

Il Parmigiano Reggiano scopre l'e-commerce

Prima il sisma del 2012, poi il Covid, hanno costretto i caseifici ad avvicinarsi al digitale. In pochi anni, molte imprese hanno aperto un negozio online. E recentemente lo ha fatto anche il Consorzio. L'analisi di Progetto Prisma.

Negli ultimi anni il settore del Parmigiano Reggiano ha conosciuto una crescita significativa, complici l'aumento degli standard qualitativi e l'espansione della domanda estera. Ma soprattutto grazie a nuovi asset organizzativi, adottati a seguito di due eventi che hanno travolto il comparto: il sisma del 2012 e la pandemia di Covid-19. Quali asset? I negozi online. Lo rivela il 'Progetto Prisma - Parmigiano Reggiano e innovazione negli strumenti manageriali: cruscotto di indicatori di benchmarking e performance delle aziende, nuovi strumenti finanziari e assicurativi, nuove soluzioni logistiche e commerciali', che è stato svolto e finanziato nell'ambito del Psr 2014-2020 della Regione Emilia Romagna con la partnership di Lattemilia, Crpa, Unimore, Bit-spa, Acta, Ccbr e Concooperative. La ricerca illustra, infatti, che i caseifici, nell'ultimo decennio, hanno progressivamente fatto maggiore ricorso alla tecnologia tanto nell'impiantistica, quanto per la vendita diretta, con l'apertura di negozi online. Solo recentemente, anche il Consorzio ha aperto una piattaforma di e-commerce, uno strumento ricco di potenzialità per tutti i soggetti della filiera.

La Dop sbarca in rete

Il Progetto Prisma individua due momenti di crisi profonda per la filiera del Parmigiano Reggiano, che hanno dato impulso al cambiamento. Innanzitutto, il sisma del 2012 che ha provocato danni rilevanti al tessuto produttivo della Dop. Poi, la pandemia di Covid-19, per l'impatto che sta avendo sul sistema economico. A seguito del sisma, i caseifici hanno saputo rialzarsi grazie a un radicale cambiamento tecnologico, che ha totalmente mutato l'aspetto degli impianti di produzione. E, nonostante lo scetticismo nei confronti della vendita online, ritenuto costoso dal punto di vista organizzativo, le aziende hanno progressivamente scoperto l'e-commerce, oltre alla vendita diretta negli spacci: consentiva di raggiungere un più ampio bacino di consumatori, che potevano rivolgersi direttamente al caseificio, eliminando ogni

intermediario. Le soluzioni di e-commerce adottate fino a poco tempo fa erano del tutto trascurabili, stando alle osservazioni del progetto Prisma. Con la pandemia, però, si sono verificati cambiamenti importanti nella domanda, tali da non rendere più secondario l'utilizzo del canale online. Tanto che oggi sono 80, un quarto del complesso dei caseifici attivi nella filiera, quelli che fanno ricorso all'e-commerce. Il Covid, infatti, ha fatto sì che i consumatori cercassero sempre di più un rapporto diretto con i produttori, provocando una crescita esponenziale degli ordini online.

Protagonisti anche i piccoli caseifici

Non solo le grandi aziende, secondo la ricerca, anche i piccoli caseifici hanno aperto un negozio online. Anzi, la presenza di negozi online sembra polarizzata nelle piccole e nelle grandi imprese. In maggiore dettaglio, l'e-commerce è maggiormente utilizzato da imprese che svolgono processi di trasformazione, soprattutto di porzionatura e grattugia. L'analisi, inoltre, non sembra rivelare differenze significative tra i caseifici nelle diverse zone altimetriche, nonostante le differenze strutturali di quelli di montagna, mediamente più piccoli e maggiormente dispersi nel territorio, rispetto alla pianura.

Il dato più interessante, però, che emerge dal Progetto Prisma è che, a fronte del generale aumento della produzione nel periodo 2010-2017 (+31,4%), le imprese che avevano già adottato un e-commerce hanno avuto un andamento di crescita ancora maggiore e più stabile.

Il ruolo del Consorzio

Il Consorzio ha accolto, a sua volta, le sfide poste dall'innovazione nei canali distributivi. Per prima cosa, ha sostenuto i progetti di commercio elettronico strutturati, credibili e inclusivi delle diverse realtà aziendali. Da ultimo, il lancio dello shop online la scorsa estate, con l'obiettivo di aumentare le vendite dirette e di offrire ai caseifici del Consorzio un nuovo strumento di business, in linea con le abitudini di

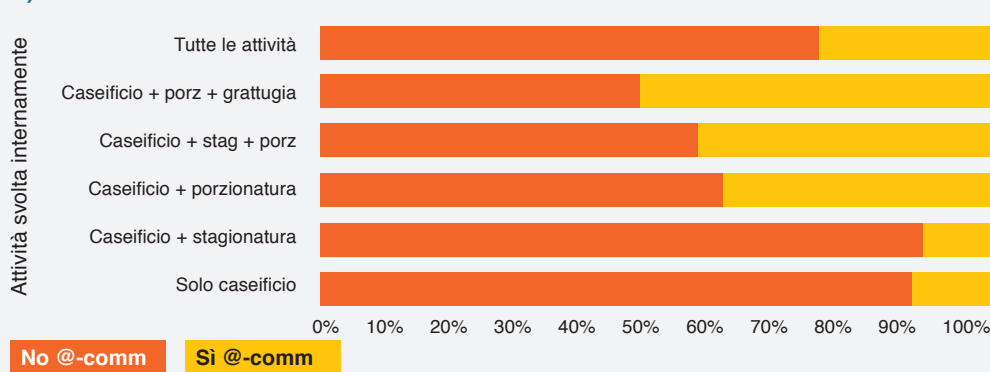
acquisto dei consumatori. Nella ricerca viene analizzato il funzionamento della piattaforma di e-commerce del Consorzio Parmigiano Reggiano, che coordina tre soggetti economici: i caseifici, l'impresa che cura in outsourcing la parte commerciale e legale degli ordini, Calicantus, e il sistema dei corrieri. Entrando nello shop si può comporre il carrello ordini scegliendo tra una vasta combinazione di prodotti, in virtù delle loro diverse caratteristiche: razze bovine, stagionatura e tipologia di prodotto, zona altimetrica. Gli ordini vengono validati da Calicantus, che verifica il buon fine dei pagamenti online, e vengono smistati ai diversi caseifici che confezionano il prodotto ordinato. Quotidianamente i corrieri, via piattaforma, ricevono l'elenco dei caseifici da visitare per raccogliere le confezioni di prodotto che provvederanno a distribuire.

In apparenza tutto molto facile e razionale. In realtà, la piattaforma ha permesso la sostenibilità economica dell'iniziativa, razionalizzando o eliminando elevati costi gestionali, transattivi e contrattuali, in generale insostenibili, specie per le aziende minori. Ad esempio, la dimensione raggiunta dalla piattaforma ha permesso al Consorzio di contrattare condizioni favorevoli sul versante della logistica e di utilizzare i servizi commerciali e legali a condizioni economicamente sostenibili, trasformando per i caseifici i costi fissi dell'e-commerce in costi variabili.

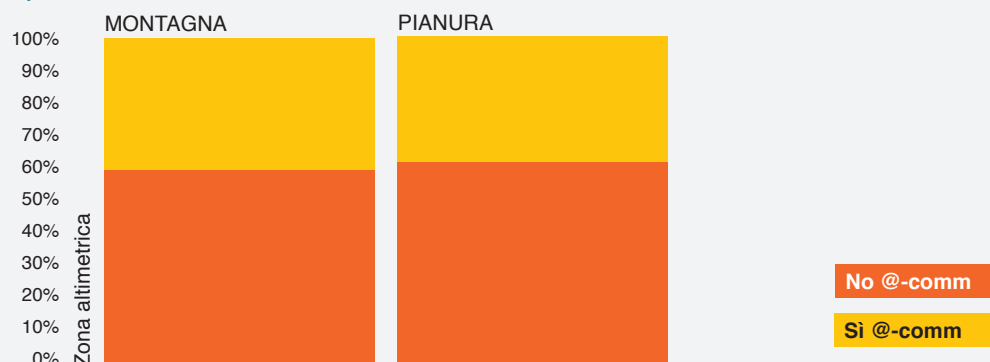
Le maggiori difficoltà dell'operazione sono legati soprattutto dal lato al coordinamento dell'azione dei caseifici. Infatti, per mantenere alta la reputazione e la visibilità dell'iniziativa, è necessario che tutti i soggetti controllino la qualità del prodotto e la trasparenza dei comportamenti e che accettino regole di coordinamento condivise nel momento dell'adesione all'iniziativa.

Insomma, lo shop online del Consorzio ha grandi potenzialità per tutti gli attori della filiera del Parmigiano Reggiano. A una condizione, come mette in luce Progetto Prisma: che si sappia superare i sospetti nei confronti dei momenti di coordinamento necessari per rendere l'iniziativa proficua.

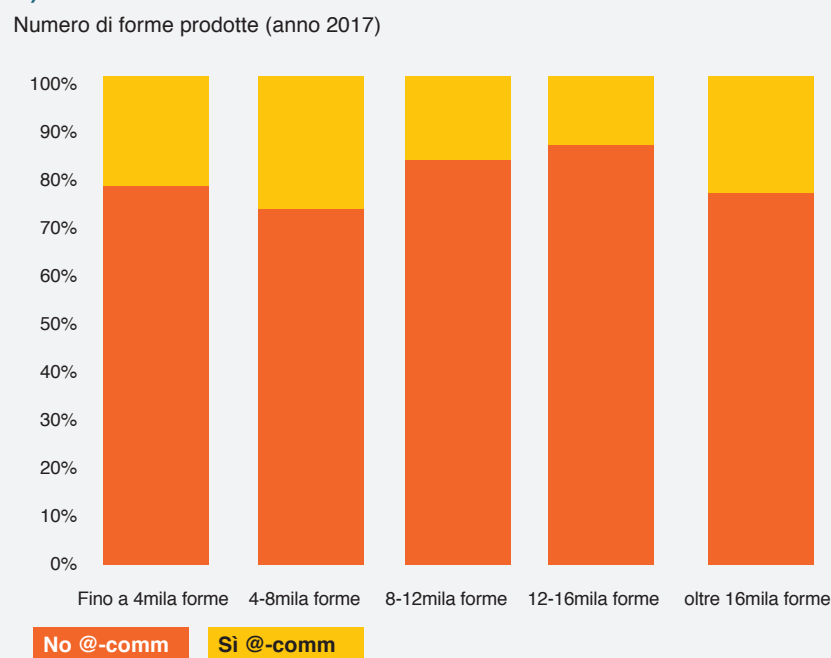
A) IMPRESE CON @-COMMERCE PER ATTIVITÀ SVOLTA



C) @-COMMERCE PER ZONA ALTIMETRICA



B) @-COMMERCE PER CLASSI DI DIMENSIONE DELLA PRODUZIONE



Fonte: elaborazione propria dati raccolti nel corso della ricerca PRISMA (Archivio AIDA, siti web OCQPR e Consorzio PR).

Le figure evidenziano:

a) L'e-commerce è maggiormente presente in imprese che svolgono più processi di trasformazione, specie porzionatura e grattugia.

b) Vi è una presenza maggiormente polarizzata dell'e-commerce nelle piccole e nelle grandi imprese.

c) Non sembrano esserci differenze significative tra i caseifici nelle diverse zone altimetriche, nonostante le note differenze strutturali dei caseifici di montagna, mediamente più piccoli e maggiormente dispersi nel territorio, rispetto alla pianura.