

Dossier

La sarda Argiolas

Piattaforme all'estero e reti d'impresa per competere

Davide Madeddu

Da una parte i mercati internazionali da conquistare, anche attraverso processi di filiera digitale tutta da costruire, dall'altra gli ostacoli quotidiani che frenano l'espansione: uno su tutti l'insularità. Viaggia a marce ridotte il processo di internazionalizzazione delle aziende sarde che operano nell'agroalimentare. La creazione di piattaforme all'estero e di reti di impresa potrebbe però essere la chiave per aumentare la competitività.

Ne sanno qualcosa alla Argiolas. L'azienda casearia sarda realizza all'estero il 20% del proprio fatturato, che si aggira intorno 16 milioni di euro l'anno tra bio, pecorini e caprini tradizionali e muffati. Fa rotta su Giappone, Stati Uniti, Australia e Perù e in tutti i paesi europei con un maggiore flusso in Germania. A frenare l'ulteriore crescita verso l'estero è la posizione nel Mediterraneo: strategica in alcuni casi, ma penalizzante in molti altri. E quando si devono fare i conti con il trasporto dei prodotti locali verso la penisola ma anche verso altri paesi, il mare diventa un problema. «Per le aziende sarde

che si affacciano ai mercati internazionali c'è un ostacolo in più che è l'insularità - chiarisce Alessandra Argiolas, imprenditrice dell'omonima azienda -, sia per le persone che per le merci. I trasporti per le merci deperibili sono un grosso limite, per i tempi, poiché accorciano notevolmente le scadenze, soprattutto per chi come noi ha impostato la produzione sulla naturalità, sul bio e sulla sostenibilità ambientale».

Come fa però notare l'imprenditrice non va meglio se invece di usare il trasporto marittimo si opta per quello aereo, sicuramente più rapido, ma oneroso. «I prezzi - dice - sono ancora molto elevati e vanno a gravare sui prodotti finiti. Esiste un mercato potenziale che è difficile servire per tempi e costi».

Nel settore dell'agroalimentare mantenere la produzione in Italia, aggiunge, «è non solo importante ma fondamentale per tenere alta la qualità attraverso la materia prima locale e per valorizzare le tradizioni e la professionalità». Come conciliare questa esigenza con la proiezione sui mercati internazionali? Secondo l'imprenditrice «creare centri distributivi e poli commerciali fuori dal nostro paese, anche attraverso

reti di impresa, potrebbe sicuramente essere un elemento di vantaggio competitivo e di prosimità verso i clienti».

Oltre alla formazione di manager e dipendenti «fondamentale per gli imprenditori e per le loro risorse, formazione e confronto che consentono di superare un gap importante delle imprese italiane che è quello del limitato funzionamento delle reti d'impresa».

Anche la digitalizzazione può fare la sua parte. «Renderebbe possibile un controllo sempre più puntuale della materia prima e la comunicazione con gli impianti di produzione e conservazione, ma sarebbe anche un beneficio dell'area marketing e vendite, tramite l'utilizzo dei dati per comprendere meglio le tendenze del mercato e le esigenze dei clienti». Senza dimenticare, come rimarca la responsabile dell'azienda che lavora 11 milioni di litri di latte «rigorosamente da produttori sardi» e produce 2 milioni di chili di formaggio con 50 dipendenti fissi, 20 stagionali e 200 fornitori, «il valore più importante, quello delle relazioni umane».

Imprenditrice.

Alessandra Argiolas, titolare dell'omonima azienda casearia sarda: «A causa dell'insularità esiste un mercato potenziale che è difficile servire per tempi e costi»



Peso: 12%