

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

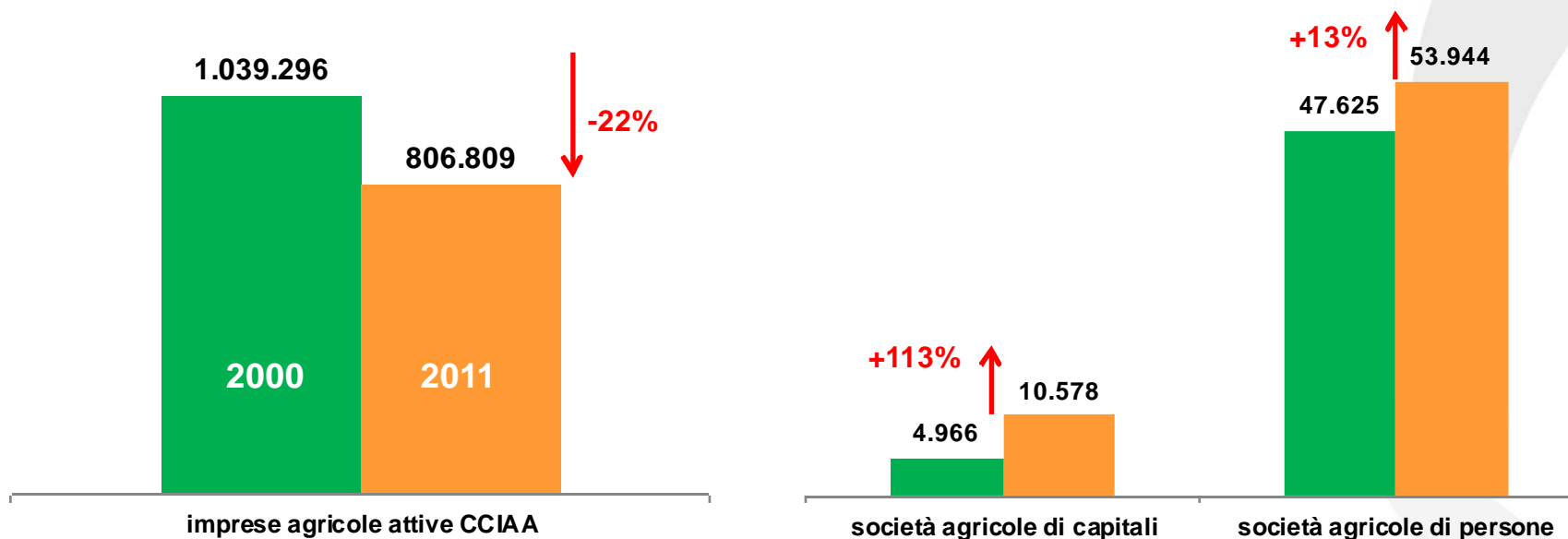
**APPROFONDIRE L'ANALISI DEL PROFILO IMPRENDITORIALE
MANAGERIALE ATTRAVERSO UNA INDAGINE DIRETTA
SU 400 IMPRENDITORI.**



IMPRESE AGRICOLE EVOLUZIONE E SCENARI

A large, light gray decorative graphic on the right side of the slide, consisting of two overlapping, curved, semi-circular shapes that resemble a stylized 'C' or a partial circle.

EVOLUZIONE IMPRESE AGRICOLE 2000-2011



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

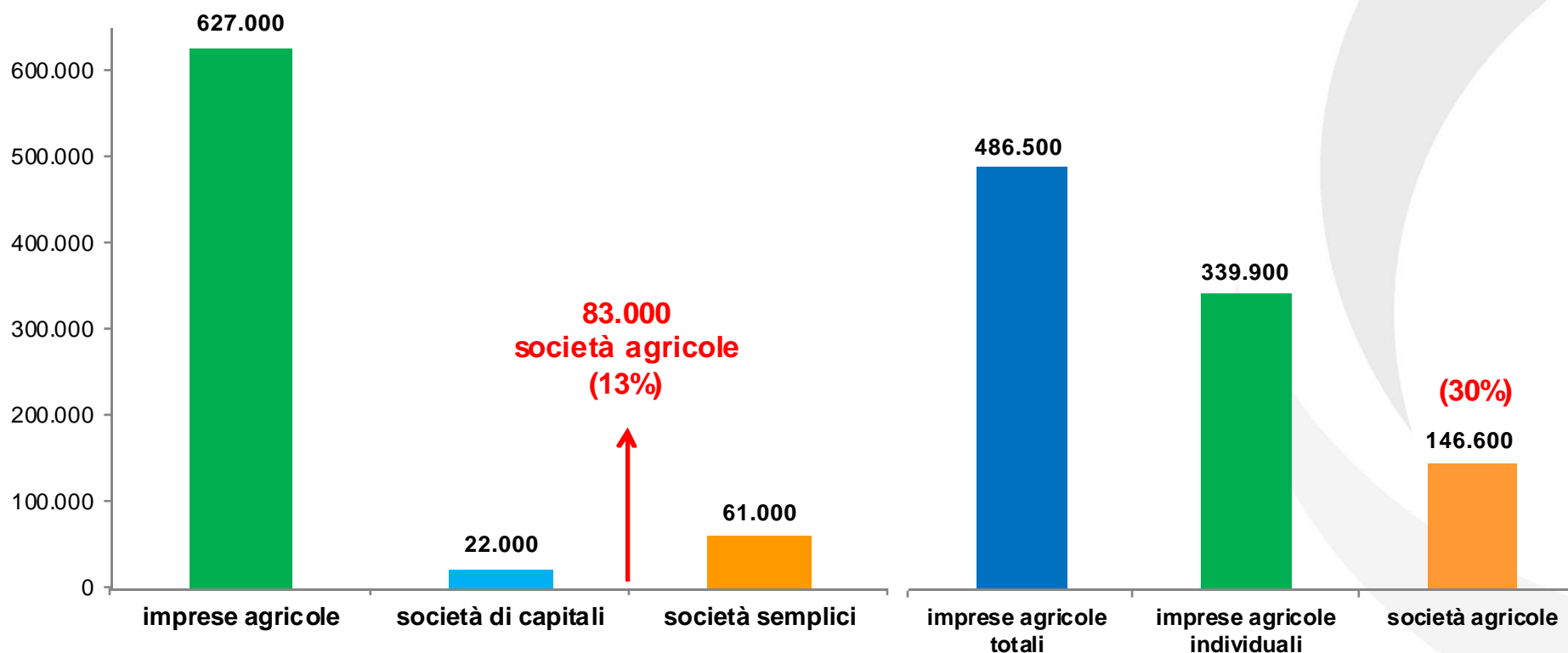
Le società sono un indicatore della competitività del settore agricolo.

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

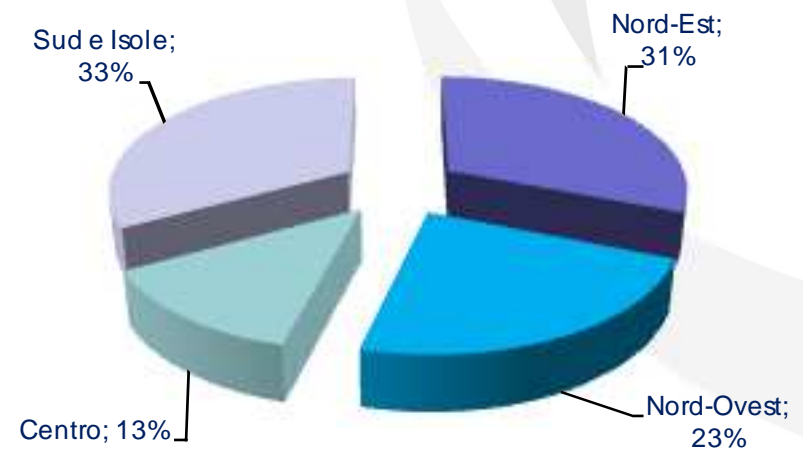
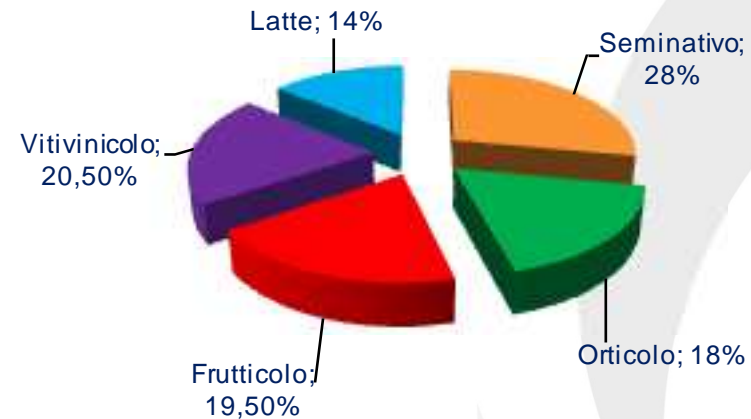
- N. imprese: 400 (55% soci di coop)
- **Società: 32%**
- SAU media: 84 ha (1 ha – 700 ha)
 - ✓ 1 ha-20 ha: 35%
 - ✓ 21 ha-50 ha: 22,5%
 - ✓ 51ha-100 ha: 16,5%
 - ✓ >100 ha: 26%

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

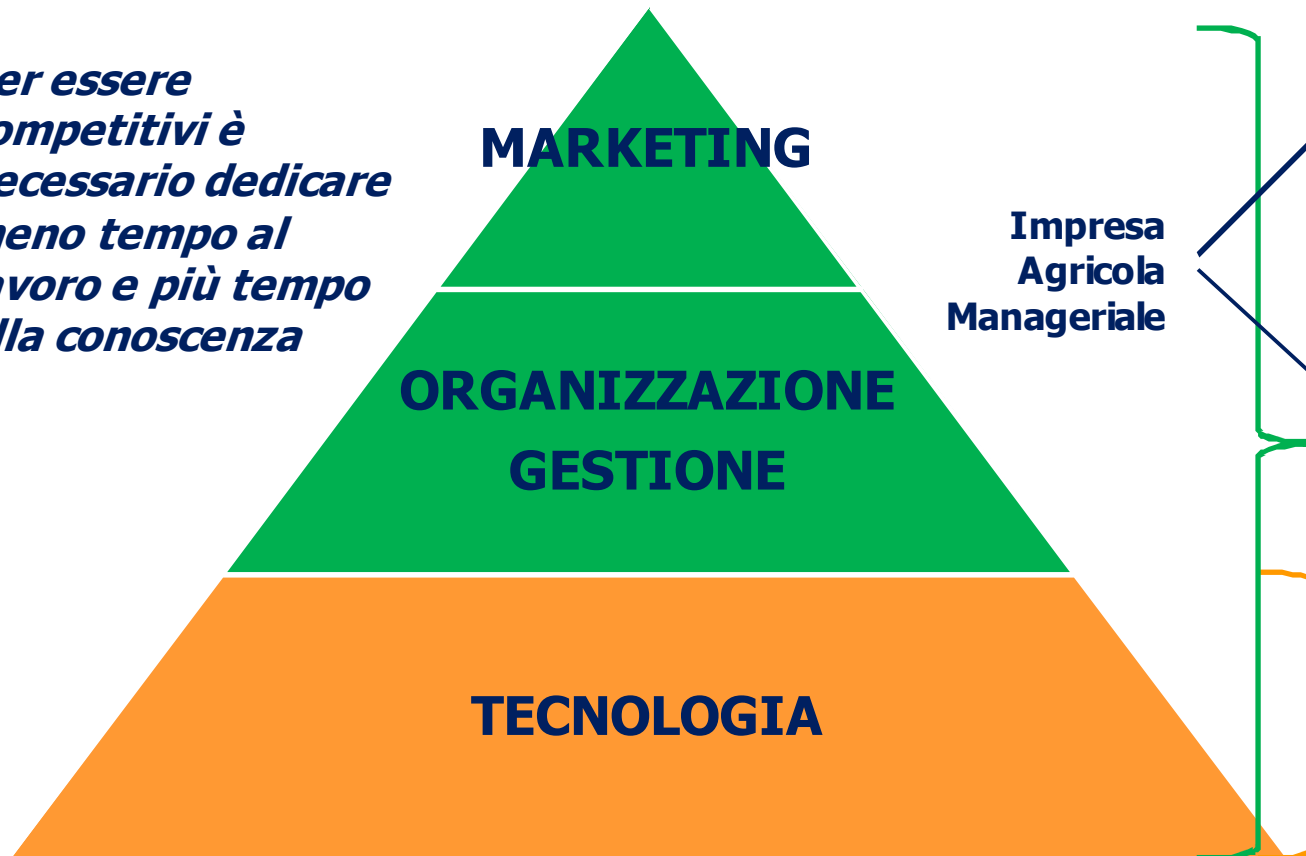


I PARAMETRI SOCIO-DEMOGRAFICI DEI MANAGERIALI

- 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

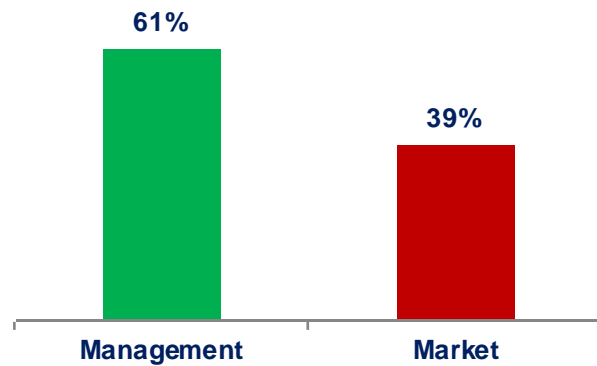
Imprenditore dedica meno del 30% del lavoro a organizzazione e/o mercato. Imprenditore concentrato sul processo produttivo.

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

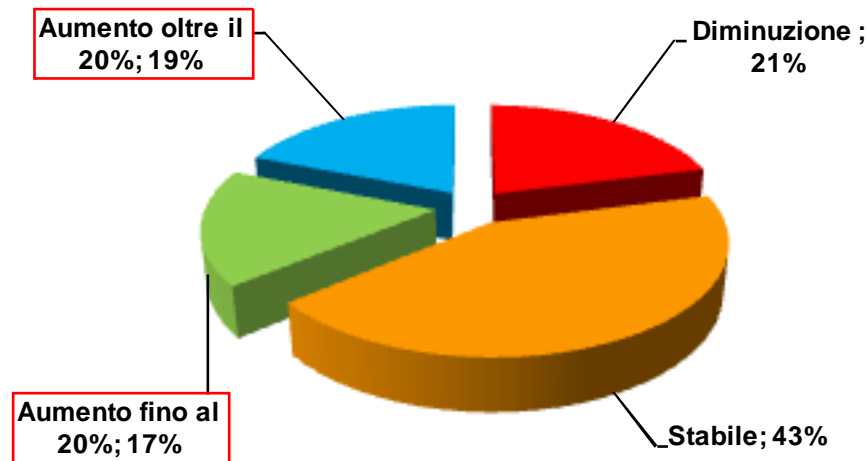
Imprese Market Oriented

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

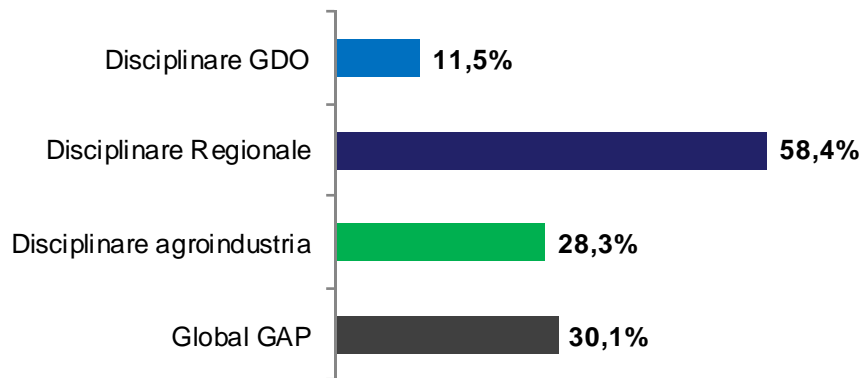
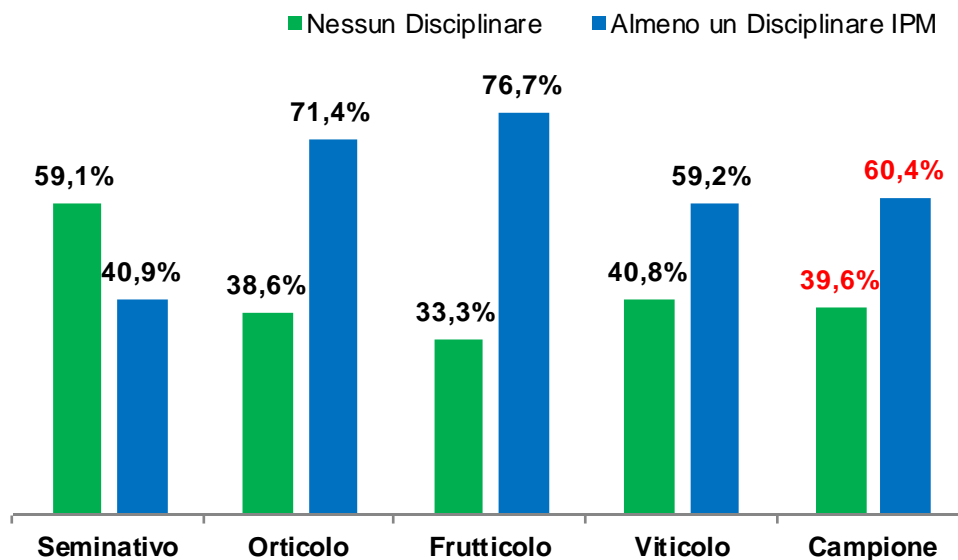
	MANAGEMENT ORIENTED	MARKET ORIENTED
SMARTPHONE	41%	49%
SCOPI:		
✓ Info sul meteo	75%	67%
✓ Gestione commerciale	36%	82%
✓ Gestione impianti	33%	6%
✓ Info su agrofarmaci	20%	14%
✓ Consultazione disciplinari	8%	12%
SOCIAL NETWORK	7%	9%

FOCUS

AGRICOLTURA SOSTENIBILE

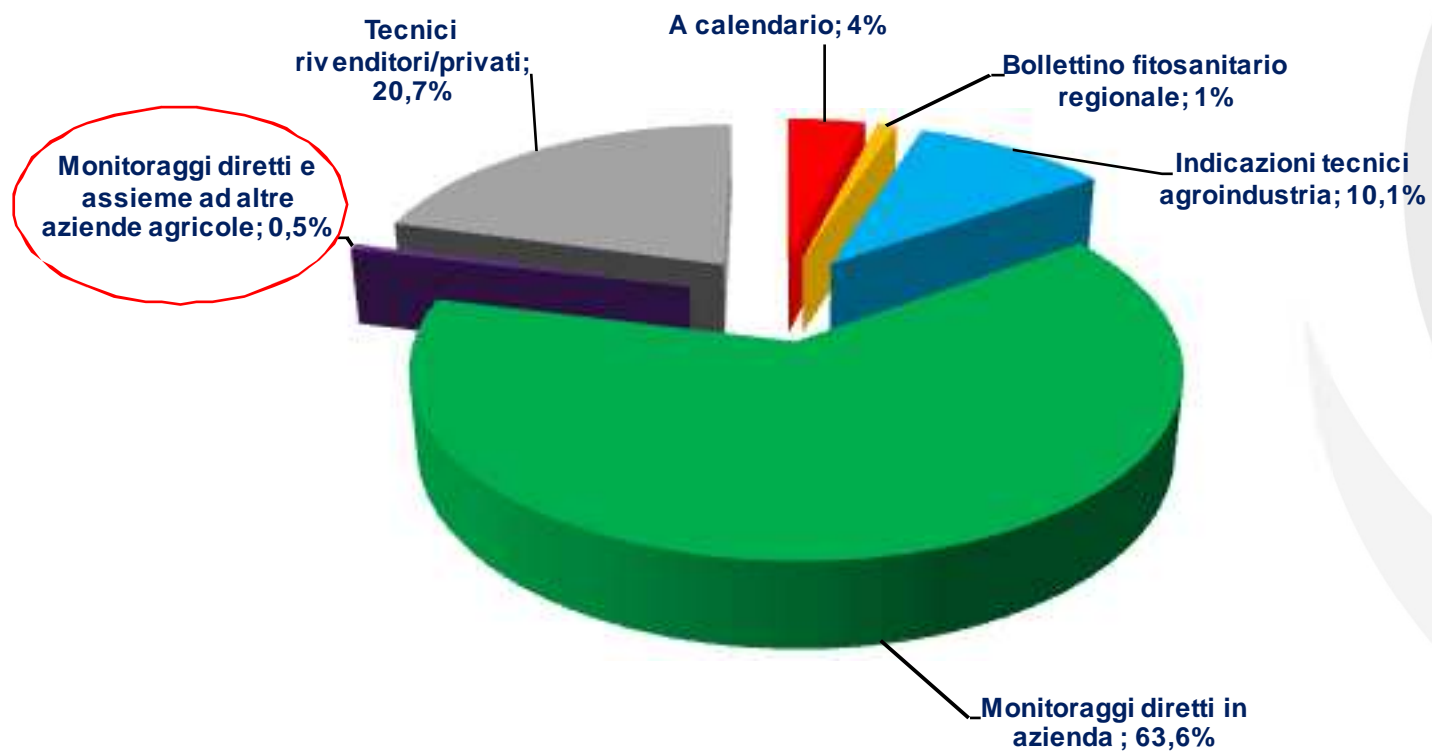


DISCIPLINARI DIFESA

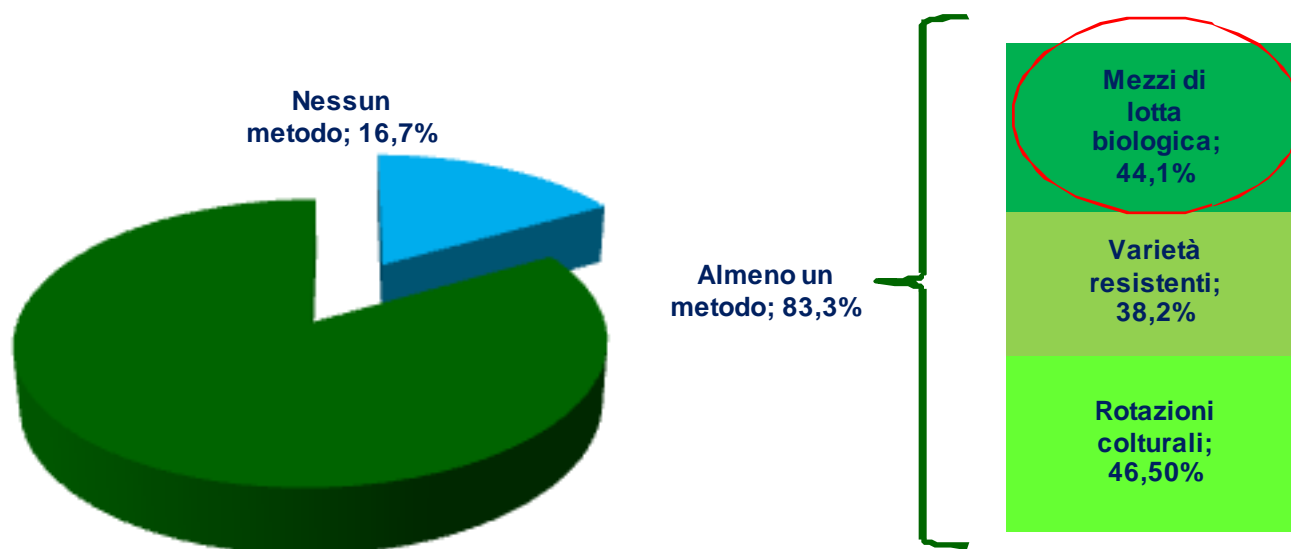


Disciplinari adottati dal 60,4% del campione (mediamente 1,3 disciplinari per impresa)

DRIVERS DELLE STRATEGIE DI DIFESA



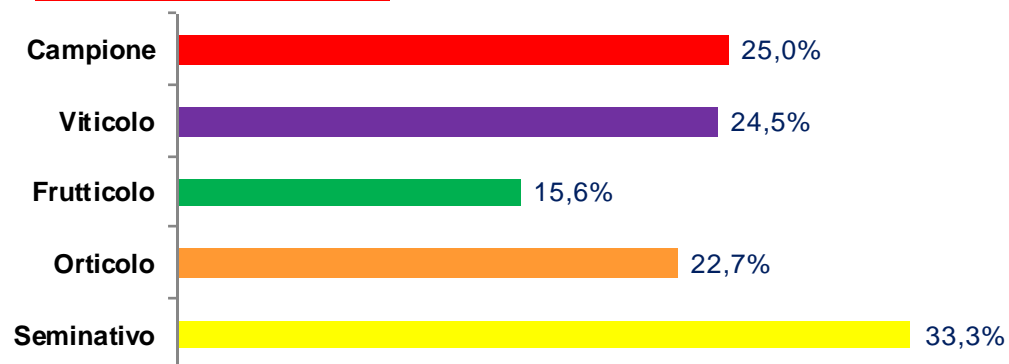
SISTEMI ALTERNATIVI DI PREVENZIONE E DIFESA UTILIZZATI DALLE IMPRESE



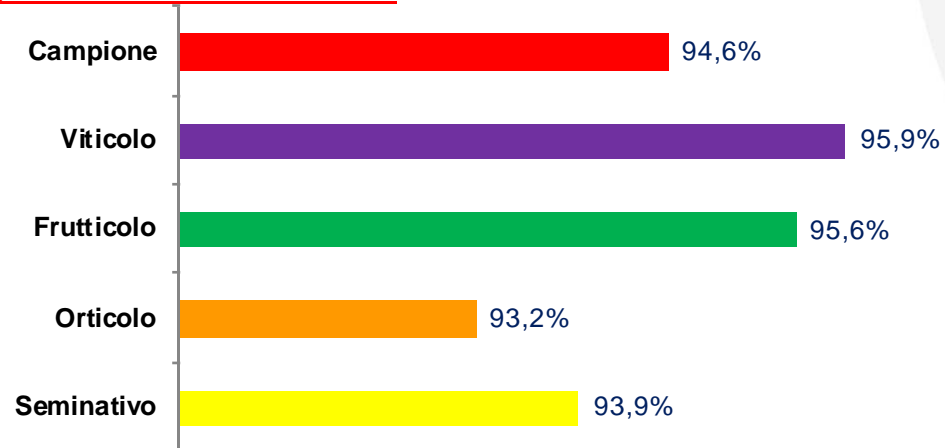
Le aziende più evolute integrano già la difesa chimica con sistemi biologici.

GESTIONE CORRETTA REFLUI E CONTENITORI AGROFARMACI

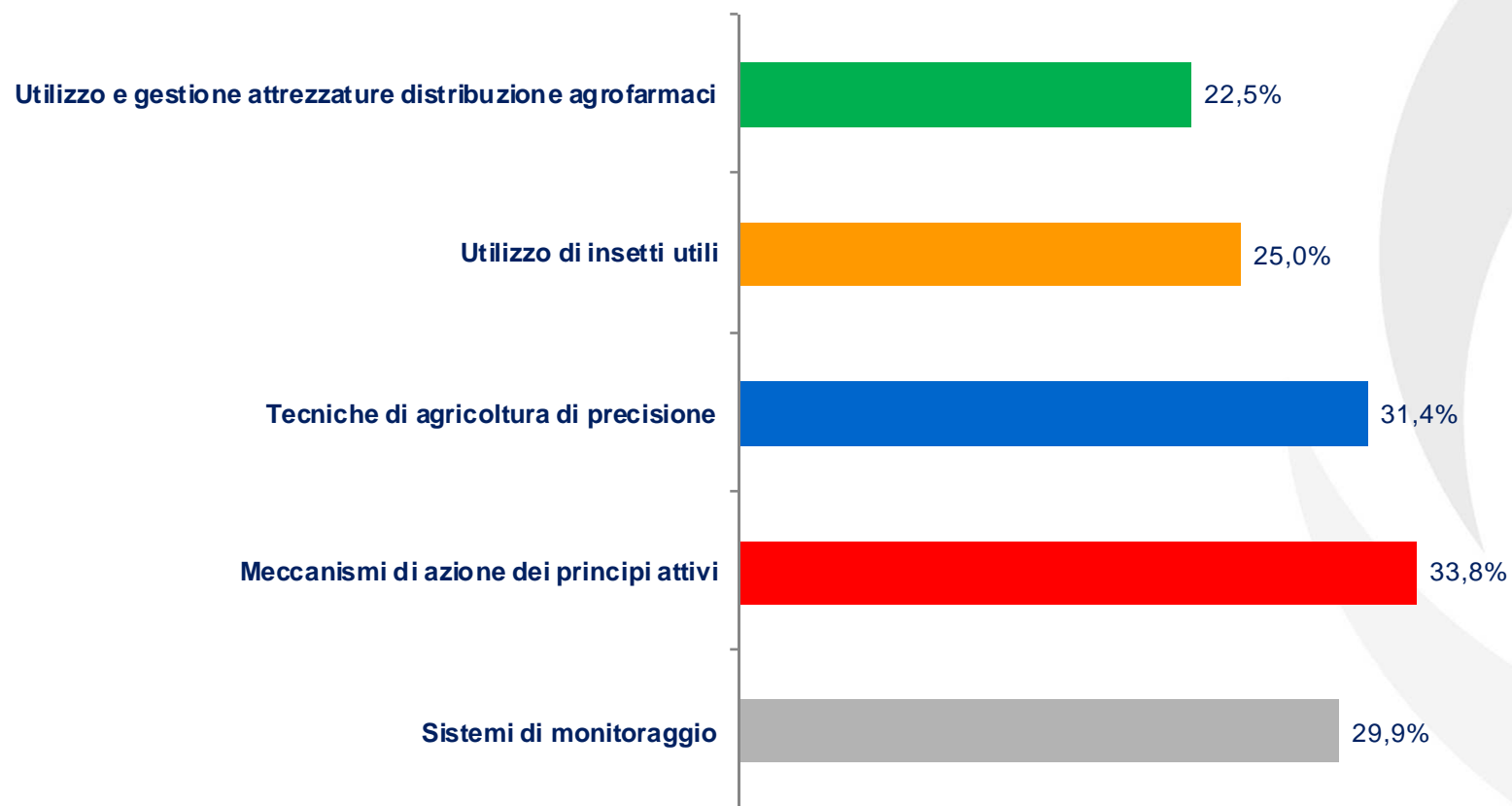
Si gestione reflui



Si gestione contenitori



INTERESSI FORMATIVI SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ



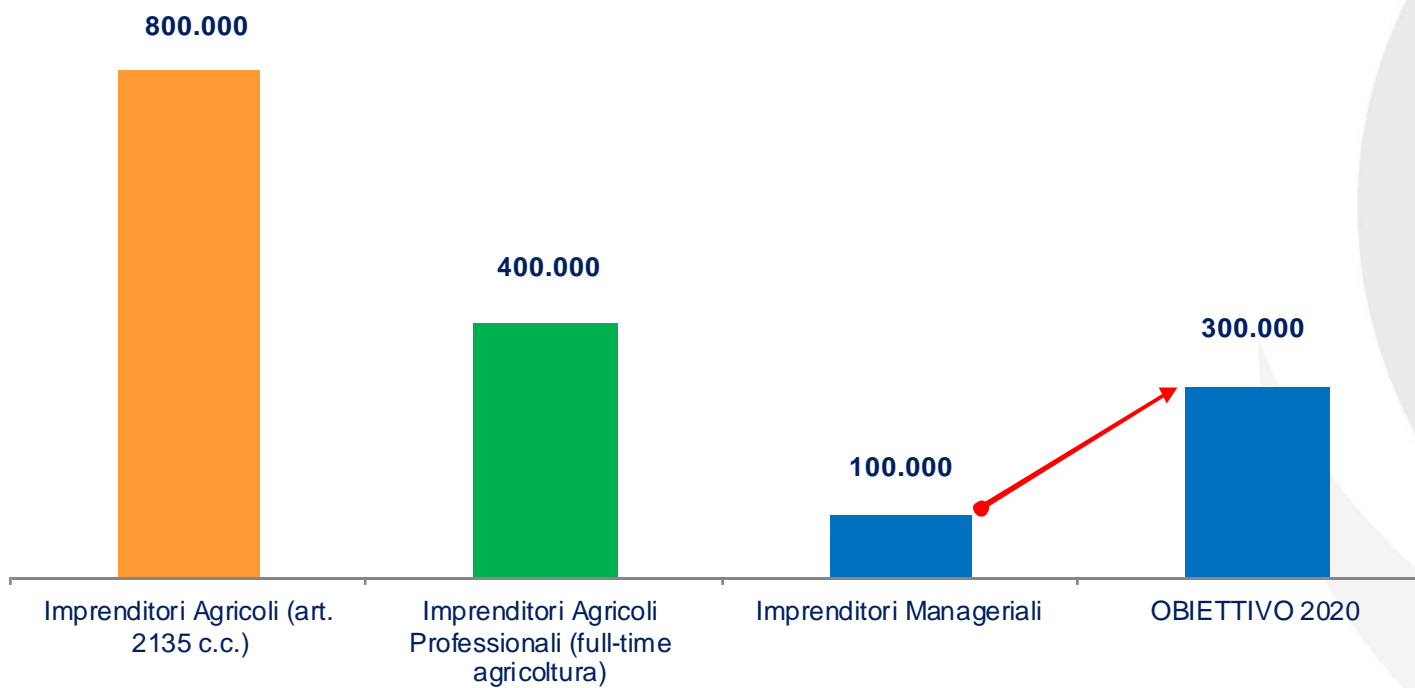
CONCLUSIONI 2012

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.**





moving innovation