

# AGRIFOOD.TECH

Coordinatore Scientifico: Filippo Renga *Filippo Renga*  
Direttore Responsabile: Mauro Bellini *Mauro Bellini*

DIGITAL FARMING

PRECISION FARMING

FOODTECH

FOOD INDUSTRY

SICUREZZA ALIMENTARE

## INDAGINE

# Food & Grocery online: opportunità da cogliere attraverso la digital analytics

Sfruttare al meglio la digital analytics potrebbe permettere di acquisire nuovi clienti e garantire maggiore fidelizzazione di quelli esistenti. Ma lo studio di Tag Manager Italia rivela che molte aziende non stanno sfruttando le opportunità che la crescita del mercato mette a loro disposizione

🕒 02 Marzo 2023 📁 Data Science, FoodTech



**Soltanto 58 aziende su 203 (28,5%)** hanno pianificato degli investimenti su base mensile in strumenti per la digital analytics

Il **mercato online del Food & Grocery** presenta grandi opportunità, ma sono purtroppo poche le aziende che riescono a coglierle del tutto. La maggior parte di esse ha **ampi margini di miglioramento nella gestione della digital analytics**, una risorsa preziosissima per ottimizzare gli investimenti, rafforzare la customer retention e aumentare le vendite. E' questo il monito della ricerca condotta da **Tag Manager Italia (TMI)**, società di consulenza e formazione specializzata nel tracciamento e misurazione dei dati provenienti da siti web, e-commerce, campagne pubblicitarie online, che ha analizzato il comportamento digitale di **203 aziende del comparto Food & Grocery**, di dimensioni e fatturato differenti.

La ricerca che si configura come uno dei primi studi al mondo effettuato in maniera verticale sulla digital analytics delle aziende di questo settore, è stata realizzata utilizzando **Tag Chef**, il software proprietario di TMI che consente di effettuare **attività di competitive intelligence in tempo reale** e in maniera completamente legale. Premiato come la migliore soluzione di digital analytics durante la Superweek – il più importante evento mondiale sulla Digital Analytics –, Tag Chef è **una suite di strumenti per Google Tag Manager** capace di rendere più veloce il lavoro quotidiano dei Digital Analyst, di evitare errori, di ridurre i task ripetitivi e di ottenere un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti.

## Il boom del mercato del Food online

Nonostante l'allentamento delle misure pandemiche, come evidenziato dagli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano, la spesa online è **cresciuta del 17% nel 2022**, confermando il trend positivo dell'ultimo periodo. Attualmente, il mercato vale **4,8 miliardi di euro**, tuttavia è previsto un incremento stabile del valore delle vendite almeno fino al 2024.

# AGRIFOOD.TECH

Coordinatore Scientifico: Filippo Renga *Filippo Renga*  
Direttore Responsabile: Mauro Bellini *Mauro Bellini*

[DIGITAL FARMING](#)[PRECISION FARMING](#)[FOODTECH](#)[FOOD INDUSTRY](#)[SICUREZZA ALIMENTARE](#)

Più nel dettaglio, l'area del Food (online) con maggiori potenzialità di crescita è il **Grocery alimentare**, che da solo vale **1,62 miliardi (+17% sul 2021)** e rappresenta il **38% dell'intero comparto online**. Nel 2019, il valore era di "appena" 464 milioni di euro. Il **food delivery** vale quasi **2 miliardi di euro**, mentre l'**enogastronomia online** si posiziona sugli **800 milioni**, anche qui con una crescita interessante rispetto al 2021 (+7%).

## Digital analytics: il ritardo delle aziende italiane

Nonostante ci siano ottime possibilità di crescita nel mercato, molte aziende del settore non stanno sfruttando appieno le opportunità offerte dal digitale e dalla digital analytics. Secondo la ricerca di Tag Manager Italia, **c'è ancora molto spazio per migliorare la gestione delle proprie digital analytics e aumentare l'efficienza dei propri presidi digitali**, che rappresentano un fattore cruciale per distinguersi dalla concorrenza.

Lo studio di Tag Manager Italia ha analizzato l'utilizzo di **alcuni strumenti tipici della digital analytics**, come Google Tag Manager, Google Universal Analytics (GA3), GA4, Google Ads Remarketing e Facebook, evidenziando diverse problematiche:

- Il **32,51% delle aziende non utilizza strumenti di tracciamento**, limitando la propria visibilità sul traffico del sito e impedendo l'ottimizzazione delle campagne di marketing online;
- Il **26,6% delle aziende utilizza ancora GA3**, che cesserà di raccogliere dati a luglio 2023. In generale, si riscontra un preoccupante ritardo nella migrazione a GA4;
- **Meno di una su quattro utilizza strumenti specifici per migliorare la propria spesa in inserzioni online**. In particolare, solo il 14,78% utilizza il remarketing di Google Ads e il 22,17% utilizza le conversioni di Google Ads;
- **Solamente 58 aziende su 203** hanno previsto **investimenti mensili in strumenti per la digital analytics**. Questo indica una scarsa attenzione al potenziale offerto dalla digital analytics per migliorare la differenziazione competitiva.

Dati alla mano, molte aziende sembrano non comprendere l'importanza della digital analytics nello studio del comportamento dei clienti. Eppure, sfruttare appieno questi strumenti non solo permetterebbe di **migliorare la relazione con il consumatore**, creando un'esperienza personalizzata, ma anche di **acquisire nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti e aumentare le vendite**. Inoltre, l'utilizzo della digital analytics consentirebbe di ottimizzare gli investimenti in campagne di marketing online.