

SOSTEGNO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE. EXPORT E BIG DATA NELL'AGROALIMENTARE

Presentazione Guido Caselli, 6 giugno 2017

Traccia dell'intervento/Guida alla lettura delle slide

2) Oggi vi parlo di salto in alto. Fino alla fine dell'ottocento si saltava a forbice, si prendeva la rincorsa frontalmente rispetto all'asticella e si saltava dritti, come quando si salta un fosso. All'inizio del novecento un americano, George Orine si inventò un nuovo modo di saltare. Non era un grande atleta, però si allenava tutti i giorni nel suo giardino di casa. Il problema era che il giardino era piccolo, insufficiente per prendere la rincorsa frontale. Per questo si inventò una rincorsa laterale e un salto di fianco, ventrale. Fu il primo a saltare i due metri. Ma la vera rivoluzione avvenne a metà degli anni sessanta. Fino ad allora non esisteva il materasso per attutire le cadute, si atterrava sulla sabbia. Grazie all'introduzione del materasso, Fosbury inventò un nuovo salto, il dorsale con la schiena rivolta verso il basso, e nel 1968 vinse le olimpiadi del Messico saltando 2.21. Ancora oggi tutti i più grandi saltatori saltano alla Fosbury.

3) La morale di questa storia è che quando viene introdotto un nuovo fattore abilitante - come il materasso - chi impara a utilizzarlo salta più in alto degli altri. Lo stesso vale per le imprese. Oggi il nuovo fattore abilitante - l'equivalente del materasso - sono le piattaforme digitali, i big data. E chi impara a utilizzarli nel pianificare le proprie strategie salta di più, riesce a ottenere risultati superiori agli altri. Questo vale anche il commercio con l'estero, per le imprese agroalimentari che vogliono esportare. Provo a raccontarvelo con un esempio.

4) Vi presento l'azienda agricola Unioncamere, nome inventato ma i dati sono di una vera impresa. Fatturato di circa 5 milioni, il prodotto principale è l'aceto, in particolare quello balsamico. L'obiettivo è aumentare l'export. Vediamo come farlo saltando alla Fosbury, utilizzando i big data.

5) Il primo passo è capire se il prodotto è esportabile, nel nostro caso se per l'aceto c'è un mercato all'estero. Per verificarlo guardiamo i dati del commercio mondiale. Nel 2016 il commercio di aceto ha sfiorato i 550 milioni di euro, di cui il 46 per cento proveniente dall'Italia. E, cosa più

importante, è un mercato in crescita, dove l'Italia guadagna quote di mercato. È un primo riscontro positivo, però non è detto che il mio aceto risponda alle richieste del mercato mondiale.

6) Può essere utile allora capire come va l'export di aceto del mio territorio, di un prodotto che con ogni probabilità è simile al mio. In questo caso sfondiamo una porta aperta, l'Emilia-Romagna è leader mondiale nella vendita di aceto, ogni 100 euro commercializzati a livello mondiale 34 sono made in Emilia-Romagna. Posso scendere in maggior dettaglio per individuare con maggior precisione il mio prodotto, non fermarmi alla voce aceto ma scendere nelle tipologie, fino al codice doganale all'ottava cifra, vale a dire con un dettaglio di circa 10mila prodotti. Questi primi dati mi dicono che c'è un mercato, ma per capire se posso farne parte devo fare un secondo passo e dare un'occhiata a chi esporta.

7) Nel 2016 sono state 231 le imprese della regione che hanno esportato aceto, in crescita rispetto allo scorso anno. In Italia le esportatrici di aceto sono 814. Una prima elaborazione mi segnala che meno della metà delle imprese esporta abitualmente ogni anno, le altre lo fanno in maniera occasionale. Questo potrebbe indicare una difficoltà nell'affrontare i mercati esteri. Soprattutto in presenza di un mercato con una concentrazione così alta: quasi la metà dell'export regionale è fatto da sole 3 imprese, 50 imprese esportano per il 98 per cento, vale a dire che le altre 180 realizzano meno del 2 per cento dell'export. Queste elaborazioni sono utili per capire se sono richiesti dei requisiti minimi per poter esportare, per esempio avere un fatturato superiore a una certa soglia.

8) Vado a verificare. Il 43 per cento delle esportatrici ha un fatturato inferiore ai 5 milioni di euro, oltre la metà delle esportatrici ha meno di 10 addetti, anche se quelle che realizzano i grandi volumi di export sono quelle più grandi. Comunque con i miei 12 addetti e 5 milioni di fatturato rientro nei parametri delle imprese esportatrici.

C'è un altro dato che mi può essere utile nel pianificare la mia attività export, le imprese che hanno dimensione simile alla mia realizzano sui mercati esteri poco più dell'8 per cento del loro fatturato. Questa potrebbe essere una prima misura a cui fare riferimento per collocare la mia asticella, obiettivo minimo iniziale è arrivare a una quota export dell'8 per cento.

Bene. Ora so che il prodotto ha un mercato e che ho la struttura dimensionale sufficiente per poter esportare, devo ancora capire se sono sufficientemente attrezzato anche dal punto di vista economico e patrimoniale.

9) Per farlo metto a confronto la mia impresa con altre aziende simili alla mia, per esempio le imprese esportatrici di aceto balsamico di fascia alta con fatturato compreso tra 1 e 10 milioni. Questo confronto è realizzabile grazie alla possibilità di accedere ai dati di tutte le imprese del mondo che hanno l'obbligo di deposito del bilancio, parliamo di oltre 220 milioni di imprese, un numero che continua a crescere. Tanto per dare un'idea se producessi vino potrei essere interessato a confrontarmi con le cantine francesi o spagnole piuttosto che australiane sud africane o cilene. Il confronto posso farlo su tutti i dati di bilancio, sull'innovazione (posso accedere a tutti i marchi e brevetti depositati), sugli investimenti per vedere in quali Paesi gli altri hanno delocalizzato o aperto filiali commerciali. Posso fare anche un confronto diretto con le imprese che so essere mie dirette concorrenti, l'impresa Alfa, Beta, Gamma, e per queste scoprire se miei diretti concorrenti sono più produttivi, quanto pagano i dipendenti, se pagano più tasse... Tutti i confronti possono essere riassunti attraverso un unico indicatore che misura il mio posizionamento competitivo.

10) Superato anche l'esame della struttura economica so che posso esportare, si tratta di capire dove andare ad esportare. Innanzitutto guardo cosa fanno i miei concorrenti, per esempio dove esportano le imprese che producono aceto balsamico di fascia alta con fatturato simile al mio. Questo mi è utile sia nel caso che affronti l'export per la prima volta, sia nel caso che la mia sia già un'impresa esportatrice, perché mi permette di capire quali sono i mercati dove sono forte e quelli dove sono debole, così come posso scoprire quei mercati dove i miei concorrenti stanno crescendo e io non sono presente, per esempio Svezia e Danimarca.

11) Ma per individuare quali sono i mercati che offrono maggiori opportunità devo allargare lo sguardo, incrociando tutti i dati sull'import-export mondiale e nazionale, il loro trend di breve e di medio periodo, i dati dei dazi e delle tariffe doganali, le previsioni del settore nei singoli mercati di destinazione, il rischio di incontrare partner insolventi. Come fatto per il posizionamento competitivo tutte queste informazioni possono essere sintetizzate attraverso un unico numero, un

punteggio che indica i mercati più favorevoli. Per esempio i dati indicano tra i mercati più favorevoli Stati Uniti, Canada, alcuni Paesi arabi, la Scandinavia.

12) Svezia e Danimarca li avevo trovati anche prima tra i Paesi opportunità quei Paesi dove i miei concorrenti stanno crescendo e io non ci sono. Sono mercati vicini, voglio andare lì. Ma a chi mi rivolgo per proporre il prodotto? Ancora una volta i big data ci vengono in aiuto, posso individuare i distributori di aceto in Svezia e in Danimarca, magari scegliendoli in base a una serie di parametri, per esempio solo quelli che hanno un rating sano o in equilibrio per evitare di prendere fregature. Quello che ottengo non è solo un elenco ma una scheda dettagliata e certificata per ciascun distributore.

13) Vi presento Intelligent Export Report, il materasso. Tutto quello che vi ho raccontato si può ottenere con questa piattaforma informativa realizzata da Unioncamere Emilia-Romagna. IER incrocia miliardi di numeri per trasformarli in poche informazioni con forte valenza strategica, vale a dire tutte quelle informazioni utili per accompagnare l'impresa nella rincorsa che precede il salto, dalla valutazione dell'esportabilità all'individuazione dei distributori.

Ovviamente la piattaforma può essere utilizzata anche dai decisori politici, accompagnandoli nella scelta dei mercati dove fare promozione ma anche nella scelta delle imprese da coinvolgere, magari partendo da quelle che esportano solo occasionalmente oppure da quelle che avrebbero le potenzialità ma ancora non esporta.

Un'avvertenza. Prendere bene la rincorsa è fondamentale, non è detto che sia sufficiente per non abbattere l'asticella. Per saltare servono competenze, alcune imprese le hanno al loro interno, altre hanno bisogno di acquisirle dall'esterno, dalle associazioni di categoria, dalle camere di commercio, dai consulenti.

Per quanto ci riguarda noi forniamo il materasso, questo è il nostro contributo.

Buon salto a tutti.