



## **COMUNICATO STAMPA**

### **BE LOCAL - LA NUOVA FILIERA DELL' AGRI-TECH. IL MODELLO LOMBARDO PER LA RIPARTENZA VERAMENTE SOSTENIBILE**

*La crisi si supera affiancando le imprese del territorio attraverso lo sviluppo di un nuovo modello di produzione e distribuzione di prodotti e servizi dove pubblico e privato danno vita ad una realtà che unisce formazione, innovazione tecnologica e nuove filiere di delivery a tutela delle imprese, della qualità dei prodotti, della salute del consumatore e dell'ambiente*

Milano – 8 febbraio 2021. “Locale, sostenibile, altamente tecnologica” è la filiera dell’agritech che sta nascendo in Lombardia e sulla quale credono molto i grandi operatori pubblici e privati decisi a investire nella sperimentazione ed innovazione in quella che è la più grande regione agricola d’Italia. E’ quanto emerso oggi nel corso dell’evento “Il modello lombardo per una ripartenza sostenibile. Innovazione tecnologica e sostenibilità al servizio delle eccellenze del territorio” cui hanno partecipato tra gli altri l’Assessore all’Agricoltura Regione Lombardia Fabio Rolfi, l’Amministratore Delegato di Bonifiche Ferraresi, Federico Vecchioni, il Presidente di Confesercenti Milano Andrea Painini, il Presidente SUM Georges Mikhael.

La sfida è quella creare una realtà che in un solo luogo è incubatore di impresa, laboratorio di sperimentazione agricola, polo di alta formazione, tutor economico finanziario, piattaforma di distribuzione ed e-commerce. Proprio da quest’ultimo ambito è partita questa sfida, lanciata da Georges Mikhael Presidente della torinese SUM (Servizi Ultimo Miglio) con il progetto “Be Local to be Global”, che ribalta completamente la visione degli operatori globali e-commerce “anyting everywere”, cioè qualsiasi cosa ovunque, per concentrarsi sui prodotti del territorio, anche di quelli minori, ed esportarli su vasta scala, per diventare davvero globali. Parte da qui - dice Mikhael “l’idea di ampliare la filiera virtuosa anche a monte cioè alla progettazione dell’impresa, al tutoring e supporto economico all’imprenditore, al suo modo di produrre ed interagire con il territorio”.

Un modello che si sposa con quello portato avanti proprio sull’ Agritech alla regione Lombardia. Come sottolinea l’Assessore all’Agricoltura della Regione Lombardia Fabio Rolfi “la chiave di tutto sta nell’innovazione. Come Regione Lombardia stiamo sostenendo l’innovazione nella sostenibilità. In tutti i suoi versanti: attività agronomica, genetica, applicazione biologica. Questo vuol dire pensare realmente al futuro che ci attende, che richiede più cibo, meno terra, più sostenibilità. Dovremo investire in bandi per l’assistenza tecnica e per la formazione”. A questo si aggiunge la necessità di progetti imprenditoriali forti, che alle idee aggiungano la solidità degli investimenti. E’ l’idea di del Presidente di Confesercenti Milano Andrea Painini “stiamo sostenendo progetti integrati che mettano le imprese nella condizione di crescere realmente. Il lockdown ha messo allo scoperto i nervi legati alla difficoltà del commercio di vicinato ed ha allargato il gap tra chi vende e chi compra, anche a causa del digital divide. Per competere non c’è bisogno di tanti piccoli progetti, ma la vera sfida del digitale è mettere in campo realtà con capitali importanti, altrimenti le singole start up rischiano di morire”.

Come sottolinea Antonio Seggioli Partner Nagima “per fare tutto questo un solo soggetto non è però sufficiente. Per questo abbiamo creato una sorta di ecosistema con dieci operatori, che affiancheranno le imprese nel definire il progetto, a renderlo sostenibile anche dal punto di vista economico con il contributo del mondo bancario piuttosto che accedere a finanza agevolata”.

In tal senso, evidenzia Catia Tomasetti partner di Bonelli Erede, *“Gli strumenti a sostegno delle piccole e medie imprese (ad esempio i mutui Covid) in questo ultimo periodo sono state poco utilizzate. Un dato che deve far riflettere e che indica come le iniziative come quelle di BeLocal siano veramente importanti, perchè offrono sostegno alle piccole imprese di alta qualità. Una piattaforma come questa favorisce la sinergia tra realtà locali e piccole imprese perchè così è possibile avere accesso congiunto al credito. Auspicio che questo modello possa trasformarsi in una nuova banca, in grado di catturare e organizzare nuovi servizi aggiuntivi a vantaggio di questa forma di commercio”*.

Andrea Lecce, Direttore Sales & Marketing Privati e Aziende Retail Intesa Sanpaolo, rimarca come al sistema bancario sia stato richiesto uno sforzo enorme per sostenere il tessuto economico e sociale del Paese, in uno scenario senza precedenti: *“Come prima banca italiana, abbiamo dispiegato da subito una molteplicità di iniziative, sia autonome che in adempimento delle misure previste dai decreti governativi, per salvaguardare le famiglie e il valore del Made in Italy. Alle iniziative di alto impatto per le PMI – come il nuovo credito, la sospensione delle rate di mutui e finanziamenti, le operazioni di sostegno finalizzate a particolari settori, gli interventi di filiera, l’anticipo della cassa integrazione – si sono aggiunti gli interventi a sostegno delle famiglie e le attività a impatto sociale e filantropiche che hanno mobilitato risorse economiche importanti, tra cui una donazione di 120 milioni per rafforzare il sistema sanitario nazionale. Nel 2020 abbiamo sospeso rate e mutui di finanziamenti – primi in Italia a lanciare l’iniziativa – per 73 miliardi, di cui circa 54 miliardi per le imprese; erogato 21 miliardi di prestiti con garanzia statale; messo a disposizione nuovi crediti per 10 miliardi a sostegno delle filiere italiane. Il Covid ha cambiato scenari e abitudini, e anche il nostro modo di fare banca: abbiamo ridisegnato spazi, tempi e organizzazione del lavoro, per garantire la continuità del nostro servizio anche a distanza e gestire una mole di lavoro superiore rispetto ai flussi ordinari. Le imprese sono state colpite dalla pandemia con intensità differenti a seconda del settore e delle dimensioni, e l’agro-alimentare, legato ai cosiddetti “beni essenziali”, è risultato tra i più resilienti. Le difficoltà sono ancora evidenti, ma c’è una gran voglia di ripartire e non mancano i segnali incoraggianti, che mostrano la capacità di reazione e adattamento delle nostre imprese: quelle che convoglieranno le proprie risorse su aree strategiche - la digitalizzazione, l’innovazione, la sostenibilità, la qualità, l’approccio di filiera - riusciranno a riprendersi più velocemente, e noi siamo pronti ad assecondare i loro piani di sviluppo su tutti questi fronti. La creazione, nei prossimi mesi, di un centro di eccellenza a Pavia per l’agricoltura ci consentirà di coordinare tutte le attività del Gruppo in questo settore e traghettare le imprese nel passaggio della prospettiva da locale a globale”*.

Il nuovo modello Be Local – sottolinea Geroges Mikhael – *ben si adatta a dare concretezza al modello lombardo perché è pensato per creare valore per le piccole realtà imprenditoriali – ora emarginate – a tutto vantaggio del consumatore finale. E con successo. Negli ultimi due anni abbiamo acquisito e sviluppato due piattaforme. La prima Piedmont Delights ([www.piedmontdelights.com](http://www.piedmontdelights.com)) nata dall’esperienza di Nikas Bergaglio e Tommaso Vassura, già operativa dal 2018 e dedicata alle eccellenze enogastronomiche della regione. La seconda - Cerea Shop ([www.cereashop.it](http://www.cereashop.it)) - appena lanciata - è il primo servizio di grocery online attivo su Torino che riunisce le migliori eccellenze del territorio e che è la nuova sfida Glovo e UberEats”. Nelle prossime settimane lanceremo Cerea Shop Milano per ripetere questa esperienza anche in Lombardia e diventare la vera e-commerce di quartiere”*.

Ufficio Stampa Be Local  
Bruno Caprioli 3355901402

## **PERCHE' BE LOCAL, BE GREEN, BE SUSTAINABLE**

### **BE LOCAL – IL MERCATO**

In epoca COVID i consumatori sono sempre più propensi ad acquistare online tenendo in forte considerazione il fattore prezzo. Questo è aspetto è sostenuto anche da alcune ricerche:

- . Durante il lockdown un terzo delle famiglie ha acquistato di più sul web, soprattutto quelle con bambini (45%). Inoltre il 33% del campione ritiene che in futuro la sua spesa online crescerà. (COVID-19 Barometer di Kantar).
- . Il pessimismo sul futuro e la preoccupazione economica, dovuto al COVID, hanno spinto un numero crescente di famiglie a fare sempre più attenzione ai prezzi della spesa (si è passati dal 59% dell'epoca pre-COVID fa al 68% del periodo del lockdown).
- . Il 45% del campione è dell'opinione che le aziende e produttori dovrebbero supportare i consumatori con offerte e promozioni di vario genere.

Anche a i livello di scelte i consumatori sono sempre più vogliosi di affidarsi ai produttori e commercianti locali sia per aiutare l'economia sia per la necessità di sentirsi parte di una comunità. Alcuni dati a supporto:

- . Per l'82% degli italiani è importante acquistare solo prodotti made in Italy per sostenere la nostra economia in questa fase di grande difficoltà legata all'emergenza Covid-19 (Swg e area studi Legacoop).
- . A livello internazionale, il 42% degli intervistati dice che farà più attenzione alla provenienza dei prodotti che acquisterà, dando preferenza a quelle del proprio Paese d'origine (Kantar).
- .
- . 1,5mld Valore potenziale generabile dall'adozione dell'e-commerce da parte delle PMI piemontesi che non vendono online
- . 6% Aumento medio della produzione per il 55% PMI che hanno adottato l'e-commerce
- . +11% Crescita annuale media del valore mercato del parcel in Italia nel periodo 2017-2022
- . +15% crescita annuale media degli item spediti in Italia nel periodo 2017-2022

### **MERCATO PARCEL: I MODELLI ATTUALI**

La scena internazionale dell'e-commerce è dominata da due tipologie di marketplace (generalisti e verticali) che però non soddisfano a pieno le necessità dei merchant locali.

Tra i generalisti troviamo marketplace quali Amazon che offrono a tutti i commercianti la possibilità di vendere nel mondo senza confini attraverso una rete logistica integrata.

I verticali, in diffusione negli ultimi anni, puntano al vendere prodotti di commercianti locali (prevalentemente Food & Beverage) ai cittadini locali offrendo ai merchant il solo servizio di delivery (i.e. Glovo, Deliveroo). Le criticità che presentato nei confronti dei merchant locali sono:

- . Offrono un servizio di visibilità e delivery standardizzato che favorisce chi ha più elevate competenze digitali.
- . Hanno una platea molto ampia di merchant e questo porta a non valorizzare il prodotto ma la guerra di prezzo.
- . Non creano una relazione di fidelizzazione tra il cliente e il merchant.

### **LA SFIDA FUTURA: BE LOCAL E' BE GREEN**

Sum punterà su logistica green o logistica sostenibile. Gli ambiti in cui tradurrà la sua vision in azioni concrete riguarda:

- . L'utilizzo di mezzi ecocompatibili sia per effettuare le consegne sia per mobilitare le merci all'interno dei magazzini
- . Concordare con i propri clienti orari di consegna per evitare consegne a vuoto
- . La gestione del magazzino attraverso l'utilizzo di soluzioni ecocompatibili
- . L'adozione di pannelli solari e fotovoltaici per generare energia elettrica e termica per i capannoni
- . Utilizzo dei sensori di movimento all'interno degli uffici per lo spegnimento automatico delle luci

L'ecosostenibilità nell'ambito dell'e-commerce passa anche attraverso l'utilizzo di packaging poco impattanti sull'ambiente. SUM si attiverà per adottare e far adottare le seguenti strategie:

- . Utilizzare un packaging ecosostenibile che provenga da materiali riciclabili e non presenti imballi eccessivi e inquinanti
- . Valutare l'opportunità di utilizzare pacchi che possano essere riutilizzabili per altri fini
- . Tutti gli operatori dell'ecosistema e-commerce (marketplace, merchant e logistica) devono impegnarsi in un'opera di sensibilizzazione dei consumatori nel riciclo corretto dell'imballo fornendo tutte le informazioni utili

- . Per questo è necessario che i marketplace **incentivino e favoriscano la presenza di merchant sostenibili**. Ciò può essere fatto adottando due diverse soluzioni:
  - . Rendere più visibili i merchant che vendono brand con forti politiche di rispetto etico e ambientale tramite recensioni specifiche, badge o posizionamento in primo piano nei risultati della ricerca
  - . Creare una policy di impatto ambientale che devono rispettare tutti i merchant appartenenti all'ecosistema

### **BE LOCAL E' BE SUSTAINABLE**

Per SUM l'e-commerce non deve solo focalizzarsi nel rendere digitale il commercio ma deve svolgere **un ruolo di valorizzazione del territorio in tutte le sue componenti: da quella sociale a quella culturale e economica**. In questo contesto SUM si attiverà perchè tutti insieme si possa raggiungere diversi obiettivi:

- . Sensibilizzare il cittadino verso una **vita più in sintonia con la cultura locale** sia creando una relazione con i commercianti sia con le iniziative culturali
- . Far partecipare i cittadini attivamente alla vita locale creando più relazioni tra le persone e le attività commerciali e spingendoli ad avere un comportamento virtuoso
- . Dare l'opportunità alle piccole aziende agricole e piccoli commercianti di estendere la propria presenza sul territorio facendo conoscere più ampiamente i prodotti specifici collegandoli alle bellezze territoriali
- . I nuovi modelli di business nell'ambito dell'e-commerce, che puntano ad un'efficienza altissima e a una riduzione dei costi, fanno sì che le condizioni di lavoro dei dipendenti siano non ottimali.
- . In particolare si può notare come Amazon, eccellenza dal punto di vista operativo, faccia sollevare molte denunce da parte dei suoi lavoratori per le tempistiche di lavoro e la "politica del terrore" imperante al suo interno.
- . Altra tematica è quella dei rider utilizzati dalle piattaforme di delivery verticali, dove anche in questo caso vi è stata una esposizione mediatica riguardo a problematiche di lavoro a cottimo e di regolarità dei lavoratori impiegati.
- . Per questo le nuove piattaforme di e-commerce devono fare maggiore attenzione a valorizzare il lavoro di tutti attraverso politiche di welfare aziendale avanzate ed innovative.