

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 l'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 oltre confine: appena il 3% delle nostre esportazioni agroalimentari - racconta l'Osservatorio Export digitale della School of management del Politecnico di Milano - transita su canali online (1,2 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 legame 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 Pm 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 o 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 - ma gli 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 saccida 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».

Noi e gli altri

Prezzi medi export, 2017

VINO

Euro al litro

Francia



Italia



Cile



Spagna



FORMAGGI

Euro al kg

Italia



Francia



Germania



Olanda



SALUMI

Euro al kg

Italia



Spagna



Germania



USA



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