

# CA Digital Food Strategy

Le aziende dell'alimentare diventano Smart

LE STRATEGIE PER RENDERE IL PRODOTTO VENDIBILE ONLINE

**Categorie mentali**  
Rispondere ad esigenze specifiche

**Acquisti facilitati**  
Trasformare l'acquisto in ripetibile e abitudinario

**Valore del brand**  
Creare valore con azioni mirate

**Acquisti di impulso**  
Incentivare un acquisto non programmato

**Differenziazione del prodotto**  
Dedicare all'online prodotti, formati e packaging

+ INVESTIMENTI IN MARKETING

+ RELAZIONE CON I CLIENTI

+

Customer Lifetime Margin



Vende dal proprio sito le capsule con la macchina del caffè, creando un acquisto ricorsivo. Alto margine e ripetitività dell'acquisto permettono investimenti in pubblicità anche televisiva.

Grazie all'e-commerce vende online tutti i prodotti del paniere. Ricorsività di acquisto che permette investimenti marketing per creare relazione diretta con il cliente.



Consorzio che ha attivato il suo e-shop nel 2020 in partnership con altri brand usando come asset a disposizione la consegna refrigerata. Alta ricorsività degli acquisti che permette di investire nel brand.

Presente su e-GDO e Amazon, non ha un canale e-commerce proprio. Può fare grandi investimenti in marketing ma non dispone dei dati di chi acquista.



E-commerce proprietario dal 2011. Punta sul valore del brand con blockchain, innovazione packaging e prodotti costruiti sulle occasioni d'uso.



Sul sito proprietario vende anche prodotti non presenti in GDO. Investe sulla relazione con il cliente con concorsi che portano online i consumatori e punta sulla relazione con bot e social.

Associazione che tramite Coldiretti vende online la merce di vari produttori presenti nei mercati locali di Milano e Roma, gestendo anche la catena del freddo.



Sullo spaccio online propone tutti i prodotti che produce, differenziando il suo prodotto con quantità scorta e offerte. Un'utilità per il consumatore con cui crea una relazione.



Vende su sito proprietario tè e infusi in molteplici pack e varietà. Punta sulla relazione con il cliente acquisendo dati online per la personalizzazione del servizio.

E-commerce proprietario che propone tutti i prodotti del brand rispetto a GDO. Questo facilita l'acquisto da parte del target specifico di consumatori (chi acquista bio).



Sito e-commerce che unisce online vari produttori di olio d'oliva italiani con le varietà di prodotti (olio evo, condimenti, conserve, cosmetici), creando un brand di valore e un contatto diretto con i clienti.

Oltre che sul sito proprietario, vende su Cortilia e NaturaSi. Questi player rispondono ad esigenze specifiche e consentono acquisti facilitati e ricorsivi in abbonamento.



**IL PRODOTTO AUTONOMO**

Singoli prodotti vengono venduti su siti proprietari rispondendo a categorie mentali e soddisfacendo specifici bisogni.

**IL PANIERE PROPRIETARIO**

Un produttore sviluppa un e-commerce in cui vende tutti i suoi prodotti, favorendo il cliente che può acquistare insieme più categorie merceologiche.



**IL PANIERE IN PARTNERSHIP**

Vari produttori stringono una partnership e vendono su un e-commerce i loro prodotti in paniere, ottimizzando la rete distributiva.

**I PRODOTTI DELLA SPESA**

L'e-commerce del prodotto avviene o sul sito della GDO oppure sui marketplace o su altre piattaforme.