

L'AGROALIMENTARE NON PUÒ FARE A MENO DELL'ICT

Per mantenersi competitivo,
il food italiano ha bisogno
di razionalizzare i processi e allineare
i sistemi informativi al business,
sulla strada di un'innovazione continua

di Arianna Leonardi

Il panorama economico internazionale continua a essere poco rassicurante: se il mercato globale sperimenta una fase di generale rallentamento, l'industria agroalimentare sembra essere uno dei pochi settori in grado di resistere alla crisi. Secondo un'indagine di Coldiretti-Swg, infatti, gli italiani hanno ridotto del 51% le spese per l'abbigliamento, del 50% i viaggi e le vacanze, del 34% i beni tecnologici, ma solo del 16% le spese alimentari, impegnandosi anche a ridurre gli sprechi di cibo con un risultato del 57%.

Secondo il comparto manifatturiero del Paese, con 127 miliardi di fatturato e circa 390 mila addetti, il food rappresenta insieme alla moda l'eccellenza del nostro tessuto imprenditoriale. Organizzate prevalentemente per distretti, le 55 mila imprese attive nel settore sono prevalentemente di piccole dimensioni, con un numero medio di dipendenti di poco superiore a sette.

Nonostante la frammentarietà, il comparto è cresciuto stabilmente negli anni (+12,1% nel decennio 2000-2010), evidenziando una notevole capacità di tenuta e, più recentemente, una forte propensione all'export (accompagnata, però, da un calo della domanda interna).

Produzione con progresso

Anche se la produzione alimentare viene connotata da un suggestivo richiamo alla tradizione, che si associa idealmente all'assenza di progresso tecnologico, il food sta diventando una nuova frontiera della ricerca e uno tra i campi d'applicazione più solidi dell'Ict.

Secondo i dati raccolti dall'Istat, le innovazioni interessano più della metà delle imprese del comparto e sono pianificate in modo complementare e interdipendente, con una marcata tendenza ad ammodernare i processi in conseguenza dello sviluppo di nuovi prodotti. La sola evoluzione di processo, non associata a quella di prodotto, riguarda il 36,1% delle imprese innovatrici, che ha scelto di adottare sistemi di produzione e macchinari avanzati, tecnologie che garantiscono l'ottimizzazione delle risorse e migliori prestazioni in termini di rapidità, precisione e flessibilità.

La necessità costante di razionalizzare i flussi di lavoro, aumentare i livelli di produttività e tagliare sui costi è un risvolto tipico di un settore ormai maturo, che deve fare i conti non solo con il continuo rialzo dei prezzi delle materie prime e dell'energia, ma anche con le dinamiche di vendita legate alla concentrazione della logistica e della distribuzione (Gdo).

In questo contesto, i driver che guidano la spesa Ict, legati al recupero dell'efficienza, alla revisione del sistema

distributivo e all'adempimento di normative, muovono gli investimenti principalmente verso la scelta di soluzioni software, piuttosto che di sistemi hardware o di servizi, acquistati solo di riflesso. Nello specifico, i campi di applicazione dell'informatica spaziano dalla gestione di ordini e scorte alle previsioni di vendita, dall'efficientamento del magazzino e dei trasporti fino agli strumenti che consentono la tracciabilità, la rintracciabilità e l'etichettatura delle merci, come i sistemi Rfid, assicurando il monitoraggio della filiera e la sicurezza alimentare in ottemperanza ai requisiti di conformità.

In base al rapporto Assinform 2011, lo sforzo molto elevato di razionalizzazione che coinvolge non solo il settore agroalimentare, ma in generale tutto il comparto manifatturiero, dovrebbe nel giro di pochi anni cedere il passo agli investimenti in favore della crescita e dell'innovazione pura. Già dallo scorso biennio, si è potuto constatare un calo delle spese Ict destinate al consolidamento e alla virtualizzazione, mentre sono aumentati i progetti con un più alto impatto sui modelli di business. Tra le priorità emergenti si evidenziano in particolare le operazioni legate all'allineamento di sistemi informativi e strategie aziendali, alla standardizzazione delle architetture e dei processi Ict, all'introduzione di strumenti per migliorare la capacità decisionale, al supporto della compliance. Al contempo, prenderanno piede le azioni per creare un maggiore coinvolgimento dell'Ict in ambiti strategici, attraverso uno sforzo teso a fare percepire il valore dell'Information technology al top management e a formare nuove figure informatiche con competenze e funzioni di business.

Distribuzione e vendite

Se queste sono le principali tendenze per quanto riguarda la filiera del food sul lato della produzione, per ciò che concerne l'aspetto distributivo e delle vendite, gli investimenti in Information technology si concentra-



no soprattutto sulla revisione dei processi logistici, dal punto di vista hardware e software, con l'introduzione crescente di tecnologie per l'identificazione in radiofrequenza. Hanno avuto un decisivo impatto sullo spending It anche le soluzioni di self scanning e le tecnologie Pos, sempre più integrate con strumenti di Customer relationship management (Crm).

Secondo uno studio condotto dal dipartimento di economia e ingegneria agrarie dell'università di Bologna, l'Ict è sempre più presente anche nelle transazioni tra partner commerciali del comparto agroalimentare. Le interviste rilasciate dagli operatori del settore hanno evidenziato una profonda

consapevolezza circa la capacità della tecnologia di semplificare, velocizzare, standardizzare e gestire le procedure. Tuttavia, il fattore culturale costituisce ancora un freno nell'adozione dell'e-commerce, così come la mancanza di una formazione specifica in materia e il timore indotto sia dall'ambiente virtuale sia da certi vincoli contrattuali rappresentano dei limiti alla sua diffusione.

L'esistenza di consolidate dinamiche di relazione tra le aziende agroalimentari, inoltre, rende poco attraente il ricorso a nuovi mezzi di interazione.

Nelle realtà imprenditoriali di grandi dimensioni, questi ostacoli sembrano più facili da aggirare, anche a fronte di ritorni che le Piccole e medie imprese faticano a ottenere. Tuttavia, la scelta del commercio elettronico incontra problematiche oggettive se applicata al food, proprio perché i prodotti del settore sono caratterizzati da un forte grado di differenziazione, con proprietà organolettiche e requisiti qualitativi che mal si prestano alle compravendite elettroniche.

Nonostante le evidenti barriere strutturali, l'agroalimentare italiano non può assolutamente lasciarsi scappare le opportunità offerte dall'Information technology, dovendo fare i conti con un mercato nazionale fiacco e una concorrenza sempre più agguerrita. L'innovazione costituisce una leva competitiva di altissimo valore: come dimostra il confronto tra i dati Istat riferiti al primo semestre 2010 e quelli riguardanti il medesimo periodo del 2011, le aziende innovatrici hanno aumentato le proprie esportazioni del 18% contro un ben più modesto risultato (+6%) ottenuto dalle aziende che non hanno ammodernato i propri prodotti e processi. La speranza è che gli investimenti It pianificati dall'industria alimentare (24 milioni di euro a fine 2010 secondo i dati di Assinform) possano crescere con riflessi positivi sulle performance aziendali, dando lustro e visibilità alle imprese del comparto e a tutto il sistema Italia.

L'ict è sempre più presente nelle transazioni tra partner commerciali dell'agroalimentare. Tuttavia, il fattore culturale costituisce ancora un freno alla piena diffusione dell'e-commerce