

Osservatorio
Innovazione
Impresa
Agricola

6°

RAPPORTO 2012

Osservatorio sull'innovazione
delle imprese agricole



Evento realizzato da:

In collaborazione con:

 **FEDER
UNACOMA**
Federazione Nazionale Costruttori
Macchine per l'Agricoltura

**Agri**
2000

BOLOGNA - 8 NOVEMBRE 2012

CONCLUSIONI 2011

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 2011

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.

OBIETTIVO 2012

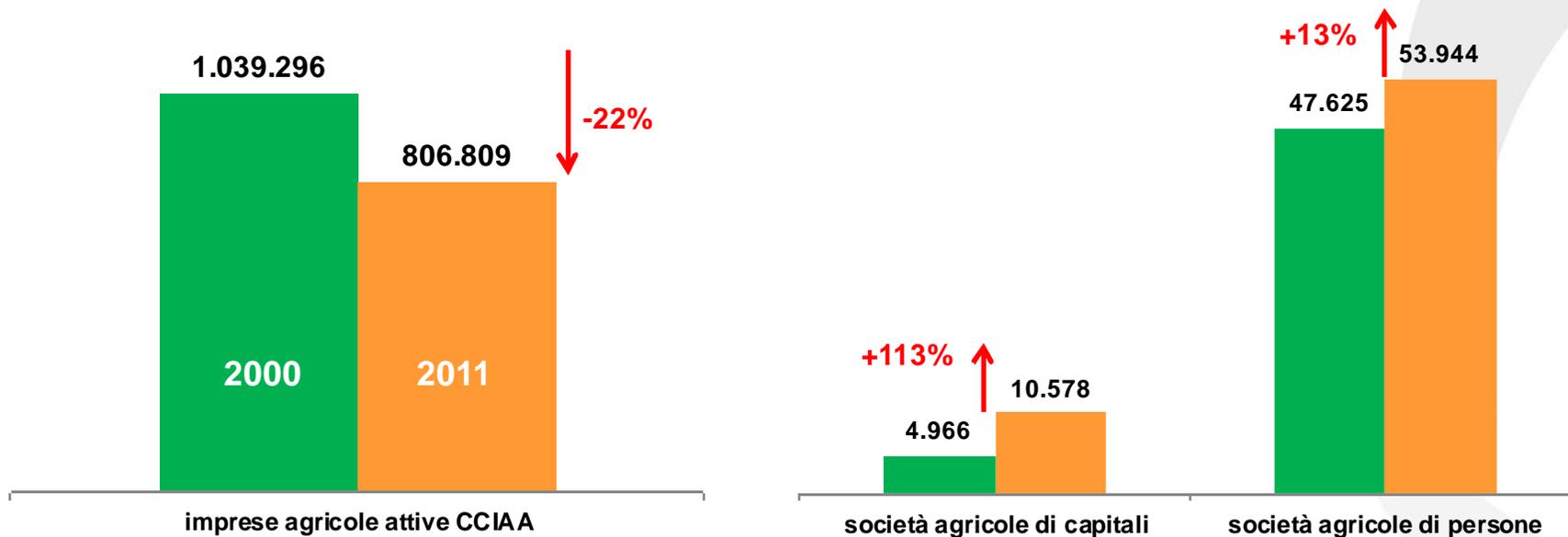
**APPROFONDIRE L'ANALISI DEL PROFILO IMPRENDITORIALE
MANAGERIALE ATTRAVERSO UNA INDAGINE DIRETTA
SU 400 IMPRENDITORI.**

A decorative graphic on the right side of the slide, consisting of several overlapping, curved, light gray shapes that resemble stylized leaves or petals, arranged in a fan-like pattern.

IMPRESE AGRICOLE EVOLUZIONE E SCENARI

A large, light gray decorative graphic on the right side of the slide, consisting of several overlapping, curved, teardrop-like shapes that create a sense of movement and depth.

EVOLUZIONE IMPRESE AGRICOLE 2000-2011



Nonostante la crescita nell'ultimo decennio le società sono circa l'8%.

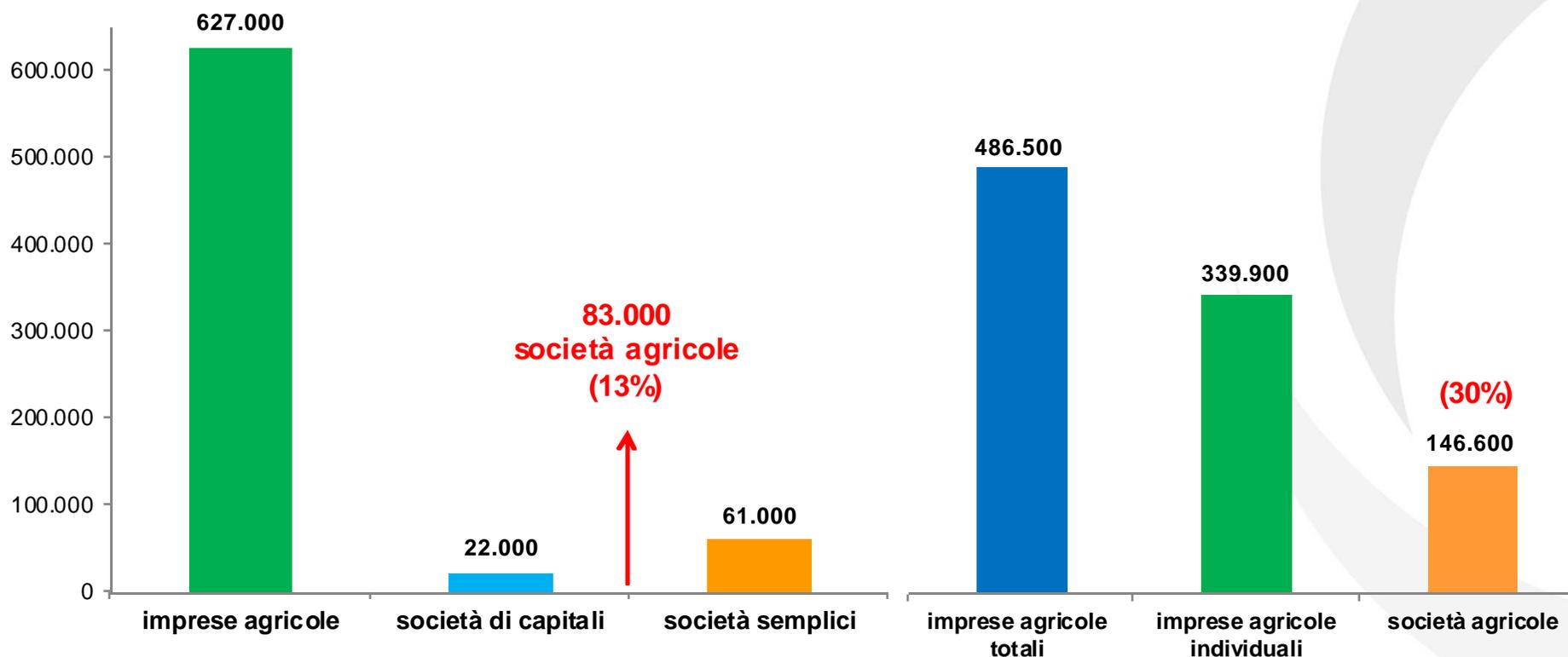
Le società sono un indicatore della competitività del settore agricolo.

Sono organizzazioni che, rispetto all'impresa singola, riescono a rispondere meglio alla complessità dei mercati.

SCENARI IMPRESE AGRICOLE

SCENARIO ITALIA 2020

FRANCIA 2010



Ipotizzando le stesse variazioni intervenute nel decennio 2000-2010, nel 2020 le società in agricoltura saranno circa il 13%. Troppo poche.

La Francia già oggi può contare su un sistema agricolo con il 30% di società.

IL CONTESTO COMPETITIVO

1. CRESCENTE COMPETIZIONE ORIZZONTALE INTRA-UE (ES. LATTE ITALIANO, TEDESCO, LITUANO) ED EXTRA-UE (ACCORDI DI LIBERO SCAMBIO, RIDUZIONE-ELIMINAZIONE DAZI).
2. VOLATILITÀ DEI MERCATI CONSEGUENTE ALLA CRESCENTE INTERNAZIONALIZZAZIONE.
3. CRESCENTE COMPETIZIONE VERTICALE (AGRICOLTURA-INDUSTRIA-DISTRIBUZIONE).
4. SCARSITÀ DI RISORSE, SIA PUBBLICHE (UE, STATO, REGIONI) CHE PRIVATE (IMPRESSE, BANCHE).

**SARÀ NECESSARIO FARE DI PIÙ CON MENO RISORSE,
SERVIRANNO MAGGIORI CAPACITÀ IMPRENDITORIALI**

LE LEVE DELLA COMPETITIVITÀ

*Gran parte della
conoscenza necessaria al
successo di un'impresa
non è brevettabile.*

Joseph Stiglitz



IMPRESA AGRICOLA MANAGERIALE

I RISULTATI DELL'INDAGINE

(indagine telefonica condotta dall'8 ottobre al 5 novembre 2012
su un campione ragionato di 400 imprenditori)

I PARAMETRI ECONOMICI DEI MANAGERIALI

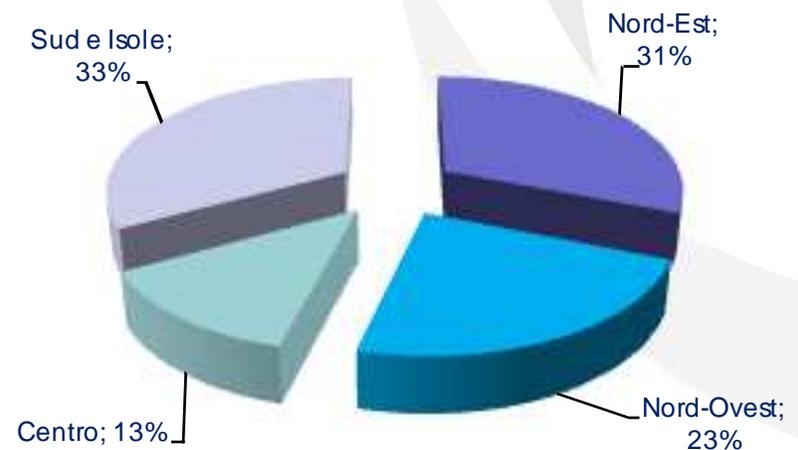
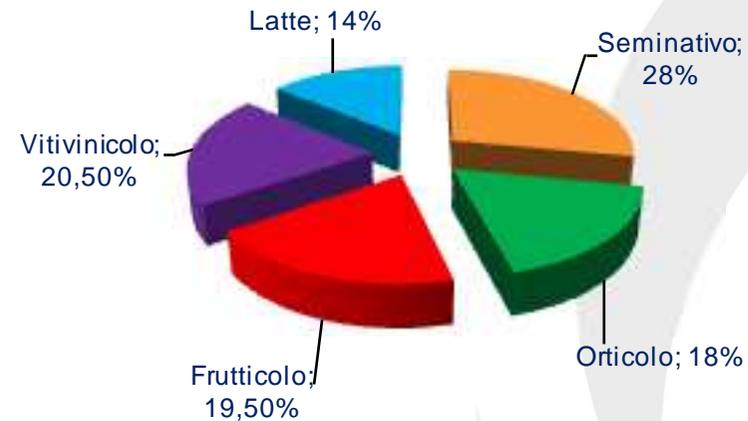
- N. imprese: 400 (55% soci di coop)
- **Società: 32%**
- SAU media: 84 ha (1 ha – 700 ha)
 - ✓ 1 ha-20 ha: 35%
 - ✓ 21 ha-50 ha: 22,5%
 - ✓ 51ha-100 ha: 16,5%
 - ✓ >100 ha: 26%

Margine Operativo Lordo

Media Imprese campione: 212.000 euro (2011)

Media per ettaro: 2.480 euro/ha (2011)

- ✓ Seminativo: 1.150 euro/ha
- ✓ Orticolo: 8.400 euro/ha
- ✓ Frutticolo: 2.800 euro/ha
- ✓ Vitivinicolo: 3.800 euro/ha
- ✓ Zootecnico da latte: 1.450 euro/capo



I PARAMETRI SOCIO-DEMOGRAFICI DEI MANAGERIALI

- Età media: 46 anni
- Scolarizzazione:
 - ✓ Licenza media: 18%
 - ✓ Diploma superiore: 28%
 - ✓ Diploma superiore agrario: 21%
 - ✓ Laurea: 13,5%
 - ✓ Laurea agraria: 19,5%
- Conoscenza lingue straniere:
 - ✓ almeno una: 75%
 - ✓ 2 lingue: 16%

IMPRESA AGRICOLA TRADIZIONALE VS IMPRESA AGRICOLA MANAGERIALE

*Per essere
competitivi è
necessario dedicare
meno tempo al
lavoro e più tempo
alla conoscenza*



Market oriented

Imprenditore dedica almeno il 30% del lavoro alla costruzione del mercato di riferimento.

Leve competitive:
Tecnologia, Marketing

Management oriented

Imprenditore dedica almeno il 30% del lavoro alla organizzazione e gestione dell'impresa.

Leve competitive: Tecnologia,
Organizzazione-Gestione

Impresa Agricola Tradizionale

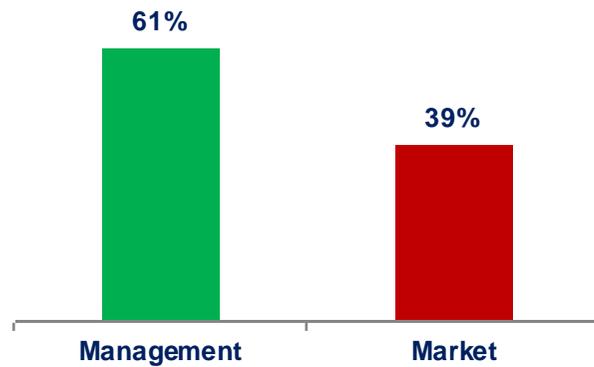
Imprenditore dedica meno del 30% del lavoro a organizzazione e/o mercato. Imprenditore concentrato sul processo produttivo.

Leva competitiva: Tecnologia

I DUE PROFILI

MANAGEMENT ORIENTED

MARKET ORIENTED



| | MANAGEMENT ORIENTED | MARKET ORIENTED | |
|---------------|---------------------|-----------------|------|
| Seminativo | 83% | 17% | 100% |
| Orticolo | 42% | 58% | 100% |
| Zootecnico | 66% | 34% | 100% |
| Frutticolo | 72% | 28% | 100% |
| Vitivinicolo | 34% | 66% | 100% |
| Soci coop | 75% | 25% | 100% |
| Non soci coop | 43% | 56% | 100% |

STRATEGIE AZIENDALI PIANIFICATE

| | MANAGEMENT ORIENTED |
|---|------------------------|
| Specializzazione produttiva | 46% |
| Diversificazione in altri comparti produttivi | 37% |
| Integrazione altre attività agricole | 17% |
| | 100% |

| | MARKET ORIENTED |
|--|--------------------|
| Nicchie di mercato ad alto valore aggiunto | 46% |
| Miglior rapporto qualità/prezzo | 37% |
| Innovazione di prodotto | 12% |
| Innovazione di servizio | 5% |
| | 100% |

DIFFUSIONE E SCOPI DELLE AGGREGAZIONI ORIZZONTALI

| | MANAGEMENT ORIENTED | MARKET ORIENTED |
|--|------------------------|--------------------|
| IN NETWORK STRUTTURATI (società, joint-venture, ecc..) | 25% | 28% |
| SCOPI | | |
| Acquisto mezzi tecnici | 12% | 4% |
| Gestione associata processo produttivo | 61% | 18% |
| Gestione associata attività commerciale | 16% | 82% |
| Scambio manodopera | - | 4% |
| Scambio mezzi meccanici | 9% | 7% |
| | 100% | 100% |

DIFFUSIONE E NATURA DEGLI INNOVATION PARTNER

| MANAGEMENT ORIENTED | |
|---|------------|
| CON INNOVATION PARTNER | 66% |
| PARTNER | |
| Aziende agricole | 21% |
| Sementiere | 21% |
| Specialisti tecnici (agronomi, alimentaristi, enologi, ecc..) | 16% |
| Università | 13% |
| Banche | 13% |
| Industrie di trasformazione | 8% |
| AgroChimiche | 7% |
| AgroMeccaniche | 6% |
| Consulenti economici | 5% |
| Consulenti informatici | 3% |
| Nutrizione piante | 3% |
| Centri di ricerca pubblici | 2% |

| MARKET ORIENTED | |
|---------------------------------|------------|
| CON INNOVATION PARTNER | 73% |
| PARTNER | |
| Agenti di commercio | 32% |
| Grande Distribuzione Alimentare | 25% |
| Università | 19% |
| Importatori | 17% |
| Banche | 9% |
| Consulenti marketing | 8% |

INNOVATION PARTNER:

Qualsiasi soggetto (privato o pubblico) con il quale l'impresa ha sviluppato relazioni continuative con l'obiettivo di innovare

FONTI DI INFORMAZIONE UTILI AL SUCCESSO DELL'IMPRESA

MANAGEMENT ORIENTED

| | |
|---|-----|
| Riviste specializzate | 70% |
| Siti web nazionali | 42% |
| Fiere internazionali (Fruit Logistica, Agritechnica) | 19% |
| Siti web internazionali | 5% |
| Banche dati a pagamento | 2% |
| Fiere Nazionali | |
| ✓EIMA | 59% |
| ✓Fiera di Cremona | 27% |
| ✓Fiera di Verona | 51% |
| ✓Macfrut | 20% |
| ✓Vinitaly | 19% |
| ✓Cibus | 9% |
| ✓Salone del Gusto | 8% |
| ✓Interpoma | 5% |
| ✓Tutto Food | 3% |

MARKET ORIENTED

| | |
|---|-----|
| Riviste specializzate | 55% |
| Siti web nazionali | 34% |
| Fiere internazionali (Fruit Logistica, Anuga, Sial, BioFach) | 14% |
| Siti web internazionali | 6% |
| Fiere Nazionali | |
| ✓Vinitaly | 23% |
| ✓Macfrut | 16% |
| ✓Salone del Gusto | 8% |
| ✓Cibus | 7% |
| ✓Sana | 4% |
| ✓Interpoma | 2% |

CONTROLLO DI GESTIONE

| | |
|---|------------|
| IMPRESE CHE REDIGONO UN BILANCIO | 93% |
| Autonomamente: | 47% |
| Supportate da consulenti: | 46% |
| Con quali finalità: | |
| ✓Controllo costi di produzione | 76% |
| ✓Pianificazione finanziaria | 58% |
| ✓Analisi redditività colture/attività | 75% |
| ✓Confronto risultati con altre aziende | 19% |

In Italia meno del 10% delle imprese agricole hanno un bilancio.
In Germania sono circa il 56%.

MERCATI DI SBOCCO, CANALI E MARKETING

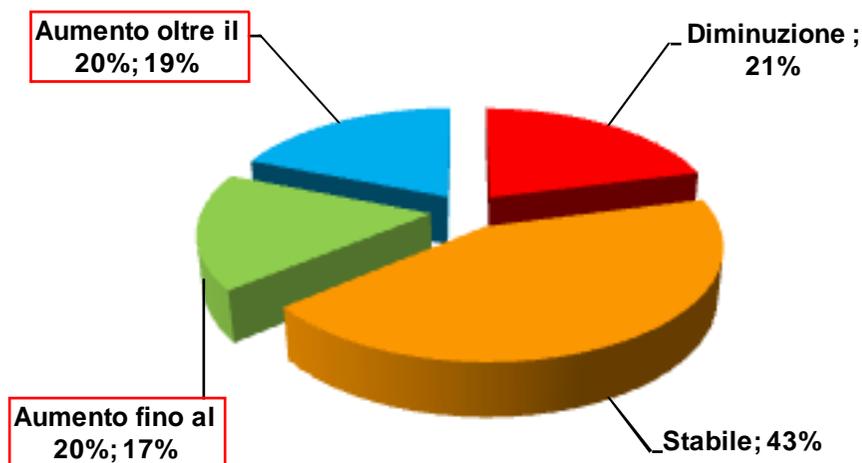
Imprese Market Oriented

| MERCATI | |
|----------------------|-----|
| MERCATO INTERNO: | 57% |
| EXPORT: | 43% |
| ✓SOLO UNIONE EUROPEA | 21% |
| ✓SOLO EXTRA-UE | 2% |
| ✓UE – EXTRA UE | 20% |

| CANALI | |
|-----------------------------|-----|
| Grossisti | 32% |
| Consumatore | 21% |
| Dettaglio tradizionale | 12% |
| Ho.Re.Ca | 12% |
| GDO | 9% |
| Importatori | 7% |
| Industria di trasformazione | 7% |

| MARKETING | |
|---|-----|
| Stand a fiere (Vinitaly, BioFach, Anuga, ProWein) | 69% |
| Siti internet azienda | 68% |
| Viaggi di promozione all'estero | 38% |
| Pubblicità (volantini, inserzioni, web, ecc.) | 14% |
| Sponsorizzazioni | 12% |

RISULTATI ECONOMICI TREND MARGINE LORDO 2009-2011



Profilo Best Performer

✓ Il 35,5% partecipano a network
(il dato scende al 22% per quelli con margine stabile o in diminuzione)

✓ Il 77% hanno almeno un *partner innovation*
(il dato scende al 58% per quelli con margine stabile o in diminuzione)

✓ Il 67% esportano
(il dato scende al 28% per quelli con margine stabile o in diminuzione)

SMARTPHONE E SOCIAL NETWORK

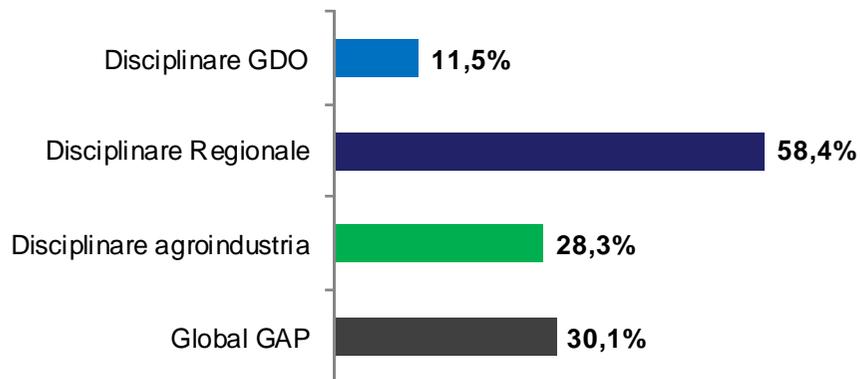
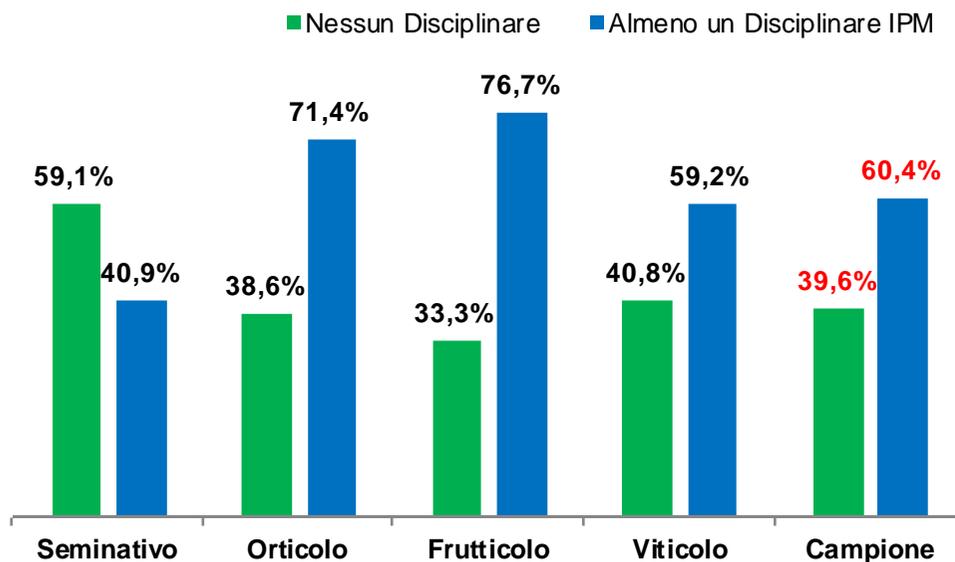
| | MANAGEMENT ORIENTED | MARKET ORIENTED |
|------------------------------|------------------------|--------------------|
| SMARTPHONE | 41% | 49% |
| SCOPI: | | |
| ✓ Info sul meteo | 75% | 67% |
| ✓ Gestione commerciale | 36% | 82% |
| ✓ Gestione impianti | 33% | 6% |
| ✓ Info su agrofarmaci | 20% | 14% |
| ✓ Consultazione disciplinari | 8% | 12% |
| SOCIAL NETWORK | 7% | 9% |

FOCUS

AGRICOLTURA SOSTENIBILE

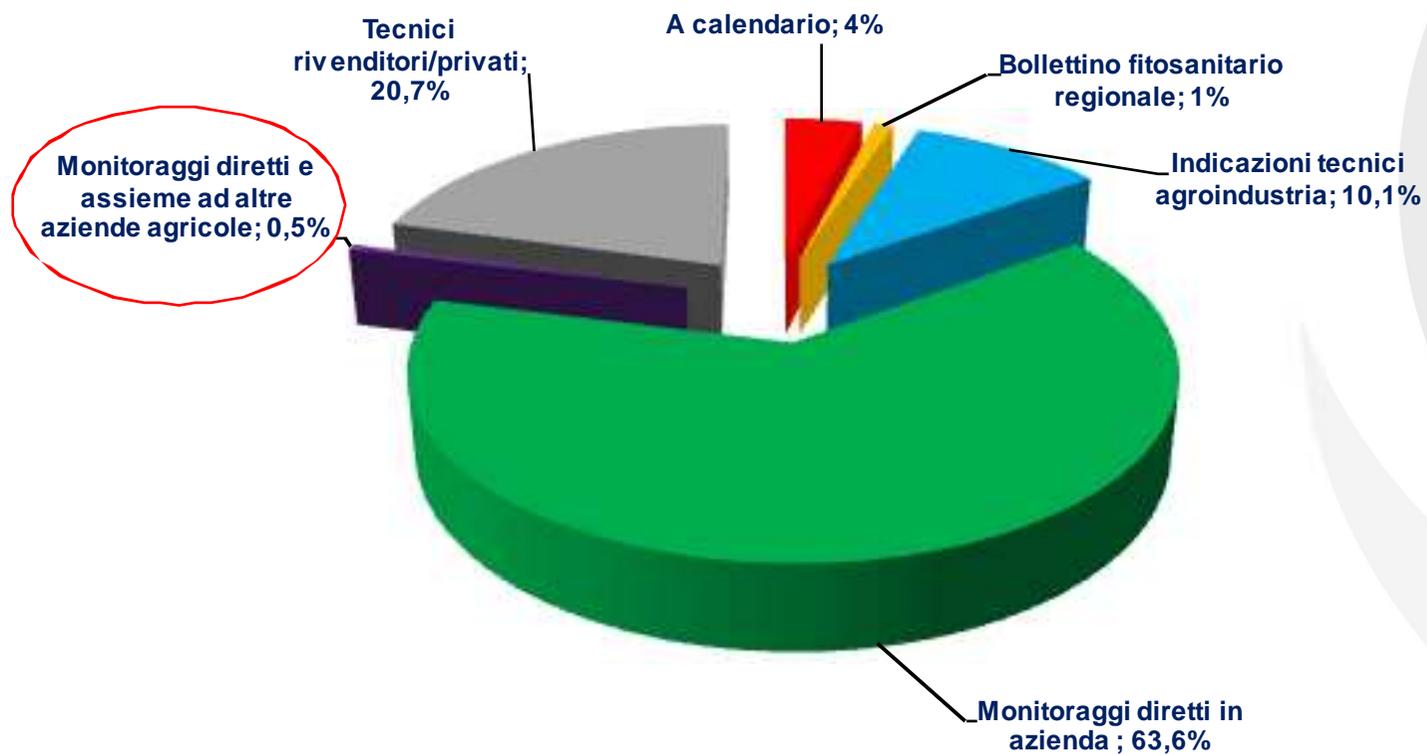


DISCIPLINARI DIFESA

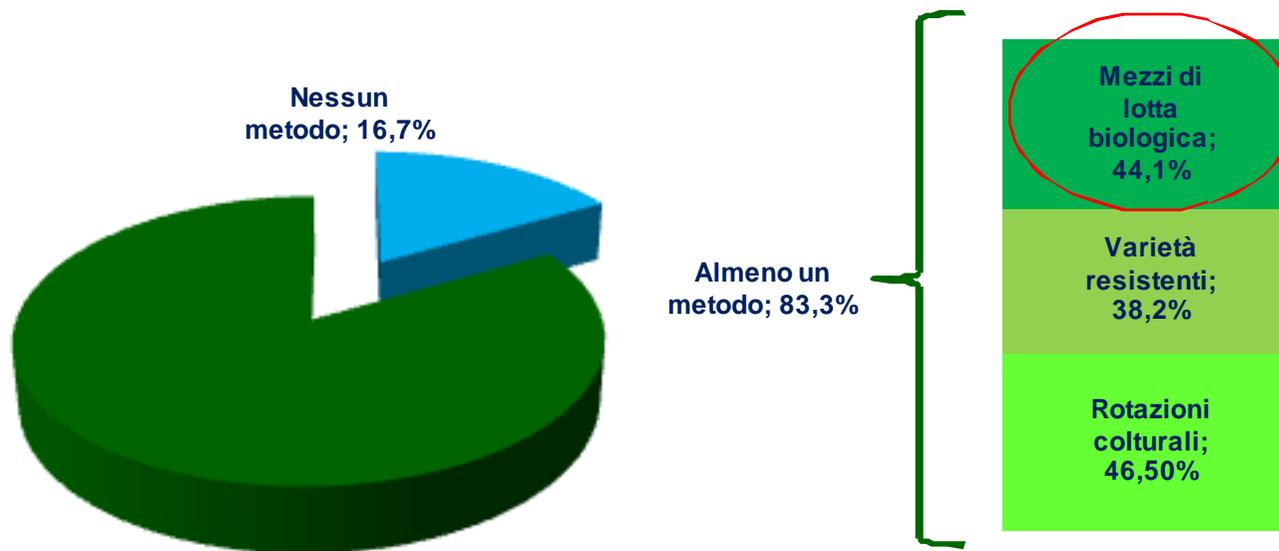


Disciplinari adottati dal 60,4% del campione (mediamente 1,3 disciplinari per impresa)

DRIVERS DELLE STRATEGIE DI DIFESA



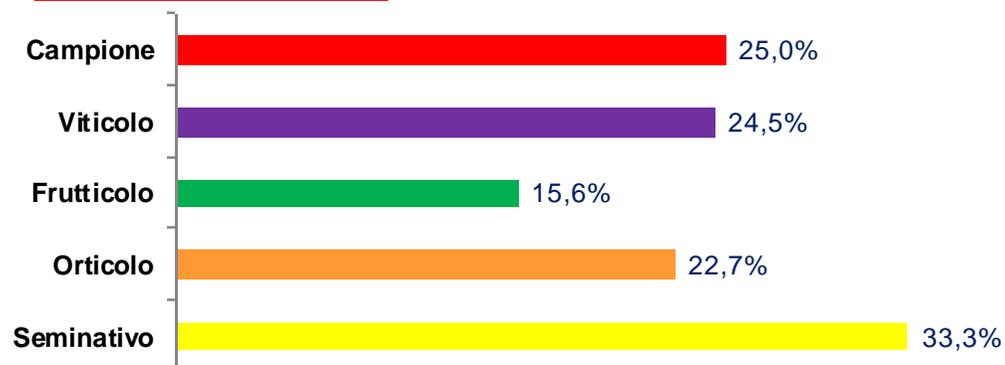
SISTEMI ALTERNATIVI DI PREVENZIONE E DIFESA UTILIZZATI DALLE IMPRESE



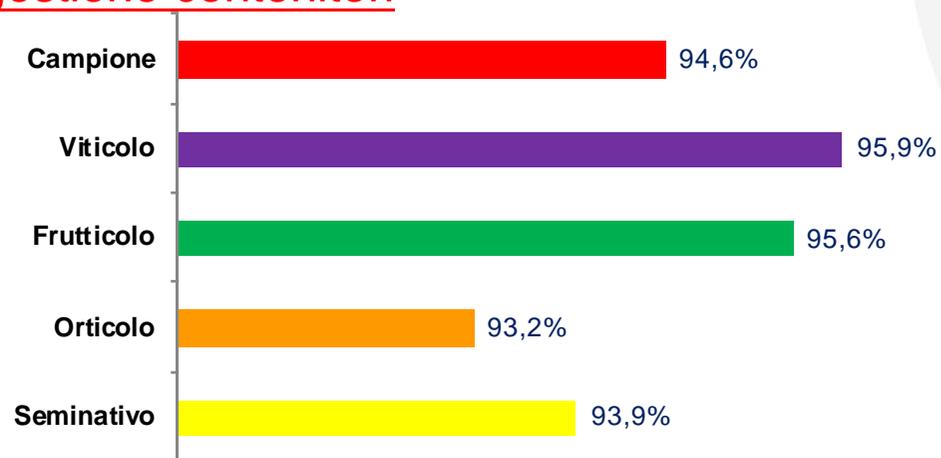
Le aziende più evolute integrano già la difesa chimica con sistemi biologici.

GESTIONE CORRETTA REFLUI E CONTENITORI AGROFARMACI

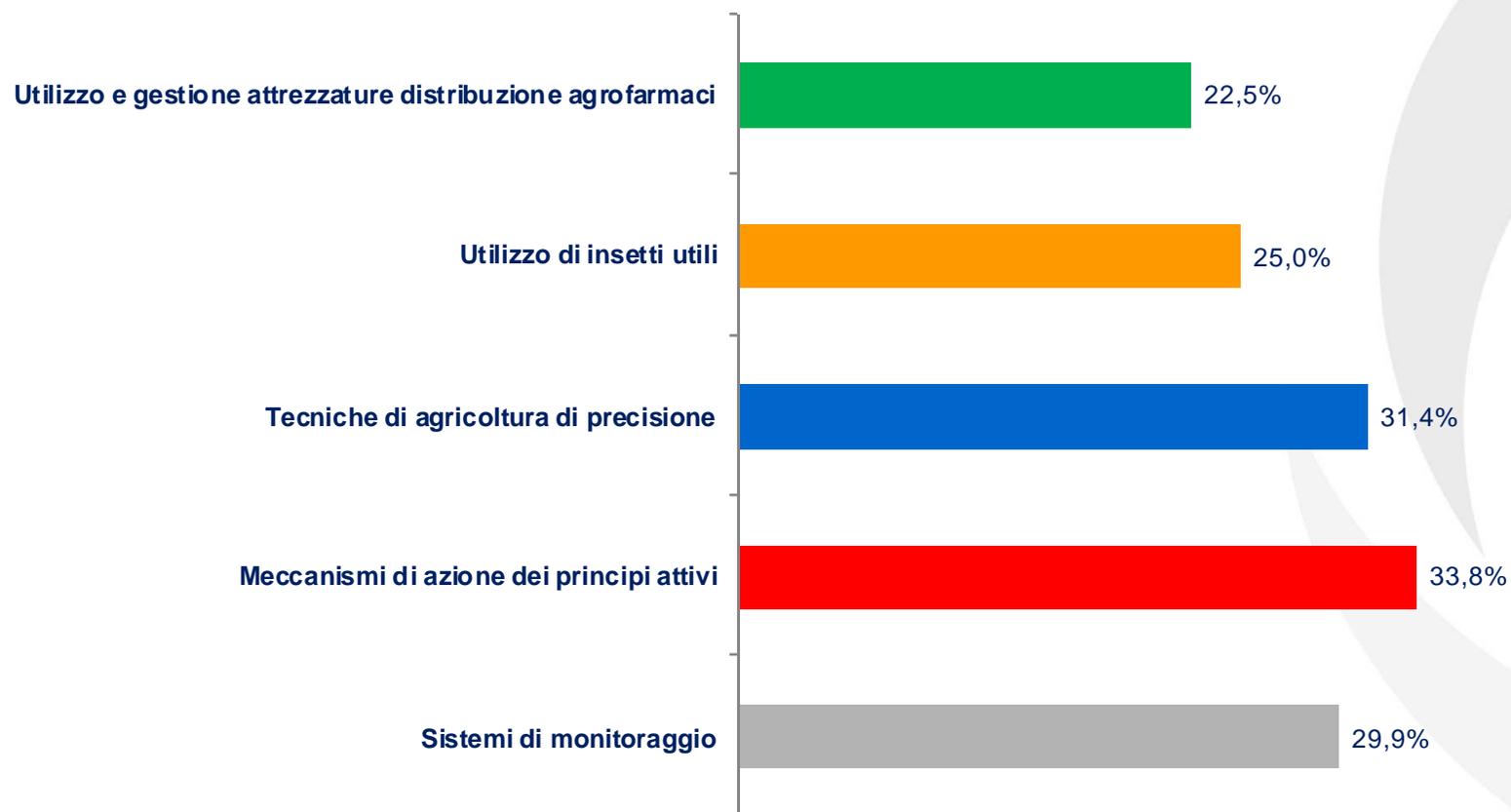
Si gestione reflui



Si gestione contenitori



INTERESSI FORMATIVI SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ



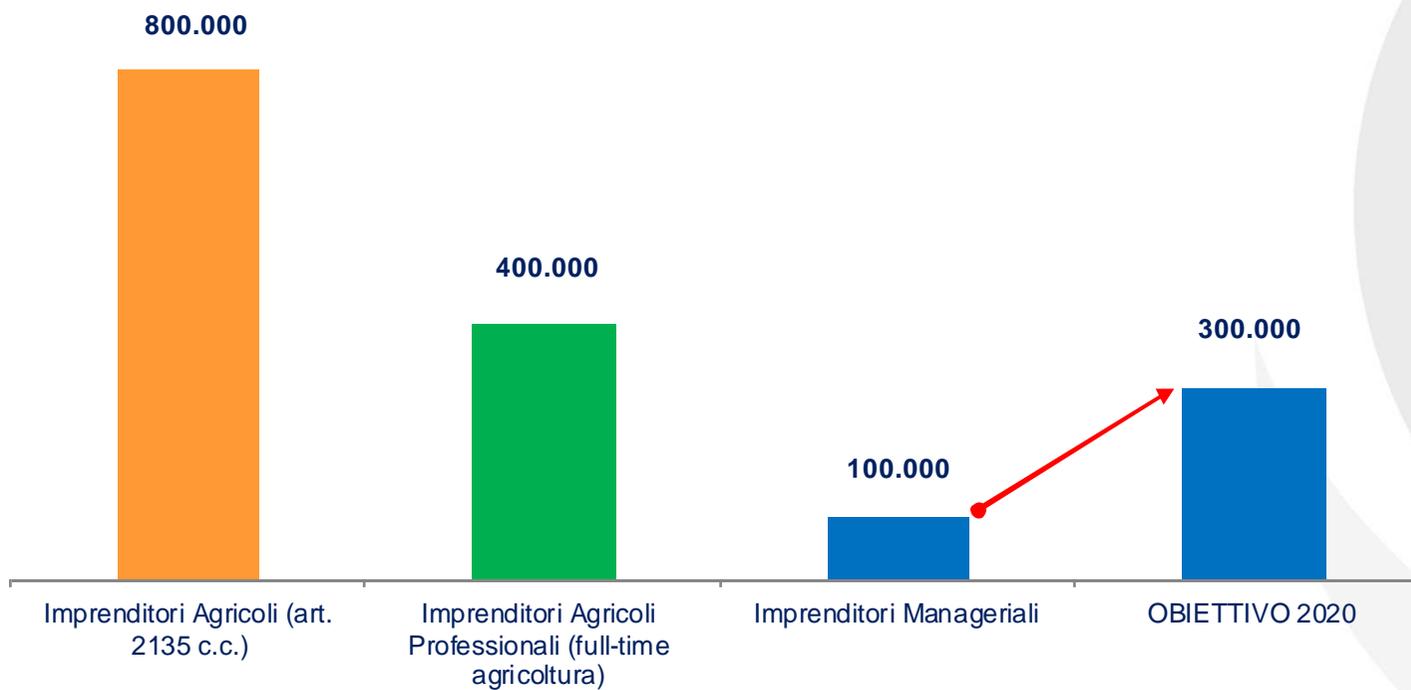
CONCLUSIONI 2012

L'IMPRESA AGRICOLA TRADIZIONALE (**TECNOLOGIA-PRODUZIONE, CIRCA 700.000**) NON È PIÙ IN GRADO DI RISPONDERE IN MANIERA EFFICACE (PROFITTEVOLE) ALLA COMPLESSITÀ DEL MERCATO.

IL TEMA DELLA **CONOSCENZA** DIVENTA FATTORE DI COMPETITIVITÀ ANCHE NEL SETTORE AGRICOLO.

SOLAMENTE UNA ORGANIZZAZIONE CHE PERMETTE ALL'IMPRENDITORE DI DEDICARE **TEMPO E RISORSE ALLA CONOSCENZA** (MERCATO, INNOVAZIONI, BENCHMARKING, CONSULENTI, ECC..) RIESCE A COSTRUIRE E DIFENDERE IL PROPRIO VANTAGGIO COMPETITIVO NEL MEDIO-LUNGO PERIODO.

SITUAZIONE E PROSPETTIVE



CONCLUSIONI 2012

L'OBIETTIVO DELLE 300.000 IMPRESE MANAGERIALI NEL 2020 SI PUÒ RAGGIUNGERE SE TUTTO IL SISTEMA:

- ✓ ISTITUZIONI,
- ✓ ORGANIZZAZIONI DI CATEGORIA,
- ✓ ENTI DI RICERCA,
- ✓ IMPRESE AGRICOLE,
- ✓ *INNOVATION PARTNER (TECNICI, CONSULENTI, IMPRESE FORNITRICI DI MEZZI TECNICI, ECC..)*

È ORIENTATO E INVESTE PER IL SUO RAGGIUNGIMENTO.

L'IMPRENDITORE AGRICOLO DEL FUTURO SARÀ QUELLO **MANAGERIALE.**



Agri
2000

moving innovation