|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | |  | |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | considerazioni sul *mercato del “food delivery”* | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | Secondo una ricerca del magazine TechCrunch1, il **settore del food** raggiungeva i settanta (70) miliardi di valore economico, di cui nove (9) generati dalle piattaforme di consegna online in crescita vertiginosa avvenuta in special modo nel giro degli ultimi 5 anni.  In un tempo relativamente breve, se si pensa che il mercato dell’online grocery è stato analizzato già nel 1996, e con un successo iniziale limitato, a partire dal 2000 questo mercato è passato ad una crescita continua, ma non particolarmente consistente.  Il trend di crescita improvvisa in questo settore si è registrato anche in Italia; secondo quanto riportato da una ricerca condotta dall’Osservatorio Nazionale insieme a GfK Eurisko sul mercato del *food delivery*, dove si è passati dall’**1%** circa degli acquisti effettuati online nel 2009 al **19%** nel 2016 per arrivare, nel 2020, ad una quota di italiani che mostra intenzioni di acquisti online superiore al 50%. Il potenziale di crescita del settore è ancora molto alto nel nostro Paese e ne sono testimonianza le varie *start-up* che si stanno facendo largo sul territorio. L’espansione del mercato del *food delivery* in Italia è stata percettibile a partire dai primi mesi dell’anno 2016, periodo in cui, specie a Milano, si sono affermate tre importanti *start-up* dedicate al settore. Si tratta di:   * Foodora, nato nel 2014, di proprietà di Delivery Hero. Nel 2017 viene quotata in borsa e valutato 4,4 miliardi di euro; * Foodinho, società italiana acquistata dalla spagnola Glovo; * Deliveroo, compagnia fondata a Londra nel 2012 dal valore di oltre due miliardi di dollari.   Anche in Italia, quindi, si segue il trend positivo del food delivery, già sdoganato in molti paesi Europei dal precursore Just Eat. I tre nuovi player adottano, però, una strategia differente rispetto al capostipite danese: la piattaforma *Just Eat* si limita, infatti, a fungere da *marketplace* mediante il quale mettere in contatto clienti e ristoranti che dispongono di un servizio di consegna proprio (modello **Only Delivery**); Foodora, Glovo e Deliveroo, invece, adoperano il modello **Order and Delivery** con il quale offrono un servizio di consegna per i ristoranti che originariamente non la prevedevano, grazie ad una propria flotta di rider gestita attraverso un centro di logistica interna. Il due grossi vantaggi, in questi casi, sono il breve *time to customer* e l’*affidabilità*. Infatti, le aziende con questa configurazione, ricevuto l’ordine, valutano l’indirizzo di provenienza e, accettato l’ordine, garantiscono un tempo di consegna massimo di trenta minuti. Questo livello di efficienza è garantito dall’utilizzo di rider dedicati disposti nei punti nevraligici delle città. Un secondo fattore di successo è l’utilizzo di un sistema di eo-localizzazione, esso infatti permette al cliente di seguire in tempo reale lo stato dell’ordine effettuato, dalla presa in carico fino alla consegna dello stesso. Questo è possibile poiché il fattorino incaricato è sempre connesso all’applicazione mobile che ne segue gli spostamenti. Alla base della nascita del *food delivery* e più in generale dell’e-commerce, c’è sicuramente il tema del tempo. Oggi, infatti, a prescindere dal lavoro che si fa, il fattore comune è la frenesia. Le giornate sono sempre più piene di impegni e di scadenze, scandite da ritmi pressanti, nel contesto lavorativo così come in quello privato. Rosa Hartmut, a proposito del tempo, diceva che è come se non fossimo più noi a tenerlo tra le mani ma, in un rovesciamento dei ruoli, fosse lui a controllare ogni nostro movimento, accelerando senza tregua la percezione dello stesso (Hartmut R., 2015).  Il *food delivery* basa il suo successo proprio su questo scontato quanto importante concetto: dare alle persone più tempo. La frenesia, cui accennavamo sopra, è insita in ogni aspetto della vita quotidiana e lavorativa ed è causata dall’ecosistema moderno in cui viviamo con giornate sempre più lunghe e che ci costringono fuori casa per un tempo sempre maggiore. La chiave è esattamente questa: le persone, passando molto tempo lontano da casa, non hanno più il tempo di cucinare e prediligono sempre più pasti veloci a quelli che richiedono preparazioni più complesse. Le aziende che sono riuscite a leggere questa situazione e ad intercettare quello che è diventato un bisogno fondamentale della comunità dei consumatori, hanno risposto con servizi *ad hoc* immediatamente efficaci. Queste, infatti, hanno sposato il concetto di delivery, sviluppando il trend del servizio domestico; ciò vale in particolar modo per il ristorante, che riesce in questo modo ad abbattere le barriere fisiche ed entra nelle nostre case attraverso internet, e grazie a questo riusciamo ad ordinare il pranzo o la cena che ci viene consegnata direttamente a casa.  Il ricorso al *food delivery* ha subito un notevole incremento a causa della diffusione dell’epidemia da COVID-19. Tale strumento è passato dall’essere una mera scelta per i consumatori, e per le stesse imprese, all’ essere una vera e propria necessità. Il particolare momento storico, com’è noto, ha imposto un repentino mutamento dell’assetto della società, a partire dall’organizzazione del lavoro a quella della vita familiare, con notevoli riflessi sull’economia nel suo complesso. Il settore alimentare, comprensivo della distribuzione e della vendita al dettaglio, ha subito in maniera violenta gli effetti di questa situazione, sotto una duplice prospettiva. In primo luogo, *i consumatori sono stati indotti a fare scorte di alimenti a causa dell’impossibilità di uscire dalle proprie abitazioni con la consueta frequenza e libertà*. Ciò si è ripercosso anche sulla consegna degli alimenti ordinati online, atteso che le aziende si trovano a dover fronteggiare un volume inedito di ordinazioni, cui si sono aggiunte le difficoltà del relativo trasporto derivanti dalle limitazioni alla libertà di circolazione. In secondo luogo, la riduzione degli orari e delle modalità di accesso agli esercizi di ristorazione ha imposto a questi ultimi il ricorso al *food delivery*, ciò anche nelle realtà territoriali più piccole, nelle quali in precedenza era stato pressoché inesplorato. È indubbio che negli ultimi anni il settore del *food delivery* ha vissuto un periodo di grande dinamismo, generato dalle crescenti opportunità offerte dal servizio in termini di copertura territoriale, varietà di ristoranti ed evoluzione delle cucine disponibili. Tale dinamismo si è rivelato perfettamente in grado di rispondere alle esigenze che caratterizzano il peculiare momento storico che sta attraversando l’economia. In questo contesto sono nate molte iniziative locali per consegnare non solo cibo pronto ma anche frutta, verdura, pasta, legumi, nonché farmaci. Nella città di Fano è nata di recente una realtà innovativa, Primo Raccolto, che consegna, in modo ecosostenibile attraverso biciclette cargo, frutta e verdura a “km0”, nonché prodotti della zona come vino, farine, birre, legumi, carni, formaggi.  La scelta di consegnare con bici-cargo è perfettamente in linea con l’intenzione del Governo in materia di risanamento ambientale che è quella di favorire la **ciclo-logistica**, soprattutto in ambito urbano, sostituendo con le “cargo bike” furgoni e mezzi motorizzati per la consegna e il trasporto delle merci, come avviene già in tutta Europa e in alcune città italiane.  L’emergenza sanitaria finirà, ma l’efficientamento della logistica e del delivery, che applicazioni come Primo Raccolto hanno garantito ai produttori, rimarranno; così come rimarranno le abitudini del cliente che ha scoperto questo mondo e che continuerà a richiedere di ricevere cibo buono e sano direttamente a casa quando lo desidera.  Il delivery trova nel comparto del cibo preparato a base di prodotti ittici una invincibile comodità e qualità, un modo comodo di utilizzare pasti senza le tante incombenze della preparazione del pesce. Garantisce inoltre, grazie al confezionamento inamovibile, una sicura tracciabilità dando maggiore forza ai prodotti di origine nazionale o a maggior ragione locale, un’arma in più per la difesa delle nostre produzioni con il marchio chilometro-zero (“Km0”) o miglio-zero (“Mgl0”). | | |

**Premessa**

Il Food Delivery da qualche anno è diventato la nuova frontiera nel consumo dei pasti. Pranzare o cenare, a casa o in ufficio, ordinando il cibo e facendoselo portare direttamente dal ristorante ormai è diventata un’abitudine di tantissimi consumatori.

Nell’ultimo anno poi, causa l’emergenza sanitaria da Covid-19, con la costretta permanenza in casa degli italiani e la chiusura forzata delle attività di ristorazione, la domanda di piatti pronti e la consegna di generi alimentari a domicilio è aumentata notevolmente, tanto che anche i ristoratori che non si erano ancora approcciati al Food Delivery si sono reinventati per operare in tal senso, portando questo settore a crescere in maniera esponenziale.

**Qualche numero**

Nel 2020 secondo l’Osservatorio Just Eat (app leader nel servizio di ordinazione cibo e consegna a domicilio) in Italia è cresciuto del +**30%** il numero dei ristoranti che hanno scelto il Food Delivery per ampliare il proprio business. Questo numero ha portato l’intero settore a crescere del +**56%** rispetto al 2018 (dati dell’Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano).

**Le cucine preferite dagli italiani**

Sempre secondo le stime riportate da Just Eat, in cima alla classifica delle cucine preferite dagli italiani per quanto concerne il cibo a domicilio c’è la pizza, seguita da hamburger, giapponese e cinese. In forte crescita i poké (tipico piatto unico hawaiano a base di pesce crudo che cresce del +133%), il gelato (+110%) e le specialità di pesce (+27%).

Proprio quest’ultimo entra come nuova tendenza nella classifica dei piatti più gettonati del food delivery. Questo perché con l’incremento della consumazione del cibo pronto a domicilio, ci si è resi conto che non si possono mangiare solo torte, dolciumi o junk food. Bisogna comunque mantenere una dieta sana e bilanciata come consigliano medici e nutrizionisti. Specialmente nell’ultimo periodo in cui ci è trovati costretti a svolgere una vita decisamente più sedentari. Ecco allora che il pesce accede, guadagnando posizioni, nel panorama delle tipologie di cibi a domicilio.

**Il pesce a domicilio**

Sono ancora poche le pescherie o i pescatori che hanno attivato il servizio della consegna a domicilio. Quello che si può trovare è ciò che servono i ristoranti, per cui spesso si ha a che fare con prodotti ittici congelati e/o provenienti dall’estero.

Tuttavia qualche start-up che ha deciso di investire nel settore del Food Delivery per quanto concerne la somministrazione di pesce c’è (*toscopesce, ergivel, orapesce, nostrano...)*.

<https://toscopesce.online/>

<https://www.ervigel.it/>

<https://www.orapesce.it/>

<https://www.nostrano.info/>

Sono tutti canali in cui è possibile ordinare prodotti già cotti e confezionati, o semplicemente puliti, che arrivano direttamente a domicilio pronti per essere cucinati o consumati. Quello che fanno queste realtà è acquistare direttamente il pesce dai pescherecci o mercati ittici una volta che ricevono un ordine, e poi a seconda dei casi lo puliscono, lo cucinano, lo confezionano e provvedono a consegnarlo al destinatario.

Queste attività però costituiscono ancora una nicchianel settore, ma ci sono diversi altri canali commerciali in cui il prodotto ittico si è inserito con maggiore successo.

**Nuovi canali di commercio in cui si potrebbe inserire ilprodottoittico**

Le famiglie italiane sono solite acquistare prodotti ittici, freschi o surgelati, presso supermercati, ipermercati (che oggi giorno vanno per la maggiore), mercati rionali o pescherie.

Ma anche tra i nuovi canali di vendita, primo tra tutti l’e-commerce, il pesce può trovare spazio per essere commercializzato.

Con il crescente aumento dei dispositivi mobili (cellulari, tablet, ecc.) il commercio virtuale ha incrementato notevolmente i suoi numeri ed è aumentato anche l’accesso da parte degli utenti. Non serve più soltanto il pc e la tastiera, ma attraverso App dedicate è possibile acquistare qualsiasi genere online. Anche gli stessi supermercati hanno implementato l’opzione della spesavirtuale, di conseguenza, è facilmente deducibile come un prodotto quale il pesce possa perfettamente inserirsi in un contesto di questo tipo.

Anche i Social Media hanno attivato funzioni di vendita digitale. Basti pensare al Marketplace di Facebook, ma anche alla possibilità di creare uno shop online su queste piattaforme.

In questo modo qualunque individuo che abbia un’attività, o voglia vendere un prodotto, ha la possibilità di farlo. Ed è facilmente deducibile come un pescatore, o un’impresa ittica, possano eventualmente sfruttare in presa diretta questi canali per poter commercializzare il loro pescato.

È evidente come queste nuove frontiere di vendita, e quindi di business, devono essere cavalcate da chi spesso lamenta difficoltà nel commerciare le proprie produzioni.

***Sintesi progetto***



***Programma Nazionale Triennale della Pesca e dell’Acquacoltura***

***2017 – 2019***

***Annualità 2021***

**PREMESSA**

MERCATO E COMMERCIO

Il COVID19 è stato per il commercio delle produzioni ittiche un momento di cambiamento radicale.Siamo ora in presenza di modifiche delle abitudini alimentari, e quindi commerciali, con richieste sempre maggiori di prodotti ittici a servizio e con una maggiore shelf-life.

Oltre il 90% del prodotto immesso sul mercato è destinato al segmento del freschissimo e quindi ad altissima deperibilità (massimo 7 gg. di shelf-life), pertanto in questo momento è stato immesso nel mercato un prodotto poco richiesto per un diverso modo di fare la spesa da parte dei consumatori che, in via precauzionale, ha diradato l’accesso ai mercati concentrando la spesa con tendenza a fare magazzino.

Per i motivi sopra citati si ritiene doveroso lo sviluppo del settore ittico verso la trasformazione dei prodotti, effettuata direttamente dai produttori primari, per riuscire a migliorare il prezzo di vendita sfruttando le nuove tendenze di vendita come ad esempio il fooddelivery.

In questo modo, dopo le prime operazioni in barca, lo sbarco a terra del pescee la sua preparazione, sarà possibile vendere pesce lavorato, cotto e pronto da consumare previo un semplice riscaldamento.

Al fine di migliorare la competitività delle imprese si necessita inoltre l’eliminazione delle tante strozzature di mercato che condizionano le produzioni ittiche nei momenti di immissione al commercio, strozzature che frenano la libera determinazione di prezzi.Nel contempo devono essere eliminati i condizionamenti derivanti da sovrastrutture artificiosamente create per non giustificati obiettivi di gestione, il tutto al fine di mantenere un mercato libero e non obbligato.

Formare le imprese verso una cultura digitale significa guidarle ad essere sempre più aziende strategiche e meno semplici “cavatori pesce” incapaci di avere di avere proprie dinamiche imprenditoriali.

Sono ancora poche le attività che hanno intrapreso il servizio di lavorazione e consegna a domicilio. Quello che si può trovare oggi è ciò che preparano i ristoranti, la GDO o le pescherie più attrezzate, per cui spesso si può aver a che fare con prodotti ittici congelati e/o provenienti dall’estero.

Tuttavia qualche start-up che ha deciso di investire nel settore del Food Delivery per quanto concerne la somministrazione di pesce c’è (toscopesce, ergivel, orapesce, nostrano...).

Sono tutti canali in cui è possibile ordinare prodotti già cotti e confezionati, o semplicemente puliti, che arrivano direttamente a domicilio pronti per essere cucinati o consumati.

**ATTIVITÀ PREVISTE DAL PROGRAMMA**

## **FASE I - Studio preparatorio – Gap analysis**

La prima azione da mettere in campo riguarda un’ampia analisi di benchmarking a livello europeo del mercato ittico e una comparazione con le maggiori realtà europee per comprendere meglio le dinamiche in esso esistenti.

In particolare si andranno ad indagare importanti mercati europei presenti sul mercato ittico del Mediterraneo, come Francia e Spagna, per cogliere eventuali suggerimenti o comportamenti che hanno permesso ad altre realtà soggette alle nostre stesse restrizioni di ottenere un successo imprenditoriale ed essere più competitive sul mercato, difendendo i propri prezzi.

È necessario comprendere come la filiera immette a monte i prodotti sul mercato e cogliere dove si raggiunge il maggior valore aggiunto lungo la catena del valore. Fatto ciò si andrà a costruire il valore, a capire come si negozia il prezzo a monte e a valutarne l’impatto sulla redditività dei produttori (tra aste, grossisti, ecc.) così da individuare le migliori strategie di immissione del prodotto ittico sul mercato.

Contemporaneamente verrà realizzato uno studio preparatorio relativo alle dinamiche che caratterizzano oggi il mercato dell’ittico con una particolare attenzione alle criticità esistenti. La filiera ittica presenta ad oggi molti “intoppi” che condizionano le produzioni ittiche nei momenti di immissione al commercio, meccanismi che frenano la libera determinazione di prezzi.

L’obiettivo della fase è quello di realizzare un Piano Marketing pre-operativo - pronto per essere messo in atto concretamente su tutto il territorio italiano – volto a riposizionare il pesce proveniente dalla pesca e dall’acquacoltura italiana sul mercato, esplicitandone in modo chiaro, efficace e diffuso gli elementi di differenziazione rispetto al prodotto concorrente proveniente dall’estero, che non può vantare gli stessi plus di sicurezza, freschezza e salubrità.

## **FASE II –Businness plan e Piano marketing**

Successivamente alla Fase I verranno realizzati:

* un Business Plan, suddiviso nella parte formale e progettuale, con indicazione di soggetti da coinvolgere e modalità di azione perseguibili, e nella parte quantitativa, con realizzazione di modello di simulazione in excel e relativa analisi di sensibilità;
* unPiano Marketing suddiviso nella parte strategica e nella parte operativa, comprendente indicazioni concrete - anche riguardanti gli investimenti economici, i messaggi, gli strumenti - di azione basate anche sulla richiesta di preventivi.

## 

## **FASE III - Informazione e confronto con il personale incaricato Coldiretti sui nuovi canali di commercio**

Per il corretto coinvolgimento e aggiornamento del personale periferico Coldiretti e dei tecnici incaricati, un paio di incontri verranno realizzati all’inizio e alla fine delle attività in modo che vengano appresi i concetti di economia e marketing necessari per il corretto svolgimento delle fasi e la corretta divulgazione dei concetti.

Pertanto il primo incontro verrà organizzato in concomitanza con la Fase I mentre il successivo prima della Fase V in cui si incontreranno le imprese.

Gli incontri verranno svolti in modalità videoconferenza per poter incontrare tutti i partecipanti in totale sicurezza. Parteciperanno consulenti esperti in materia e verrà fornito supporto informatico nonché eventuale materiale didattico raccolto.

## **FASE IV- Realizzazione materiali promozionali e filmato**

Ottenute tutte le informazioni necessarie e individuate le migliori strategie da mettere in campo verranno predisposti materiali divulgativi da utilizzare come informativa durante gli incontri con le imprese.

Verranno predisposti una brochure informativa contenente delle Linee guida ricavate dai precedenti studi e un filmato divulgativo realizzato con la partecipazione di un’azienda che si è organizzata nel food delivery in modo che possa fungere da testimonianza per chi ancora non conosce tale mondo.

Tale materiale verrà utilizzato per pubblicizzare l’iniziativa anche nei circuiti di Coldiretti come i canali social e i mercati di Campagna Amica.

## **FASE V - Incontri con imprese della pesca e dell'acquacoltura**

Realizzati tutti i materiali utili alla corretta divulgazione dei risultati ottenuti dalle analisi e dalla prototipazione,verranno organizzati 40 incontri in videoconferenza da realizzare in tutte le regioni costiere ai quali invitare le aziende socie di Coldiretti, affinché vengano informate delle possibilità commerciali individuate.

Ad ogni incontro virtuale verrà invitata una singola impresa di pesca o di acquacoltura per ottenere un dialogo *face to face* e permettere una condivisione dei temi più semplice. In questo modo sarà possibile andare incontro alle esigenze di orario delle singole aziende.

Qualora l’impresa contattata non fosse attrezzata per il collegamento sarà cura dell’incaricato regionale di provvedere al collegamento.

## **FASE VI – Incontro con società di catering**

Come attività conclusiva è intenzione della Confederazione organizzare un incontro tra le società che si occupano di delivery o di nuovi canali commerciali e 20 produttori ittici della pesca e dell’acquacoltura che hanno partecipato alle attività e che intendono sviluppare tale discorso.

Tale incontro servirà a capire a fondo le dinamiche di questi nuovi canali commerciali e verificare la reale fattibilità per le imprese ittiche. L’idea cardine di questa fase sarà creare delle convenzioni con le aziende di lavorazione che possano rendere riconoscibile il prodotto ittico nostrano e renderlo riconoscibile sui nuovi mercati.

L’incontro verrà svolto in modalità videoconferenza per poter far incontrare tutti i partecipanti in totale sicurezza.