

## Web. Il successo del gruppo Agrosection - Uno studio fotografa le potenzialità L'e-commerce raggiunge l'agricoltura

FIRENZE

Elisa Manferi

Un settore ancora poco sondato, ma che potrebbe avere grandi prospettive: è quello dell'e-commerce in campo agricolo. Un esempio di successo di piattaforma web dei prodotti agroalimentari arriva da Navacchio.

È Agrosection, uno spazio virtuale creato da tre neo-imprenditori laureati nella facoltà di ingegneria di Pisa, che hanno messo a disposizione, a pagamento, un portale in cui si svolgono aste tra produttori del settore agroalimentare e acquirenti di tutta Europa. «Abbiamo aziende che vendono pesce, olio, vino e naturalmente prodotti orto fruttiferi - spiega Paolo Zicari, amministratore di Agrosection - e dall'altro lato catene di ristoranti, alberghi, supermercati o importatori europei. Il nostro sistema di commercio abbate i costi di intermediazione e consente di avere



**Al vertice.** Paolo Zicari, amministratore Agrosection

un portafoglio di prodotti ampio con appena 400 euro di iscrizione l'anno. Inoltre, è possibile per l'acquirente avviare un'asta al ribasso lanciando una richiesta per uno specifico prodotto e lasciando ai produttori la possibilità di dare la fornitura al prezzo più basso». Il transato ha raggiunto circa un milione di euro.

Sulle prospettive del com-

parto la società di consulenza Finanza Futura ha appena realizzato uno studio. «In base alle nostre indagini - commenta Marco Ginanneschi, partner amministratore di Finanza Futura - pochissime industrie alimentari toscane hanno attivato degli shop online, mentre le sole piattaforme commerciali di settore attualmente in funzione sono gestite da aziende commerciali e interessano soltanto produzioni locali e sub-provinciali. Esistono poi portali e-commerce nazionali che ospitano anche alcuni prodotti toscani».

Secondo l'analisi di Finanza Futura si aprirebbero nuovi spazi per le 220 industrie alimentari della Toscana che, dati Federalimentare, pesano per il 4,7% sul totale agroalimentare nazionale che nel 2010 ha fatturato 124 miliardi di euro. Per quanto riguarda invece l'e-commerce, le stime approssimative, parlano di un mercato che in Italia oscilla tra i 6,5 e i 14,4

miliardi di euro, trainato da tempo libero, turismo ed elettronica di consumo. Valori bassi rispetto a quelli di Germania e Gran Bretagna, due Paesi che acquistano molto online e che - secondo Finanza Futura - potrebbero rappresentare il principale mercato di sbocco per l'e-commerce agroalimentare toscano.

«Un investimento, anche modesto di 100-150 mila euro - continua Ginanneschi - su una piattaforma e-commerce dedicata al settore, potrebbe condurre a ritorni considerevoli, senza contare il beneficio di immagine per la regione e le sinergie attivabili con il settore del turismo». Intanto sembrerebbe superata la crisi che ha colpito anche il commercio on-line. L'andamento delle vendite online in Italia segna per il 2010 rialzi a due cifre. Il settore delle vendite agroalimentari online sta interessando anche Toscana Promozione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

