

Dossier

Le vie del made in Italy

Per il settore agroalimentare la competitività a livello internazionale passa anche da sfide come la questione delle dimensioni aziendali e le strategie nei confronti dei canali distributivi del commercio elettronico

Nuovi percorsi. Il web porta business al sistema e fa esplorare mercati lontani alle piccole imprese, ma può anche essere una minaccia al valore distintivo dei prodotti - Vacondio (Federalimentare): le opportunità superano i rischi

Le due facce del food italiano online

Ilaria Vesentini

Per quanto cresca a doppia cifra di anno in anno, l'e-commerce domestico è ancora una nicchia che vale poco più di un miliardo di euro per la filiera agrifood tricolore, meno del 2% dei consumi alimentari italiani. Offre però l'opportunità di compensare la stagnazione dei canali tradizionali e, per i piccoli marchi, di arginare lo strapotere della grande distribuzione. E all'estero permette di esplorare confini altrimenti inarrivabili per la stragrande maggioranza delle imprese del food&beverage, date le microdimensioni (appena il 2% delle circa 7 mila realtà industriali italiane del settore supera i 50 addetti), sfruttando portali e logistica di piattaforme condivise. La strada è però appena abbozzata anche oltreconfine: appena il 3% delle nostre esportazioni agroalimentari - racconta l'Osservatorio Export digitale della School of management del Politecnico di Milano - transita su canali online (4,2 miliardi di euro sugli oltre 40 miliardi complessivi di export) con un ritardo

Osservatorio Politecnico di Milano: solo il 3% delle esportazioni agroalimentari italiane transita su canali online

evidente soprattutto rispetto ai competitor globali.

Sul web pesano i grandi marketplace internazionali come Amazon, Alibaba, Qoo10, Rakuten, Jumia, Jet.com, che non sono però solo dei portoni enormi spalancati sulle tavole del mondo, ma anche una potenziale minaccia al valore distintivo del made in Italy, costruito sul legame tra territorio, tradizione e qualità e affidato a tracciabilità, controlli di filiera e storytelling, elementi che rischiano di evaporare una volta piazzati i prodotti su scaffali virtuali. L'avanzare dell'e-commerce rompe anche il paradigma classico del marketing per cui si governa il prodotto se si governa la marca e si fa integrazione verticale discendente verso il consumatore controllando tutta la filiera. «Il rischio di cecità del produttore verso ciò che succede a valle quando si affida ai marketplace globali è alto - sottolinea Guido Cristini, professore di Marketing all'Università di Parma - a partire dal fatto che il suo prodotto potrebbe dopo poco essere sostituito da "copie". Su online e offline vanno usate strategie diverse e piazzati prodotti diversi, integrandoli per non perdere il cliente e il racconto con il territorio, i saperi, le tradizioni». È quello che sta facendo Fiere di Parma attraverso Cibus Connect (10 e 11 aprile), il nuovo format per far sedere a tavola i buyer internazionali e far gustare loro

i piatti eccellenti della gastronomia italiana nel grande salotto espositivo, nel cuore della food valley.

«I rischi ci sono - ammette il presidente di Federalimentare, Ivano Vacondio - ma sono più le opportunità che l'e-commerce offre, se viene affrontato non come mercato sostitutivo del commercio tradizionale ma come soluzione aggiuntiva, che può aiutare a compensare uno scenario 2019 da "zero virgola" anche nel settore alimentare. E credo che oggi per una Pmi sia più complicato affrontare barriere e costi diretti e indiretti per entrare nella Gdo che nell'online. Il nostro problema non è il prodotto, riconosciuto in tutto il mondo per la sua eccellenza, ma il mercato. Che è enorme, e lo dice il fatto che in dieci anni il nostro export è cresciuto del 75% contro il +20% di media italiana e va catturato con tutte le reti a nostra disposizione».

Presidiare i canali e-commerce significa anche destreggiarsi nelle tecnologie digitali, dialogare lungo la filiera con lo stesso "linguaggio". Anche se gli ultimi dati Istat sulla competitività riferiscono di un'industria alimentare che ha fatto notevoli passi avanti verso la digitalizzazione (il 20% delle imprese effettua vendite online, la media nel manifatturiero è del 10%), è però molto in ritardo la parte a monte della catena del valore. L'ultima ricerca condotta da Nomisma e Crif su "Opportunità e vincoli nell'adozione del 4.0 nella filiera agroalimentare", rivela che tra le imprese agricole (oltre mille intervistate) c'è appena un 13% di "sperimentatori" che applicano quotidianamente strumenti innovativi come il digitale; un 18% ambisce a farlo ma un 69% ritiene il cambiamento digitale una moda transitoria o un tema inaffrontabile per carenza di competenze e di risorse. «La digitalizzazione permetterebbe di innescare nuovi sistemi di tracciabilità a garanzia di qualità e territorialità dei prodotti - commenta Denis Pantini, responsabile area Agroalimentare Nomisma - magli imprenditori o non ne capiscono l'utilità e l'impatto o si muovono in ordine sparso. Questo approccio lascia il campo libero allo strapotere delle grandi piattaforme web con il rischio che arrivino a bypassare completamente tutti gli anelli intermedi della filiera agrifood e a dettare direttamente le regole agli agricoltori imponendo ciò che deve essere prodotto in una sorta di nuova società digitale». Tracciabilità digitale significa blockchain, «ma la blockchain non avrà diffusione finché non ci sarà uno standard comune condiviso da tutti lungo la filiera - aggiunge Giorgio Prodi del Comitato scientifico di Nomisma - perché le piccole imprese non possono impegnarsi in un investimento a misura del cliente che va perso se si perde il cliente. E ci sono norme di privacy e resistenze delle aziende a fornire dati sensibili che rendono problematico il funzionamento dei cyber-physical systems».



A Parma. Nei prossimi giorni (10-11 aprile) presso il quartiere fieristico di Parma si terrà Cibus Connect, evento b2b dedicato al meglio del food made in Italy



Noi e gli altri

Prezzi medi export, 2017

VINO
Euro al litro

Francia 5,2

Italia 3,5

Cile 2,7

Spagna 2,1

FORMAGGI
Euro al kg

Italia 6,2

Francia 4,4

Germania 3,7

Olanda 3,5

SALUMI
Euro al kg

Italia 6,3

Spagna 5,1

Germania 4,0

USA 3,3

Fonte: Industry Book, elaborazione UniCredit Corporate Marketing su dati Istat e Nomisma

L'Industry book di Unicredit

Addetti qualificati e finanza evoluta contro il nanismo

Formazione specialistica e finanza evoluta sono i due antidoti di cui la filiera agroalimentare è a caccia per arginare il nanismo aziendale. Dietro alla potenza dell'agrifood - che con 62 miliardi di valore aggiunto vale quanto macchinari e moda italiani messi insieme - ci sono imprese troppo piccole per essere attrattive verso i pochi talenti hi-tech in circolazione e per catalizzare investimenti.

I numeri dell'Industry Book di Unicredit presentato a Bologna nell'ultimo Forum Agroalimentare sono sintomatici: tra le Pmi industriali dell'agrifood ci si finanzia per l'85% con debito bancario contro appena il 5% del fabbisogno coperto da obbligazioni; di quotate in Borsa se ne contano solamente 11 (su una platea di oltre un milione di imprese lungo la filiera). I dati Unicredit fanno il paio con quelli Nomisma, che in due ri-

cerche ha fotografato il basso livello di innovazione e istruzione della filiera agrifood, che oggi dà lavoro a 385 mila persone nell'industria e a oltre 900 mila in agricoltura. Il ritardo formativo è enorme nel settore primario: il 63% dei titolari non ha un titolo di studio che vada oltre la licenza media e appena l'8% ha una laurea. Un dato da ricondurre anche all'età avanzata: è over 65 il 41% degli imprenditori agricoli contro il 15% in Francia e l'8% in Germania, dove le grandi aziende agricole pesano però dieci volte più che in Italia. La carenza di competenze professionali è il primo ostacolo all'implementazione di tecnologie 4.0 anche nell'industria alimentare, dove scarseggiano non solo laureati nelle materie economico-commerciali (35% delle richieste), nell'area scientifica-tecnologica-biochimica (25%) e nelle discipline ingegneristiche e logistiche

La maggior parte delle imprese del settore è ancora dipendente dal canale bancario e solo 11 sono quotate

(21%), ma soprattutto «profili interdisciplinari, che sappiano destreggiarsi tra tecnologie innovative, design, packaging, conoscenza del consumatore e della filiera», confermano Federalimentare e Fondimpresa.

«È molto più difficile trovare e trattare talenti che capitali, anche per noi che siamo la più grande e tecnologica azienda agricola in Italia», afferma Federico Vecchioni, a.d. di Bonifiche Ferraresi, quasi 7 mila ettari di campi e 78,6 milioni di valore della produzione, unica quotata del sistema agricolo occidentale. «Dal punto di vista finanziario il costo di strumenti azionari e obbligazionari è tale da renderli proibitivi per le aziende del nostro settore. Bisognerebbe strutturare un fondo ad hoc per le imprese agricole», suggerisce Vecchioni. Ingranaggio chiave per il salto com-

petitivo della filiera potrebbe diventare il sistema degli Its-Istituti tecnici superiori. La cui offerta però copre oggi poco più di un terzo dei profili professionali richiesti dalle aziende (11 su 31) con pesanti criticità nell'alimentare per quanto riguarda tecnici meccatronici e commerciali esperti di prodotti e processi: è la fotografia del progetto "Expertise Road", commissionato da Confindustria Emilia-Romagna, Federmanager e Fondirigenti presentato lo scorso autunno. «Il Paese deve alla filiera agroalimentare quel poco di crescita messa a segno negli ultimi vent'anni - sottolinea Corrado Beldi, ex presidente del Cista di Parma, l'ente di formazione industriale - senza l'agrifood saremmo stati sempre in stagnazione. Dev'essere un impegno comune e condiviso quello di aiutare le piccole realtà, che sono l'ossatura del settore ma soffrono sempre di

più la concorrenza globale, e quindi sostenere investimenti in formazione per recuperare il ritardo di competenze, in termini di tecnologie e di economia circolare. Bisogna poi comunicare di più e meglio le imprese agrifood per renderle attrattive agli occhi dei giovani, con politiche di engagement adeguate».

Il cambiamento nel cuore della food valley è in atto: dalla risposta straordinaria delle Pmi all'offerta del Piano Verso Industria 4.0 (oltre 1.000 imprese aderenti e 4.300 partecipanti) al raddoppio degli iscritti ai tre corsi dell'Its Tech&Food tra Parma e Reggio Emilia; fino all' lancio di Food Farm 4.0, la fabbrica-pilota dei processi agrifood a Parma che ha messo in rete scuole, atenei ed enti di formazione del territorio aperta a tutta la comunità.

—I.Ve.

La sarda Argiolas

Piattaforme all'estero e reti d'impresa per competere

Davide Madeddu



Imprenditrice. Alessandra Argiolas, titolare dell'omonima azienda casearia sarda: «A causa dell'insularità esiste un mercato potenziale che è difficile servire per tempi e costi»

Da una parte i mercati internazionali da conquistare, anche attraverso processi di filiera digitale tutta da costruire, dall'altra gli ostacoli quotidiani che frenano l'espansione: uno su tutti l'insularità. Viaggia a marce ridotte il processo di internazionalizzazione delle aziende sarde che operano nell'agroalimentare. La creazione di piattaforme all'estero e di reti di impresa potrebbe però essere la chiave per aumentare la competitività.

Ne sanno qualcosa alla Argiolas. L'azienda casearia sarda realizza all'estero il 20% del proprio fatturato, che si aggira intorno a 16 milioni di euro l'anno tra bio, pecorini e caprini tradizionali e muffati. Fa rotta su Giappone, Stati Uniti, Australia e Perù e in tutti i paesi europei con un maggiore flusso in Germania. A frenare l'ulteriore crescita verso l'estero è la posizione nel Mediterraneo: strategica in alcuni casi, ma penalizzante in molti altri. E quando si devono fare i conti con il trasporto dei prodotti locali verso la penisola ma anche verso altri paesi, il mare diventa un problema. «Per le aziende sarde che si affacciano ai mercati internazionali c'è un ostacolo in più che è l'insularità - chiarisce Alessandra Argiolas, imprenditrice dell'omonima azienda -, sia per le persone che per le merci. I trasporti per le merci deperibili sono un grosso limite, per i tempi, poiché accorciano notevolmente le scadenze, soprattutto per chi come noi ha impostato la produzione sulla naturalità, sul bio e sulla sostenibilità ambientale».

Come fa però notare l'imprenditrice non va meglio se invece di usare il trasporto marittimo si opta per quello aereo, sicuramente più rapido, ma oneroso. «I prezzi - dice - sono ancora molto elevati e vanno a gravare sui prodotti finiti. Esiste un mercato potenziale che è difficile servire per tempi e costi».

Nel settore dell'agroalimentare mantenere la produzione in Italia, aggiunge, «è non solo importante ma fondamentale per tenere alta la qualità attraverso la materia prima locale e per valorizzare le tradizioni e la professionalità». Come conciliare questa esigenza con la proiezione sui mercati internazionali? Secondo l'imprenditrice «creare centri distributivi e poli commerciali fuori dal nostro paese, anche attraverso reti di impresa, potrebbe sicuramente essere un elemento di vantaggio competitivo e di prosimità verso i clienti».

Oltre alla formazione di manager e dipendenti «fondamentale per gli imprenditori e per le loro risorse, formazione e confronto che consentono di superare un gap importante delle imprese italiane che è quello del limitato funzionamento delle reti d'impresa».

Anche la digitalizzazione può fare la sua parte. «Renderebbe possibile un controllo sempre più puntuale della materia prima e la comunicazione con gli impianti di produzione e conservazione, ma sarebbe anche un beneficio dell'area marketing e vendite, tramite l'utilizzo dei dati per comprendere meglio le tendenze del mercato e le esigenze dei clienti». Senza dimenticare, come rimarca la responsabile dell'azienda che lavora 11 milioni di litri di latte «rigorosamente da produttori sardi» e produce 2 milioni di chili di formaggio con 50 dipendenti fissi, 20 stagionali e 200 fornitori, «il valore più importante, quello delle relazioni umane».

© RIPRODUZIONE RISERVATA