



BNL
GRUPPO BNP PARIBAS



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

LA VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA ALIMENTARE. FATTORI CRITICI DI SUCCESSO E TREND EVOLUTIVI DELLE FILIERE

4° FORUM FOOD & | *Massimo*
MADE IN ITALY | *Tronci*

LA PRODUTTIVITÀ DELLA FILIERA

PARTIAMO DA UN PROGETTO PER:

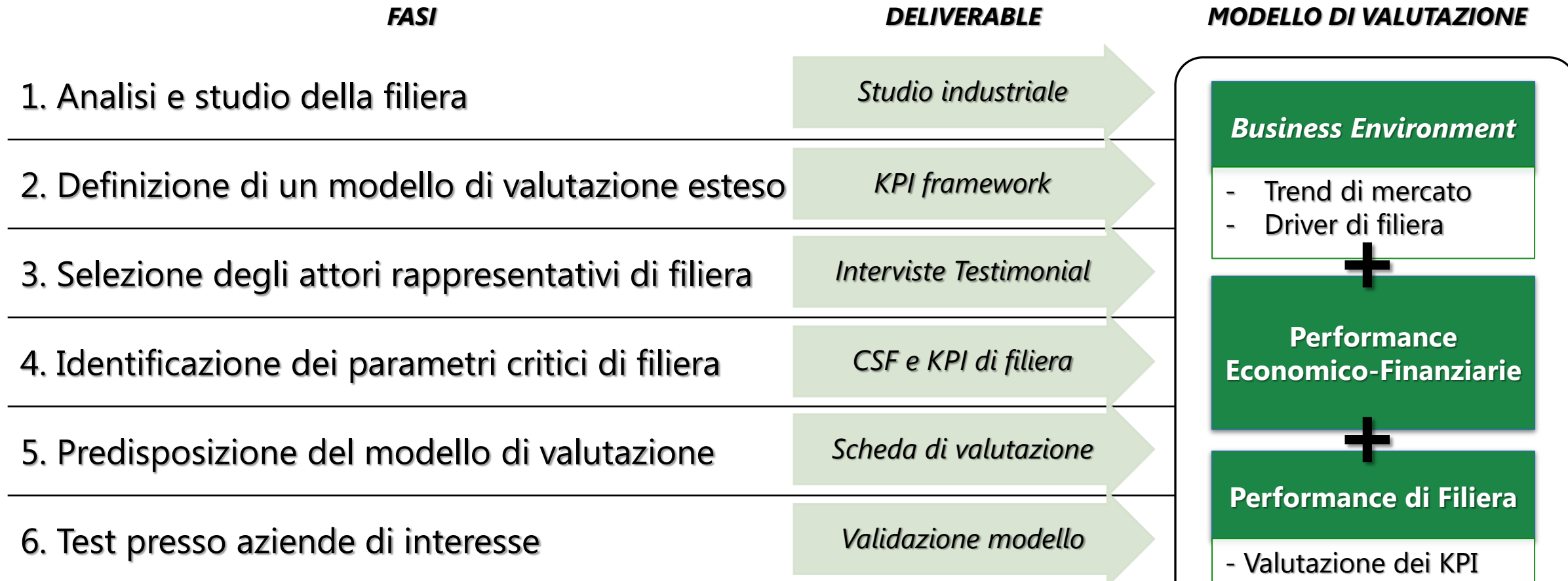
- Identificare quali siano i **fattori critici di successo (CSF)** per le filiere di prodotti alimentari
- Riconoscere il valore dell'intera filiera, andando oltre la singola azienda con un **set di indicatori chiave di prestazione (KPI)** per la **valutazione della filiera**
- Verificare l'allineamento tra descrizione accademica e **concretezza imprenditoriale**
- Definire **prodotti finanziari** capaci di dare maggiore efficienza alle filiere, partendo dalla competenza industriale

*Partnership: BNL, Confindustria - RetImpresa, APQI-Associazione Premio Qualità Italia
Università (Bologna, Parma, Roma "Sapienza", AIDI)*



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

METODOLOGIA DI PROGETTO



FILIERE ANALIZZATE E TESTIMONIAL

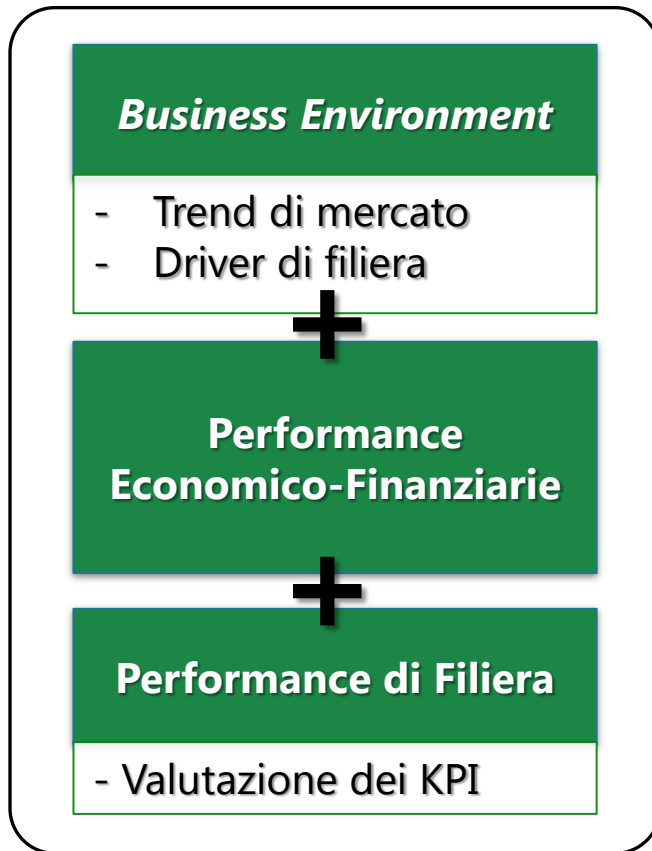
Testimonial

AGRIFOOD SUPPLY CHAIN

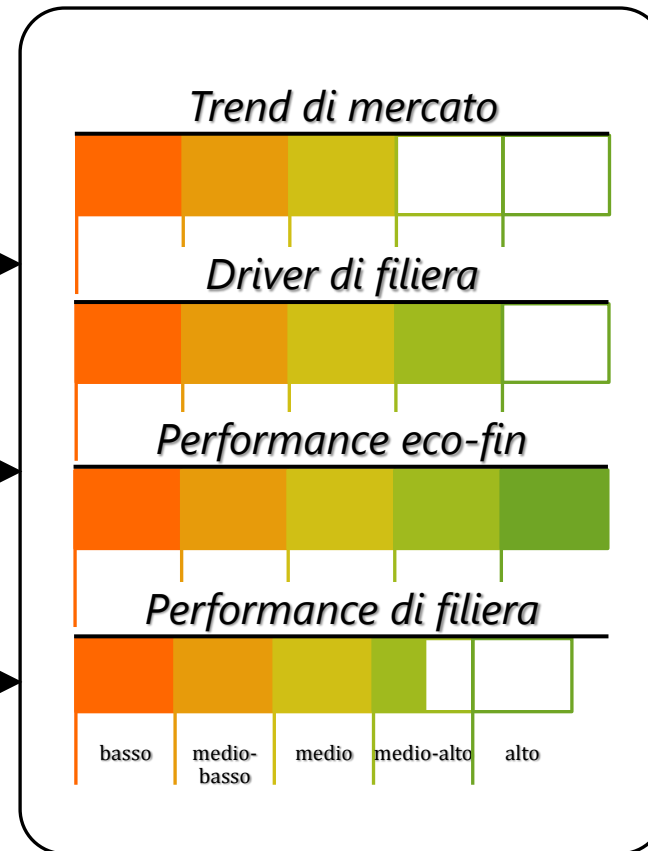


VALUTAZIONE INTEGRATA

MODELLO DI VALUTAZIONE



VALUTAZIONE



FOCUS SULLE PERFORMANCE: FILIERA PASTA SECCA

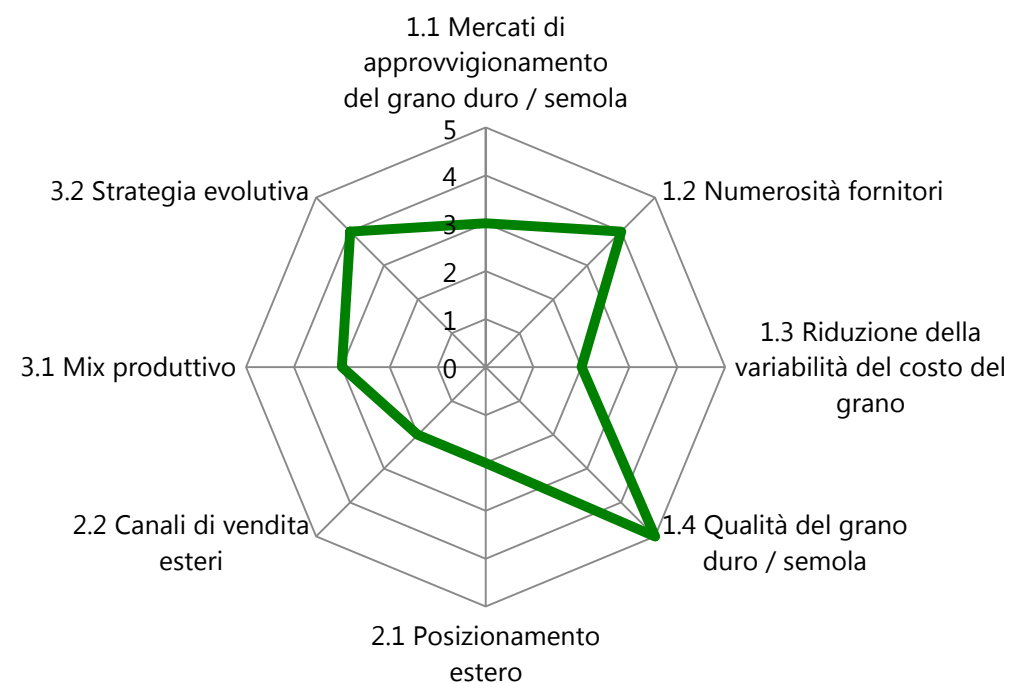
	Importanza del fattore	Valutazione della filiera analizzata
CSF 1 - APPROVVIGIONAMENTO	1.1 Mercati approvvigionamento	Buona 3
	1.2 Numerosità fornitori	Elevata 4
	1.3 Variabilità costo grano	Elevata 2
	1.4 Qualità del grano	Buona 5
CSF 2 - MERCATO	2.1 Posizionamento estero	Buona 2
	2.2 Canali di vendita	Media 2
CSF 3 - DIVERSIFICAZIONE	3.1 Mix produttivo	Buona 3
	3.2 Strategia evolutiva	Media 4

Valutazione finale della filiera analizzata

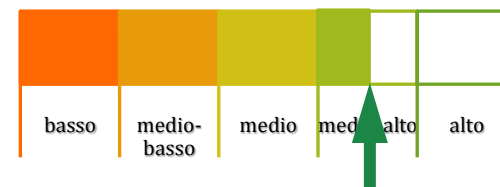
Medio-alto



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Produttività di filiera



AGROALIMENTARE: CATENA DI FORNITURA



Equilibrio sui fornitori, per la mitigazione dei rischi

Situazione

Rischi sulle materie prime:

- Eventi climatici distruttivi
- Agenti biologici in grado di danneggiare le culture, anche per anni
- Qualità e sicurezza, da garantire su tutta la filiera
- Oscillazione dei costi delle materie prime, non compensabili con modifiche di prezzo al consumatore finale

Linee evolutive

- Filiere bilanciate su:
 - **numerosità dei fornitori sufficiente a coprire dai rischi** e non così elevata da poter investire su di essi, anche in termini di sistemi di tracciabilità e controllo
 - aree geografiche di approvvigionamento diversificate
- **Accordi di lungo periodo** tra i livelli della filiera
- Utilizzo di **strumenti finanziari dedicati alla copertura dei rischi** di variazione dei costi delle materie prime

AGROALIMENTARE: DIVERSIFICAZIONE DI PRODOTTO



Mix di prodotti in continua evoluzione

Situazione

- Il settore ha radici nella tradizione ma viene premiato nella capacità di innovazione
- Il consumatore è molto sensibile alla salute legata al prodotto alimentare (presenza di olio di palma, certificazione bio, ecc.)
- La fidelizzazione dell'acquirente è sempre più difficile, considerando la grande offerta sul mercato

Linee evolutive

- La **ricerca e sviluppo, con il marketing, produce in continuazione nuove ricette**, seguendo le richieste del consumatore in termini di:
 - Materie prime utilizzate
 - Proprietà nutrizionali
 - Proposte nuovi prodotti e ricette
- Come Zara nella moda, **si produrrà per proporre ogni due settimane delle novità al consumatore**, con:
 - Capacità di simulare l'impatto di nuovi prodotti su produzione e mercato
 - Possibilità di sostenere **piccoli lotti di produzione**

AGROALIMENTARE: RAPPORTO CON LA GDO



Vicini al consumatore: Big Data e IoT propulsori della filiera

Situazione

- La marginalità sui prodotti si distribuisce in maniera differente su prodotto *brand* (verso la produzione) o *private label* (verso la GDO)
- La GDO si orienta alla compresenza di prodotti *brand* e *private label*, che compongono una significativa quota di mercato
- Il *private label* si sta spostando verso prodotti di qualità, da affiancare ai sottocosto

Linee evolutive

- La GDO è il soggetto in possesso delle informazioni sulla reazione del consumatore alle strategie di marketing, le sue preferenze sui prodotti, ecc.
Diventa fondamentale una **partnership con la GDO** per:
 - **Saturare le capacità produttive** tramite *private label*
 - **Accedere ai big data** legati al comportamento del consumatore e modificare le strategie della filiera
 - Abilitare modalità innovative di distribuzione dei prodotti, con consegna diretta porta a porta, anche legate alle **nuove soluzioni di Internet of Things** in grado di trasferire il bisogno, misurato con un segnale digitale presso un'abitazione, in una domanda di acquisto

AGROALIMENTARE: MERCATI ESTERI



Tutti insieme appassionatamente: diventare grandi player e reinterpretare i prodotti

Situazione

- Difficoltà di andare direttamente sui grandi distributori senza passare dagli importatori
- Prodotto italiano di grande qualità, ma poco legato ai momenti di consumo di altri paesi
- Il prodotto alimentare di qualità necessita anche di campagne dedicate di marketing per trovare spazio sul mercato

Linee evolutive

- Creazione di sinergie di prodotti e di produzioni (ad es. con reti di imprese dedicate)
- Realizzazione di gruppi sufficientemente grandi per interloquire in modo diretto con i distributori e con i consumatori
- Modifica o nuova interpretazione dei propri prodotti sulle occasioni di consumo dei paesi esteri

Esempi:

- Vendere la pasta con il vino
- Acquisizioni di aziende di distribuzione e/o joint venture per comprendere i consumatori esteri
- Il sugo, trasformato in un condimento da spalmare su un cracker

AGROALIMENTARE: SICUREZZA ALIMENTARE



Oltre le normative: da un vincolo ad una opportunità

Situazione

- Impatto su tutte le fasi e gli attori della filiera
- Investimenti del settore sul tema per garantire la conformità alle normative
- Grande importanza e sensibilità del consumatore sul tema della sicurezza alimentare

Linee evolutive

- Competizione sulla sicurezza alimentare, non solo per **abbattere i rischi**, ma anche per fornire al consumatore innovativi strumenti di garanzia, visibilità, sicurezza
- *Esempio: tracking del singolo item prodotto*, con la possibilità per il consumatore (tramite un QR-Code) di:
 - Vedere una foto del punto di origine, del campo, dell'allevamento
 - Controllare un tracciato delle caratteristiche di conservazione del prodotto (temperatura)
 - Verificare la logistica e la coerenza tra le informazioni fornite dal produttore e il reale punto geografico di acquisto

TAVOLA ROTONDA

Pasquale Casillo
Presidente Casillo Group

Paolo Alberto De Angelis
Vice Direttore Generale BNL
Gruppo BNP Paribas

Vincenzo Divella
Amministratore Delegato F. Divella

Prof. Massimo Tronci
Professore di Impianti Industriali – Roma «La Sapienza»
APQI – Consigliere Delegato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA