

Osservatorio
Innovazione
Impresa
Agricola

5°

RAPPORTO 2011

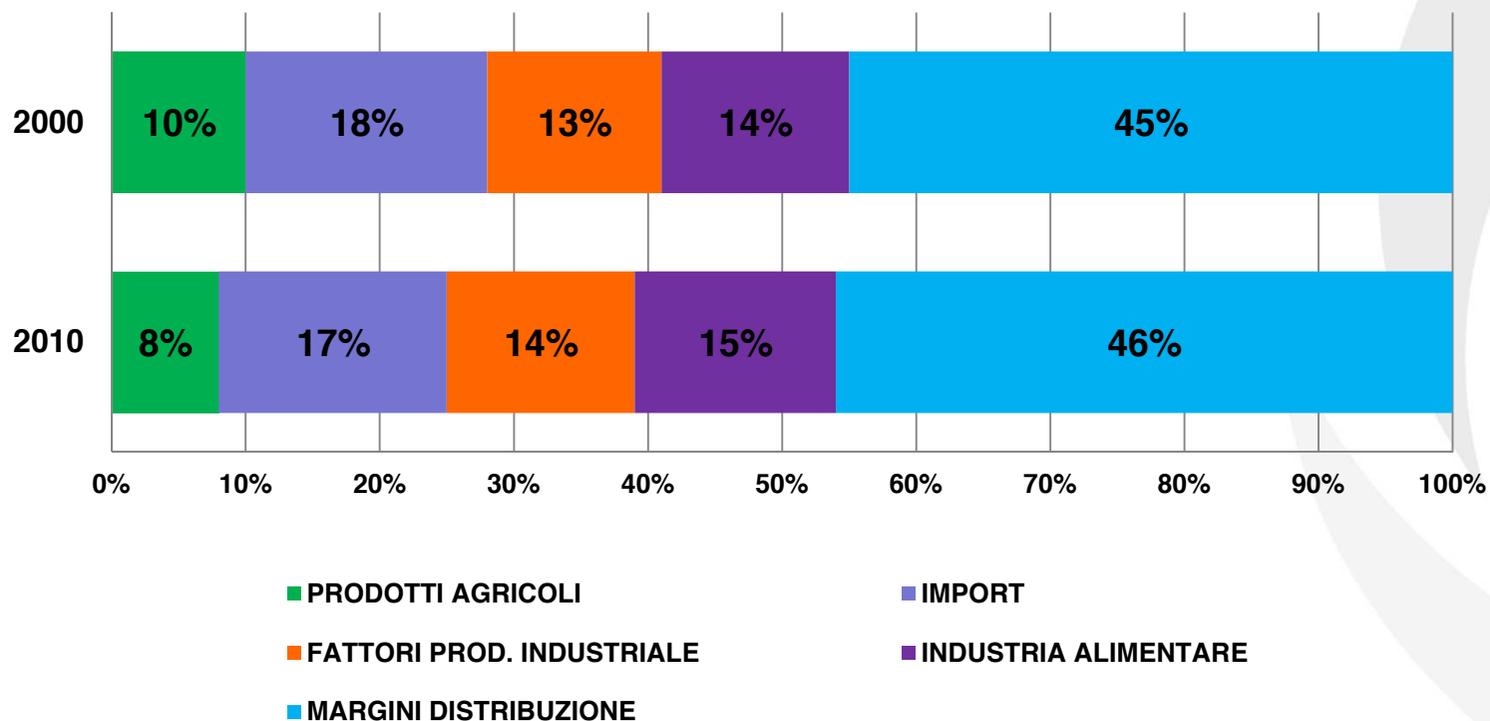
Osservatorio sull'innovazione
delle imprese agricole



Agri
2000

BOLOGNA - 10 NOVEMBRE 2011

LA CATENA DEL VALORE AGROALIMENTARE (2000-2010)



Elaborazioni e stime Agri 200 su dati ISTAT

FOOD DOLLAR

(2008)



USDA – United States Department of Agriculture

COSA STA ACCADENDO?

Nei sistemi agroalimentari sviluppati è in atto una generale tendenza all'aumento dei MARGINI TOTALI DI MERCATO (differenza fra il prezzo pagato dal consumatore e quello ricevuto dal produttore agricolo), come conseguenza della crescente richiesta da parte del consumatore di:

- **INFORMAZIONI**
- **SERVIZI**

entrambi aspetti incorporati al prodotto finale a valle rispetto al produttore agricolo nelle fasi di TRASFORMAZIONE INDUSTRIALE e, soprattutto, di DISTRIBUZIONE COMMERCIALE.

COSA STA ACCADENDO?

✓ Cambiamento dei MODELLI DI CONSUMO ALIMENTARE, sempre più orientanti verso prodotti e luoghi di acquisto in grado di incorporare un numero crescente di funzioni, in particolare di servizi e di informazioni,

✓ CONCENTRAZIONE della fase distributiva (C5=50%),

fanno sì che il prezzo corrisposto all'agricoltore e il prezzo pagato dal consumatore siano sempre meno influenzati da variazioni dell'offerta e della domanda e sempre più dipendenti dai MARGINI DI DISTRIBUZIONE.

CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

(2010)



ALCUNI ESEMPI DEI CAMBIAMENTI IN ATTO



FOCUS GIOVANI

***IL PRINCIPALE INDICATORE DELL'ATTRATTIVITÀ E
VITALITÀ DEL SISTEMA AGRICOLO***

A large, light grey, curved graphic element is positioned on the right side of the slide, partially overlapping the text area. It consists of two thick, curved lines that form a partial circle or a large 'C' shape, pointing towards the center of the slide.

I GIOVANI

IL PRINCIPALE INDICATORE DELL'ATTRATTIVITÀ DI UN SISTEMA AGRICOLO



✓ **2,9% DI IMPRESE AGRICOLE CONDOTTE DA UNDER 35**



✓ **7,3% DI IMPRESE AGRICOLE CONDOTTE DA UNDER 35**



✓ **7,5% DI IMPRESE AGRICOLE CONDOTTE DA UNDER 35**

**I dati dell'ultimo Censimento 2010 e
l'universo di riferimento
dell'Osservatorio**

ISTAT 2010

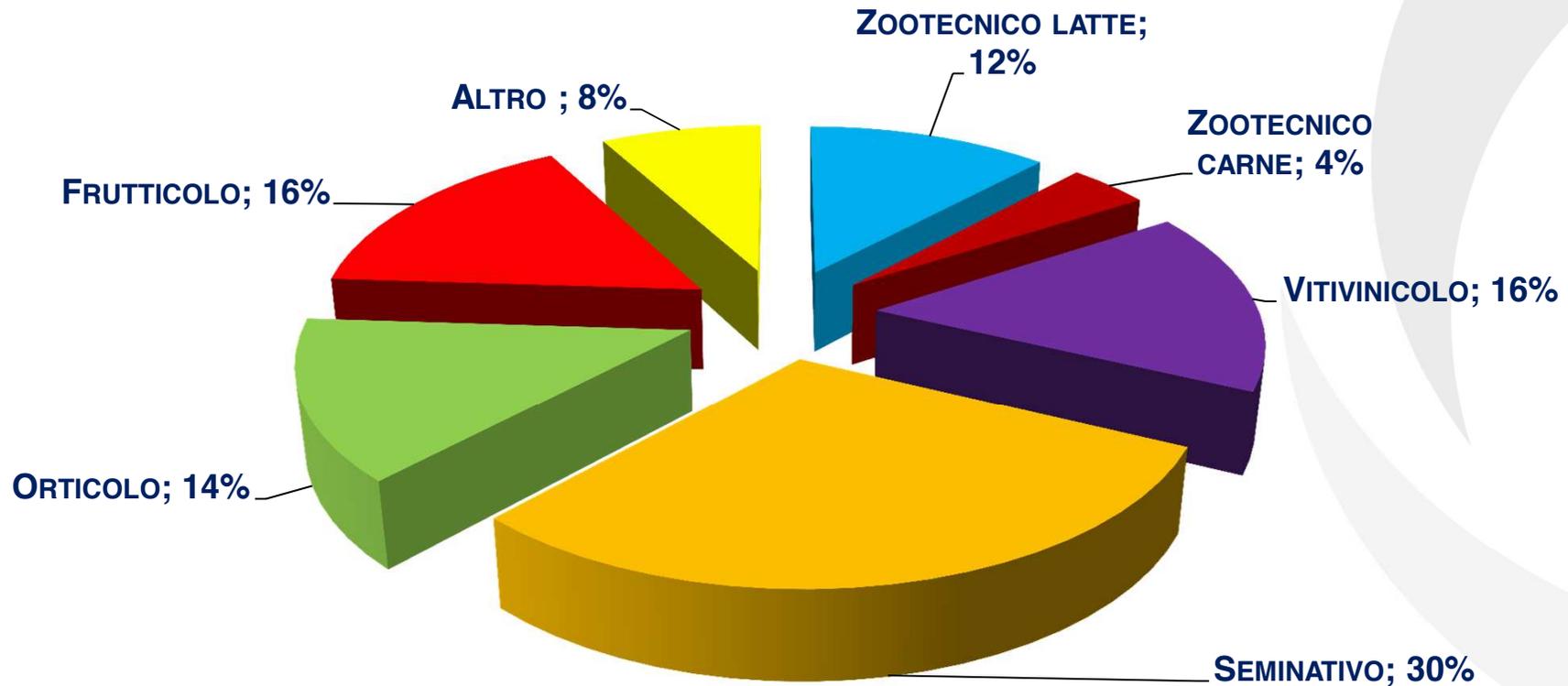
170.000 giovani agricoltori

OSSERVATORIO 2011

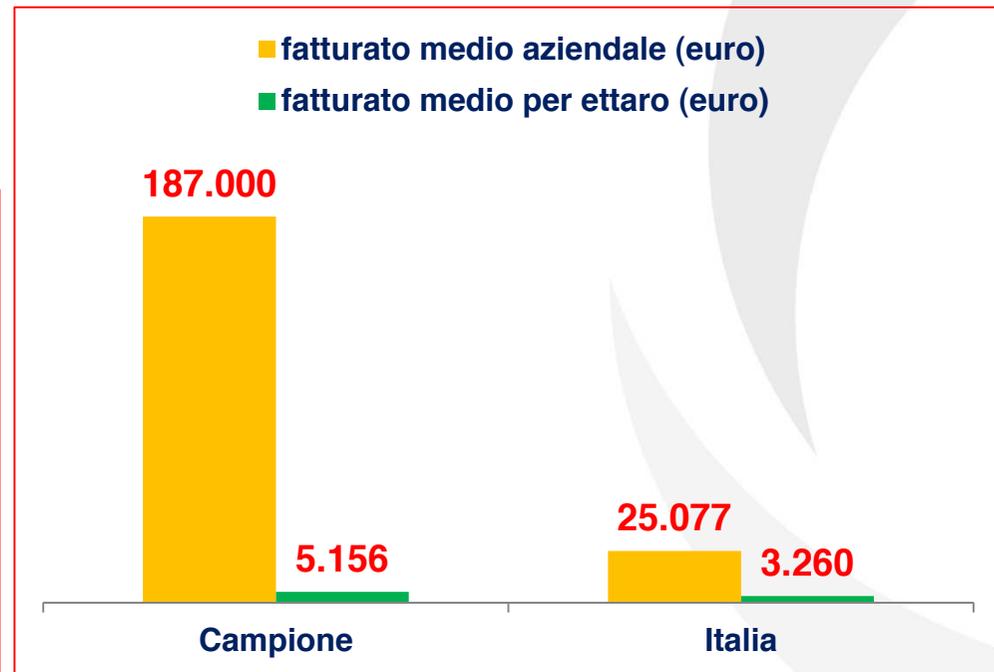
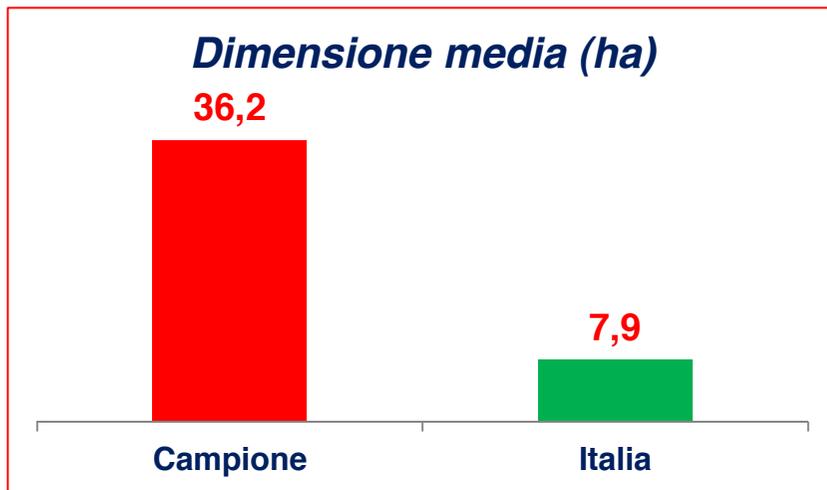
**90.000 giovani imprenditori agricoli
professionali**

**(11% imprese iscritte CCIAA
36% del valore della produzione agricola)**

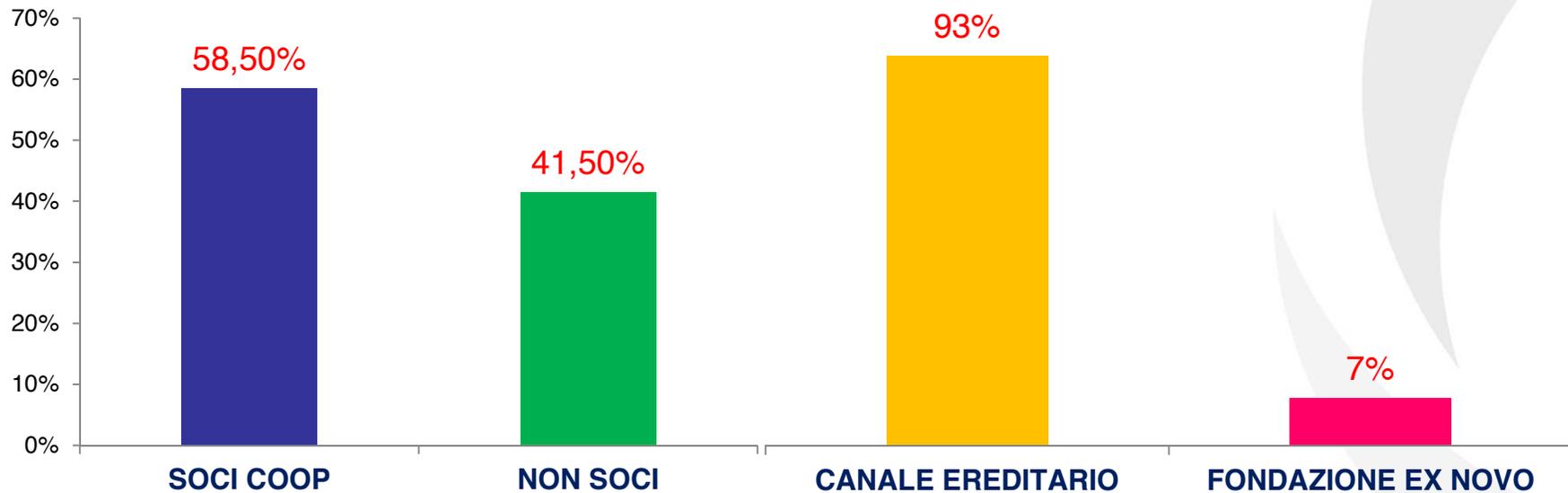
IL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO PER ORIENTAMENTO PRODUTTIVO



IL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO PER DIMENSIONE MEDIA E FATTURATO MEDIO



MODALITÀ DI ACQUISIZIONE E MODALITÀ DI ACCESSO AL MERCATO



I RISULTATI DELL'INDAGINE 2011

Cosa abbiamo analizzato

- ✓ **STRATEGIE DI INNOVAZIONE**
 - ✓ **FARM MANAGEMENT**
- ✓ **ORIENTAMENTO AL MERCATO**
 - ✓ **STRATEGIE DI SVILUPPO**
- ✓ **PROSPETTIVE DI CRESCITA**

Analisi di segmentazione

✓ Individuare l'esistenza di gruppi omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro.

✓ *Analisi cluster* per testare la significatività dell'influenza delle seguenti variabili indipendenti: ordinamento produttivo prevalente, dimensione, titolo di studio, area geografica, stile imprenditoriale.

In tutti i casi le risposte sono risultate in correlazione con lo stile imprenditoriale.

Stile imprenditoriale

*Distribuzione del tempo di lavoro nei seguenti ambiti
(ipotesi di base 2.400 ore anno):*

- ✓ **Organizzazione e Mercato**
- ✓ **Processo produttivo**
- ✓ **Burocrazia**
- ✓ **Formazione**

PIÙ ATTENTI ALLA

ORGANIZZAZIONE-FORMAZIONE:

- ✓ **Oltre il 30% del tempo dedicato a
Organizzazione e/o Formazione
(38% del campione)**

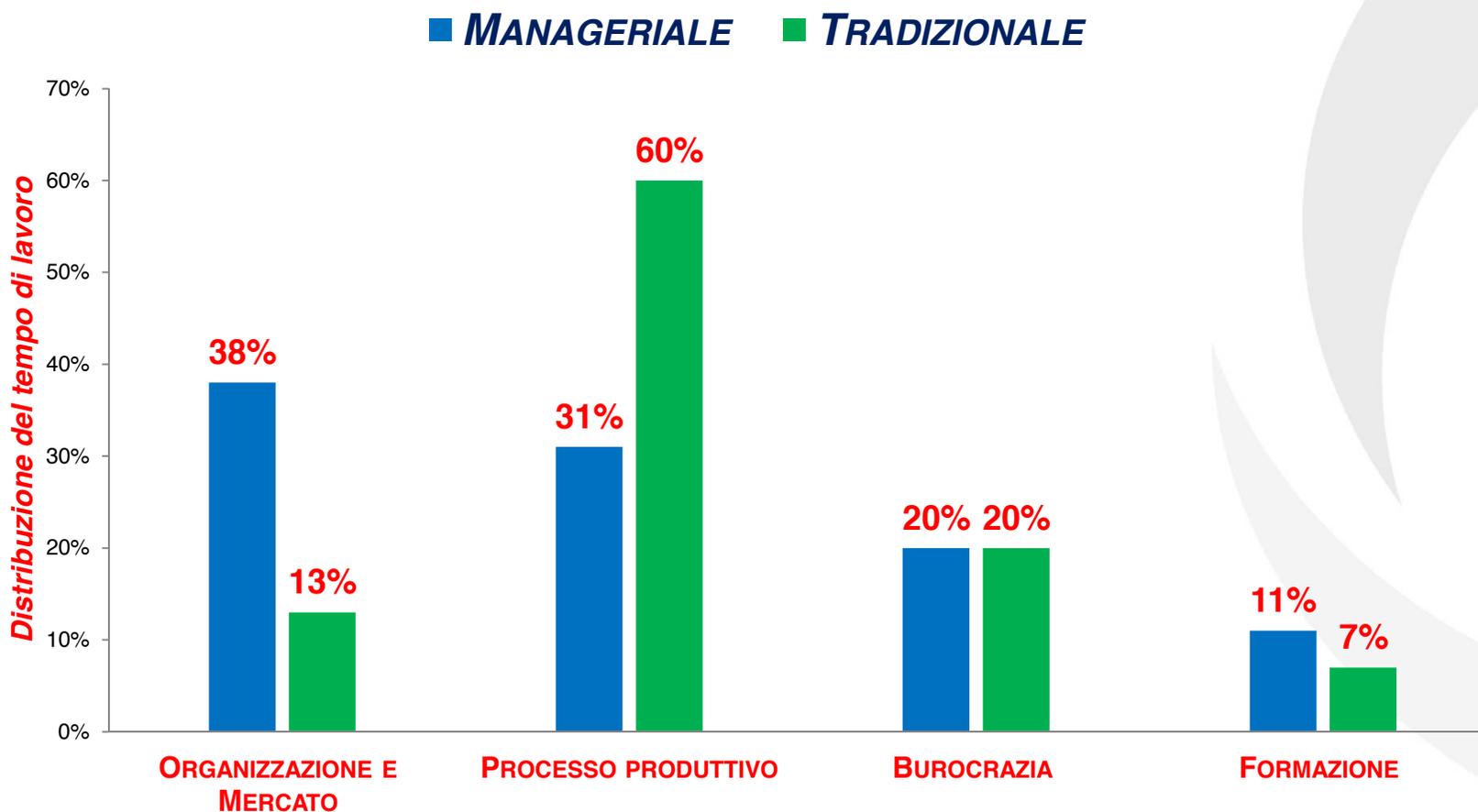
PIÙ ATTENTI ALLA

PRODUZIONE:

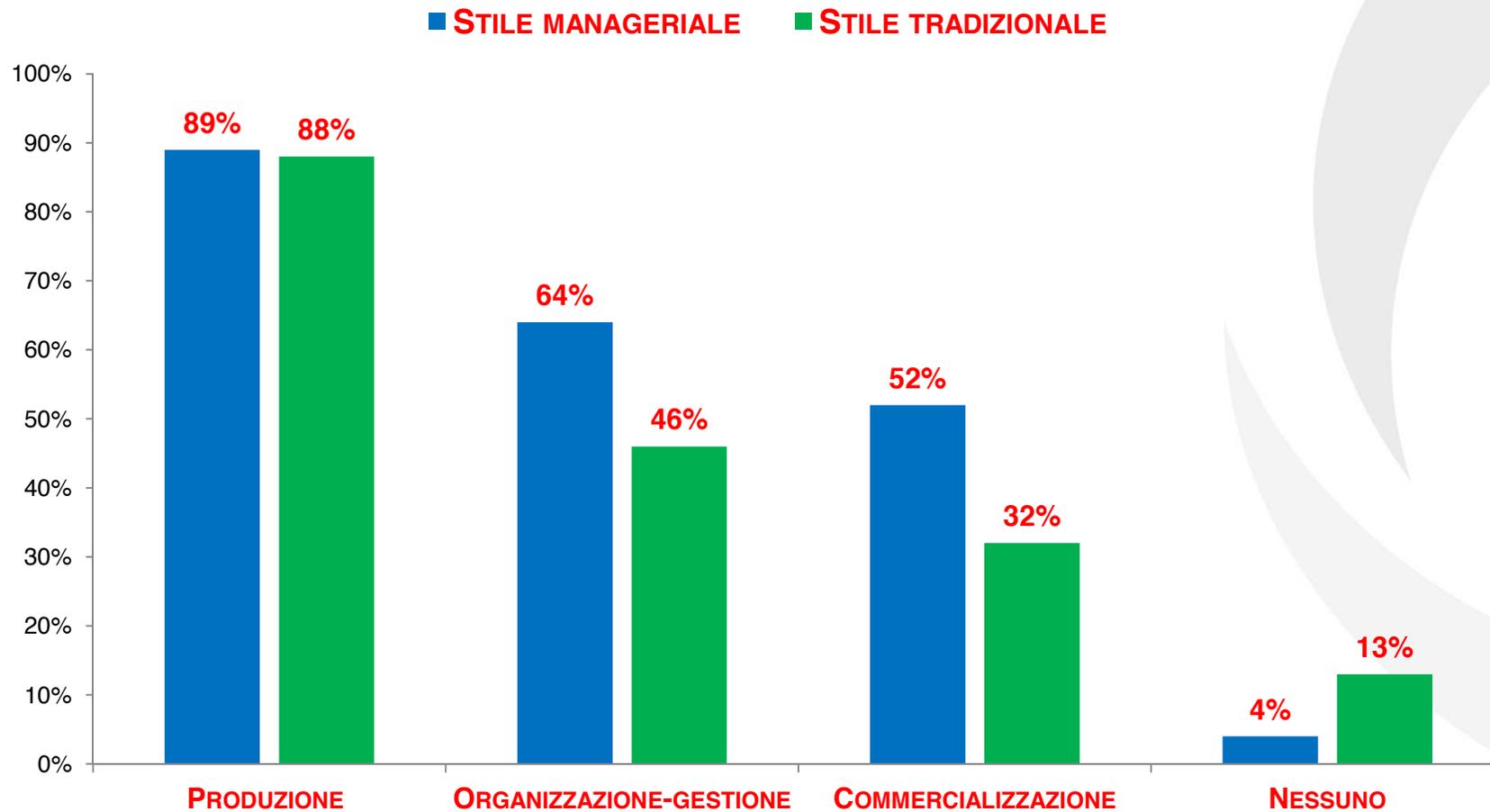
- ✓ **Meno del 30% del tempo
dedicato a Organizzazione e/o
Formazione
(62% del campione)**

Stile imprenditoriale

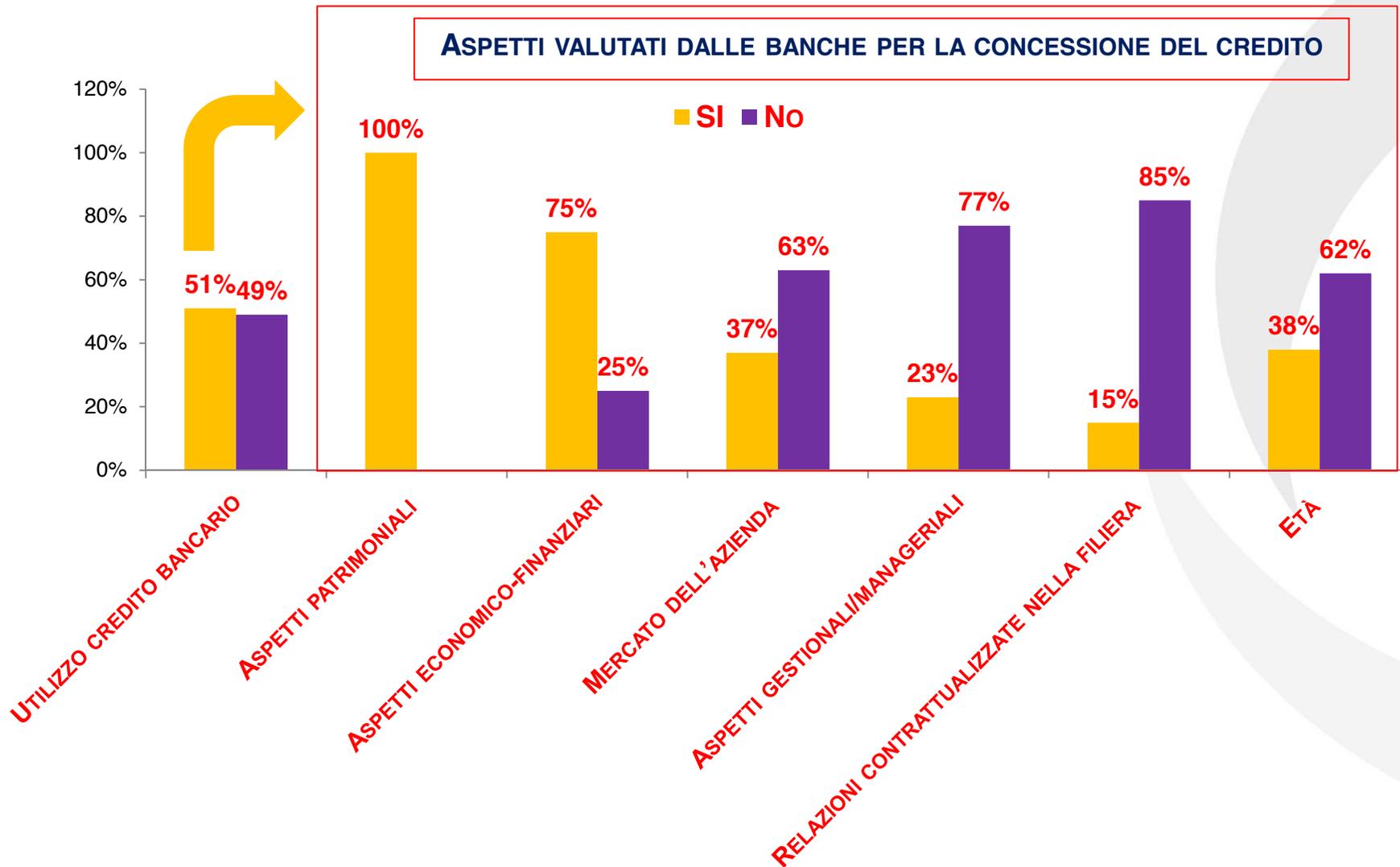
(Distribuzione del tempo di lavoro)



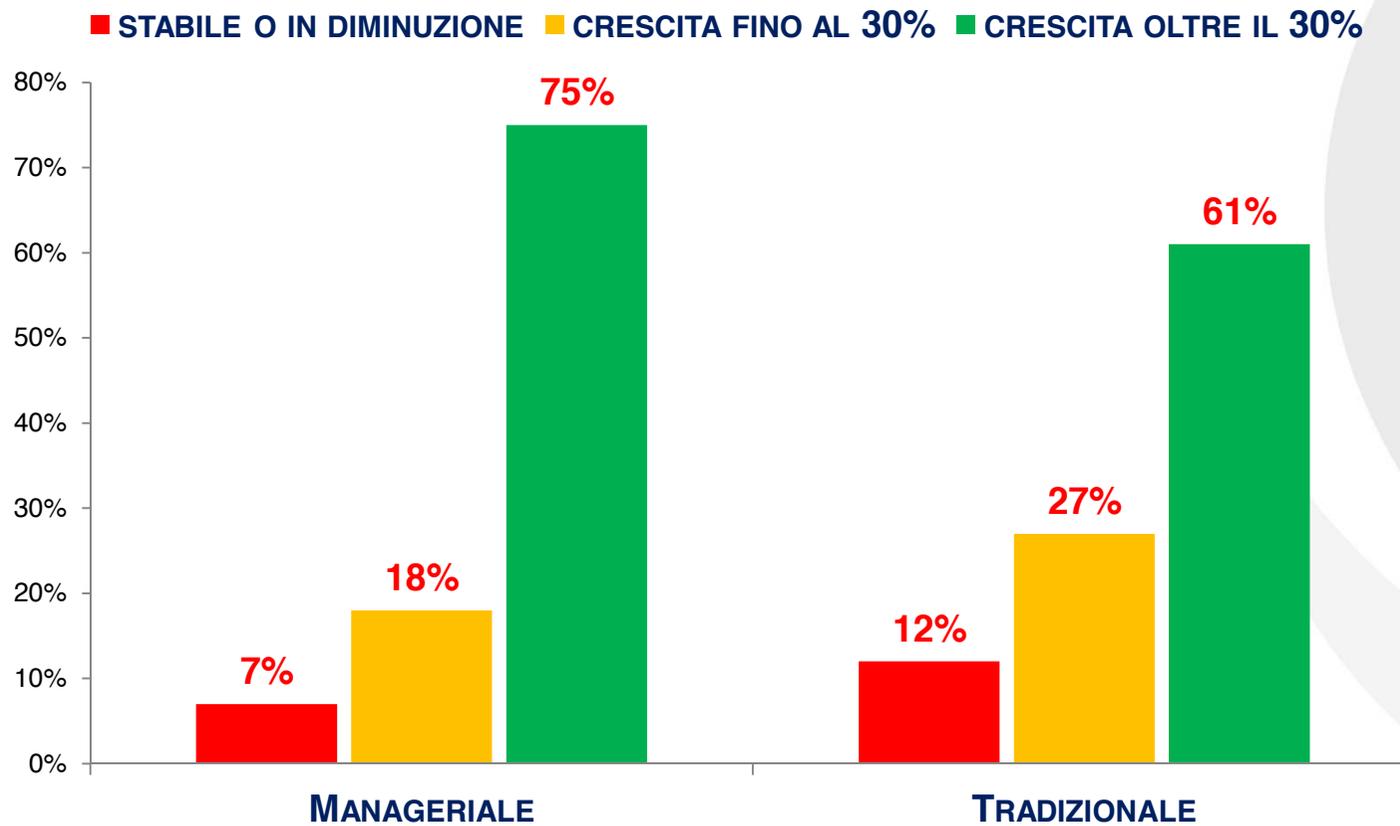
In quali ambiti hanno innovato dall'ingresso in azienda?



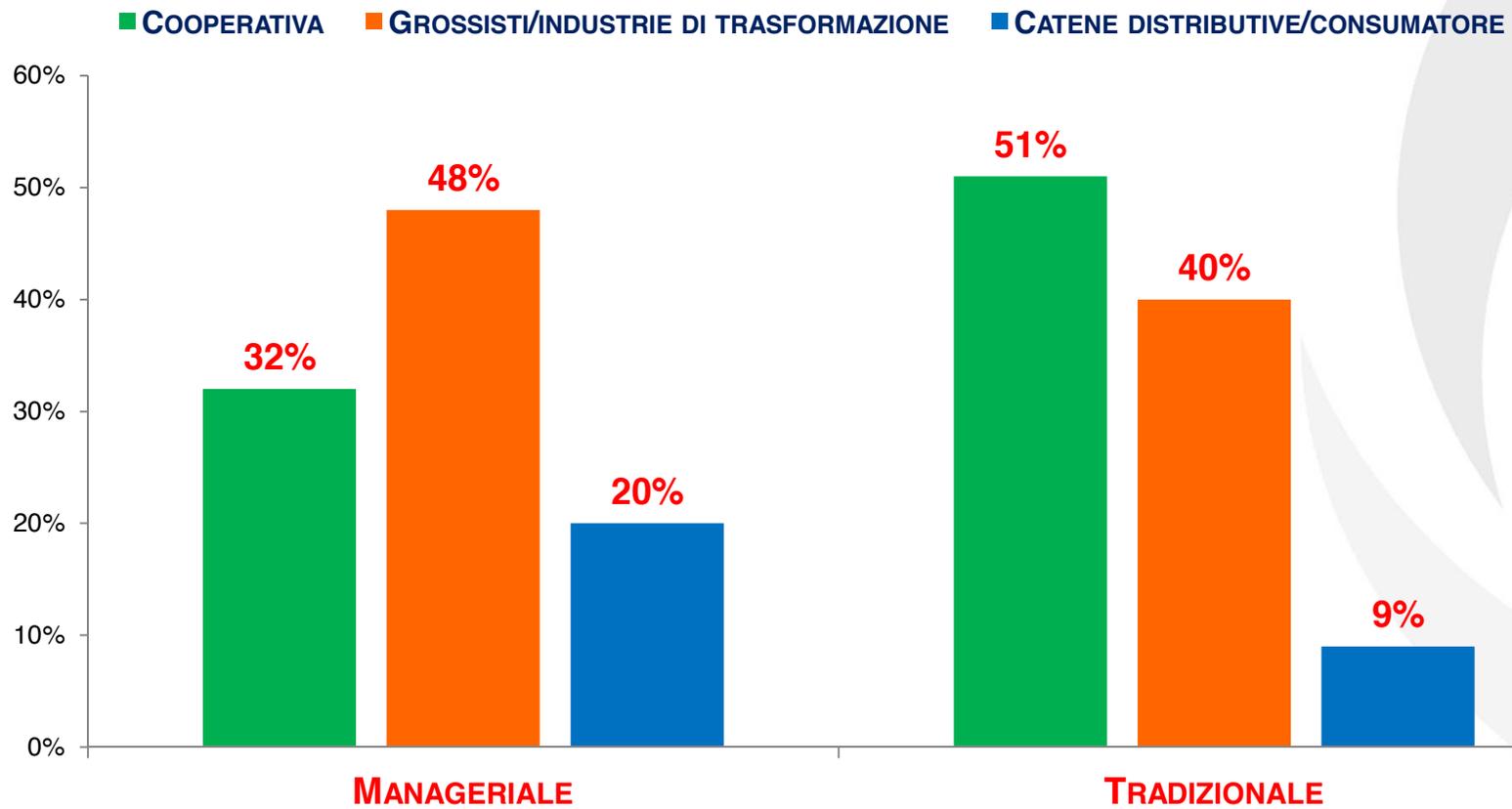
I giovani e il credito



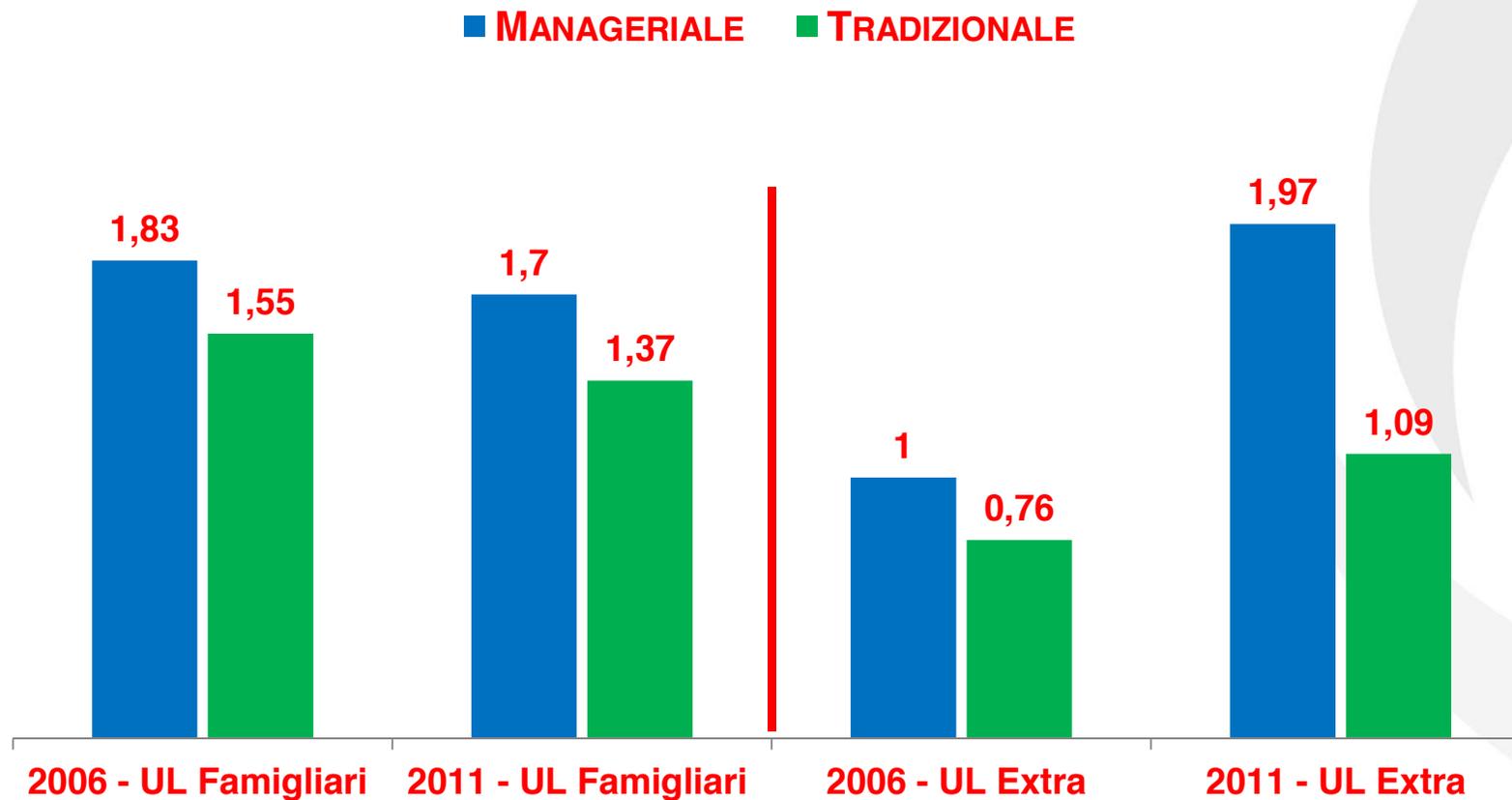
Evoluzione del valore della produzione negli ultimi 5 anni



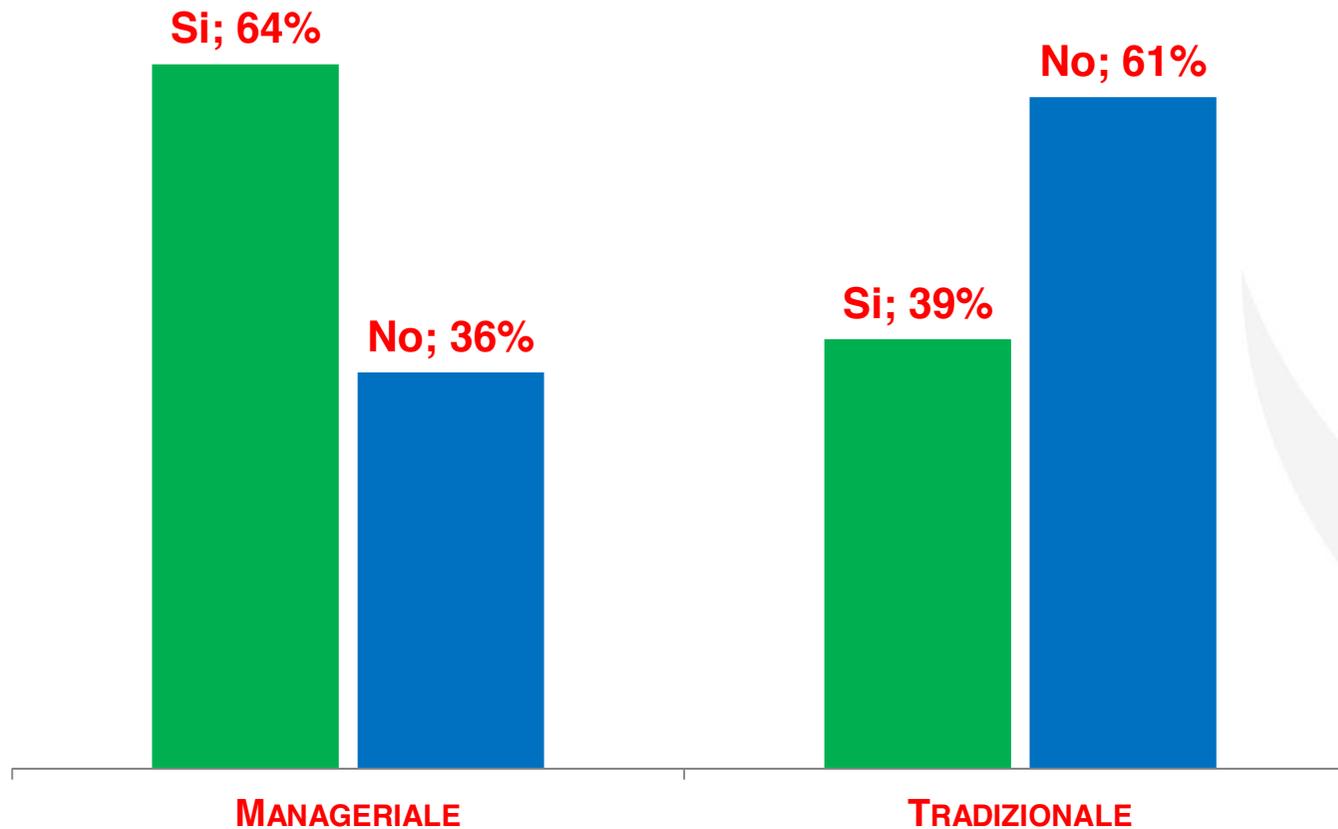
Mercato di riferimento



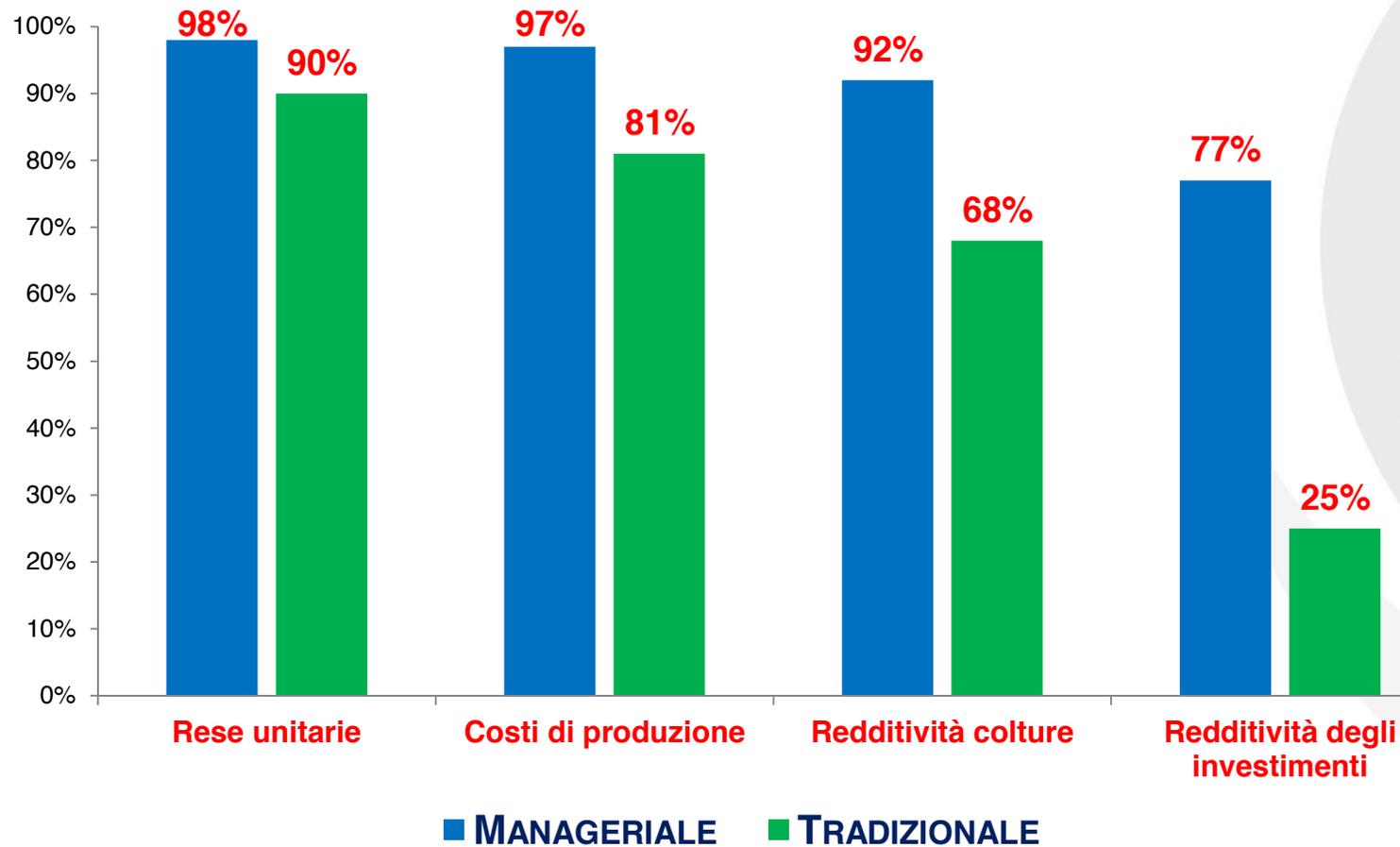
Evoluzione della manodopera aziendale a tempo pieno nel periodo 2007-2011



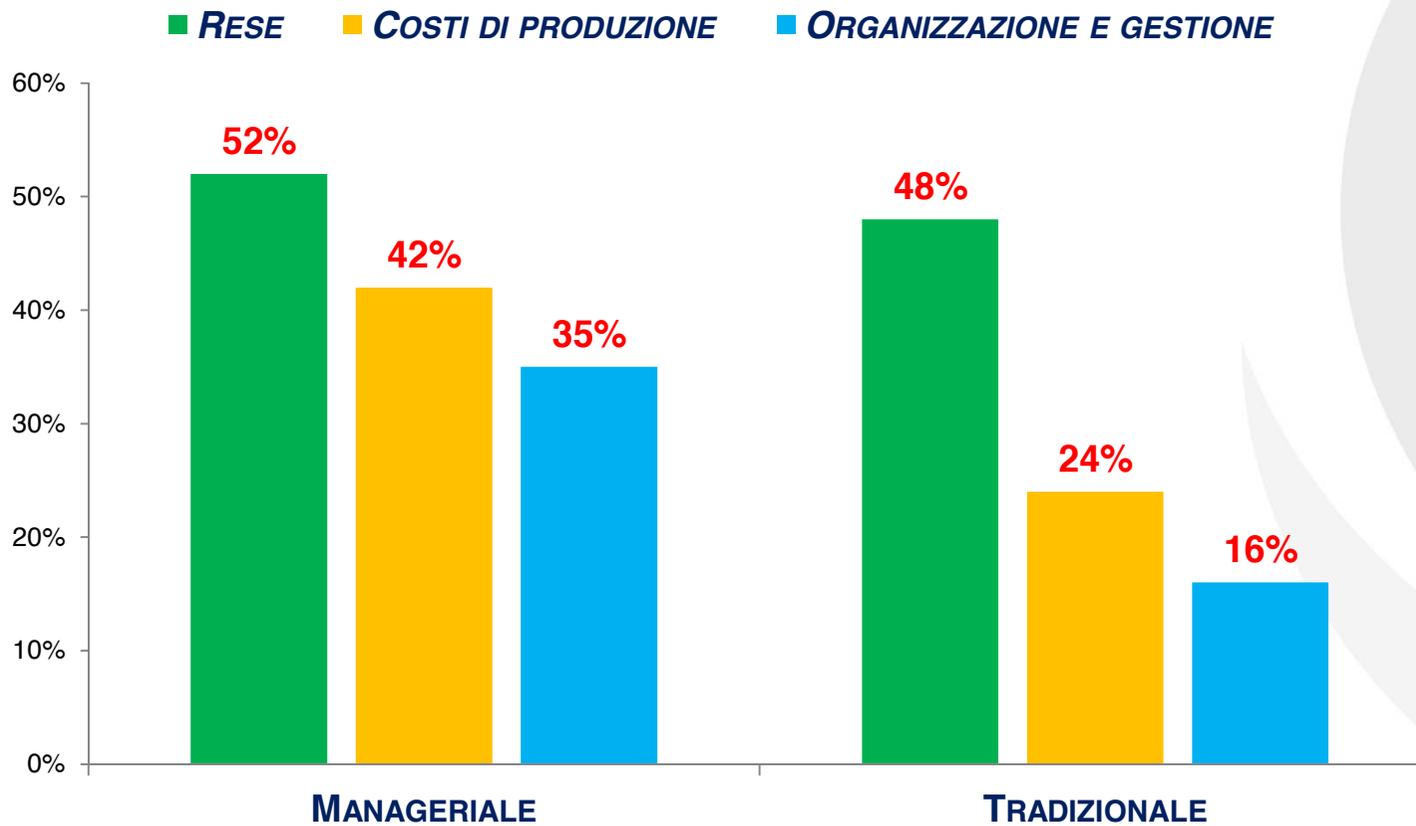
Condivisione/responsabilizzazione dei dipendenti nel raggiungimento degli obiettivi aziendali



Che dati raccolgono?

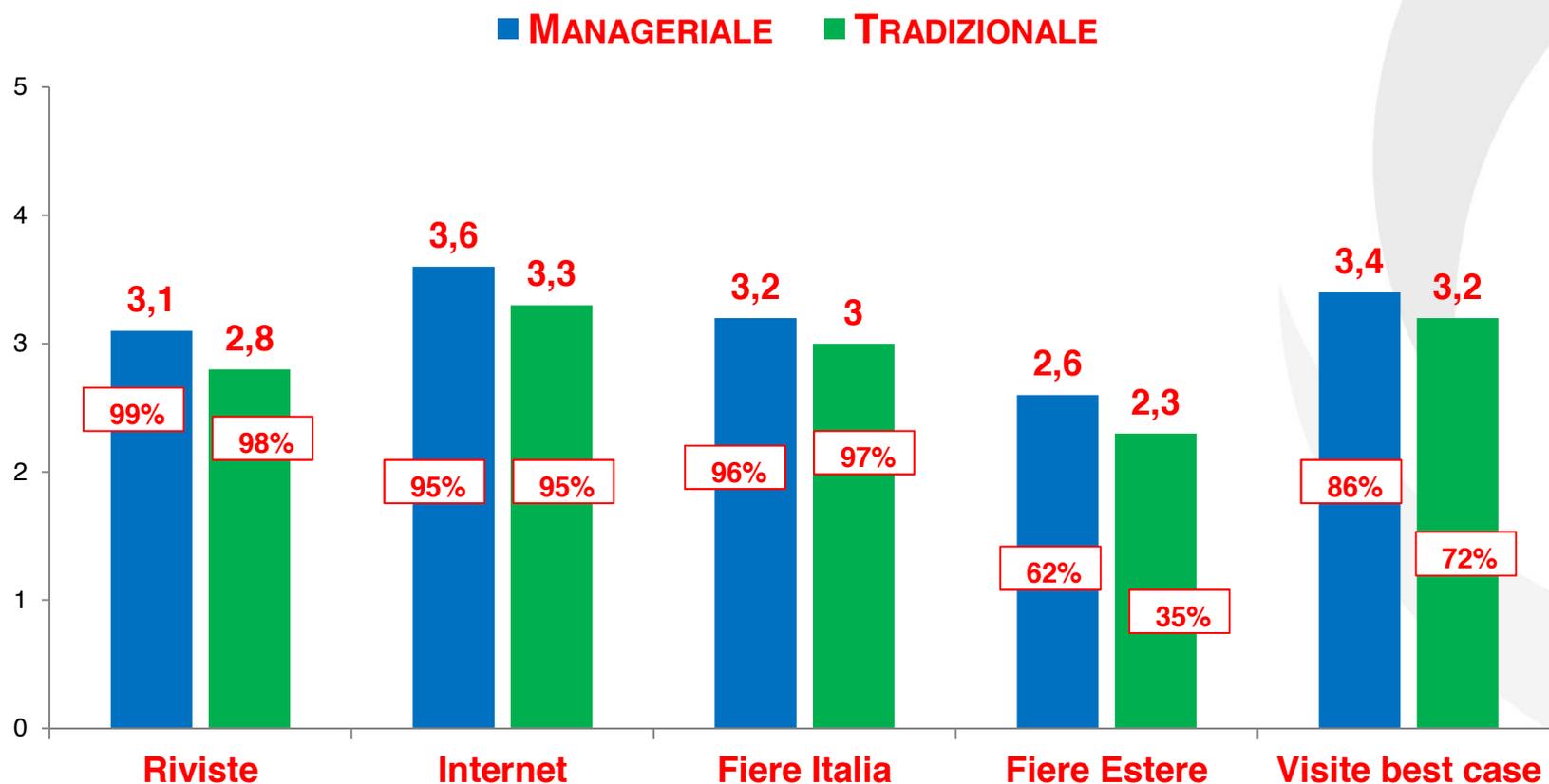


Cosa confrontano con le imprese migliori?

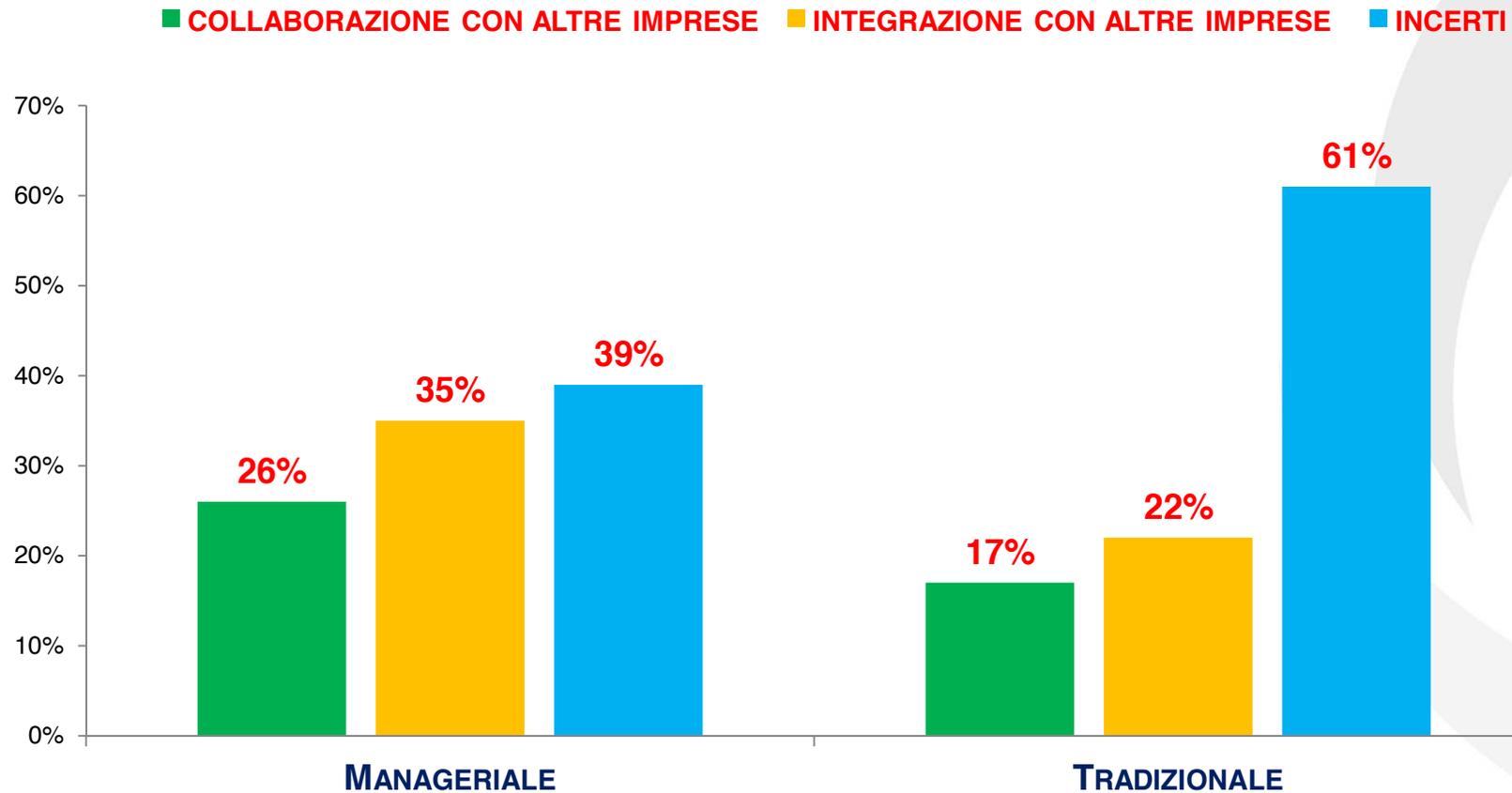


Dove cercano le informazioni utili per innovare?

(scala da 1 a 5 – Nei riquadri la percentuale di penetrazione di ogni mezzo)

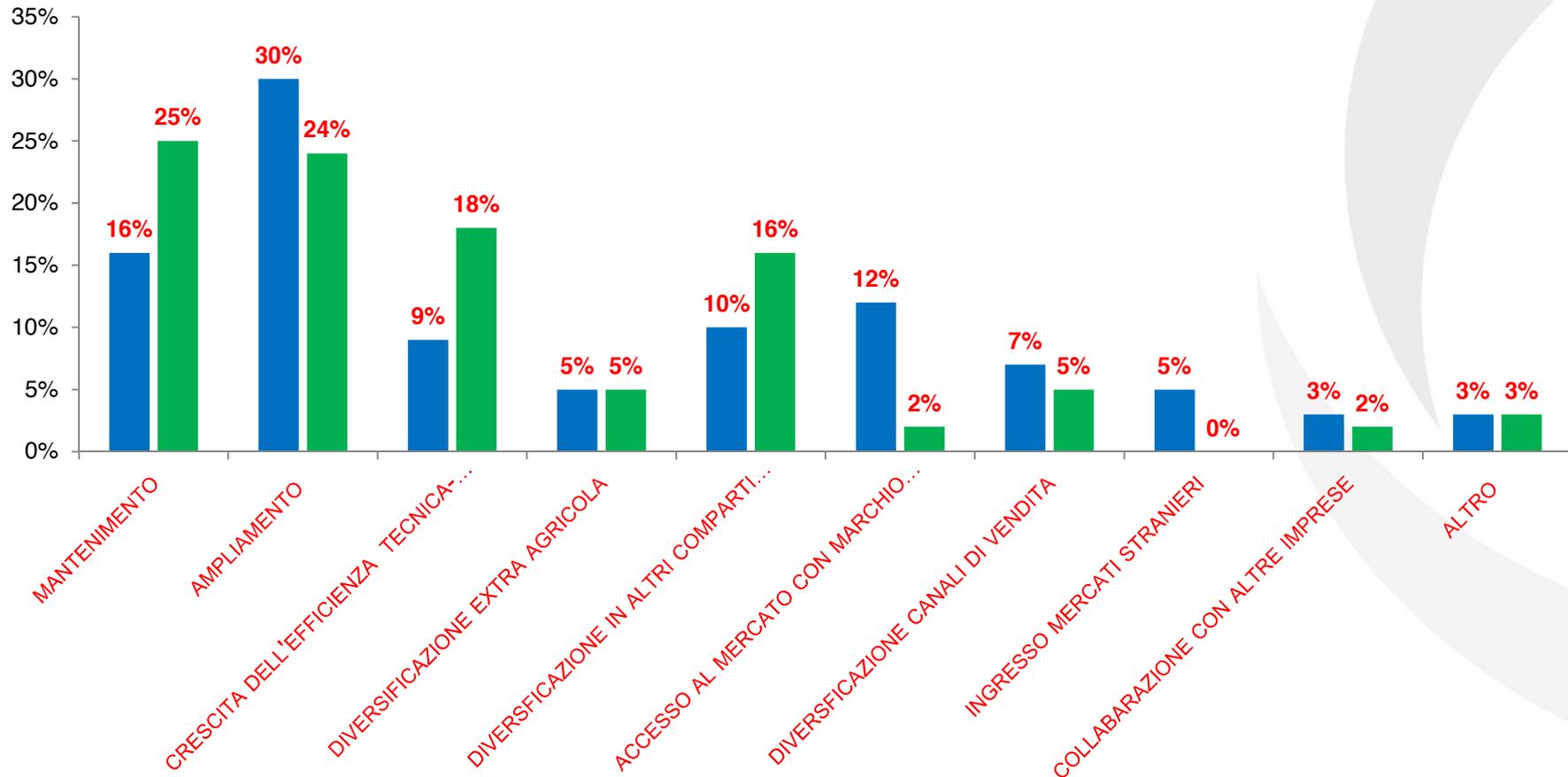


Sono disponibili al cambiamento?

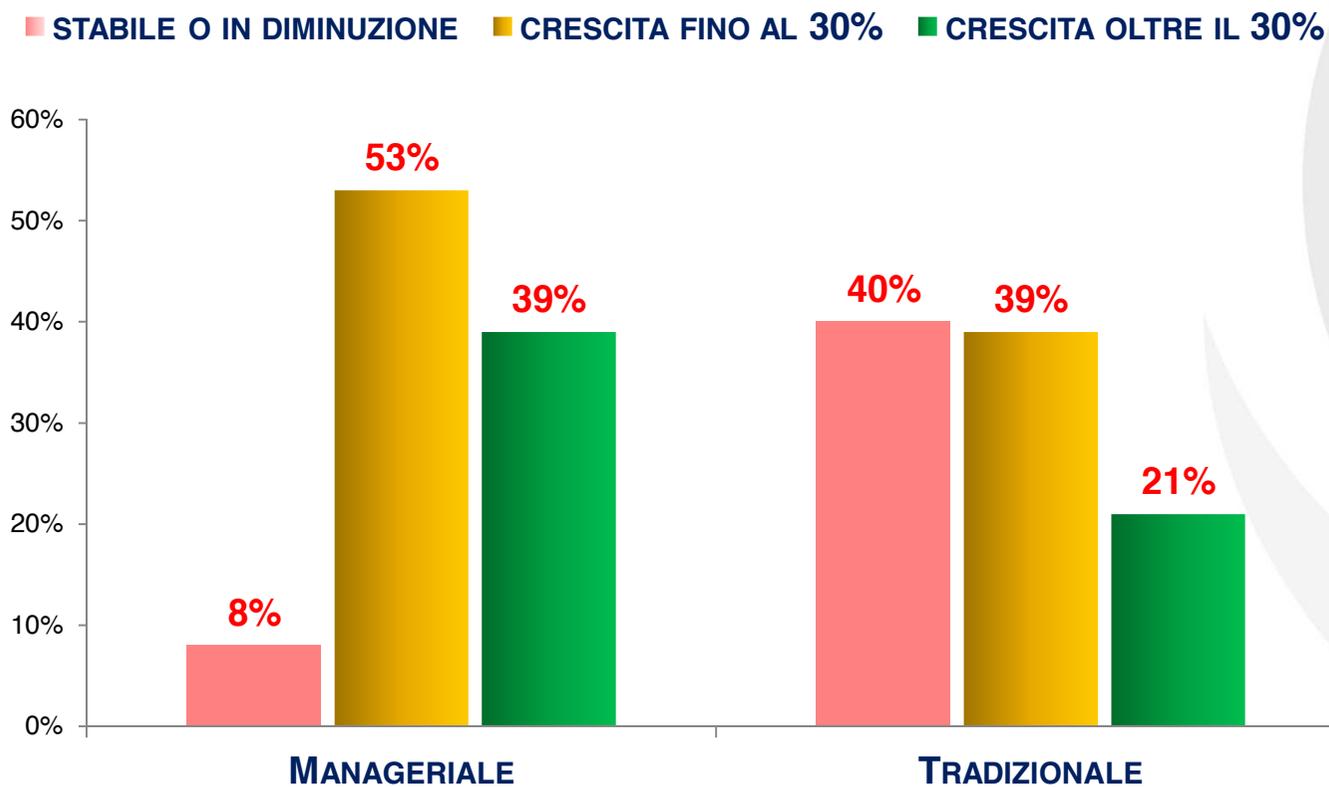


Quali sono obiettivi strategici di sviluppo per i prossimi 5 anni?

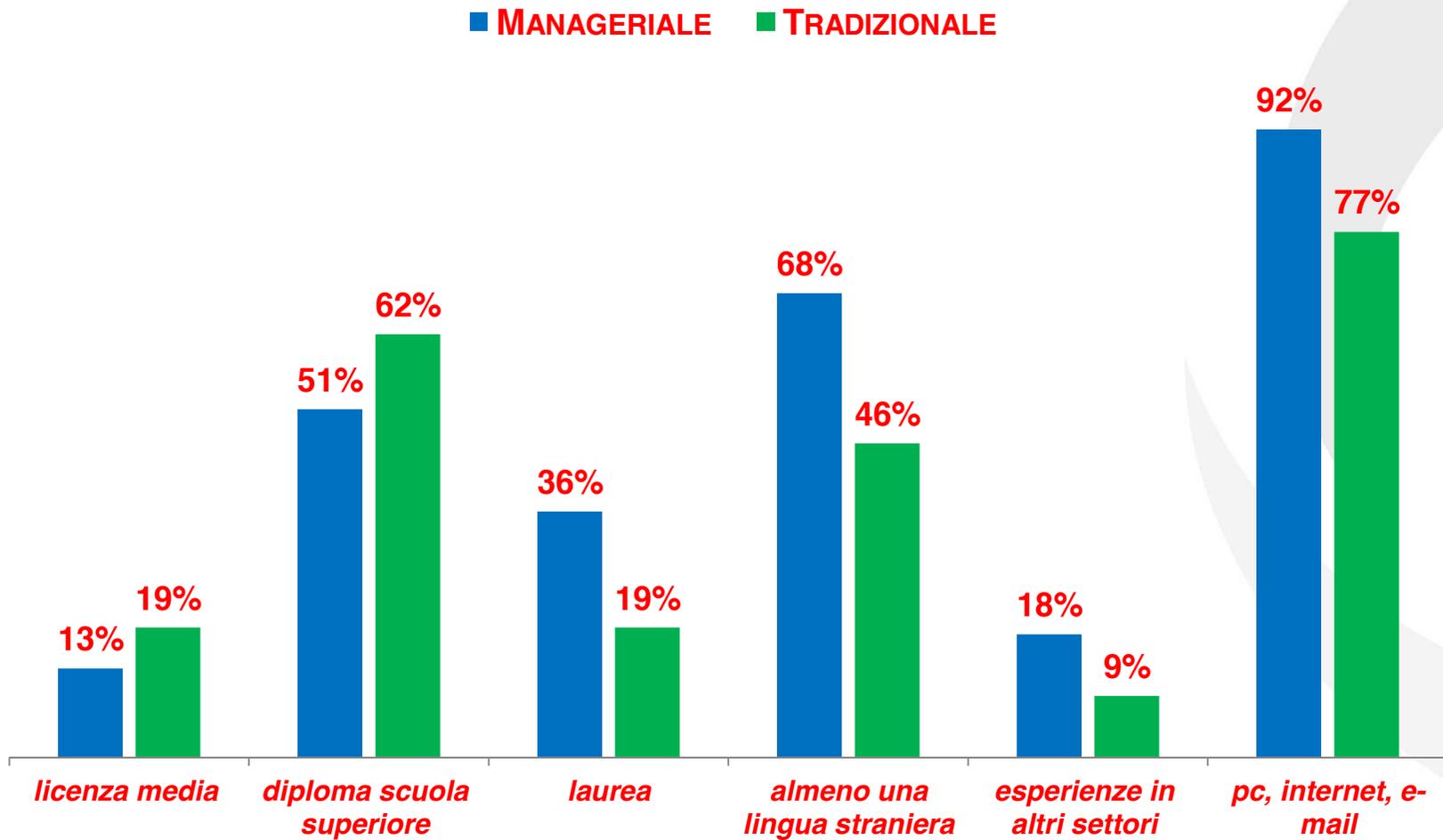
■ MANAGERIALE ■ TRADIZIONALE



Come percepiscono il futuro? (previsioni di fatturato nei prossimi 5 anni)



Il profilo dei due imprenditori



CONCLUSIONI

L'AGRICOLTURA È UN SETTORE *TECHNOLOGY-PUSH*, VALE A DIRE CHE L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA È QUASI TOTALMENTE ESOGENA ALL'IMPRESA.

QUANDO **ALTI LIVELLI DI INNOVAZIONE TECNOLOGIA** (INDISPENSABILE) SI INCROCIANO CON **ALTI LIVELLI DI INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA E GESTIONALE** (INNOVAZIONE ENDOGENA) SI CREA UN VANTAGGIO COMPETITIVO DIFENDIBILE, CON CONTINUI AGGIUSTAMENTI, NEL LUNGO PERIODO.

IL RUOLO DELL'IMPRENDITORE AGRICOLO, IN UN MERCATO DINAMICO E SPESSO IMPREVEDIBILE, È QUELLO DI SVILUPPARE CON CONTINUITÀ LA SUA CAPACITÀ DI INNOVARE L'ORGANIZZAZIONE, LA GESTIONE, L'APPROCCIO AL MERCATO NELL'OTTICA DI CONFERIRE ALLA PRODUZIONE UNA **DISTINTIVITÀ RICONOSCIUTA DALL'ACQUIRENTE**.

L'INNOVAZIONE DEVE ESSERE UN **ATTO CONTINUO**, NON SPORADICO E CONTINGENTE.

I GIOVANI SONO PIÙ PORTATI VERSO L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA, CHE SPESSO FACILITA IL PASSAGGIO GENERAZIONALE, E PIÙ DISPONIBILI A METTERE IN DISCUSSIONE LE PROPRIE CONOSCENZE E IL MODO DI PRODURRE (NON SEMPRE).

L'AUTOREFERENZIALITÀ DECISIONALE, TIPICO DELLE PICCOLE IMPRESE E IN PARTICOLARE DI QUELLE AGRICOLE, RISCHIA DI TRASFORMARSI, COME SPESSO ACCADE ANCHE NELLE AZIENDE GUIDATE DA GIOVANI, IN IMMOBILISMO.

CONCLUSIONI

DALL'OSSERVATORIO 2011 SONO EMERSI DUE PROFILI IMPRENDITORIALI:

- **MANAGERIALE (38%)**, CIOÈ PIÙ ATTENTO A QUANTO AVVIENE ALL'ESTERNO DELL'AZIENDA, PIÙ CAPACE DI CONFRONTARSI CON IL MERCATO, PIÙ CAPACE DI DELEGARE ATTIVITÀ NON STRATEGICHE A COLLABORATORI, PIÙ APERTO AL CONFRONTO CON GLI ALTRI IMPRENDITORI E PIÙ DISPONIBILE ALLA CREAZIONE DI COLLABORAZIONI E INTEGRAZIONI CON ALTRE IMPRESE.
- **TRADIZIONALE (62%)**, PIÙ LEGATO AL PROCESSO PRODUTTIVO AZIENDALE, MENO CAPACE DI RISPONDERE AGLI STIMOLI PROVENIENTI DAL MERCATO, PIÙ INCENTRATO SU SCELTE DI BREVE PERIODO.

PER MANTENERE COMPETITIVA LA NOSTRA AGRICOLTURA L'UNICA STRADA È FAVORIRE NELLE NOSTRE AZIENDE AGRICOLE LA PRESENZA DI GIOVANI INNOVATORI CAPACI DI VALORIZZARE NEL MONDO LE ENORMI POTENZIALITÀ DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO.

PER QUESTO È INDISPENSABILE FAR CRESCERE LA CAPACITÀ MANAGERIALE DEI GIOVANI IMPRENDITORI AGRICOLI.

RATING COMPETITIVO DI AGRI2000®

Rating VARIABILI	Non imprenditoriale	Imprenditoriale Chiuso	Imprenditoriale Aperto	In Rete
Organizzazione	Supervisione diretta (0)	Supervisione diretta (0)	Supervisione controllata (1)	Controllo indiretto (2)
Programmazione e controllo	Assente (0)	Elementare (1)	Strutturata (2)	Benchmarking (3)
Capitale relazionale	Assente (0)	Collaborazioni occasionali (1)	Interscambio strutturato con altre imprese (2)	Collaborazione sistematica e formalizzata con imprese e istituzioni (3)
Creazione e gestione della conoscenza	Assente (0)	Acquisizione e trasmissione di tecniche (1)	Valorizzazione capitale umano (2)	Sviluppo totalmente partecipativo (3)
Pianificazione strategica	Assente (0)	Breve periodo (1)	Breve-Medio periodo (2)	Medio-Lungo periodo (3)
Investimenti	Solamente impianti e attrezzature (0)	Competenze professionali (1)	Competenze professionali e conoscenza del mercato (2)	Competenze professionali, conoscenza e costruzione del mercato (3)
Orientamento	Prodotto (0)	Prodotto (0)	Mercato (1)	Innovazione (2)
Scoring	(0-4)	(5-11)	(12-18)	(19)



PATROCINATORI DEL 5° RAPPORTO DELL'OSSERVATORIO SULL'INNOVAZIONE NELLE IMPRESE AGRICOLE



Provincia Autonoma di Trento



REGIONE PIEMONTE



Regione Lombardia Agricoltura



REGIONE VENETO



REGIONE LIGURIA



Regione Umbria



REGIONE CAMPANIA



REGIONE ABRUZZO



MILANO



Solo pomodoro. Per passione.



Coop Italia



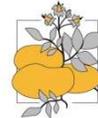
COLDIRETTI



Confagricoltura



UNAPROL



Unione Nazionale tra le Associazioni dei produttori di Patate. UNAPA Società Consortile a responsabilità limitata



UNAPROA



FEDERCHIMICA

AGROFARMA

Associazione nazionale imprese agrofarmaci



Consorzio Tutela Grana Padano



legacoop agroalimentare

associazione nazionale cooperative agroalimentari per lo sviluppo rurale



VITELLONE BANCO APPENNINO CENTRALE CHIANTINA



FACOLTÀ DI AGRARIA

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



CONFCOOPERATIVE FEDAGRI



I.C.R.A. International Catholic Rural Association



PARMIGIANO REGGIANO



copa*cogeca european farmers european agri-cooperatives



ASS.I.C.A. Parma, 29 giugno 2007



SISA I SUPERMERCATI ITALIANI



SUPERMERCATI SIGMA COSÌ BUONI, COSÌ VICINI.



UBI Banca Popolare di Bergamo



UniCredit



treValli COOPERLAT



BANCA SELLA



ASS.I.C.A.



UNACOMA Unione Nazionale Costruttori Macchine Agricole



UNIMA Unione Nazionale Imprese di Meccanizzazione Agricola



Symbola FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE



UNIONCAMERE CASSIERE DI COMMERCIO D'AVELLA



FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE Dal 1989 - Contro lo spreco, contro la fame



agrintesa Insieme più grandi Gallo RISO



OPOFRUIT



AGRIVENTURE



BANCO POPOLARE GRUPPO BANCARIO



CONAD



DESPAR



CDO Compagnia delle Opere



FARCHIONI DAL 1790



COPROB Una realtà consolidata al futuro



Banca Popolare di Vicenza Tradizione e futuro



MONTE DEI PASCHI DI SIENA BANCA DAL 1472



Agri
2000

moving innovation