E-commerce dei prodotti agricoli

written by Rivista di Agraria.org | 2 settembre 2020
di Mauro Bertuzzi



L’espressione commercio elettronico, in inglese e-commerce (anche eCommerce), può indicare diversi concetti: può riferirsi all’insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet oppure nell’industria delle telecomunicazioni, si può altresì intendere il commercio elettronico come l’insieme delle applicazioni dedicate alle transazioni commerciali. Un’ulteriore definizione descrive il commercio elettronico come l’insieme della comunicazione e della gestione di attività commerciali attraverso modalità elettroniche come l’EDI (Electronic Data Interchange) e con sistemi automatizzati di raccolta (wikipedia). In pratica si tratta di una moderna forma di commercializzazione che evolvendosi nel corso del tempo, è passata da una tecnologia denominata Electronic Data Interchange (EDI, introdotta alla fine degli anni Settanta), utile per inviare documenti commerciali come ordini d’acquisto o fatture in formato elettronico, a funzioni per l’acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web ricorrendo a server sicuri (caratterizzati dall’indirizzo HTTPS, un apposito protocollo che crittografa i dati sensibili dei clienti contenuti nell’ordine di acquisto allo scopo di tutelare il consumatore), con servizi di pagamento in linea, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito.

Oggi giorno anche il settore agroalimentare è coinvolto a pieno regime in questa attività, infatti secondo un indagine di Coldiretti (https://www.coldiretti.it/economia/consumi-595-euro-anno-spesi-e-commerce) due italiani su tre (67%) hanno “visitato” un negozio on line mentre più della metà (53%) hanno acquistato un prodotto o un servizio in rete con acquisti di 1,2 miliardi di dollari nel settore del “food & personal care” che però – precisa Coldiretti – con un aumento del 15% annuo. Dato che avrà avuto sicuramente un maggior incremento nei primi mesi del 2020 causa Covid.



I prodotti

Vendere alimentari attraverso il web con un sito e-commerce, significa avviare un'attività commerciale vera e propria in aggiunta al proprio core business agricolo, pertanto questo tipo di commercio dovrà avere una gestione diversa ma collegata all'impresa agricola.
Le aziende agricole produttrici attraverso il canale dell'e-commerce avranno una possibilità in più di vendita sfruttando il nuovo canale dell'online, per esempio ottimizzando la propria produzione in loco di prodotti quali riso, frutta, verdura, vino, formaggio ed ogni altra tipologia di prodotto realizzato.
Alcune tipologie di prodotti appaiono maggiormente adattabili alle vendite online, mentre altri sono più indicati per il commercio tradizionale, anche se, negli ultimi anni con un miglioramento della logistica, anche le aziende agricole che lavorano determinati prodotti freschi e freschissimi (salumi, latticini, pesce, carne, ecc.) con una shelf life ridotta, possono sfruttare appieno questa moderna forma commerciale e arrivare in 48-72 ore in tutta Italia.

La *supply chain* agricola

L'integrazione fra produzione agricola e la *supply chain* (catena di distribuzione), se ben integrata, può generare valore aggiunto lungo la filiera dando sicurezza e affidabilità sia al produttore che al consumatore attraverso lo stretto coordinamento delle attività logistiche lungo la catena di fornitura (*supply chain*). Pertanto, è possibile sincronizzare il flusso partendo dalle richieste del cliente fino alla consegna finale in modo da aumentare l'affidabilità e la velocità di conferimento, cercando allo stesso tempo di ridurre i costi operativi; gioca un ruolo importante anche il sistema informatico gestionale utilizzato e la relativa interfaccia web.
I numerosi benefici potenzialmente conseguibili dall'integrazione logistica lungo la *supply chain* risultano particolarmente rilevanti soprattutto per le imprese agricole i cui profondi cambiamenti di mercato, causati dall'evoluzione della domanda alimentare (per esempio durante il periodo di quarantena Covid) e dalla progressiva crescita della dimensione internazionale dei mercati in grado di far concorrenza anche a livello locale, impongono un ripensamento delle logiche operative e dei modelli di gestione anche informatici, pure per aziende meno

strutturate e operanti sul mercato italiano. In particolare, l'evoluzione delle preferenze del consumatore ha portato ad una crescita esponenziale delle gamma e varietà dei prodotti agroalimentari disponibili, obbligando di fatto anche l'impresa agricola ad adeguarsi alle esigenze distributive attraverso un aumento della frequenza di consegna con maggiori carichi e più standardizzazione. Questa profonda evoluzione è relativamente recente, ma è destinata a crescere radicalmente, in quanto si tratta di un canale di commercializzazione e di distribuzione alimentare soprattutto per i prodotti freschi, nuovo ma molto impattante. In questo contesto gioca un ruolo fondamentale la gestione razionale della logistica lungo la *supply chain*, attraverso l'integrazione dei flussi fisici, informatici ed informativi e dei rapporti fra clienti e servizi logistici (vettori e corrieri); in pratica la scelta del corriere o del provider logistico con cui operare, risulta essere uno strumento fondamentale come la gestione dell'acquisto online, la gestione del magazzino e del software gestionale. L'origine delle principali difficoltà commerciali e distributive del sistema agro-alimentare e che danno luogo ad eccessive voci di costo, è, molto spesso da ricondursi alle inefficienze legate ad una inadeguata gestione dei flussi lungo la supply chain, più che agli aspetti tecnici produttivi dell'azienda agricola. Inoltre, la particolare attenzione al trasporto e alla gestione dei flussi informaci ed informativi, è giustificata non solo dal loro ruolo fondamentale di articolazione degli scambi ma, soprattutto, perché il sistema agroalimentare italiano – e in particolare il settore dei prodotti alimentari deperibili freschi – è particolarmente sensibile alla distanza fra le aree produttive e quelle di consumo, e di conseguenza è basilare porre attenzione a tutti i flussi lungo la filiera per garantire un servizio efficiente al cliente finale.



Mauro Bertuzzi, laureato in Scienze e Tecnologie Agrarie presso la Facoltà di Agraria di Milano, è Presidente del Collegio dei revisori dei conti per l'Ordine interprovinciale di Milano e Lodi degli Agrotecnici e Agrotecnici Laureati. Curriculum vitae >>>