

L'economia delle piattaforme: un marketplace B2B per la filiera agroalimentare di Basilicata

Introduzione

Le sfide della sostenibilità sottolineano l'urgente necessità di approcci innovativi per riprogettare le catene del valore agroalimentare, al fine di liberare il loro pieno potenziale per offrire benefici economici, ambientali e sociali, affrontando al contempo gli squilibri di potere tra agricoltori e altri operatori. La necessità di migliorare e innovare la food value chain risponde a una volontà politica dell'Unione Europea a supporto dello sviluppo rurale, espressa nella priorità 3A: “ migliorare la competitività dei produttori primari, integrandoli meglio nella filiera agroalimentare attraverso i regimi di qualità, la creazione di un valore aggiunto per i prodotti agricoli, la promozione dei prodotti nei mercati locali, le filiere corte, le associazioni e le organizzazioni interprofessionali”.

L'idea alla base dello studio è di creare valore all'interno della filiera agroalimentare delle aree rurali della Basilicata attraverso la creazione di una filiera corta B2B basata sull'economia delle piattaforme che faciliti gli scambi di informazioni e beni tra i produttori agroalimentari ed il settore HO.RE.CA. Le potenzialità di questo canale sono legate alla riscoperta della dimensione “locale“ come elemento di competitività anche nel mercato turistico. Come confermato anche da alcune ricerche condotte da Tripadvisor, Booking.com ed Expedia Group, vi è, infatti, il desiderio da parte del turista di una ristorazione che sappia valorizzare l'autenticità del territorio. Un ulteriore indicatore della redditività del comparto è rappresentato dalla tendenza positiva della ristorazione, se guardiamo al trend dei consumi delle famiglie italiane per pasti fuori casa, (dal 2007 al 2017), si constata un andamento positivo, in dieci anni il tasso di crescita è stato del +0,5%¹.

Nonostante queste premesse, la vendita diretta da parte degli agricoltori ai ristoranti e hotel ha una diffusione molto al di sotto delle effettive potenzialità, anche perché questo canale viene considerato piuttosto complesso da gestire a causa di diverse problematiche esistenti.

¹ Ristorazione, rapporto annuale 2018, Fipe.

Definizione di food value chain ed economia delle piattaforme

A livello europeo il concetto di catena del valore alimentare viene sancito all'interno del regolamento per il sostegno allo sviluppo rurale², si parla di filiera corta come “una filiera di approvvigionamento formata da un numero limitato di operatori economici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori, trasformatori e consumatori”. I partner di queste alleanze riconoscono che la creazione del valore massimo per i loro prodotti si basa sull' interdipendenza, sulla collaborazione e sul supporto reciproco. Dietro al concetto di catena del valore c'è, in sintesi, l'idea di creazione del valore condiviso (creating shared value) enunciato da Porter³.

I vantaggi di progetti innovativi legati al settore agroalimentare spesso vanno oltre quelli legati strettamente agli attori della filiera, nel caso di una food value chain tra produttori agricoli e il settore HO.RE.CA. tali esternalità positive si propagano anche al settore del turismo di cui la ristorazione è un servizio essenziale.

Nell'ambito dell'economia digitale il fenomeno delle aziende - piattaforma si sta delineando come una delle innovazioni di business più dirompente.

Un modello in grado di innovare la catena del valore agroalimentare può essere rappresentato dalle piattaforme digitali.

“Le aziende – piattaforma rappresentano un nuovo modello di business che usa la tecnologia per connettere persone, organizzazioni e risorse in un ecosistema interattivo in cui possono essere create e scambiate incredibili quantità di valore”⁴. Tale modello sta rivoluzionando le logiche organizzative e di business sulle quali si sono fondate le aziende del passato; se in passato il valore delle aziende veniva creato attraverso risorse di proprietà, la piattaforma invece abilita interazioni tra produttori e consumatori creando perciò valore attraverso risorse esterne ad essa.

² Art.2, comma 1, lettera m) del Regolamento(UE) n. 1305/2013.

³ Porter, Michael E. and Mark R. Kramer. “Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth.” Harvard Business Review (January-February 2011): 6–77

⁴ Platform Revolution.

“Le piattaforme sono in grado di connettere e far interagire risorse con dinamiche creative di altro livello per generare contemporaneamente valore sia per gli attori che interagiscono sulla piattaforma sia per la piattaforma stessa. Posso essere oggetti tecnici, hardware, software ecc.” (Benjam H. Bratton). Da ciò scaturisce l’essenza dell’economia delle piattaforme che non sono semplicemente costruzioni tecnologiche ma una novità in termini di business e di creazione di valore.

Principali evidenze dell’analisi

In Basilicata il numero delle imprese registrate con il codice ateco 56.1 ovvero attività ristorative, sono **1299**⁵, 203 sono i ristoranti presenti nelle strutture ricettive alberghiere lucane. Dall’elaborazione dei dati della Fipe, la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi, si è stimato che nel 2017 i ristoranti della Basilicata hanno speso 7.070.716,8 per l’acquisto di materie prime necessarie alla preparazione del pasto⁶. Dall’analisi condotta da FEEM sul territorio, attraverso interviste e questionari, è emerso che i fattori determinanti la scelta di un canale di acquisto rispetto a un altro sono molteplici, i piccoli produttori hanno nella qualità delle produzioni un vero punto di forza ma rispetto agli altri canali, in particolare il grossista tradizionale, presentano numerosi punti di debolezza come la consegna a domicilio, la frequenza di rifornimento, l’assortimento fino ad arrivare ad alcuni aspetti legati al prezzo, agli sconti commerciali. Dalle interviste effettuate risulta che sono il 30% i ristoratori che si riforniscono direttamente dai produttori locali, per le motivazioni sopra indicate, essi preferiscono altri canali di approvvigionamento come la grande distribuzione con sede locale, spesso e volentieri fanno ricorso anche a realtà nazionali della distribuzione foodservice.

Guardando al settore primario della Basilicata, risulta che l’agricoltura riveste un ruolo fondamentale nell’economia regionale, la sola attività agricola al 2016 ha assicurato un contributo del 4,9% alla formazione dell’intera economia regionale, contro il 3,6% del Mezzogiorno e il 2,1% dell’ Italia, mentre l’industria agroalimentare ha fatto registrare un valore pari a 788 milioni di euro

⁵ Ristorazione, rapporto annuale 2018, Fipe.

⁶ Un qualsiasi ristorante tratta un numero consistente di referenze nell’ambito delle diverse merceologie di prodotto. Tuttavia carne, pesce e vino costituiscono oltre il 60% della spesa complessiva.

con l'agricoltura che contribuisce per il 66% al valore aggiunto dell'intero comparto, le imprese attive erano 18918 con un'occupazione di 18122 unità.

Dall'analisi condotta sul territorio in primo luogo è emersa la disaggregazione dell'offerta agroalimentare, il 65% dei produttori ascoltati ha dichiarato di non aver rapporti di collaborazione con gli altri attori, sono anche poco conosciute le altre produzioni del territorio, aspetti che limitano la possibilità di avere una gamma di prodotti sufficientemente ampia per il mercato della ristorazione. Il 35% dei produttori rifornisce ristoranti con propri prodotti ma non lo fa in maniera costante, la fornitura avviene soprattutto nei confronti di negozi al dettaglio.

Infine è emersa la difficoltà da parte dei produttori di assicurare un proprio servizio di logistica, difficoltà dovuta soprattutto all'assenza di risorse umane da dedicare a un servizio ritenuto importante da gran parte dei ristoratori.

Conclusioni

Nonostante la profittabilità del settore HO.RE.CA. come mercato di sbocco delle produzioni agroalimentari, la vendita diretta da parte degli agricoltori ai ristoranti e hotel è poco diffusa a causa di diverse problematiche esistenti:

- disaggregazione dell'offerta agroalimentare;
- scarsa conoscenza tra produttori, scarsa conoscenza tra produttori e ristoratori;
- richiesta di un' ampia gamma di referenze da parte del settore HO.RE.CA, difficile da assicurare da parte dei produttori agricoli;
- mancanza di una cultura "gastronomica autoctona" in grado di valorizzare il prodotto tradizionale;
- assenza di servizi essenziali come la logistica.

Tali difficoltà potrebbero essere superate attraverso la creazione di un marketplace digitale B2B in grado di connettere i produttori agroalimentari e il settore HO.RE.CA. sfruttando le caratteristiche delle piattaforme digitali:

- ruolo: operano come terze parti e gestiscono in modo dinamico e automatico i comportamenti degli attori;

- creazioni di nuovi mercati: sono in grado di creare nuovi mercati combinando settori lontani e differenti, ciò è dovuto alle nuove logiche aggregative rese possibili dalle piattaforme;
- valore: il valore generato dalle piattaforme deriva dall'interazione degli attori, è un valore che si autoalimenta dall'efficacia di tali interazioni;
- management: le piattaforme generano una gestione basata sulla trasparenza, la fiducia e la partecipazione.

Crediamo perciò che proprio l'economia delle piattaforme, basata sugli stessi valori del modello organizzativo della catena del valore alimentare (reciproca conoscenza, esternalità condivise, valore condiviso) possa essere la formula ideale per progetti di filiera corta, in grado di interconnettere due settori importanti dell'economia della Basilicata, il settore agroalimentare e quello HO.RE.CA. importante comparto della più ampia industria del turismo.