

L'INNOVAZIONE DIGITALE NELLA FILIERA AGROALIMENTARE: IL CASO EATALY

Elisabetta Budassi

La filiera agroalimentare e la grande distribuzione organizzata (GDO) sono due settori economici fondamentali per il nostro Paese, e, per mantenersi competitivi sul mercato e soddisfare i bisogni dei consumatori, sempre più critici e attenti alla qualità e sicurezza alimentare, devono sviluppare strategie innovative, con un'attenzione particolare all'innovazione digitale, in un mondo in cui la digitalizzazione si rende sempre più necessaria e sta facendo di internet un pilastro fondamentale e di crescita.

Il sistema agroalimentare ha un'importanza, sia in termini di fatturato che di occupazione, ed anche per la qualità ed eccellenza dei prodotti alimentari made in Italy. E' il complesso delle attività di produzione di beni e servizi ed è composto dai seguenti settori: imprese agricole, industrie fornitrici di mezzi tecnici necessari all'agricoltura, industria della trasformazione alimentare, distribuzione e consumatori finali.

Nel 2019 il settore primario ha realizzato un valore aggiunto di 34,6 miliardi di euro, pari al 2,2% del PIL, mentre l'industria alimentare ha generato un valore aggiunto di 30 miliardi, con un peso dell'1,9% sul PIL.

Nello stesso anno il valore del fatturato delle esportazioni di prodotti agroalimentari ha raggiunto i 45 miliardi di euro. In particolare, il 64% delle esportazioni è stato destinato all'Unione Europea, con Germania al primo posto, seguita da Francia e Regno Unito. Per ciò che riguarda invece le esportazioni al di fuori dell'UE al primo posto troviamo gli Stati Uniti.



PUNTI CHIAVE

Il settore agroalimentare nel contesto internazionale

La grande distribuzione organizzata in Italia

L'innovazione digitale in Eataly

Elisabetta Budassi

Laurea in Scienze dell'Economia Aziendale
UnitelmaSapienza, Università degli Studi
di Roma

I prodotti maggiormente esportati sono stati vini, spumanti, pasta, prodotti da forno e prodotti biologici.

Le imprese agroalimentari richiedono lo sviluppo di strategie innovative, di processo e di prodotto, per adeguarsi ai cambiamenti del complesso agroalimentare e della domanda. Le innovazioni che vengono impiegate sono: l'agricoltura 4.0, la tracciabilità alimentare, l'e-commerce e la valorizzazione dei dati da parte delle start-up.

L'agricoltura 4.0 mette a disposizione delle imprese software gestionali, macchinari connessi, sistemi di monitoraggio e di mappatura, di coltivazioni e terreni; consente di ottimizzare i processi produttivi, migliorandone la qualità e la sostenibilità ambientale.

La tracciabilità è la capacità di individuare il percorso degli alimenti, delle materie prime impiegate e in generale di tutti i processi che questi hanno subito lungo tutta la filiera. E' necessario tracciare i prodotti per garantire la sicurezza, rendere trasparente la filiera e fornire al cliente un insieme di informazioni riguardanti le trasformazioni che gli alimenti hanno subito, consentendo di seguirne il percorso dal campo alla tavola. Le soluzioni innovative adottate sono: QR Code, Mobile App, Internet of Things, Cloud, Data analytics e piattaforme blockchain.

L'e-commerce, ossia la vendita e acquisto di prodotti online, invece, si configura come un canale alternativo al tradizionale punto vendita, è un'ottima soluzione innovativa attraverso cui l'impresa può ampliare il mercato, abbattendo le barriere spazio-temporali tra clienti e prodotti, e ottenere maggiore profitto.

Le imprese del settore agroalimentare devono puntare sui prodotti made in Italy, introdurre e sviluppare tutte queste soluzioni innovative per aumentare la competitività e le esportazioni, essendo i prodotti enogastronomici del nostro Paese apprezzati in tutto il mondo.

La GDO è l'insieme delle imprese di distribuzione, alimentare e non, e si distingue in grande distribuzione e distribuzione organizzata.

La grande distribuzione è caratterizzata dalla presenza di una struttura unitaria che gestisce filiali sul territorio, nazionale e regionale, e detta strategie di sviluppo e marketing (es. Coop Italia, Esselunga, Carrefour). La distribuzione organizzata, invece, si divide in gruppi di acquisto, ossia gruppi di dettaglianti che si uniscono al fine di centralizzare gli acquisti (es. A&O, Conad, Crai, Sigma), e unioni volontarie tra grossisti, che, attraverso propri punti vendita, si rivolgono direttamente ai consumatori finali (es. Cash&Carry).

Le strutture della GDO analizzate sono: supermercati, ipermercati, minimercati, grandi superfici specializzate e grandi magazzini. Al 31 dicembre 2019 il totale di questi esercizi è pari a 22.550 unità, sulla base della rilevazione del Ministero dello Sviluppo Economico in collaborazione con le Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura. In particolare, la GDO risulta composta per il 49% da supermercati, 25% da minimercati, 15% da grandi magazzini, 8% da grandi superfici specializzate e 8% da ipermercati.

La distribuzione moderna ha rappresentato per l'Italia il 62% delle vendite al dettaglio, ha prodotto un fatturato pari a 137 miliardi di euro e un valore aggiunto di 101 miliardi di euro, coinvolgendo 2 milioni di lavoratori e versando allo stato 30 miliardi di contributi e tasse.

Anche il sistema della distribuzione ha introdotto una serie di innovazioni digitali per adeguarsi alla domanda, all'evoluzione dei consumi e dei comportamenti di acquisto, e mantenersi competitivo. Le imprese della GDO stanno puntando sul commercio elettronico, che rappresenta non solo una nuova modalità di vendita, ma anche un'ottima strategia di export digitale e un potente strumento di marketing per le imprese che vogliono competere con successo in uno scenario che sta cambiando il modo di fare la spesa dei consumatori e che è sempre più digitale. Il valore del fatturato della domanda e-commerce in Italia, nel 2019, è di 31,5 miliardi di euro, di cui 1,6 miliardi riguarda il settore alimentare.

Nel 2020 gli acquisti hanno raggiunto i 30,6 miliardi di euro, -3% rispetto all'anno precedente, mentre nel food e-commerce sono aumentati ed hanno registrato un valore pari a 2,7 miliardi di euro.

L'innovazione deve essere non solo di processo, ma anche di prodotto, e in quest'ottica le insegne della GDO hanno introdotto le cosiddette private label, prodotti a marchio del distributore, che si contrappongono a quelli della marca commerciale, al fine di fidelizzare il consumatore e indurlo a frequentare abitualmente quell'insegna distributiva.

Altre modalità innovative che i retailer possono adottare sono l'utilizzo dei big data, l'intelligenza artificiale, lo sviluppo di App Mobile, nanotecnologie e packaging intelligente.

Eataly, azienda leader dell'enogastronomia italiana, fondata da Oscar Farinetti nel 2007, anno in cui viene inaugurato a Torino il primo punto vendita, si pone come punto di congiunzione tra i due settori analizzati. Eataly è riuscita a creare un grande mercato, dove comprare mangiare e conoscere i prodotti di alta qualità, proponendo alti cibi a prezzi sostenibili, per rendere accessibili a tutti la biodiversità del nostro Paese e l'alta qualità dell'enogastronomia italiana.

Eataly riesce a dare un valore aggiunto alla sua clientela attraverso il suo e-commerce, presente sul sito www.eataly.net, portale che consente di vivere a 360° l'esperienza Eataly, di acquistare online prodotti, corsi e cofanetti regalo, di essere sempre aggiornati sui negozi, sulle attività didattiche e contenuti editoriali proposti.

Altre innovazioni digitali, che si aggiungono all'e-commerce, sono la piattaforma Tesi Supply Chain Management, un sistema di tracciabilità lungo tutta la filiera, messo a disposizione dei fornitori Eataly per descrivere, qualificare e certificare i prodotti agroalimentari, e l'App Eataly Pay, sviluppata in collaborazione con Mastercard, sia per sistemi iOS che Android, per rendere sicuri e più veloci i pagamenti, i quali possono essere effettuati tramite App, riducendo così le

file in cassa e consentendo ai clienti di godersi l'esperienza nei ristoranti Eataly.

Infine, Farinetti nel 2019 ha stipulato un accordo triennale con FTP Industrial per l'utilizzo dei motori FTP, che funzionano a carburanti alternativi, nel rispetto dell'ambiente e della sostenibilità, e vengono messi a disposizione del comparto agricolo che si trova a monte del processo aziendale.

Eataly è riuscita a coniugare grande distribuzione e produzioni di qualità, di piccoli e medi produttori tradizionali, mettendo a loro disposizione le innovazioni logistiche e l'organizzazione della GDO; ciò consente alle filiere tradizionali di uscire dalle loro nicchie di mercato e di inserirsi a tutti gli effetti nella distribuzione moderna, mantenendo le specificità delle tecniche tradizionali e rendendo le produzioni compatibili con il format della GDO.

La scommessa di Eataly è proprio quella di creare un compromesso tra i due sistemi, quello dell'agricoltura e della distribuzione moderna. Le modalità della GDO vengono orientate in questa direzione, al fine di valorizzare, promuovere e far conoscere i prodotti made in Italy, è proprio Eataly che si propone di fare da intermediario tra le due parti, rivolgendosi ai consumatori con questo nuovo modello distributivo che sposa la filosofia del "buono, pulito e giusto" di Slow Food.



High School of Financial Cooperation and Development
- **SFIDE** -
UnitelmaSapienza, Università di Roma