



L'agritech del futuro: più attenzione alla sostenibilità

Di Alessandra Litrico - 12 Aprile 2023

L'Italia è nota in tutto il mondo per la cultura, la bellezza dei suoi monumenti, la moda e, ora più che mai, per il buon cibo. Nel 2022, l'impennata del food & grocery online ha raggiunto i 5 miliardi di euro e l'aria che si respira nell'industria alimentare è ricca di nuove opportunità, tenendo conto del fatto che la spesa online è cresciuta del 17%. Il mercato dell'eCommerce food potrebbe valere oltre 28 miliardi di euro, ma per sfidare il settore serve un elemento unico e differenziante, che permetta al proprio progetto di distinguersi. Anche i venture capital hanno capito che è arrivato il momento di prendersi il food tech, il mercato più grande al mondo, ma contemplando una variazione di rotta.

I temi

Il cambio di paradigma ha a che fare con la necessità di mettere al centro il pianeta e quindi anche le persone, ma anche con l'esigenza di garantire la qualità del negozio digitale. La sostenibilità alimentare è uno dei temi più importanti nell'agritech, prestando attenzione alla qualità degli alimenti e al modo in cui vengono offerti ai consumatori, con il minore impatto ambientale possibile. Lo studio realizzato da VVA per il Parlamento Europeo, analizza come la vendita del cibo online sia in parte più sostenibile rispetto a quella in loco. Le persone non usano mezzi di trasporto, si riducono i consumi generali rispetto ai negozi fisici e l'uso di materiali da imballaggio riciclati può fare la differenza. C'è ancora strada da fare, invece, per quanto riguarda le emissioni di CO2 dovute alle consegne.

Quanto agli eCommerce, dovranno concentrare le energie sempre più sulla user experience e sul food marketing, così da fornire al cliente la migliore esperienza d'acquisto possibile, anche attraverso l'intelligenza artificiale, capace di suggerire nuovi prodotti tenendo conto dello storico degli ordini effettuati. Secondo una delle più grandi ricerche al mondo nel settore condotta da Tag Manager Italia (TMI), la digital analytics delle aziende italiane presenta molte lacune, malgrado sia uno dei principali fattori competitivi. In questo campo si giocherà la partita decisiva e sarà fondamentale il buon uso degli strumenti digitali.

L'impatto degli eCommerce sulla generazione Z

Secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm della School of Management del Politecnico di Milano, la generazione Z è un target centrale e lo sarà per i prossimi 20 anni, perché migra sulle piattaforme in cerca di privacy, canali veloci e personalizzati. Gli utenti più giovani sono rapidi, abituati alle piattaforme e a dare fiducia a influencer di settore. Ulteriori input per concentrare tutte le energie nella realizzazione e gestione di eCommerce altamente fruibili, performanti e capaci di soddisfare le esigenze dei clienti in modo smart. Sfruttare in modo strategico i canali digitali sarà la chiave di volta per distinguersi in un mercato altamente concorrenziale, ed è arrivato il momento di usare tutti gli ingredienti per la vera ricetta di successo.