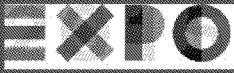


FOOD POLITICS

A CURA DI MAURO ROSATI
maurorosati.it



-406
giorni all'evento



Il futuro digitale dell'agroalimentare

● L'e-commerce del cibo sta per esplodere. Italia ed Europa devono condurre una battaglia comune

In settimana l'Ntia (*National Telecommunications and Information Administration*) il dipartimento Usa per le Telecomunicazioni - ha annunciato una fase di transizione da qui alla fine del 2015, con cui intende cedere il controllo della gestione dei nomi e domini internet a una «comunità globale di attori». Finora la governance mondiale era accentrata su l'Icann (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), un ente privato di diritto californiano. La notizia di per sé è positiva anche perché togliere il controllo totale della rete a un unico Paese rappresenta un guadagno di democrazia economica. Dal punto di vista italiano costituisce senza dubbio un'opportunità, specialmente per l'internazionalizzazione delle imprese e dei prodotti come l'agroalimentare di qualità.

Una diversa gestione di internet in termini economici può valere moltissimo perché le partite commerciali internazionali si giocheranno sempre di più in rete. Basti pensare che con le regole attuali qualsiasi soggetto può essere titolare di un marchio, ma nel mondo di internet quello stesso marchio/dominio potrebbe essere di proprietà di un terzo, che magari è anche un concorrente. C'è aperta anche la questione legata alla protezione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche a livello internazionale, un allarme vista la progressione della contraffazione sul mercato reale e online (wine e cheese-kit, ad esempio, reperibile facilmente in rete).

Insomma, la rete è strategica. Personalmente ho detto e ho scritto molto su quanto sia fondamentale dotarci di strumenti di promozione e tutela del Made in Italy agroalimentare nel mondo web. L'e-commerce orientato al food sta per esplodere; Amazon, ha attivato un mega-servizio di commercio online agroali-

mentare, ma anche altri sono già pronti a partire.

Per questo motivo serve iniziare un percorso; il primo appuntamento è tra pochi giorni - 23 marzo - quando avrà inizio la sessione di Singapore del Gac (*Governmental Advisory Committee*), il gruppo in cui siedono gli Stati supervisori internazionali relegati a offrire consulenza e orientamenti al Board di Icann. Come ha ricordato il ministro Martina, in questa fase iniziale i temi che il nostro governo (e gli altri rappresentanti europei e internazionali) dovrebbero affermare sono due: la necessità immediata di una pausa di riflessione sull'assegnazione dei nuovi domini generici (.vin .wine .etc), che tante polemiche hanno suscitato, e un nuovo ruolo più attivo delle Autorità governative degli Stati.

Per quanto riguarda il pubblico, nel nostro Paese l'obiettivo è quello individuato dal ministro delle Politiche Agricole: istituire una cabina di regia a livello di ministeri competenti nelle varie discipline e settori (dalla Salute, alla Tutela dei diritti dei consumatori-navigatori della rete, della Concorrenza, all'Antitrust) e di ministri con il ruolo centrale

del presidente del Consiglio. Tale assetto potrebbe essere utilizzato prontamente data l'esistente cabina di regia per l'agenda digitale.

Allo stesso tempo, a livello privato serve un modello innovativo di gestione del «capitale» Made in Italy agroalimentare. «Sul web il Made in Italy - afferma Alberto Mattiacci, direttore scientifico di Eurispes - può immaginare di sviluppare piattaforme comuni di promozione, comunicazione e al limite anche vendita, a due condizioni: che non lo si pensi come surrogato di brand aziendali e che si usi la piattaforma secondo le regole del gioco del mercato e non quelle della burocrazia. Per fare ciò occorre che il Made in Italy digitale non sia affidato a soggetti pubblici, ma che si fondi un soggetto privato, sul modello delle syndication, dotato di ampia autonomia strategico-operativa e con una mission chiara».

Siamo dunque pronti ad una rivoluzione commerciale che può rappresentare anche per l'Italia una chance per agganciare la ripresa, ma questa rivoluzione avrà un nuovo campo di battaglia: il mondo digitale. Italia ed Europa dovranno impegnarsi insieme.

