



## FOOD&BEVERAGE AL CENTRO DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE

Quello del food&beverage è il tema del momento. L'impresa agroalimentare rappresenta, in Italia, la seconda industria manifatturiera, un vero e proprio fiore all'occhiello della nostra economia.

---

Inoltre complici i media, una diffusione capillare di tutto ciò che è a tema food&beverage ha portato, negli ultimi anni, non solo ad un proliferare di ristoranti e locali, insieme a nuove e più richieste professionalità nel mondo della cucina, ma anche ad un nascere ed evolversi, sulla spinta del digitale, della comunicazione del cibo, del suo rapporto con esso e della semplicità di fruizione.

Grazie all'evoluzione 4.0 sono nate nuove figure professionali (i delivery, per la consegna a domicilio), nuove piattaforme digitali (le app per gli ordini e la spesa online), nuovi format comunicativi (blog, trasmissioni dedicate, influencer e foodblogger che si fanno promotori e garanti di esperienze, prodotti, luoghi). Non può, un maxi settore trasversale così come è quello del food, adesso, restare indietro nell'evoluzione digitale anche tutta la filiera e quindi il punto di partenza, l'industria agroalimentare di produzione e trasformazione delle materie prime. Perché il digitale è un'opportunità, ma anche una sfida da saper cogliere e gestire.

### **\_ UN'INDUSTRIA 4.0**

---

L'impresa agroalimentare rappresenta, in Italia, la seconda industria manifatturiera, un vero e proprio fiore all'occhiello della nostra economia. Nel 2022 si stima che il mercato per la trasformazione dei prodotti alimentari raggiungerà un valore di 13,5 miliardi, coinvolgendo oltre il 20 per cento degli occupati in Italia. Cifre che impongono un aggiornamento continuo del settore se non si vuole interrompere una catena che adesso vuole un collegamento continuo in tutta la filiera, dal produttore al consumatore. Aggiornamento che sta avvenendo a livello internazionale e che non lascia l'Italia indietro.

Nel nostro paese il cibo è legato in un binomio strettissimo con qualità e sicurezza. Per questa ragione la digitalizzazione consente alle aziende di cavalcare l'onda di successo del tema food per ottimizzare e rispondere a nuove necessità, ma anche garantire una maggiore sicurezza alimentare, sostenibilità ambientale (altra sfida del momento), controllo e qualità della produzione, flessibilità, sino ad arrivare ad un grado sempre maggiore di soddisfazione del consumatore finale. Il consumatore oggi è infatti più attento e informato, vigile nel valutare il prodotto e tutto il suo processo di produzione e trasformazione.

Rispetto al passato, e anche per il cambio delle abitudini alimentari, l'industria può, soltanto grazie al digitale e a macchinari moderni ottenere dati e informazioni su tutta la produzione in tempo reale. I benefici sono quelli elencati, a cui si aggiunge la possibilità di anticipare e prevenire mal-funzionamenti e guasti, evitando il bloccarsi della produzione e quindi grandi perdite economiche.

### **\_ UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ ATTENTO**

---

Dal prodotto al servizio: la spesa si fa digital. E non solo tutte le grandi catene di distribuzione si sono adeguate all'e-commerce, con vantaggi e offerte riservate a chi sceglie di fare la spesa online sfruttando app e siti web sempre più intuitivi grazie a cui pesce e verdura arrivano direttamente nella propria cucina. Nascono servizi appositi per chi vuole velocemente, e tutto l'anno, cibi freschi e bio (come Cortilia), o altri che propongono prodotti di nicchia, poco diffusi sul mercato (le tante foodbox mensili).

È sempre grazie alle app che, con un clic, arrivano a casa propria i menù del proprio ristorante preferito, ma questo si può raggiungere

velocemente dopo aver prenotato un tavolo sul proprio smartphone, ottenendo anche uno sconto speciale se si fa attraverso quel determinato sito (The Fork o Groupon).

Tutte le modalità che si cercano nell'online in generale (velocità, reperibilità, efficienza) si applicano anche al cibo e alle scelte e abitudini alimentari, in continua evoluzione, complici non solo una diffusione di tutte le tipologie di cucine internazionali, ma anche una diffusione dei prodotti editoriali correlati al food&beverage: pubblicazioni, libri, programmi e personaggi che attorno a quest'industria gravitano, lavorando per le aziende e promuovendo prodotti al cliente.

Per questo per sopravvivere nel mercato non basta più avere un buon prodotto: se non si sa comunicare bene, non si esiste e proprio la comunicazione deve garantire al cliente la assoluta qualità, efficienza e certificazione dell'intera filiera.

È solo sfruttando a pieno la trasformazione digitale che non solo si esiste, ma si vince. Arrivando direttamente sulla tavola del cliente.