

E-COMMERCE E AGROALIMENTARE LA RICERCA DELL'OSSERVATORIO 4.MANAGER

Nel periodo di lockdown si sono avvantaggiate le imprese digitalizzate.

L'importanza, per le PMI, di manager specializzati.

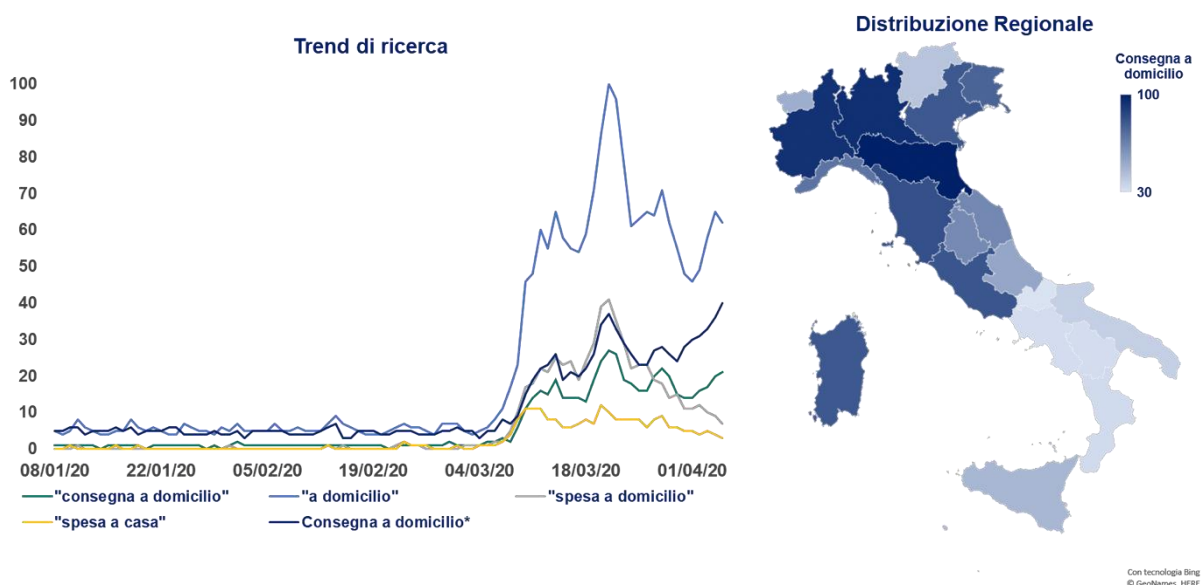
Roma, 17 giugno 2020 – L'Osservatorio 4.Manager ha realizzato un monitoraggio su un campione di 11.500 imprese italiane del comparto agroalimentare, analizzando i trend di ricerca in rete, l'utilizzo da parte delle imprese di strumenti di comunicazione e commercio digitali.

La filiera agroalimentare italiana non può esimersi dall'utilizzo dei canali online, in quanto, nel prossimo futuro, non avere una presenza sulle principali piattaforme e canali digitali potrebbe tradursi nel perdere una parte significativa del mercato dei consumatori.

“Oggi - dichiara **Fulvio D'Alvia** Direttore Generale di 4.Manager - l'importanza del commercio *online* non può più essere sottovalutata. A fare un “salto” di competitività sono chiamate in primo luogo le PMI, che dovranno strutturare e differenziare il proprio business e dotarsi di competenze specialistiche soprattutto manageriali, con figure quali l'**E-commerce Manager** e il **Supply Chain Manager**”.

Nel periodo di lockdown sono esplosi i volumi di ricerca con query legate a spesa/consegna a domicilio, in particolare in **Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna**, le regioni maggiormente colpite.

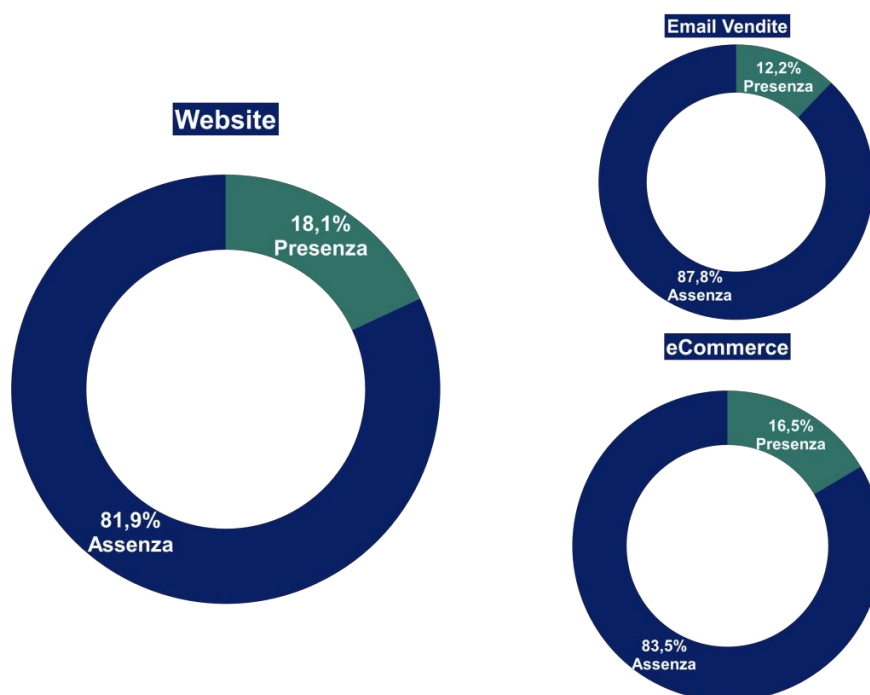
Google Trends e distribuzione regionale dei volumi di ricerca di “consegna a domicilio” | Italia



I prodotti agroalimentari sono necessari a tutta la popolazione ed i volumi di vendita non solo non cambieranno ma addirittura potranno subire variazioni in positivo, in relazione alle dinamiche di consumo innescate dalla situazione di attuale emergenza.

Ciononostante, solo il 18,1% delle imprese agroalimentari monitorate possiede un sito internet aziendale, di questa percentuale il 12,2% possiede una e-mail dedicata alle vendite e il 16,5% possiede un proprio canale di e-commerce.

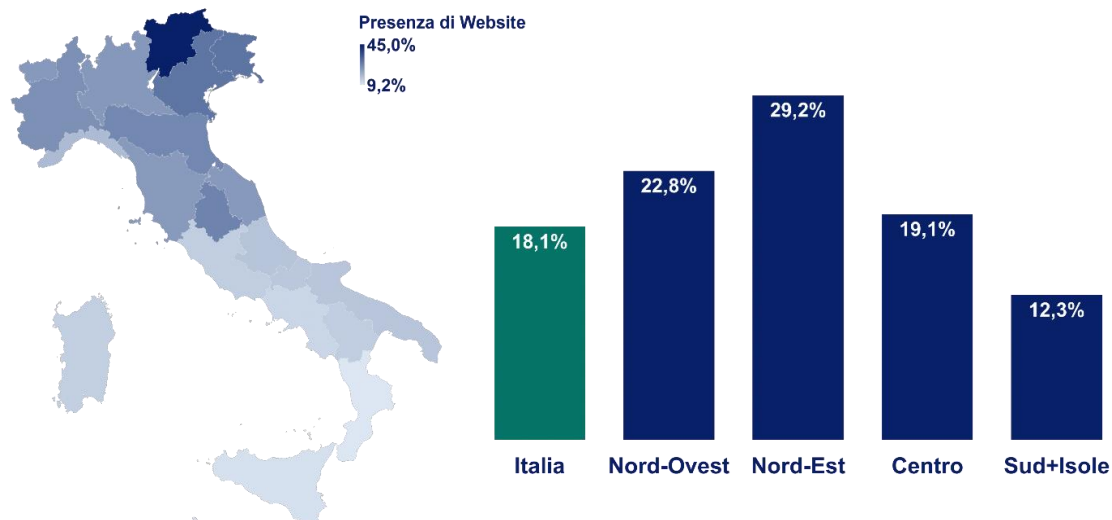
Presenza di Website, e-mail Vendite e e-commerce delle imprese agroalimentari italiane



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Le aziende in possesso di un sito internet sono localizzate principalmente nel Nord. In particolare, il 45,0% delle aziende agroalimentari del **Trentino-Alto Adige** possiede un sito mentre è diametralmente opposta la situazione al meridione con la minor presenza di siti aziendali in Sicilia (10,2%) e Calabria (9,2%).

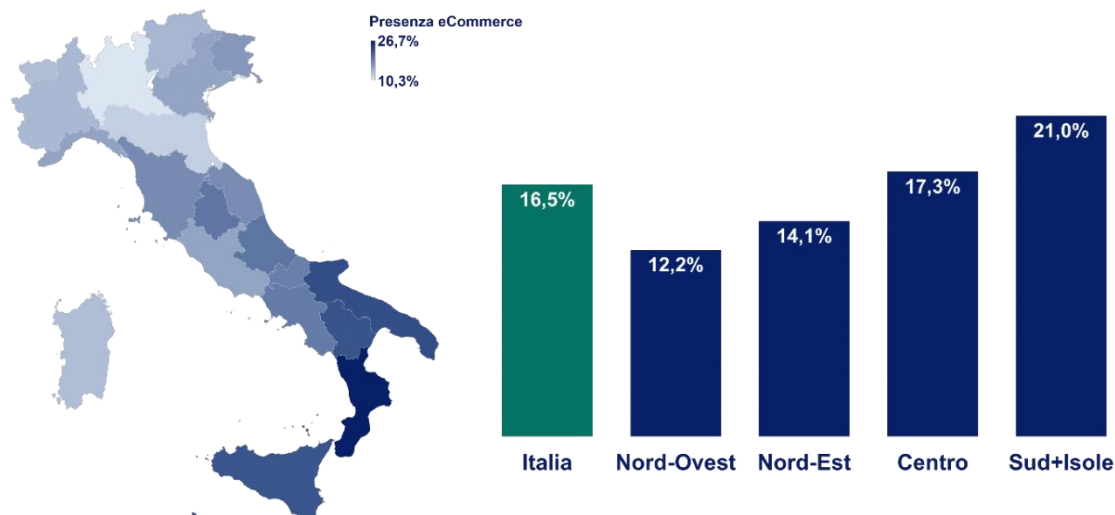
Presenza di Website delle imprese agroalimentari – distribuzione territoriale



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Andando ad esaminare la presenza di funzioni di e-commerce all'interno dei siti aziendali emerge che queste sono percentualmente più presenti nelle regioni del Sud Italia: **Calabria** (26,7%), **Puglia** (22,9%), **Basilicata** (22,4%) e **Sicilia** (22,2%), mentre le regioni con minor presenza di canali e-commerce sono Emilia Romagna (12,1%) e Lombardia (10,3%). Quindi se da un lato al Nord è in assoluto più diffusa la presenza di siti Internet aziendali, al Sud è percentualmente maggiore la presenza di canali di e-commerce sui siti attivi.

Presenza di canali di e-commerce delle imprese agroalimentari – distribuzione territoriale

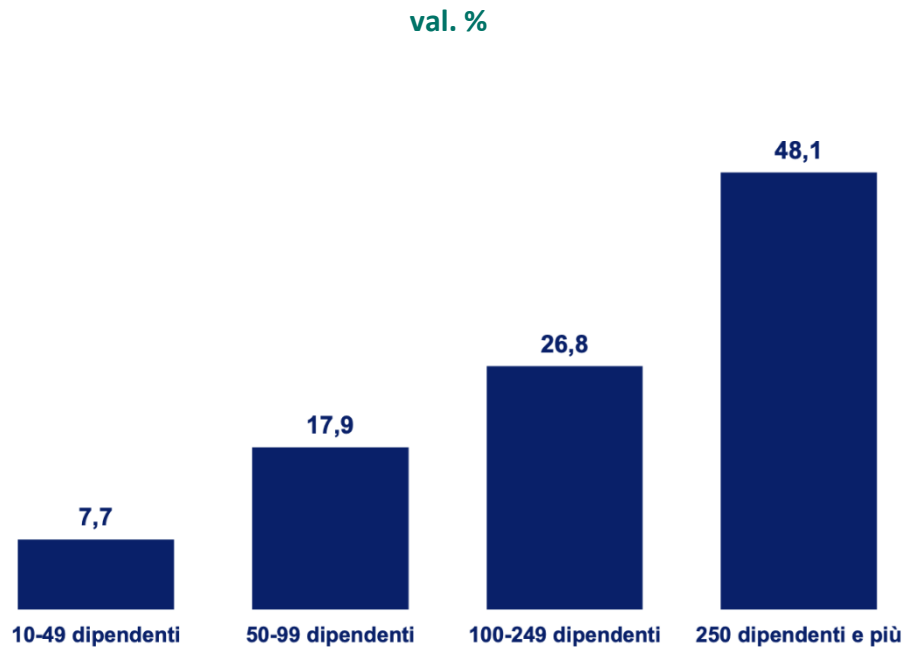


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Se si stima che la pandemia generata dal Covid-19 implementerà l'utilizzo dei canali di acquisto *online*, diviene necessario capire se e come le aziende italiane siano pronte a fronteggiare tale esigenza e, ove necessario, quali competenze a supporto delle stesse potrebbero risultare strategiche. La discriminante maggiore nell'utilizzo del commercio elettronico è rappresentata dalla dimensione aziendale.

Sono le aziende dai 10 ai 49 dipendenti e le aziende dai 50 ai 99 dipendenti a essere significativamente meno presenti nel commercio *online* (rispettivamente 7,7% e 17,9%), distaccandosi nettamente dalle imprese manifatturiere con più di 250 addetti (48,1%).

Imprese manifatturiere, per numero di addetti, attive nel commercio *online* | Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

La fotografia mostra come siano le PMI a fare maggior fatica nell'adottare strumenti digitali di vendita.

L'*e-commerce* è uno strumento capace di abbattere le barriere di esportazioni e importazioni, ed è inoltre un canale in grado di sorreggere le vendite anche in situazioni critiche come quella appena vissuta.

Per potersi avvalere dei benefici dell'*e-commerce*, le PMI dovrebbero coniugare impegno infrastrutturale e attuazione di strategie relative a usabilità e servizi, funzionali anche ad attirare quella parte di consumatori che ancora effettua acquisti e ordini online con poca frequenza.

Contatti per la stampa:

4.Manager Alessandra De Gaetano 331.6601561 - a.degaetano@4manager.org
eprcomunicazione Paola Garifi 328.9433375 - garifi@eprcomunicazione.it

L'Osservatorio 4.Manager è uno strumento voluto da Confindustria e Federmanager che ha il compito di individuare e analizzare i trend economici, di mercato, tecnologici, normativi e socio-culturali al fine di comprendere l'evoluzione delle competenze manageriali nel nostro



Paese. Ha inoltre il compito di monitorare e individuare *best practice* nel campo del welfare aziendale e dei rapporti tra imprese e manager.