.049	0,9	1.177	1,0
16	Umbria	3.876	0,9	4.226	0,9	4.216	0,9	1.040	0,9	1.049	0,9
17	Basilicata	3.918	0,9	4.093	0,9	3.437	0,7	904	0,8	748	0,7
18	Molise	400	0,1	677	0,1	756	0,2	161	0,1	253	0,2
19	Valle d'Aosta	681	0,2	742	0,2	702	0,1	191	0,2	150	0,1
20	Calabria	469	0,1	555	0,1	470	0,1	119	0,1	108	0,1
	Diverse o non specificate	5.959	1,3	4.112	0,9	4.438	0,9	1.067	0,9	1.028	0,9

Figura 11; Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat (i dati del 2019/2020 sono provvisori)

Questa tabella invece ci mostra una classifica delle principali regioni esportatrici, come la tabella sopra anche qui il Nord ha il primato rispetto al Sud, infatti la prima regione esportatrice è la Lombardia con un peso del 27.3% nel 2018 , seguita dall'Emilia Romagna con un peso pari al 13.7% e dal Veneto con un peso del 13.7%.

2) IL COMMERCIO ONLINE

2.1)E-COMMERCE: UN QUADRO GENERALE

2.1.1) Definizione, elementi chiave e modelli di business

“L’e-commerce è il processo di acquisto, di vendita, trasferimento o scambio di prodotti, servizi e/o informazioni via reti di computer e in particolare tramite Internet.” (Ferrero, 2018)

Secondo il report “Digital in 2020” realizzato da We Are Social in collaborazione con Hootsuite nel mondo, su una popolazione di circa 7 miliardi e 750 milioni, oltre 5 miliardi di persone usa lo smartphone, quasi 5 miliardi di persone usa Internet e quasi 4 miliardi di persone usa i social media (primo fra tutti Facebook, seguito da Youtube, Whatsapp).

In questo contesto mondiale sempre più digitalizzato, assume una rilevante importanza l’e-commerce il quale è costituito dai seguenti elementi chiave:

1. persone e/o imprese; come ad esempio compratori, venditori, intermediari di prodotti, informazioni, specialisti di tecnologia;
2. pubblicità;
3. servizi di supporto; ovvero servizi complementari come ad esempio la creazione di contenuti, la gestione dei pagamenti online;
4. policy pubblica cioè le politiche attuate dai governi locali in merito alla privacy, dazi doganali, regolamenti;
5. partnership di business.

Esistono inoltre 3 principali modelli di business: Business-to-Business (B2B) in cui si fa riferimento alle transazioni che avvengono tra imprese e organizzazioni, Business-to-Consumer (B2C) in cui le transazioni avvengono tra imprese e consumatore finale, Consumer-to-Consumer (C2C) che comprende le transazioni tra utenti privati nelle piattaforme online.

2.2.2) Principali vantaggi e svantaggi

Tra i principali vantaggi dell'e-commerce ci sono :

1. “L’ampliamento significativo del mercato in quanto consente di superare il bacino locale a costi inferiori rispetto ai canali tradizionali”
2. “Il miglior servizio ai clienti, in quanto è aperto al pubblico 24h/24 , 7 giorni su 7, e consente di fornire una quantità di informazioni maggiore, meglio ponderata e logicamente organizzata”
3. “Un catalogo più ampio e sempre aggiornato”
4. “Prezzi inferiori in seguito alla disintermediazione”
5. “Aumento del valore dello scontrino medio e frequenza d’acquisto”
6. “Test di prodotto, l’e-commerce consente di fare vari test sul gradimento e sui nuovi prodotti”
7. “Produzione guidata della domanda; i test possono spingersi ad influenzare le scelte di produzione, permettendo la personalizzazione, una distribuzione mirata e riducendo così gli invenduti”
8. “Tracciabilità dei visitatori e ottimizzazione dei canali promozionali”
9. “Inserimento diretto degli ordini da parte dei clienti o della rete vendita”
10. “Sistemi di configurazione, in quanto si possono offrire strumenti che aiutano nella selezione e nell’eventuale configurazione del prodotto.”

(Ghislandi, 2012)

Per il venditore:

- 1) “Presenza in un mercato globale”
- 2) “Barriere all’entrata estremamente basse in quanto i costi di avviamento sono molto più contenuti rispetto al commercio tradizionale”
- 3) “Possibilità di vendere prodotti a prezzi più competitivi, grazie alla riduzione dei costi dovuta alla disintermediazione.”
- 4) “Acquisizione di nuove quote di mercato non raggiungibili con i canali di vendita tradizionali”
- 5) “Ottimizzazione della catena logistica”
- 6) “Riduzione dei costi generali di gestione grazie alla digitalizzazione”
- 7) “Maggiore flessibilità nel modificare il mix distributivo per rispondere in tempi rapidi alle richieste del mercato.” (Bari R. D., 2010)

Tra i principali svantaggi ci sono:

- “Il problema della riservatezza e tutela dei dati personali”
- “L’intangibilità dei prodotti, in quanto il consumatore che acquista sul web non può toccare i prodotti con mano, ma deve basarsi su un’immagine presente sul monitor e una breve descrizione del prodotto”
- “La scarsa fiducia negli strumenti di pagamento”
- “La difficoltà della navigazione nel sito e-commerce”
- “L’incidenza dei costi di spedizione sul prezzo finale.” (Bari R. , 2010)

2.2) L'E-COMMERCE IN ITALIA, IN EUROPA E NEL RESTO DEL MONDO.

2.2.1) Il caso Italia

“Il 12% delle aziende italiane opera nell'e-commerce e il 79% di loro lo fa in ambito consumer.

Rispetto all'offline che negli ultimi 10 anni ha visto scomparire circa 63 mila negozi (-11%), il Registro Imprese conferma l'andamento dell'e-commerce in Italia: in tutto il 2019, le imprese attive che si sono registrate con codice ATECO 47.91.1 relativo al commercio online (primario o secondario) sono 6.968 ovvero il 20% in più rispetto a quelle registrate nel 2018.

Le attività che si registrano con codice primario, indicando dunque come attività principale la vendita online, o che comunque hanno come codice prevalente in termini di fatturato quello e-commerce, sono il 68% (nel 2018 questa percentuale era del 54%).

In Italia la diffusione dell'online tra la popolazione dai 2 anni in su ha raggiunto quota 70% registrando, nel mese di dicembre 2019, una media di 41,5 milioni utenti unici nel mese, in linea con lo scorso anno. Il desktop continua a diminuire (da 28,4 milioni di utenti unici a 25,7. In due anni questo dato è diminuito di 10 mila utenti).

La spesa media per persona all'anno è pari a 668 euro.

Il 76% degli utenti e-commerce ha acquistato da mobile nel corso dell'ultimo anno, contro una media europea del 64%.

Il 98% degli utenti ha acquistato tramite marketplace nel corso dello scorso anno e 31,6 milioni di persone hanno acquistato online da siti esteri, in particolare si acquista da Cina, UK, Stati Uniti e Germania.” (Casaleggio associati, 2020)

2.2.2) Fatturato

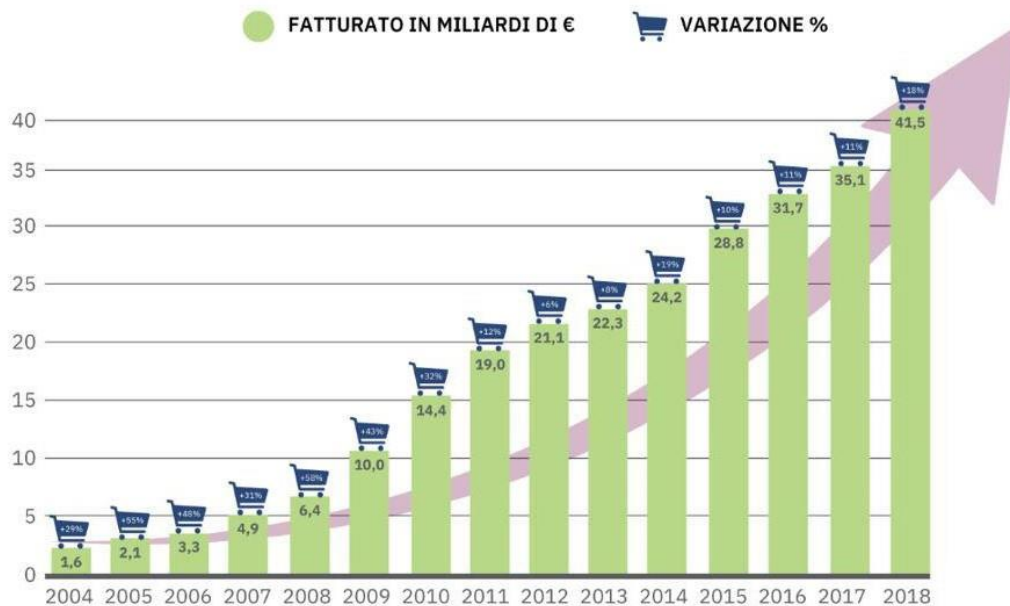


Figura 12; Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

Come si evince da questa linea temporale, il fatturato nel corso degli anni è aumentato notevolmente passando da 1.6 miliardi di euro nel 2004 a 41.5 miliardi di euro nel 2018, con una variazione percentuale rispetto al 2017 del +18%.

Tuttavia nel 2019 esso è aumentato ancora di più raggiungendo 48.5 miliardi di euro con una variazione percentuale del +17% rispetto al 2018.

Ma quale è la distribuzione del fatturato nel 2019?

Secondo Casaleggio Associati, il tempo libero è il settore più importante per l'e-commerce poiché rappresenta il 42.7% del fatturato totale, ed è cresciuto rispetto al 2018 del 21%.

Subito dopo si trovano il turismo con il 25.6%, il quale rispetto all'anno precedente è cresciuto solo del 7%; i centri commerciali con il 15.5% che sono cresciuti del 25%; le assicurazioni con il 4.6%, le quali sono cresciute del 4%; l'elettronica di consumo con il 3.3% che cresce del 17%; l'alimentare con il 3.1% che cresce del 19%, la moda con il 2.1% che cresce del 16%; l'editoria con l'1.8%, la quale è cresciuta dell'11%; la casa e l'arredamento con lo 0.9% che è cresciuta del 25%, e infine la salute e la bellezza con lo 0.4% che è cresciuta del 27%.

2.2.3) Il caso Europa

“L’Europa è il continente con la più alta penetrazione di internet, pari all’85% e in aumento del 5% rispetto all’anno precedente. Gli utenti europei che accedono a internet ad oggi sono infatti 727,56 milioni.

Nel 2019 in Europa il 70,6% della popolazione ha acquistato online. Questa percentuale sembra destinata ad aumentare fino a raggiungere il 72,6% nel 2020 e il 78% nel 2024.

In media il 64,5% degli utenti nell’ultimo anno ha acquistato utilizzando un dispositivo mobile e il 79% ha ordinato prodotti tramite marketplace.

In quest’ultimo caso la percentuale arriva fino al 94% in Spagna, 97% nel Regno Unito e 98% in Italia.

Le vendite online al dettaglio sono pari a 309 miliardi di euro, con una crescita del 10% rispetto all’anno precedente. Secondo le stime questo valore crescerà fino a 343 miliardi nel 2020.

Tra i settori che producono maggiormente si evidenziano quello della Moda con 89 miliardi di euro (+10% rispetto al 2018), dell’ Elettronica di consumo e Media con 76 miliardi di euro (+10%), del Tempo libero con 60 miliardi di euro (+8%), della Casa e dell’ arredamento a quota 44 miliardi di euro (+12%) e infine dell’ Alimentare, Salute e Bellezza con 38 miliardi di euro (+12%).

Il fatturato annuo medio per utente in Europa è di 558 euro.

Il Regno Unito nel 2019 risulta ancora il mercato e-commerce più grande d’Europa, con un valore di circa 130 miliardi di euro, seguito subito dopo dalla Germania (74 miliardi di euro) e poi dalla Francia (63 miliardi di euro).

In questo contesto però sono i Paesi del sud Europa (in particolare Italia e Spagna) a registrare una crescita più rapida.

Tra i Paesi prediletti dagli shopper europei si segnalano Cina, Regno Unito e Stati Uniti. In molti casi sono gli utenti più giovani ad acquistare dall’estero: più di 1 su 4 tra i 18 e i 29 anni lo fa almeno una volta al mese.

Tra le ragioni che maggiormente spingono ad acquistare da e-commerce di altri Paesi emerge il prezzo più basso: si tratta di uno dei principali driver per l’acquisto, per più del 50% degli utenti che hanno fatto shopping online dall’estero. Si rileva poi la continua crescita di persone anziane (oltre i 65 anni) che acquistano online. L’incremento più alto, dal 2015 ad oggi, è stato in Spagna e Belgio (+15% per entrambi), mentre l’Italia registra un +13%.” (Casaleggio associati, 2020)

“Anche nel 2019, dopo il GDPR e la PSD2 negli scorsi anni, l’Europa ha varato nuove normative che andranno ad influenzare l’e-commerce.

Parliamo in particolare del Regolamento 1150, varato a giugno 2019 e da applicare entro luglio 2020.

La normativa promuove la trasparenza nei confronti delle aziende da parte dei servizi di intermediazione online (come Amazon, Google, Booking, Airbnb, Tripadvisor ecc.) al fine di tutelarle.

Questi attori devono inserire nei documenti contrattuali quali sono i parametri che determinano il posizionamento dei prodotti, dei servizi, dei risultati di ricerca, in un linguaggio facilmente comprensibile, informazione prima non obbligatoria.

Inoltre devono esplicitare le ragioni per cui gli account degli utenti commerciali possono essere sospesi o limitati.

Dovrà poi essere chiara la possibilità o meno di accesso ai dati dei consumatori e/o degli utenti commerciali.

A gennaio 2020 L’UE ha stilato una serie di regole per dare ancora maggior trasparenza all’e-commerce, da attuare entro due anni. Dovrà essere chiaro se i prodotti sono venduti da un commerciante o da un privato, non si potranno applicare riduzioni di prezzo ingannevoli e si dovrà sempre indicare il prezzo originario, saranno vietate le recensioni e le sponsorizzazioni false. In caso di comportamenti illeciti, sono previste sanzioni per i commercianti pari ad almeno il 4% del loro fatturato e risarcimenti per i clienti.” (Casaleggio associati, 2020)

2.2.4) Il resto del mondo

“La penetrazione digitale media in un anno è aumentata dal 55,1% al 58,8% e i website presenti al mondo sono oggi 1,72 miliardi.

Le sottoscrizioni internet broadband in Europa sono pari a 32 ogni 100 abitanti, in America 22 e in Asia 14,4. La media mondiale è pari a 15 sottoscrizioni ogni 100 abitanti.

Le mobile broadband subscription invece vedono il continente americano classificarsi al primo posto con 104 sottoscrizioni ogni 100 abitanti, l'Europa ne conta 97, l'area Asia-Pacifico 89.

Rispetto al consumo di dati, nel 2019 sono stati consumati in media 135 exabytes al mese: di questi 105 sono stati utilizzati per guardare video online, 19 per web ed e-mail, 7 per la condivisione di file e infine 4 per l'online gaming.

In media nel mondo sono stati spesi online 171 minuti a persona al giorno, 9 minuti in più dello scorso anno.

Il mobile rappresenta in media il 52% del traffico globale, mentre il 45% proviene da desktop e il 3% da tablet. Il traffico mobile arriva a picchi del 62% in Asia e del 60% in Africa. In Europa invece rappresenta il 43% del traffico totale e in Nord America il 48%.

Lo scorso anno l'80% degli internet users ha ricercato online un prodotto o un servizio e il 74% ha effettuato almeno un acquisto, per un totale di circa 3 miliardi di acquirenti (il 39% della popolazione mondiale).

A gennaio 2020 il conversion rate a livello globale era pari all'1,72% (+9% rispetto a gennaio 2019). L'e-commerce mondiale nel 2019 ha prodotto un fatturato pari a 15.751 miliardi di dollari, tra B2C e B2B.

Il B2C, ovvero il commercio online al dettaglio, rappresenta il 23% del totale, in crescita di due punti percentuali rispetto all'anno appena passato.

L'e-commerce B2C nel mondo vale 3.535 miliardi di dollari, il 20% in più rispetto all'anno precedente. Si stima che raggiungerà quota 5.000 miliardi di dollari nel 2020, mantenendo la stessa percentuale di crescita.

Nel 2019 l'e-commerce B2C ha rappresentato il 14,1% del totale delle vendite al dettaglio nel mondo (con una crescita del +15% rispetto all'anno precedente) e si stima che la percentuale possa salire fino al 22% nel 2023.” (Casaleggio associati, 2020)

“La regione Asia-Pacifico continua ad aumentare la sua quota di mercato rappresentando il 64,3% del totale, con un fatturato di 2.271 miliardi di dollari e una crescita del 25% rispetto all’anno precedente. Tra i Paesi che crescono più velocemente 6 su 10 appartengono proprio all’area Asia-Pacifico, guidati da India e Filippine con una crescita di oltre il 30%. L’India, che si è approcciata all’e-commerce da pochi anni, è il Paese che cresce più velocemente, raggiungendo i 46 miliardi di dollari di fatturato (+31,9%). A seguire in termini di crescita percentuale: Cina, Malesia, Indonesia e Corea del Sud.

La Cina, in un contesto di crescita che vede un +4,4% nelle vendite al dettaglio rispetto allo scorso anno, si è confermata anche nel 2019 come il mercato e-commerce più importante del mondo. Con un fatturato di 1.935 miliardi, rappresenta infatti il 54,7% del mercato. Gli Stati Uniti registrano un terzo del fatturato della Cina, pari a 587 miliardi.

La Thailandia è la seconda economia e-commerce dopo l’Indonesia, con 16 miliardi di dollari di fatturato online.

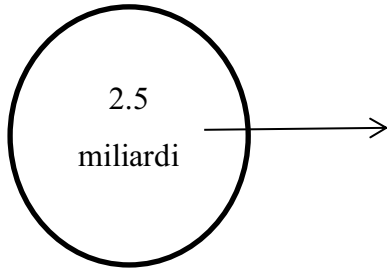
America Latina, Medio Oriente e Africa crescono del 21%, mentre nord America ed Europa, mercati già consolidati, vedono una crescita più lenta ma comunque a doppia cifra (rispettivamente del 14,5% e del 10%).

In tutto il mondo il 30,7% degli acquirenti online è nella fascia di età 25-34 anni, seguono la fascia 35-44 anni al 24,8% e quella 18-24 anni al 19,8%. Solo il 16,8% degli utenti ha tra i 45 e i 54 anni, e il 7,9% tra i 55 e i 64 anni.

Nel complesso, il 73% dei consumatori nel mondo acquista sia online che in negozi fisici senza che un’opzione escluda l’altra.” (Casaleggio associati, 2020)

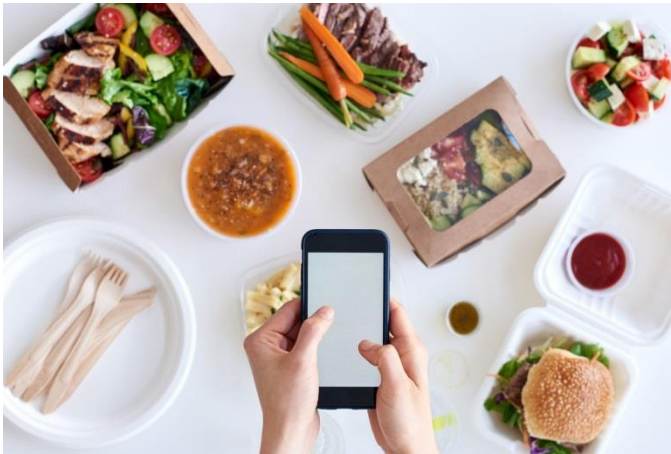
2.3) L'E-COMMERCE ALIMENTARE

Nel suo complesso l'e-commerce vale 2.5 miliardi di euro, con una crescita del 55% rispetto al 2019.



L'87% di tale valore è rappresentato dal settore alimentare che risulta così suddiviso:

- prodotti da supermercato venduti online; che valgono 854 milioni di euro;
- Food&delivery che valgono 706 milioni di euro;
- enogastronomia con 589 milioni di euro.



A livello territoriale il Nord per quanto riguarda il Food&Grocery è il più attivo, oggi il 73% degli italiani può fare spesa online da supermercato.

Il numero di servizi offerti è correlato alla popolazione infatti nelle provincie in cui ci sono oltre 1.5 milioni di abitanti si contano circa 10.5 servizi in media, nelle provincie

con una popolazione compresa tra 650 mila e 1 milione di persone, i servizi offerti sono circa 5.2.

Il numero delle iniziative è correlato anche dall'area geografica in cui ci si trova, poiché al nord sono 4.5 le iniziative mediamente attive per provincia, mentre al centro sono 2.5 e al sud 1.7.

Tuttavia attualmente la copertura provinciale ha raggiunto il 100% del territorio e in ogni regione è presente almeno un servizio Food Delivery.

3) IL MERCATO DOLCIARIO IN ITALIA

“Le imprese del settore dolciario sono 31.652, con 171.132 addetti, di cui 119.584 sono dipendenti, e realizzano un fatturato di 20.105 milioni di euro. Si stima che le micro e piccole imprese fino a 50 addetti siano 31.446, pari al 99,3% del settore e diano lavoro a 130.981 occupati, pari al 76,5% dell’occupazione del settore dolciario. Il comparto dolciario è ad alta vocazione artigianale: sulla base dei dati Movimprese di Unioncamere-Infocamere nel 2018 le imprese artigiane rappresentano il 77,7% delle imprese totali del settore; la quota delle imprese artigiane sale al 79,6% per il comparto della panetteria e prodotti di pasticceria freschi.” (Confartigianato, 2019)

3.1) OCCUPATI DELLE IMPRESE DEL COMPARTO DOLCIARIO.

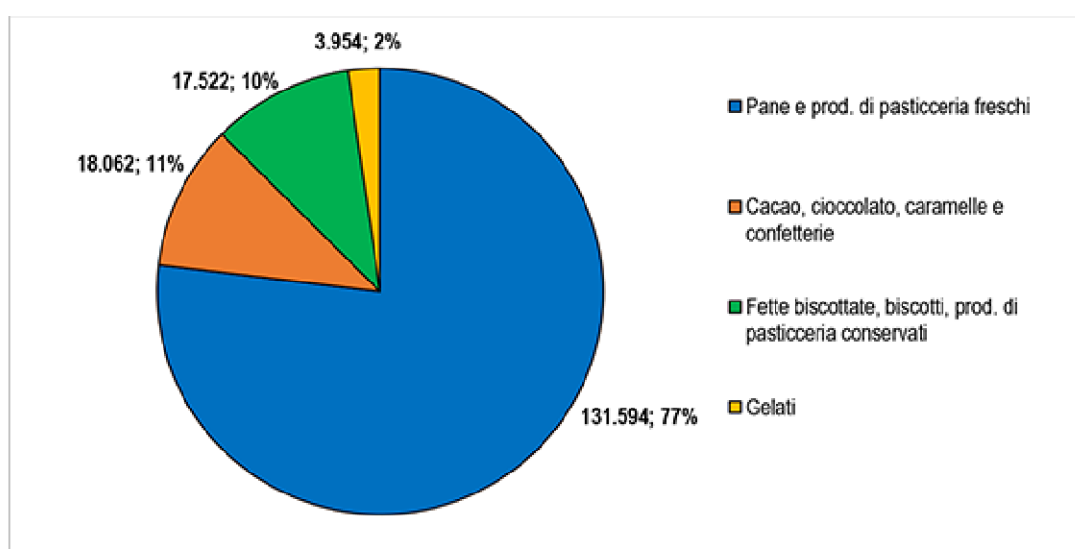


Figura 13; Anno 2016. Valore assoluto e percentuale – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Come si evince da questa rappresentazione il comparto dolciario con più occupati è quello del pane e dei prodotti di pasticceria freschi con 131.594 addetti, seguito dal comparto del cacao, cioccolato, caramelle e confetterie con 18.062 addetti; delle fette biscottate, biscotti, prodotti di pasticceria conservati con 17.522 addetti e infine del gelato con 3.954 addetti.

3.2) EXPORT

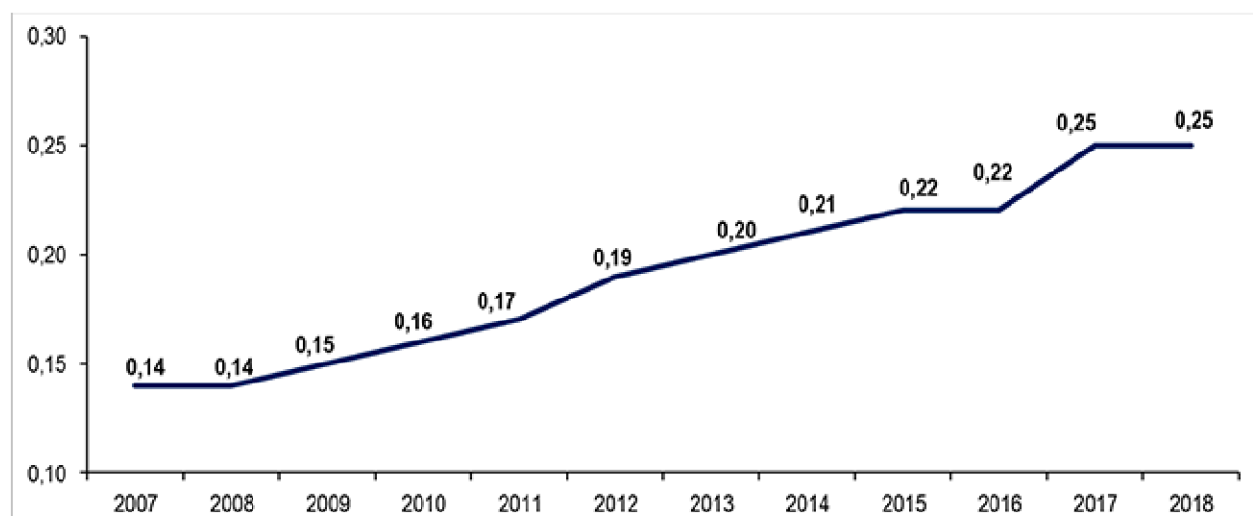


Figura 14: Esportazioni del settore dolciario sul Pil; Anni 2007-2018. % sul PIL. Classi Ateco 2007: 10.52, 10.71, 10.72 e 10.82 – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat.

L'export sul Pil nel corso degli anni, come si può notare da questo grafico, è aumentato passando dallo 0.14% nel 2007 allo 0.25% (4.336.000 euro) nel 2018.

In particolare i prodotti che si esportano di più sono:

- 1) cacao, cioccolato, caramelle e confetterie (2.026 milioni di euro);
- 2) pane e prodotti di pasticceria freschi (1.245 milioni di euro);
- 3) fette biscottate e biscotti di pasticceria conservati (818 milioni di euro);
- 4) gelati (247 milioni di euro).

Il settore che è cresciuto di più in termini di vendite è quello del pane e pasticceria fresca (+72%), seguito dai gelati (+7.5%). Mentre invece il settore delle fette biscottate e prodotti di pasticceria conservati decresce (-35%). L'export del cacao, cioccolato, caramelle e confetti è stabile (-0.2%).

3.1.2) Esportazioni nel mondo

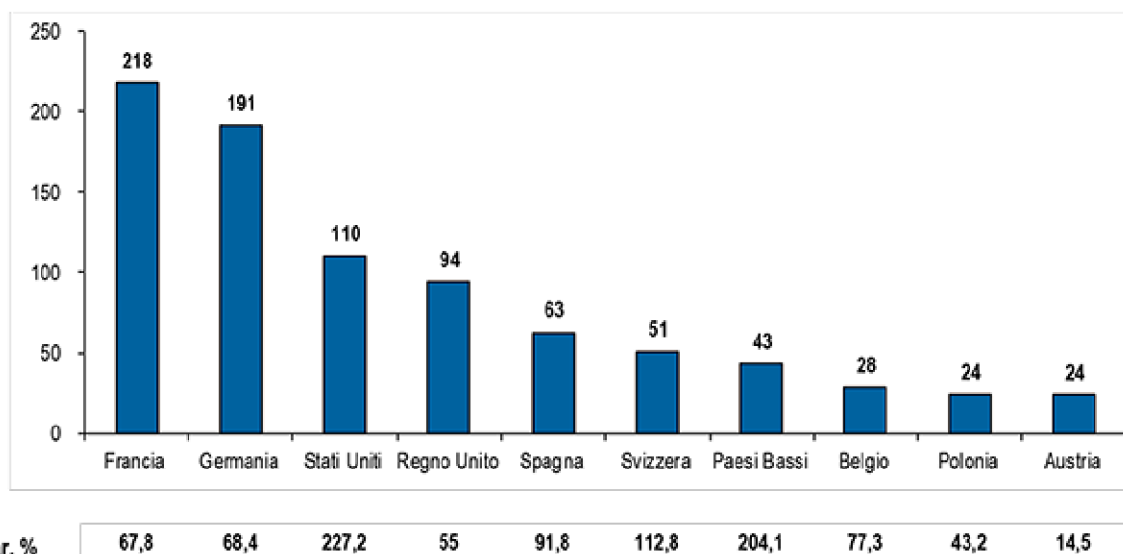


Figura 15; Anno 2018. Milioni di euro e variazioni % rispetto al 2017. Classi Ateco 2007: 10.52, 10.71, 10.72 e 10.82 – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat.

Come si evince dal grafico; “i maggiori consumatori di prodotti di pasticceria freschi *made in Italy* sono: i francesi (218 milioni di euro), i tedeschi (191 milioni), gli americani (110 milioni), gli inglesi (94 milioni). I mercati più dinamici sono gli Stati Uniti (+227,2%), i Paesi Bassi (+204,1%), la Svizzera (+112,8%), seguiti dalla Spagna (+91,8%), dal Belgio (+77,3%), dalla Germania (+68,4%), dalla Francia (+67,8%), dal Regno Unito (+55,0%), dalla Polonia (+43,2%) e dall’Austria (+14,5%).” (Confartigianato, 2019)

A livello internazionale i principali esportatori sono:

1. Germania (10.135 milioni di euro)
2. Paesi Bassi (6.801 milioni di euro)
3. Belgio (5.791 milioni di euro)
4. Francia (4.507 milioni di euro)
- 5. Italia (4.336 milioni di euro)**
6. Polonia (3.491 milioni di euro)
7. Regno Unito (2.300 milioni di euro)
8. Spagna (2.278 milioni di euro)

9. Austria (1.042 milioni di euro)

10. Svezia (890 milioni di euro).

In termini di vendite, il paese che ne ha registrato il maggiore incremento è stato la Spagna (+4.1%), seguito da: Germania e Regno unito (+3.5%), Italia (+2.2%), Polonia (+1.4%), Svezia (+1.2%), Belgio (+0.5%), Francia (+0.2%). Austria e Paesi Bassi hanno invece subito un calo delle vendite, rispettivamente del (-2.9%) e del (-2.4%).

3.3) PRODUZIONE

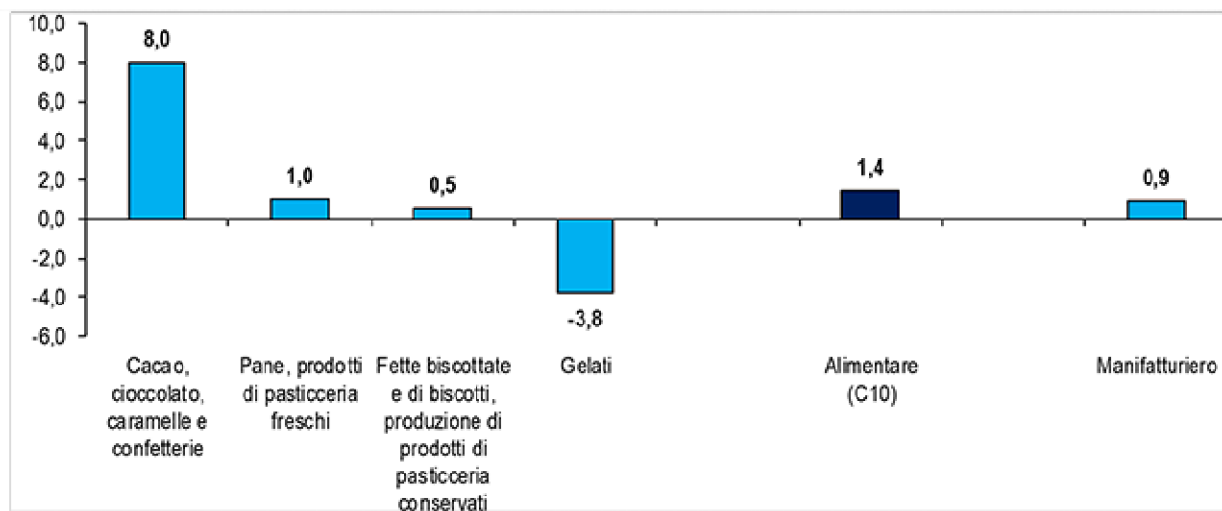


Figura 16; Anno 2018. Variazione % rispetto al 2017. Classi Ateco 2007: 10.52, 10.71, 10.72 e 10.82 – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Come si evince nel grafico il comparto in cui c'è una maggiore produzione è quello del cacao, cioccolato, caramelle e confetterie (+8%), seguito dal comparto alimentare (+1.4%), dal comparto del pane e prodotti di pasticceria freschi (+1%), dal comparto manifatturiero (+0.9%), dal comparto delle fette biscottate, biscotti, produzione di prodotti di pasticceria conservati (+0.5%) e infine dal comparto del gelato, il quale però a differenza degli altri ha subito una diminuzione della produzione pari al (-3.8%).

4) FERRERO: UN'INSIEME DI BONTÀ

4.1) STORIA E VALORI FONDANTI.

La Ferrero spa nasce negli anni 40, in cui i signori Maria e Pietro Ferrero riuscirono a trasformare una pasticceria in una fabbrica.

La famiglia Ferrero fu la prima in Italia durante gli anni del dopoguerra ad aprire stabilimenti e sedi operative all'estero nel settore dolciario, facendo dell'azienda un Gruppo veramente internazionale. (Ferrero S.p.a., 2020)

FERRERO

Infatti nel 1956 fu inaugurato un grande stabilimento di produzione in Germania e poi in Francia.

In seguito ci fu un'espansione anche in altri paesi europei come il Belgio, i Paesi Bassi, l'Austria, la Svizzera, la Svezia, il Regno Unito, l'Irlanda e la Spagna. Fino ad arrivare in America, Turchia, Africa, Australia, Messico e Cina.

Nel 2015 l'azienda ha acquisito Oltan, azienda leader in Turchia per la lavorazione, vendita, fornitura di nocciole, e Thortons, azienda dolciaria nata nel 2011 nel Regno Unito.

Tra i suoi valori fondanti ci sono:

- la lealtà e la fiducia in quanto la politica aziendale è basata sulla massima attenzione alle esigenze dei consumatori, sulla trasparenza, sulla disponibilità e sulla massima qualità;
- il rispetto e la responsabilità in quanto è vietata ogni forma di discriminazione sul lavoro, è consentita la libertà associativa e la contrattazione sindacale, c'è una grande attenzione per quanto riguarda l'ambiente, si rispettano i diritti umani, della salute, sostengono fortemente l'abolizione dello sfruttamento minorile;
- l'integrità e la sobrietà poiché si promuove uno stile di vita sano;
- la passione in qualità, ricerca e innovazione: si creano dei prodotti unici con dei processi innovativi, durante i quali si applica un sistema di tracciabilità e qualità elevato, partendo dalle materie prime.

4.1.1) Prodotti



Nel corso del tempo l'azienda ha ampliato la sua gamma di prodotti:

- nel 1946 nasce la Pasta Gianduja o Giandujot, fatta con delle nocciole, tagliabile a fette per poi adagiarla sul pane;
- nel 1950 lancia la Cremalba o Supercrema che è l'antenata della nutella;
- nel 1953 lancia il Sultanino che è una piccola stecca di cioccolato e il Cremabook, cioccolato ripieno alla nocciola;
- nel 1956 nasce la pralina Mon Chéri, uno scrigno di cioccolato con dentro una ciliegia e liquore;
- nel 1961 nascono le prime merendine Brioss fatte con pan di spagna e confettura di frutta e la Fiesta fatta con pan di spagna, aroma di arancio e copertura al cacao
- nel 1964 nasce la Nutella, crema spalmabile alle nocciole e al cacao, famosa tutt'ora nel mondo;
- nel 1968 nasce Kinder cioccolato, una barretta di cioccolato al latte pensata per i bambini e per i ragazzi, e per gli adulti nasce Pocket Coffee una pralina con il guscio di cioccolato e il ripieno di caffè;
- nel 1969 nasce Tic Tac;
- nel 1972 nasce Estathè, una bevanda realizzata con vero infuso di tè

- nel 1974 nasce prima Kinder Division e poi Kinder sorpresa, un ovetto di cioccolato con dentro un giochino da montare;
- nel 1975 nascono Kinder cereali e Kinder Brioss;
- nel 1981 e nel 1985 nascono rispettivamente Kinder colazione più e Kinder délice
- nel 1982 nasce Ferrero Rocher: Un'anima costituita da una **nocciola intera** immersa in un ripieno cremoso e contenuto in una cialda di wafer croccante, avvolto in uno strato di cioccolato con scaglie di nocciola. Il tutto confezionato in un'elegante carta dorata;
- nel 1988-89 nasce Kinder Gran Sorpresa
- nel 1990 nasce Kinder fetta al latte, nel 1992 Kinder Pinguì, nel 1994 Kinder Paradiso e poi Kinder Bueno, un wafer ripieno alla crema di nocciole e ricoperto di cioccolato al latte o fondente, e infine Raffaello, una pralina al cocco.

Negli ultimi tempi sono nati anche altri prodotti come il Nutella B-ready, le Kinder cards, tutti i prodotti gelato e i Nutella Biscuits.

4.2) ALCUNI NUMERI

Il gruppo Ferrero è oggi presente in 55 paesi diversi, commercializza i suoi prodotti in 170 paesi ed è costituito da 104 società consolidate e da 31 stabilimenti produttivi.

In merito al fatturato nel 2018/2019, è cresciuto del 6.2% rispetto all'anno precedente, registrando 11.4 miliardi di euro.

“Le vendite di prodotti finiti sono aumentate di circa il 6% trainate dai mercati di Germania, Francia e Stati Uniti” (Ferrero S.p.a., 2020)

Tra i prodotti più venduti ci sono stati la Nutella, Ferrero Rocher, Kinder Bueno, Nutella Biscuits e Kinder cards.

Per quanto riguarda gli investimenti, per ampliare la propria capacità produttiva, Ferrero ha sostenuto investimenti per 663 milioni di euro di cui solo 580 milioni per immobili, impianti e macchinari, completamento di un edificio in Lussemburgo.

CONCLUSIONE

Da questo elaborato emerge come tutto il settore alimentare sia un punto saldo e rappresenti il settore trainante dell'economia italiana.

Ciò è confermato dai numerosi dati riportati sopra che vedono un trend crescente delle esportazioni e del fatturato.

È in atto inoltre un processo di modernizzazione del nostro paese visto il ricorso sempre maggiore da parte dei consumatori italiani all'e-commerce.

In merito al mercato dolciario, anche esso è in forte espansione, sia in termini di occupati, di investimenti, di produzione sia in termini di fatturato, un esempio di tale espansione è costituito dalla Ferrero, azienda virtuosa e ai vertici del mercato mondiale dolciario.

Tuttavia al di là dei trend crescenti e della forte competitività del nostro mercato, ci sono numerose sfide che il mercato alimentare deve affrontare, tra cui ad esempio, la contraffazione dei nostri prodotti, oppure la vendita di tali prodotti sul mercato nero. Per questo sono state varate nel corso del tempo diverse politiche volte a fronteggiare tale problema.

Un'altra sfida, in merito all'e-commerce, è il continuo avanzamento tecnologico, e lo studio costante dei bisogni e dei comportamenti dei consumatori per poter poi adeguare tali siti.

Infine, riguardo alla Ferrero, una sfida è quella dell'eco-sostenibilità, ovvero saper conciliare l'ambiente con la produzione.

BIBLIOGRAFIA

- Bari, R. (2010). *L'era della web communication. Il futuro è adesso*. Casa editrice Tangram Ediz. Scientifiche.
- Casaleggio associati. (2020). *Rapporto e-commerce in Italia*. Tratto da www.casaleggio.it.
- Confartigianato. (2019, Aprile 18). Tratto da www.confartigianato.it.
- Federalimentari. (2019). *L'industria alimentare in Italia. Sfide, traiettorie strategiche e politiche di sviluppo*. Tratto da www.federalimentare.it.
- Ferrero S.p.a. (2020). Tratto da www.ferrero.it.
- Ferrero, G. (2018). *Marketing e creazione del valore*. Torino. Casa editrice Giappichelli.
- Ghislandi, R. (2012). *Manuale dell'e-commerce*. Casa editrice Apogeo.
- Ismea. (2018, Luglio). *Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare italiano*. Tratto da www.ismeamercati.it.