

New economy e agroalimentare: i vantaggi e i rischi

ROBERTO DELLA CASA
Università di Bologna

“Non è tutto oro ciò che luccica”: così recita un vecchio proverbio popolare che calza a pennello sulle attuali reali opportunità della cosiddetta *new economy* per il sistema agroalimentare, almeno rispetto alle attese dell’opinione pubblica e anche di buona parte degli operatori economici coinvolti.

Per comprendere il significato e la portata di questa affermazione occorre innanzitutto fare chiarezza sui termini, perché se ne ha una scarsa dimestichezza imputabile in parte alla novità e in parte probabilmente anche alla non conoscenza delle cose.

Occorre fare chiarezza

Infatti, più che di *new economy* bisognerebbe parlare di *net economy*, poiché l’economia è sempre la stessa; ciò che cambia sono i parametri economici legati al nuovo mezzo di comunicazione, il network per l’appunto.

Ecco allora che in quest’ottica i termini *bit*, *Internet*, *portali*, *banner*, *motori di ricerca*, *e-commerce*, ecc. acquisiscono una nuova luce: non sono qualcosa di slegato e avulso dal passato, dalla cosiddetta *old economy*, la “vecchia” economia, ma ne sono connessi, tanto più intimamente quanto più materiali sono i prodotti e i servizi oggetto di interesse per la rete.

Se si è concordi su questa affermazione, si può già comprendere quanto sia delicato il rapporto fra *net economy* e sistema agroalimentare, considerando l’assoluta “materialità” di quest’ultimo, aggravata, nello specifico, dalla complessità di un comportamento d’acquisto ancora caratterizzato da un forte rapporto fiduciario personale con il distributore (si pensi ad esempio al

ruolo del dettaglio tradizionale su alcune merceologie fresche nel nostro Paese) con un’elevata frequenza di acquisto su piccoli lotti personalizzati di prodotti a basso valore aggiunto, che mal sopportano elevati costi logistici per una distribuzione capillare.

Infatti, proprio sul fronte della logistica e della distribuzione fisica, risiedono le maggiori incognite sulle possibilità di una massiccia utilizzazione delle opportunità offerte dalla *net economy* da parte del sistema agroalimentare.

A livello logistico, oltre ai costi spesso proibitivi – si pensi che in un test condotto lo scorso anno da Coop sulla città di Bologna la consegna della spesa a domicilio ha comportato un costo medio unitario dell’ordine delle 20 mila lire – preoccupa altrettanto l’effettiva disponibilità di servizi capillari su consegne come quelle prima evidenziate.

Sul fronte dei distributori, poi, malgrado l’interesse dimostrato dai grandi

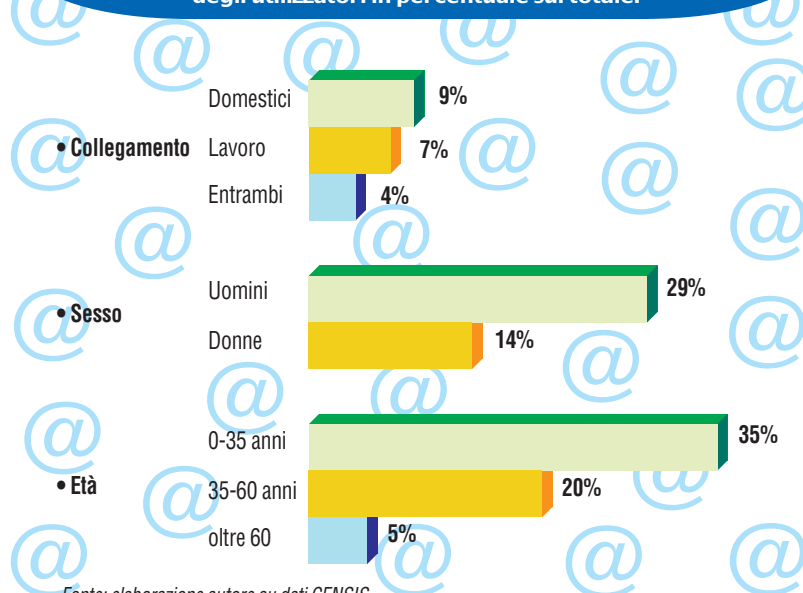
gruppi internazionali per le opportunità dell’*e-commerce* – come testimoniano i significativi test condotti di recente da Tesco, Carrefour/Promodés, Coop – rimane ancora da valutare l’atteggiamento strategico di questi ultimi nei confronti delle nuove possibilità, considerando che gli ingenti investimenti compiuti in questi ultimi anni nello sviluppo della rete di grandi superfici richiedono lunghi periodi di utilizzo a pieno regime per poter essere ammortizzati.

Da non trascurare, inoltre, la posizione che le grandi catene distributive assumeranno nei confronti di un impegno diretto, anche parziale, da parte della produzione agroalimentare nel *retail on line* – la vendita al dettaglio tramite Internet – considerando la potenziale diretta concorrenza esercitabile sul mercato e l’attuale condizione di totale dipendenza dell’industria dalla grande distribuzione organizzata (Gdo).

Dall’altra parte, occorre non dimenticare che, malgrado i limitati successi finora ottenuti, stanno nascendo, soprattutto negli Stati Uniti, nuovi distributori figli dell’*e-commerce*. Questi, gestiscono già direttamente o indirettamente le diverse funzioni distributive e costituiscono una potenziale nuova opportunità per le imprese di produzione, così come una minaccia per i *retailer* (i gruppi distributivi) tradizionali.

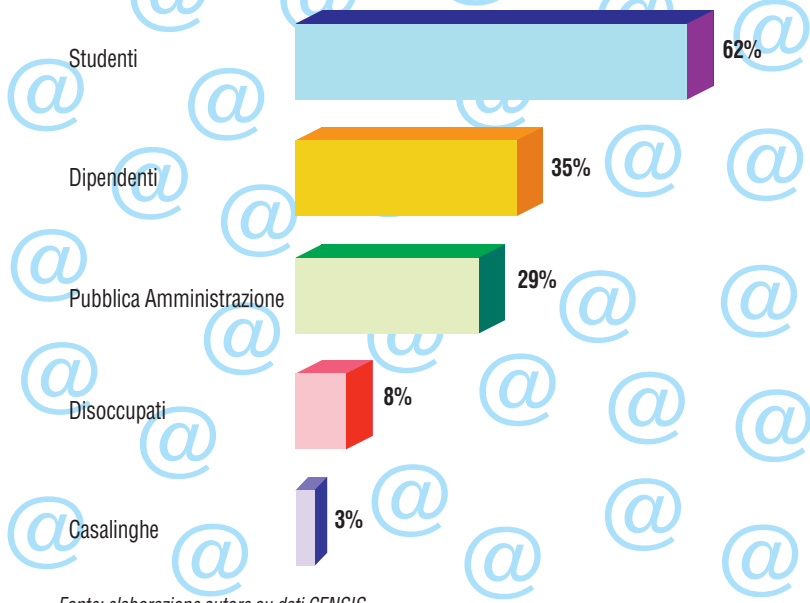
Oltre a queste implicazioni sul fronte distributivo, la *net economy* ha già determinato importanti effetti sulla

Graf. 1
Gli italiani su Internet: caratteristiche degli utilizzatori in percentuale sul totale.



Fonte: elaborazione autore su dati CENSIS

Graf. 2
Gli utenti di Internet in percentuale sul proprio universo di riferimento.



Fonte: elaborazione autore su dati CENSIS

struttura industriale del sistema agroalimentare e altri ancora ne determinerà più direttamente in futuro.

Adeguare le dimensioni aziendali al mercato

“Get big, get niche or get out” (diventa grande, diventa esclusivo o vai fuori): questo l’imperativo secondo uno slogan caro a John Chambers, presidente di Cisco System, per cogliere le migliori opportunità di *business* nell’economia tradizionale. Cioè le sole opportunità per sopravvivere consistono nel rivolgersi ai mercati mondiali con prodotti indifferenziati di largo consumo, oppure concentrare il proprio *core business* (l’area “strategica” di affari) in nicchie molto specializzate, pena l’esclusione dal mercato.

Ma con l’avvento progressivo della *net economy* si sta sviluppando vertiginosamente il concetto di *rapidità*, ed in particolare di *velocità* nell’individuare e cogliere le opportunità date dalle nuove tecnologie.

“You’re too big, you’re too niche, so you’re out” (sei troppo grande, sei troppo piccolo, perciò sei fuori), recita un nuovo slogan anglosassone. Ossia, non è più vincolante la dimensione se non quella troppo grande, tale da ral-

lentare la velocità delle reazioni aziendali alle frenetiche mutazioni del mercato; oppure quella troppo piccola, tale da non consentire l’accesso alle nuove tecnologie.

Inoltre, con il progressivo passaggio dalla società industriale a quella

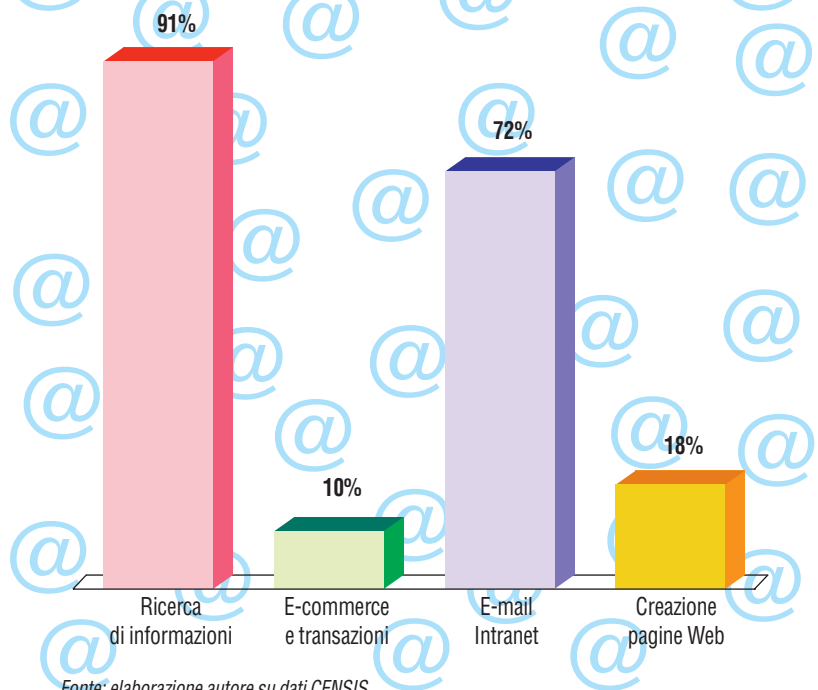
della conoscenza, si sposta parzialmente anche la fonte di profitto: dalle caratteristiche intrinseche dei prodotti agli attributi di servizio e informazione sugli stessi.

Questo determinerà pesanti implicazioni per le imprese impegnate nel sistema agroalimentare. Sicuramente la disponibilità di maggiori informazioni al consumo comporterà una discrezionalità superiore del consumatore che richiederà prodotti sempre più ritagliati sulle proprie esigenze. È pertanto evidente che si dovrà restringere ulteriormente il rapporto produzione-consumo, accorciando sempre più il canale di commercializzazione, il periodo di progettazione, di industrializzazione e commercializzazione di un nuovo prodotto.

Parallelamente, il valore aggiunto riconosciuto dal consumatore non potrà più derivare dalla standardizzazione della produzione, ma dalla “personalizzazione” dei prodotti, pensati e progettati in funzione della contingenza dei mercati-obiettivo, molto differenziati e con cicli di vita molto brevi.

In questo contesto, quindi, l’utilizzo delle tecnologie informatiche, di *Internet*, dell’*e-mail marketing* e da ultimo dell’*e-commerce* potrà risultare fondamentale, a patto che il livello di diffusione del network sia sufficiente e i

Graf. 3
Principali fonti di interesse e utilizzo di Internet da parte degli italiani che “navigano” in rete.



Fonte: elaborazione autore su dati CENSIS

soggetti utilizzatori corrispondano al target di riferimento degli acquirenti – ossia i responsabili degli acquisti – di prodotti alimentari.

Quanti sono i navigatori nel mondo?

La prima ostica domanda che ci si deve porre è quindi: quanti utenti “navigano” nella famosa rete telematica, a che ritmo aumentano, chi sono?

La questione è difficile per la complessità di definizione di questo mercato potenziale; innanzi tutto per il suo ritmo di crescita e per la difficoltà di far corrispondere un utente *Internet* ad un indicatore di rilevazione unico ed esaustivo.

Secondo le ultime rilevazioni effettuate dall'Angus Reid Group canadese, presentate a Firenze a fine marzo 2000, sarebbero **300 milioni le persone nel mondo collegate ad Internet**, mentre per il prossimo futuro, **entro il 2005, si prevede che saranno un miliardo le persone ad avere accesso alla rete.**

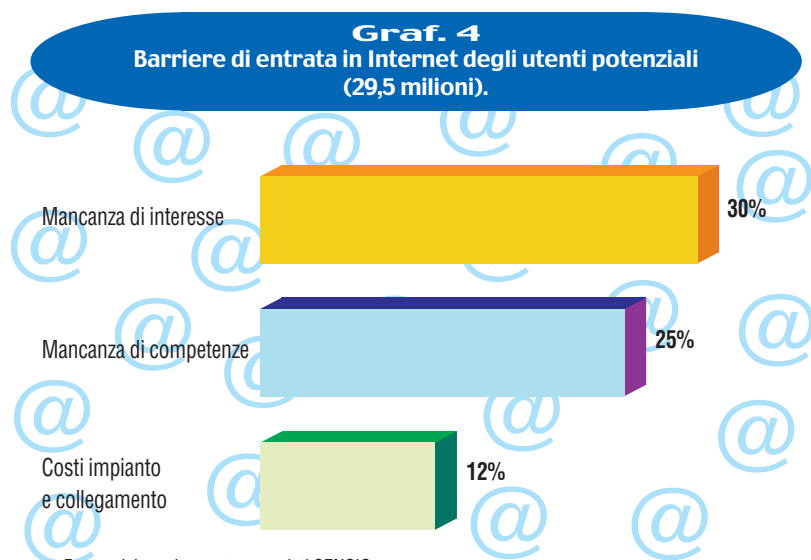
E in Italia?

Attualmente siamo solo ventiquattresimi, dietro la Spagna, come percentuale di navigatori rispetto alla popolazione. **Solo il 16% di italiani usa Internet**, rispetto al 59% degli Usa o al 53% della Finlandia.

L'ultima ricerca del Censis presentata a Roma i primi del maggio scorso quantifica in **oltre nove milioni gli utenti di Internet in Italia**. Sono soprattutto giovani, maschi, residenti al Nord e con “l'accesso” in salotto (graf. 1).

Dopo gli ultimi due anni di rodaggio, però, anche in Italia si sta registrando un vero e proprio boom delle connessioni, condizionato essenzialmente dall'avvento della *free-Internet* (accesso gratuito a Internet) nella seconda metà del 1999.

Si sono così fortemente ridotti i costi di connessione, dell'*hardware* e del *software* di accesso alla rete, provocando un ulteriore abbassamento dell'età media dei fruitori, cioè di coloro che sono più condizionati dai costi di implementazione, ma con un grado di alfabetizzazione e predisposizione informatica superiore.



Fonte: elaborazione autore su dati CENSIS

Migliorare i servizi per acquisire competitività

Lo sviluppo del commercio elettronico in Italia è quindi condizionato anche dalla bassa età media degli utenti di *Internet*, in quanto, attualmente, all'interno del gruppo familiare il responsabile acquisti e chi dispone delle conoscenze informatiche per accedere all'*e-commerce* non sono la stessa persona, rendendo così scarsamente utilizzabile questo canale distributivo.

È pertanto evidente che, poiché la più alta penetrazione di utilizzo della rete si ha tra le fasce più giovani della popolazione (graf. 2), le finalità per le quali viene utilizzato Internet sono rivolte alla ricerca di informazioni, agli aspetti grafici e all'aggiornamento dei software più che agli acquisti (graf. 3).

Infatti il volume delle transazioni commerciali in Italia nel 1999 è stato 1/8 di quelle tedesche, 1/6 di quelle inglesi, metà di quelle scandinave e francesi.

Qual è il motivo di questo ritardo? A nostro avviso tale differenza non è da attribuire solo alle diverse motivazioni d'uso e alla maggiore diffidenza della domanda, legata alle barriere psicologiche nell'utilizzo di nuovi strumenti (graf. 4), poiché si può dimostrare che la domanda oggi c'è e sta crescendo. Infatti, in percentuale, acquistiamo fuori dai confini nazionali, con prezzi di consegna elevatissimi, molto più di tedeschi, francesi e olandesi.

Tutto ciò testimonia viceversa l'attuale scarsa offerta di servizi *on line* efficienti in Italia. Solo chi ha investito se-

riamente è stato poi premiato. Secondo le ultime rilevazioni da quando *Fineco* si è impegnata nel *trading on line*, il mercato dell'intermediazione finanziaria in rete in Italia è passato da 3 a 35 miliardi di lire in un solo anno; stesso discorso vale per l'acquisto di viaggi: lo sbarco di *TravelOnline* ha fatto toccare al mercato informatico quota 43,6 miliardi contro gli 8 dell'anno precedente.

I vantaggi per le produzioni tipiche

Il problema a questo livello ha una duplice veste: da una parte le attitudini del prodotto all'informatizzazione della vendita; dall'altra le modalità con cui la vendita viene realizzata.

Sul primo elemento già in premessa si erano anticipate le difficoltà di sviluppo di vendite informatizzate di prodotti in piccoli lotti molto personalizzati e a basso valore aggiunto. Inoltre, anche all'interno del comparto agroalimentare, non tutti i prodotti si prestano allo stesso modo all'informatizzazione della vendita.

Per i prodotti di largo consumo – ovvero alimentari confezionati per il consumo di massa, per l'igiene della persona e la pulizia della casa – le difficoltà sono notevoli, soprattutto per le implicazioni distributive prima ricordate. Viceversa, per i prodotti di nicchia, per quelli tipici e territoriali, di difficile reperibilità e, quindi, a maggior valore aggiunto, l'*e-commerce* può costituire una nuova opportunità per il sempre più ampio bacino di potenziali utilizzatori

che il network consente di raggiungere rispetto alla distribuzione tradizionale.

Sull'altro versante va rilevato che queste limitazioni sono comunque forti, se si considera come destinatario finale delle attività solo il consumatore. Più ampie opportunità esistono viceversa sul fronte delle attività di scambio fra imprese o, più tecnicamente il *Business to Business*.

Ancora, sempre su questo fronte, la rete è un mare infinito che continua ad espandersi a velocità esponenziale. *Nell'aprile 1997, in rete erano presenti circa 1 milione di siti, mentre nel solo inizio del 2000 sono stati messi sul Web un altro milione di siti, così da far raggiungere al numero complessivo quota 12 milioni.* Se da una parte questa crescita esponenziale determina effetti positivi sulla dimensione e sulla profondità dell'offerta, dall'altra genera nuove problematiche di visibilità ai singoli offerenti.

Oggi in rete, con l'aumento dei siti e il contemporaneo calo del tempo a disposizione per la consultazione di ogni singolo sito, si registra una maggiore difficoltà di selezione e una diminuzione di attenzione da parte dei fruitori. Pertanto la chiarezza espositiva, la velocità, la sicurezza, l'efficienza, la completezza e i collegamenti preferenziali (*link*) con motori di ricerca e portali di buon livello sono le chiavi competitive che permettono ad un sito di essere maggiormente scelto e di emergere rispetto agli altri.

Internet non solo per vendere

La presenza dell'azienda sul *Web* può poi non avere fini direttamente commerciali, pur mantenendo un ritorno positivo anche se di tipo indiretto.

Se dal commercio elettronico si possono valutare direttamente i vantaggi economici per l'azienda derivanti dalla vendita dei prodotti, indirettamente la presenza consente maggiore visibilità sul mercato e, soprattutto, la possibilità di definire con precisione aspetti – quali le caratteristiche specifiche dei prodotti – che il consumatore apprezza di più. Le informazioni sui prodotti sono messe in rete indipendentemente dalla vendita degli stessi e i risultati che esse generano sono determinanti per programmare le vendite e, quindi, la produzione. □