

Accreditamento. Secondo una ricerca Censis per le aziende dell'agroalimentare è uno strumento utile per affermarsi oltreconfine

Più export grazie agli «attestati»

Ricavi in crescita per le Pmi e miglioramento del sentiment sui prossimi tre anni

Enrico Netti

■ Innovazione certificata. È questa la via che sta percorrendo un numero crescente di aziende della filiera agroalimentare impegnate nella ricerca di nuovi sbocchi commerciali, prevalentemente all'estero, per le loro produzioni e prodotti finiti. Infatti la via dell'internazionalizzazione si è rivelato la carta vincente per superare le difficoltà causate dalla flessione della domanda interna.

Una spinta in più arriva dalle certificazioni che hanno permesso ai produttori del food "made in Italy" di entrare nel novero dei fornitori delle centrali d'acquisto della grande distribuzione mondiale. Accanto alle certificazioni regolamentate come, per esempio, Dop e Igp vengono richieste quelle di processo e, per le aziende medio-grandi, anche quella di sistema. In altre parole nella filiera agroalimentare circa tre quarti delle imprese hanno una certificazione Igp o Dop, poco più di un quarto (il 28,2%) quelle biologiche, a cui si aggiunge il 14% con l'Iso 9001 per finire con la British retailer consortium (Brc) e la International food standard (Ifs), entrambe intorno al 10 per cento. Queste ultime sono le più richieste dalla Gdo europea. In altre parole una Pmi senza una pluralità di certificazioni difficilmente riesce ad affermarsi all'estero. Inoltre la quota di ricavi realizzata con la vendita di prodotti certificati arriva ai due terzi, con punte che superano l'80% nel caso dei prodotti Dop, Igp e Bio.

Questo è il quadro che emerge da una indagine realizzata da Censis e Accredia con la collaborazione dei principali organismi di certificazione della filiera agroalimentare.

L'efficacia di questo strumento trova conferma nei bilanci delle aziende: più della metà esporta, con una quota di ricavi in crescita al 36% dal 27% del periodo pre-crisi. Dal confronto tra i bilanci 2014 e 2007 quasi due aziende su tre sono riuscite a fare crescere i fatturati. Ancora più interessanti le prospettive

nel breve-medio termine. Chi è intervenuto sul modello di business, ottimizzandolo e razionalizzandolo sia dal punto di vista dei prodotti e dei mercati, in quasi un caso su due è riuscito a mantenere le posizioni. Un altro 37% è riuscito ad aumentare i ricavi. Per quanto riguarda la seconda parte del 2015, una Pmi su cinque prevede una crescita del fatturato. Invece nell'arco del prossimo triennio l'area degli ottimisti, grazie al miglioramento nella competitività, si allarga fino a diventare la maggioranza mentre solo il 18% prevede un peggioramento dei conti.

Cresce la propensione ad esportare, evidenzia il report, con le aziende - lo dice il 71% degli interpellati - che affermano di fare da sé, senza ricorrere ad aiuti pubblici o privati. I clienti esteri vengono "catturati" grazie al miglioramento della reputazione aziendale ottenuta tramite le certificazioni. I prodotti vengono valorizzati, c'è un miglior controllo sulla sicurezza degli stessi con una benefica ricaduta anche sui rapporti con i clienti, l'organizzazione e i fornitori. Per finire c'è la possibilità di partecipare ai bandi pubblici.

Quasi un investimento, il cui valore è difficile da calcolare, che si ripaga nel tempo. In media la spesa annua è di 12 mila euro. La quota maggiore è imputabile ai maggiori costi interni (7.300 euro) e la parte restante a quelli esterni destinati all'ente che rilascia il documento.

Tra gli effetti collaterali e complementari c'è stato un investimento, nel 60% dei casi, in nuove tecnologie che migliorano i processi, le colture e il prodotto e volte a rafforzare la funzione commerciale. Un effetto domino che tocca tutti gli aspetti del business, anche quelli dell'e-commerce. Questa nuova frontiera va oltre il classico sito web usato, nel 39% dei casi, per vendere direttamente i prodotti. Il modello adottato troppo spesso ha una impostazione data di una vetrina in cui si rac-

colgono gli ordini. Una minoranza di aziende utilizza una piattaforma di e.com che raccoglie ordini e pagamenti online, con un canale usato soprattutto da consumatori finali.

Le aziende dell'agroalimentare cercano inoltre di fare sistema. Le forme più utilizzate, a volte anche contemporaneamente, sono quella dell'adesione ai consorzi (73%), alle organizzazioni dei produttori (33%), alle cooperative (16,5%) e alle reti d'impresa (11%).

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE CERTIFICAZIONI

Agricoltura biologica

Sfrutta la naturale fertilità del terreno favorita da interventi limitati. Promuove la biodiversità ed esclude l'uso di prodotti di sintesi e di Ogm. È disciplinata dal Regolamento Ce 834/2007

Dop

Con la denominazione d'origine si intende un luogo determinato scelto per designare il prodotto originario da quel territorio. Le qualità sono dovute essenzialmente o esclusivamente dal particolare ambiente. Le norme provengono dal regolamento Ue 1151/2012

Igp

È un marchio d'origine che tutela prodotti caratterizzati da metodi di produzione tradizionali. Per indicazione geografica si intende l'area da cui ha origine la produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvenuti in quell'area. Si applica il regolamento Ue 1151/2012

Stg

La Specialità tradizionale garantita riconosce l'insieme di elementi che per le caratteristiche qualitative e la tradizione distinguono il prodotto dai simili. Tutela le specificità e il processo produttivo deve essere conforme a un disciplinare di produzione. Si applica il regolamento Ue 1151/2012



Lo scenario in Italia

Indagine su un campione di imprese certificate della filiera agroalimentare, in Italia. **Dati in percentuale**

CERTIFICAZIONI POSSEDUTE*

Dop, Igp, Doc, Docg, Igt



Agricoltura Biologica



Uni En Iso 9001



Ifo - International food standard



Brc (Gsfs)



Fssc 22000



Uni En Iso 22005



Global G.A.P.



Altro



FENOMENI CHE HANNO IMPATTATO MAGGIORMENTE NEGLI ULTIMI 3 ANNI

Crescita di appeal dei prodotti "made in Italy"



Introduzione di nuove normative e regolazioni



Consolidamento dei rapporti all'interno della filiera



Aumentata concorrenza a livello internazionale



Crescita di ruolo della grande distribuzione



Innovazione di processo e/o di prodotto



Andamento dei prezzi dell'energia



Soggetti che operano fuori dalle regole



Andamento dei prezzi delle commodities



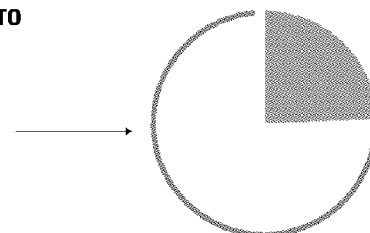
Processi di concentrazione del mercato



INCIDENZA DEL PRODOTTO CERTIFICATO SUL FATTURATO

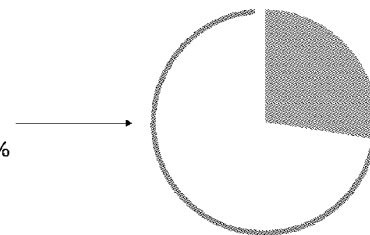
24,7

Fino al 40%



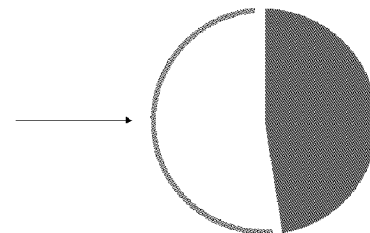
27,7

Dal 41 all'80%



47,6

Oltre l'80%



COME LE IMPRESE VALUTANO LE CERTIFICAZIONI POSSEDUTE

Migliorare la reputazione aziendale



Valorizzare i prodotti



Migliorare il controllo e la sicurezza dei prodotti



Migliorare i rapporti con i clienti



Incrementare il fatturato



Migliorare l'organizzazione aziendale



Migliorare i rapporti con i fornitori



Rendere più efficiente la produzione



Accedere alla Grande Distribuzione Organizzata



Partecipare a bandi pubblici per beni/servizi



(*) erano possibili più risposte

Fonte: Accredia

INTERVISTA | Giuseppe Rossi

Più attenzione alle garanzie sulla qualità

Il testimone l'ha virtualmente ricevuto a maggio con la nomina a presidente di Accredia. Sembra un passaggio di consegne *soft* quello tra Giuseppe Rossi e Federico Grazioli, l'artefice del processo di unificazione del sistema nazionale di accreditamento che ha portato alla nascita dell'attuale Accredia.

Presidente quali sono gli elementi e i progetti che caratterizzeranno il suo mandato? Quali linee guida seguirà?

Il mio lavoro si innesta in quello portato avanti, in maniera egregia e con ottimi risultati da Federico Grazioli. Oggi gli obiettivi puntano a fare aumentare la consapevolezza sul valore delle certificazioni a imprese e consumatori, una maggiore sinergia tra pubblico e privato, oltre a un ulteriore incremento dell'attività di formazione nei confronti dei nostri ispettori, degli organismi e dei laboratori che qualificiamo. Le imprese devono essere consapevoli che la certificazione aggiunge al loro prodotto sicurezza, qualità e sostenibilità. I cittadini poi devono controllare se un prodotto è certificato, perché quello è un bollino di garanzia, un elemento che guida le scelte.

Dopo la filiera agroalimentare quali potrebbero essere i prossimi settori del "made in Italy" su cui focalizzare l'attenzione?

Sempre più settori richiedono garanzie di qualità. Da ultimo, abbiamo registrato l'interesse ad elevare l'asticella della certificazione nell'alta moda con parametri più stringenti che andranno a tutelare il cliente contro truffe e frodi. Penso, per esempio, alla certificazione della qualità delle pelli, la tutela dell'ambiente, il riciclo. C'è un altro settore dove sta diventando sempre più forte la necessità di cer-



Presidente Accredia Giuseppe Rossi

**I NUOVI SETTORI
«Nell'alta moda
l'obiettivo
è tutelare il cliente
contro truffe e frodi»**

tificare le produzioni: è la cosmesi. Oltre ai settori *green*, dove diventa via via più importante la richiesta di produzioni efficienti e rispettose dell'ambiente.

Come va lungo la via della semplificazione amministrativa?

Purtroppo non ci sono quei cambiamenti radicali che molti si aspetterebbero. È un processo lento e complesso, però si stanno facendo passi in avanti e mi auguro che le proposte avanzate da Accredia con il rapporto della scorsa primavera facciano breccia. Se, come spero, la digitalizzazione della società andrà avanti, segnale che anche in questo ambito le certificazioni accreditate possono svolgere un ruolo di supporto, per esempio con il ricorso ai sistemi di gestione per la sicurezza delle informazioni, regolata dallo standard Uni En Iso 27001, per il quale operano in Italia - sotto il nostro accreditamento - undici organismi che hanno certificato circa 700 organizzazioni.

E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

