nòva 24 Progetti

Augmented Journal

Buon anno
Nòva va in vacanza. Ritornerà in edicola domenica 8 gennaio. Ai lettori i migliori auguri di Buon anno

n. 570 | Mercoledì 28 dicembre 2016 **Motto perpetuo** Il problema più grande è la perdita del valore simbolico dei cibi. Sono diventati commodities, beni di consumo senza anima (Carlo Petrini, 1949)

Il Sole 24 ORE

P Agroalimentare | Osservatorio | Food in the net

Alla tavola del made in Italy c'è ancora posto per internet

La ricerca sui siti «.it» misura il tasso di digitalizzazione delle imprese agroalimentari
Il settore è indietro, ma chi punta sul web vince. E segna la rotta

di **Sandro Mangiaterra**

Ci sono i colossi, tipo Barilla, con il suo sito declinato in 24 versioni (turca, russa e araba comprese), le centinaia di ricette per preparare la pasta, le call per chiamare a raccolta i creativi di tutto il mondo. Le aziende medie, come la Mutti, che spiega le meraviglie del pomodoro dal campo alla cucina e pone l'accento sui protocolli di coltivazione destinati ai produttori e sulle certificazioni di qualità adottate nelle lavorazioni. Ma ci sono anche le piccole e addirittura micro imprese, come la Loison di Costabissara (Vicenza), che sul web ha lanciato una sorta di crociata a livello internazionale per fare mangiare il panettone non solo a Natale, o la Torrefazione Carbonelli di Melito di Napoli, maestra nello storytelling della «tazzulella» di caffè, oppure le Conserve Campisi, che da Marzamemi, grazie all'ecommerce, vendono fino in Australia e Giappone tonno, pomodori ciliegini, olio e altre squisitezze tipiche della terra del commissario Montalbano.

Insomma, gli esempi virtuosi non mancano. E il concetto, sempre, al di là delle dimensioni e delle specializzazioni aziendali, è chiaro e semplice: il vero "tigre nel motore" dell'industria agroalimentare, oggi, si chiama internet. Per carità, il settore gode di ottima salute: nel 2015 ha chiuso con 135 miliardi di fatturato, quasi 37 miliardi di export, e quest'anno è previsto l'abbattimento di ogni record. Il punto è che le tecnologie digitali sono il valore aggiunto capace di mettergli, letteralmente, le ali. Perché i consumatori ai cinque continenti hanno una crescente «fame» di (buon) cibo made in Italy e non aspettano altro che di essere raggiunti e conquistati.

La rotta è segnata, dunque. Peccato che un conto sia la teoria, un altro la realtà. E la realtà indica che su un totale di 1,2 milioni di aziende agroalimentari (dato complessivo di Infocamere che comprende le attività più disparate e in stragrande maggioranza a gestione familiare), quelle presenti in rete non superano il 10 per cento. Proprio per capire come stanno effettivamente le cose e cogliere appieno la portata del *digital divide* del settore, il «Registro .it», operante nell'Istituto di informatica e telematica del Cnr, in collaborazione con l'Università di Pisa e la stessa Infocamere, ha lanciato Fine, Food in the net (www.foodinthenet.it), Osservatorio internet permanente dell'agroalimentare.

Le imprese sono state divise in dodici categorie (dal lattiero-caseario all'allevamento, dalla pesca al vino, dalla ristorazione agli agriturismi) e per regione. Risultato: a fine dicembre 2016 (l'aggiornamento avviene in tempo reale) sono stati censiti 94 mila siti web. Il 36,9% appartiene al campo della ristorazione, l'11,5% sono agriturismi, l'11,1% imprese vinicole, il 9,5% aziende di farinacei. Quanto alla ripartizione geografica, la Lombardia fa la parte del leone (13.600 siti), seguita da Toscana ed Emilia Romagna (entrambe sotto i 9 mila). Certo, l'esame prende in considerazione solamente le imprese che hanno registrato un dominio «.it», ma lo spaccato risulta prezioso, poiché il suffisso nazionale rappresenta una sorta di prima scelta per l'approdo sul web, in quanto meno caro e maggiormente caratterizzato sul made in Italy. «Vogliamo creare le Pagine gialle dell'agroalimentare italiano in rete» sorride Maurizio Martinelli, responsabile del progetto. Immagine efficace. Che Martinelli chiarisce ulteriormente: «L'Osservatorio vuole essere uno strumento di facile consultazione, utile tanto per le imprese, che aumenteranno la visibilità, quanto per i consumatori finali, che avranno a disposizione nomi, indirizzi, curiosità».

Rimane il nodo di fondo: l'agroalimentare potrebbe, anzi dovrebbe, cavalcare le nuove tecnologie (e specialmente internet) molto di più di quanto faccia. «Non ci sono dubbi, l'evoluzione digitale è appena all'inizio» sottolinea Filippo Maria Renga, direttore dell'Osservatorio smart agrifood del Politecnico di Milano. «L'information technology ormai è fondamentale sia a monte, nei processi produttivi, si pensi al controllo della filiera, alla tracciabilità, al grande tema della sicurezza alimentare, sia a valle, nella comunicazione e nel rapporto con la clientela. Per non parlare dell'ecommerce, possibile chiave di accesso ai mercati internazionali anche per le piccole imprese. Bene, in questo scenario, internet e la presenza sul web sono addirittura prerequisiti, l'abc per cominciare a competere».

La verità è che il nostro agroalimentare, di fronte alla rivoluzione tecnologica, si presenta in ordine sparso, con alcuni casi da business school e altri di assoluto immobilismo. Ancora, da una parte c'è un settore agricolo tradizionalmente resistente al cambiamento, dall'altra un'industria di trasformazione capace di accettare qualsiasi sfida, forte di brand conosciuti a livello planetario. E poi le dimensioni aziendali e le risorse finanziarie contano, eccome. «Tutto vero, tutto giusto» sostiene Roberto Reali, del Dipartimento di scienze bio-agroalimentari del Cnr. «Ma il problema di fondo rimane culturale. Chi è inserito nel circuito della qualità e dell'innovazione considera il web come uno strumento base per il proprio business. Chi è seduto e magari rimpiange i bei tempi dei mercati protetti pensa di poterne tranquillamente fare a meno, o nella migliore delle ipotesi lo utilizza come un semplice biglietto da visita». Già, perché ci sarebbe anche questo particolare: oltre ad avere un sito, bisognerebbe decidere che cosa farne. Per paradosso, le imprese italiane del food dovrebbero andar e a lezione dai clienti: loro sanno alla perfezione quello che vogliono mangiare. E sanno pure dove cercarlo: su internet, ovviamente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Made in .it

Piccole imprese crescono online

LA RICERCA «MADE IN .IT» *«Registro .it», in collaborazione con Nòva24, ha avviato una ricerca tra le piccole imprese italiane per misurare lo stato della loro digitalizzazione e per diffondere una cultura dell'innovazione digitale: questa è la quarta puntata, dedicata al settore agroalimentare*
IL DOSSIER ONLINE *La ricerca sarà composta da 11 uscite. I contenuti di questa uscita e di tutte le puntate precedenti sono disponibili nel dossier online «Made in .it» all'indirizzo: nova.ilsole24ore.com/dossier/made-in-it-piccole-imprese-crescono-con-il-digitale*
CHE COS'È IL REGISTRO .IT *Il «Registro .it» è l'anagrafe dei domini Internet «.it», l'estensione per siti internet assegnata all'Italia. Solo presso il Registro è possibile chiedere, modificare o cancellare uno o più domini «.it».*
LA NASCITA DEL REGISTRO *Nel 1987, Iana (Internet Assigned Numbers Authority) ha assegnato la gestione del «.it» al Consiglio Nazionale delle Ricerche (Cnr) in virtù delle competenze tecniche e scientifiche maturate dai suoi ricercatori, tra i primi in Europa ad adottare il protocollo Ip. È nato così il «Registro .it», che oggi ha sede all'Istituto di Informatica e Telematica del Cnr di Pisa*

BURANO *«Era domenica e stavo andando al mare. Squilla il telefonino e uno, in italiano un po' difficile, mi fa: "Salve, sono di Stoccolma, vi ho scoperto su internet e vorrei importare il vostro pesce da queste parti". Per dieci minuti ho pensato a uno scherzo. Ma era tutto vero, visto che abbiamo cominciato a spedire casse di prodotti in Svezia». Inizia così il racconto di Andrea Rossi, 33 anni, pescatore e fondatore della Orizzonti del pescatore. Il resto è una storia di successo fatta di materia prima ipergarantita, lavorazioni a mano e prodotti a marchio venduti in tutto il mondo*

TEBANO DI FAENZA *Lo statuto del Consorzio vini di Romagna parla chiaro: la commercializzazione di bottiglie di vino è esplicitamente proibita ai soci. Infatti, le imprese associate non vendono vino, fanno di più: vendono un territorio. Dove si mescolano arte, natura, buon cibo e... buon vino. Certi che il turismo enogastronomico oggi non possa fare a meno della narrazione, al Consorzio vini di Romagna hanno disegnato una strategia per provare a cavalcare l'onda. Lo strumento su cui hanno deciso di puntare? Internet, ovviamente*

VICENZA *Certo, è una vetrina con panettoni, pandori e biscotti di ogni genere. Ma non solo questo. Navigare sul sito Loison è prima di tutto un viaggio nella storia della filosofia del cibo italiano, dove il gusto sta nella riscoperta di materie prime esclusive: il mandarino tardivo di Ciaculli, il chinotto di Savona, il pistacchio di Bronte, la vaniglia di Mananara nel Madagascar. Un'immersione nella cultura culinaria che Dario Loison, pasticciere di Costabissara (Vicenza) regala ai suoi lettori online. Che arrivano da tutto il mondo. E diventano, anche, affezionati clienti*

LA GEOGRAFIA DELL'AGROALIMENTARE

Il «Registro .it», operante nell'Istituto di informatica e telematica del Cnr, in collaborazione con l'Università di Pisa e Infocamere, ha lanciato Fine, Food in the net (www.foodinthenet.it), Osservatorio internet permanente dell'agroalimentare. L'obiettivo è misurare lo stato di digitalizzazione del comparto monitorando le registrazioni di siti «.it» da parte delle aziende del settore.

TOTALE SITI .IT AGROALIMENTARI **93.947**

NUMERO DI SITI PER REGIONE

Regione	Siti
ABRUZZO	1.836
BASILICATA	644
CALABRIA	1.570
CAMPANIA	5.077
EMILIA ROMAGNA	8.342
FRIULI VENEZIA GIULIA	1.771
LAZIO	6.590
LIGURIA	2.158
LOMBARDIA	13.601
MARCHE	2.819
MOLISE	355
PIEMONTE	7.151
PUGLIA	4.329
SARDEGNA	1.653
SICILIA	4.884
TOSCANA	8.627
TRENTINO ALTO ADIGE	2.560
UMBRIA	2.207
VALLE D'AOSTA	294
VENETO	7.798
Aziende censite che non hanno autorizzato la diffusione dei dati e delle quali non è possibile indicare la regione	9.681

E Modelli di business | Strategie | Vetrine online

Le sirene di Amazon e la pecora adottiva con il gusto del marketing

I produttori del frastagliato mercato del food italiano sono davanti a un bivio: fare ecommerce da soli o salire sul carro dei grandi operatori. La risposta giusta non è la stessa per tutti

di **Gianluca Diegoli**

Mentre sto scrivendo questo articolo il corriere sta suonando alla porta. Mi consegna un pacco da sette chilogrammi di formaggio Igp di una cooperativa che gestisce una piccola fattoria in Abruzzo. Come forma di ringraziamento per l'acquisto ho la possibilità di dare il nome a una pecora del loro gregge (mi manderanno anche la foto).

Sembra la perfetta realizzazione del sogno digitale, in cui piccoli produttori possono finalmente affacciarsi al mercato globale. La realtà è finora diversa. Anche se sempre più persone – risulta anche da una recente ricerca Nielsen – cercano online prodotti locali, biologici, coltivati nel rispetto dei lavoratori, a filiera tracciata, l'agroalimentare non sfugge al trend consolidato dell'ecommerce: una minoranza di operatori raccoglie una grande maggioranza degli ordini online.

Amazon ha conferito un'accelerazione improvvisa a un settore come quello del cibo in Rete che languiva buon ultimo nelle percentuali di vendite online, tra tentativi poco