



FITA
CONFINDUSTRIA



REGIONE ABRUZZO

PIC Leader+ 2000-2006

Operazione 1.1. 2 - a) 1.1

Studi di settore

per l'individuazione di elementi e parametri di qualità e sostenibilità ambientale
di prodotti, servizi, processi ed imprese

ANALISI DEL MERCATO NAZIONALE

FILIERA AGROALIMENTARE

ITALIA - ABRUZZO

Cupello, 1 giugno 2005

**GAL
VASTESE INN**



FITA
CONFINDUSTRIA

SCOPO DEL DOCUMENTO

- Conoscere le tendenze quadro nazionali per definire Business Ideas agro – alimentari – turistiche come linee guida del GAL

- Definire i presupposti per un piano bottom-up definito dalle imprese per valorizzare i prodotti – servizi tipici locali

- Avere un quadro di riferimento per valutare la fattibilità dei progetti presentati dalle imprese e dalle associazioni

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

LO SPAZIO RURALE ED IL SUO SVILUPPO

Elementi che descrivono un'area rurale

Il paesaggio

presenza di un ambiente naturale caratterizzato da una preponderanza di una superficie verde rispetto a quella edificata

La specificità ecologica

il nesso che caratterizza la relazione tra aspetti economici e le caratteristiche sociali e culturali dell'area

La tipicità di habitat

il rapporto unico e non riproducibile che la popolazione residente nell'area instaura con l'ambiente naturale che la circonda

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

IL NUOVO CONCETTO DI SVILUPPO LOCALE: LA CSSRB

- ❑ **Lo sviluppo dei sistemi produttivi locali: aggregazione e vocazione**
ad es. i distretti di MPMI che hanno generato forme di industrializzazione diffuse ma in aree territorialmente contenute

- ❑ **Un nuovo focus sul concetto del territorio**
non solo come descrizione geo-morfologica ma come luogo di sedimentazione dei valori storici, culturali e sociali che contribuiscono a creare le “atmosfera culturali”

- ❑ **Il concetto innovativo di sviluppo**
 - sotto il profilo economico, stabilendo che la crescita è funzione della capacità locale di integrare agricoltura, artigianato, industria, servizi e PA
 - In una visione strategica e di lungo periodo, stabilendo che gli obiettivi di sviluppo sono la soddisfazione delle esigenze di tutte le parti interessate del territorio in termini di reddito e di benessere e, quindi, mantenere la popolazione nelle zone rurali

- ❑ **Da una identificazione univoca con gli obiettivi di crescita del reddito ad una visione di sostenibilità globale di sviluppo e di tutela del patrimonio naturale**

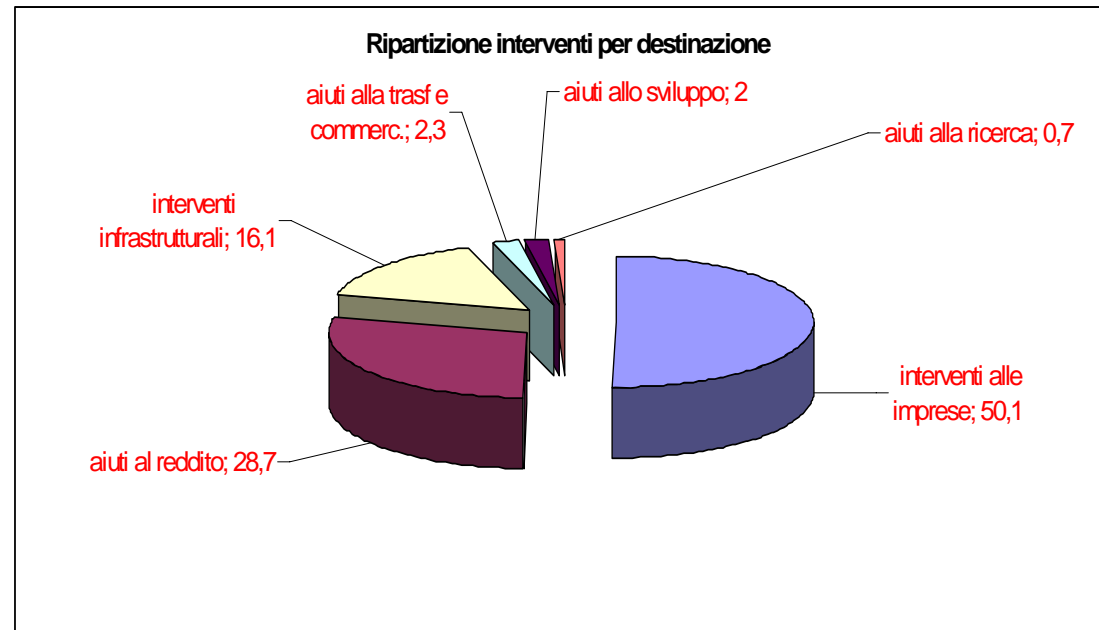
- ❑ **Da uno strumento di arricchimento individuale (gioco a somma zero) a creazione di valore incrementale della comunità con redistribuzione del reddito (approccio win – win)**

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

LE POLITICHE AGRICOLE



GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

IL CONTESTO DELLO SVILUPPO: INDICATORI CHIAVE SELEZIONATI

- Popolazione
- PIL (valori a prezzi '95)
- Economia agricola
- Mercato del lavoro
- Spesa per ricerca e sviluppo
- Credito: impieghi banche a breve
- Credito: tassi a breve sui finanziamenti per cassa
- Commercio internazionale: esportazioni sul PIL, prodotti agricoli
- Vacazione turistica

- Imprese agro alimentari e turistiche
- Utilizzo di canali distributivi
- Esigenza di credito delle imprese
- Domanda di credito agrario per destinazione
- Impatto sulle banche

- Consumi delle famiglie (spesa media mensile)
- Mappa d'interesse di consumo dei prodotti AA
- Consumi delle famiglie delle regioni limitrofe
- Modelli di vita e consumo
- Criteri di valutazione per la scelta dei prodotti AA

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

IL CONTESTO DELLO SVILUPPO: INDICATORI CHIAVE

Popolazione

	2003	Incremento			Pop. rurale	Commenti
		00/95	03/02	00/95		
Italia	57.604.658	0,2	0,2	1,2	100,27	<ul style="list-style-type: none">• Popolazione in leggero incremento• Abruzzo ha più popolazione incrementale• Esiste un incremento di popolazione rurale in Italia. L'Abruzzo è in controtendenza• Dove esistono politiche adeguate la popolazione ama tornare in campagna
Abruzzo	1.279.590	0,8	0,5	1,5	99,61	
	2,2%	+ 0,6	+ 0,5	+ 0,3	- 0,7	

PIL (milioni di euro a prezzi 95)

	2003	Incremento				Commenti
		01/90	01/00	02/01	03/02	
Italia	1.038.711	19,2	1,8	0,4	0,3	<ul style="list-style-type: none">• L'incremento del PIL è sostanzialmente fermo (0,4/0,3) rispetto ad incremento medio di 1,9 nei precedenti 11 anni. In 3 anni rispetto al precedente l'Italia ha perso il valore di una finanziaria (circa 30 ml di euro)• L'Abruzzo ha un PIL pro-capite inferiore di 0,3% rispetto alla media Italia ed ha andamenti decisamente inferiori• Dove non esistono politiche adeguate il PIL cresce di meno o si riduce
Abruzzo	19.905	17,9	1,8	0,1	- 0,1	
	1,9%	- 1,3	=	- 0,3	- 0,4	

Economia agricola

	Crescita agricoltura		Produttività terreni		Produttività lavoro	
	95/90	03/01	95/90	02/01	95/90	02/01
Italia	- 3,3	- 3,5	19,3	- 3,6	30,4	- 1,9
Abruzzo	- 0,8	+ 4,0	21,8	4,5	39,7	3,3
	+ 2,1	+ 7,5	+ 2,5	+ 8,1	+ 9,3	+ 5,2

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

IL CONTESTO DELLO SVILUPPO: INDICATORI CHIAVE (segue)

☐ Mercato del lavoro: partecipazione della popolazione (forza lavoro 15-64 anni su totale popolazione 15-64 anni)

	2003	Variazioni		Commenti
		00/95	03/00	
Italia	61,4%	4,4	2,4	<ul style="list-style-type: none">• E' bassa la partecipazione della popolazione al mercato del lavoro. In Abruzzo è ancora più bassa (inoccupati, nero)• L'incremento nel tempo è troppo basso anche se è in crescita• Sono necessarie politiche attive per il lavoro
Abruzzo	59,2%	0,3	3,9	
	- 1,2	- 4,1	+ 1,5	

☐ Spesa per ricerca e sviluppo (000 / €)

	2002	Variazioni		Commenti
		00/95	02/01	
Italia	14.599.933	35,0	17,2	<ul style="list-style-type: none">• In Italia la spesa è insufficiente ma incrementa più del PIL• In Abruzzo la spesa pro-capite è inferiore ed è sotto il PIL. E' positivo che l'incremento di spesa sia superiore alla media Italia• Sono necessari specifici progetti di innovazione prodotti, processi ed ICT, materiali, ecc.
Abruzzo	251.242	39,9	19,3	
	1,7%	+ 4,9	+ 2,1	

☐ Credito: impieghi banche con raccolta a breve

	2003	Variazioni		Commenti
		00/95	03/02	
Italia	1.089.924	58,9%	6,25%	<ul style="list-style-type: none">• Si sono ridotti gli impieghi bancari• L'Abruzzo è una piazza di raccolta anche se l'incremento recente degli impieghi è superiore alla media Italia• E' necessario un maggiore sforzo delle banche a sostegno dell'economia locale
Abruzzo	13.862	29,4%	9,4%	
	1,3%	- 29,5	+ 3,2	

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

IL CONTESTO DELLO SVILUPPO: INDICATORI CHIAVE (segue)

☐ Credito: tassi a breve sui finanziamenti per cassa

	2003	2000	1995	Commenti
Italia	5,08	6,68	13,26	<ul style="list-style-type: none">• I tassi sono scesi di 8 punti in 9 anni in virtù dell'euro (da vedere spese e servizi)• Anche l'Abruzzo ha ridotto i tassi di circa 8 punti. Il differenziale con l'Italia è superiore di 1,39 ed inferiore di 1,08• Sono necessarie convenzioni e consorzi fidi più efficaci per ridurre il costo totale delle imprese per portarlo almeno a livello Marche o Lazio
Abruzzo	6,64	7,56	14,59	
	+ 1,56	+ 0,88	+ 1,33	

☐ Commercio internazionale: esportazioni

Totale sul PIL

	2003	2000	1995	Commenti
Italia	20,3	22,3	18,4	<ul style="list-style-type: none">• Il valore esportazioni è in decremento rispetto al 2000 (e 2001) anche se in aumento sul '95• Abruzzo: forte crescita dell'incidenza export sul PIL regionale (circa 3 volte), migliori performance rispetto alla media Italia, decremento sul 2000• E' necessario un progetto specifico di export AA per recuperare il trend ed aumentare il peso (vedi Trentino, Liguria e Calabria)• L'incidenza dell'export prodotti agricoli è leggermente superiore al peso del PIL, è basso sul totale AA, è ancora più basso sul totale export regionale
Abruzzo	22,1	23,3	8,7	

Prodotti agricoli (000/€)	2003	Incidenza AA sul totale	Incidenza AA su export regione
Italia	3.991.100	100,0%	1,5%
Abruzzo	27.964	0,7%	0,5%
	2,0%		

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

IL CONTESTO DELLO SVILUPPO: INDICATORI CHIAVE (segue)

Vocazione turistica (presenze per abitante)

	2003	2000	1990	1985	Commenti
Italia	6,0	6,0	4,4	3,9	
Abruzzo	5,6	5,0	4,1	3,9	<ul style="list-style-type: none">• Italia: le presenze sono aumentate del 50% sull'85 ma sono ferme dal 2000• Abruzzo: le presenze sono in incremento ma restano sotto alla media Italia. Nel 1985 erano in linea• E' necessario incrementarle attraverso una specifica offerta che recuperi i gap di offerta accumulati rispetto alla media Italia



FITA
CONFINDUSTRIA

Mercato agro - alimentare

Imprese agro - alimentari

	2001	1991	01/91
Italia totale di cui:	4.083.966	3.300.258	+ 23,7%
Agricoltura	22.807	20.720	+ 10,1%
Industria AA	66.936	61.903	+ 8,1%
Totale	89.743	82.623	+ 8,6%
Ingrosso	381.587	235.621	+ 61,9%
Dettaglio	695.671	870.679	- 20,10%
Alberghi e ristor.	244.540	217.628	+ 12,4%
Totale	1.321.798	1.423.928	- 7,2%

Commenti

- Italia: c'è stato un forte incremento del numero d'impres
- In particolare
 - l'agricoltura e l'AA aumentano di 7.000 unità pari all'8,6% (inferiore alla media nuove imprese)
 - Aumentano l'ingrosso e gli alberghi e ristoranti in parte collegati al sistema agro – alimentare
 - Diminuiscono il numero d'impres al dettaglio

Utilizzo canali distributivi (osservatorio CIA)

	Pasta, bevande, insaccati	Frutta e verdura
GDO	80%	44%
Discount	5%	4%
Negozi	11%	23%
Mercati rionali	1%	24%
Dove capita	3%	5%

Commenti

- Prodotti conservati 85% DO
- Prodotti freschi 47% tradizionale
- E' necessaria un'attenta analisi dei canali distributivi per i prodotti d'interesse del GAL

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

Evoluzione domanda di credito imprese

❑ Esigenze di credito delle imprese: dati di base

- Nuova costituzione (consolidamento start up e sviluppo)
- Imprese agro – industriali (investimenti e circolante)
- 28.774 ml di € con incremento del 9% (giugno 2004)
- 4,3% del totale impieghi

❑ Domanda di credito agrario per destinazione

- Acquisto macchinari (produttività e capacità produttiva)
- Innovazione di processo e di prodotto
- Export (circolante) e internazionalizzazione

❑ Impatto sulle banche

- Specializzare il personale per filiere (es. Mezzocorona)
- Introdurre logiche consulenziali
- Predisporre pacchetti di prodotti specifici

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

Mercato agro – alimentare (segue)

Consumi delle famiglie (spesa media mensile 2002)

	2002	Alimentari		Non alimentari		Commenti
	VA	VA	%	VA	%	
Italia	2.194.23	424,69	19,4	1.769	80,6	<ul style="list-style-type: none">• La spesa pro-capite è di € 843,9• La spesa alimentare incide ormai solo del 19,4%• I prodotti d'interesse del GAL rappresentano il 5,8% della spesa• I pasti fuori casa pesano il 3,1%• Alberghi e viaggi il 2,4%• Nel 2002 verso il 2001 la spesa alimentare è salita del 6,5% mentre il totale delle spese è salito del 6,9%
Famiglie	22.270.165					
N° comp.	2,6					
di cui:						
Pane grissini cereali		29,01	1,3			
Carne e insaccati		10,23	0,5			
Olio e grassi		11,03	0,5			
Patate frutta ortaggi		76,03	3,5			
di cui:						
Pasti fuori casa				67,14	3,1	
Alberghi e viaggi				53,70	2,4	
Condizione professionale						
Imprenditori e LP			14%			
Operai e assimilati			21%			
Pensionati			24%			
Condizione non profess.			24%			

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

Mercato agro – alimentare (segue)

Mapa d'interesse dei prodotti AA

	NO	NE	C	S	I
Pane ecc.	E	R	M	D	R
Pasta ecc	NR	D	E	E	R
Carne	D	NR	E	E	E
Olio	NR	D	E	M	E
Frutta	M	D	E	M	M
Salumi	E	R	NR	D	D

Legenda

- E = elevato
- R = rilevante, NI tra 100 e 104
- M = medio, NI 99 – 101
- NR = non rilevante, NI 96 – 99
- D = disinteresse, NI inferiore a 96

Consumi delle famiglie per regioni limitrofe (euro correnti)

	2002		Alimentari		Indice	
	VA	02/01	VA	%	Alim.	Tot. spese
Italia	2.194	0,7	425	19,4	100,0	100,0
Abruzzo	2.012	0,0	427	21,2	100,6	91,7
Molise	1.751	- 3,7	353	20,2	83,1	79,8
Marche	2.429	5,3	465	19,1	109,4	110,7
Lazio	2.273	13,6	448	19,7	105,5	103,6

Commenti

- Le spese, in termini reali, diminuiscono
- Le regioni limitrofe spendono di più della media Italia per i prodotti AA (eccetto il Molise)

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

Evoluzione modelli di consumo alimentare

Modelli di vita e di consumo (Nomisma 2002)

- Salute e sicurezza, riduzione consumi - calorie, dieta tradizionale, gusto
- Prodotti ad alto contenuto di servizio (comodità d'uso)
- Preoccupazione ambientale (OGM), prodotti genuini, freschi (shelf life)
- Prodotti fuori stagione / tardivi (varietà, novità)
- Crescita consumi fuori casa
- Viaggi e divertimenti
- Prezzo: 24; servizio: 52; qualità: 24 (Eurisko)
- Accettazione di differenziale prezzo tipico, non tipico (se spiegato)

Criteri di valutazione per la scelta dei prodotti AA

	Punteggio 1 - 10	Concentrazione importanza da 8 a 10 punti
Marchi di tutela e garanzia	8,8	85,8%
Prodotto naturale	8,2	75,1%
Prodotto italiano	8,2	73,8%
Vicinanza del produttore	8,0	68,6%
Prezzo e convenienza	7,4	56,4%
Promozioni	6,7	45,9%
Prodotto della Regione	5,9	34,9
Marca famosa	5,4	19,2

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

La filiera agro alimentare e la qualità

Politica europea per la qualità

- La qualità è parte rilevante della gestione e non solo del processo produttivo
- I controlli al consumo agiscono ex post e sono tardivi o non sono un rimedio

Garanzie preventive

- **Orizzontali**
norme obbligatorie, requisiti di legge
- **Verticali**
norme contrattuali emanate con il consenso delle parti ed approvate da un ente riconosciuto (es. Iso, EN, Uni)

Norme e standard

- Gestione e certificazione di prodotto, azienda, persone (es. Iso 9004)
- Sistema HACCP e rintracciabilità
- Prodotti biologici
- Prodotti tradizionali
- Marchi DOP e IGP

GAL
VASTESE INN



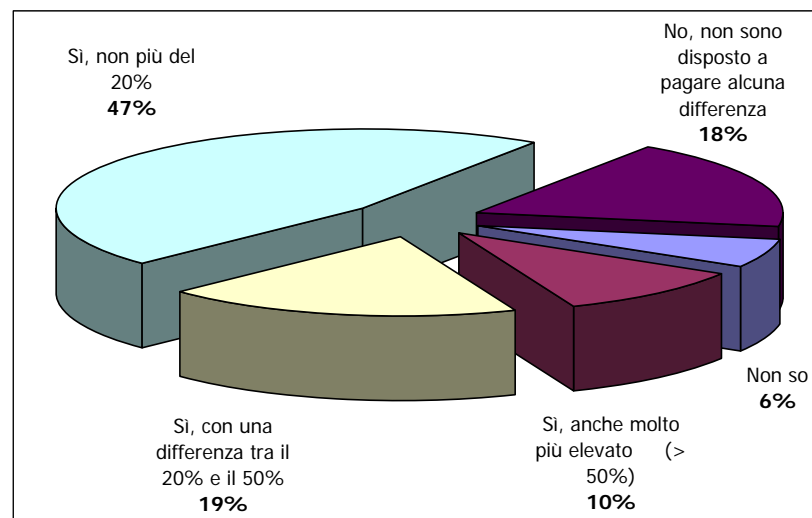
FITA
CONFINDUSTRIA

Percezione dei consumatori su qualità e sicurezza

□ Economia di mercato focalizzata sui consumatori

- I consumatori devono avere libertà di scelta dopo essere stati informati correttamente
- I produttori devono analizzare le esigenze dei consumatori e devono soddisfare quelle che sono in grado di riconoscere
- Il confronto tra aspettative dei consumatori e qualità dell'offerta è basato su elementi razionali (oggettivi) ed emozionali (soggettivi)

□ I prodotti tipici, sicuri e di qualità possono spuntare un plus price del 20%



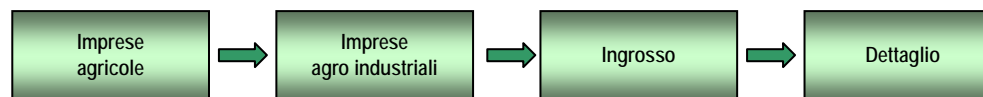
GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

Le implicazioni per la filiera agro alimentare

□ Da settore a catena di distribuzione



□ A filiera "customer driven"



□ Lo slogan da adottare

Satisfying customer, developing people, advancing business



FITA
CONFINDUSTRIA

Le competenze per competere: input alle business ideas

Politica UE e la percezione dei consumatori impongono innovazione di

- capacità imprenditoriali e personali
- prodotti (qualità, sicurezza, prezzo)
- processi e sistemi di gestione
- relazioni tra i partner della filiera agro alimentare
- rapporti tra i diversi settori, attori, PA del territorio

Innovare è un obbligo non una opportunità

- domanda
- offerta
- politica e PA
- finanza
- sviluppo sostenibile

Deficit di PA

- Interpretazioni restrittive basate su visione burocratica di conformità
- Insufficienza nella implementazione delle innovazioni legislative
- Scarso sostegno alle imprese per lo sviluppo

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

Minacce ed opportunità

MINACCE	OPPORTUNITÀ
<ul style="list-style-type: none">- Fuga dal territorio- Mancanza di una cultura imprenditoriale- Mancanza di cooperazione e sinergia tra aziende- Mancanza di una visione e di una missione cui ispirarsi per orientare gli investimenti- Bassa visibilità del prodotto del territorio e capacità di penetrazione nel mercato- Crescita dell'offerta internazionale- Crescita del successo di prodotti in linea con i nuovi modelli di consumo a scapito dei prodotti indifferenziati e non caratterizzati- Riduzione delle vocazioni agricole	<ul style="list-style-type: none">- Saper cogliere l'evoluzione dei bisogni dei consumatori ed essere in sintonia- Introduzione e valorizzazione di sistemi gestionali e processi produttivi riferibili a qualità, marchio, tipicità, ecc.- Collocare la produzione nel contesto di sviluppo locale, formare a nuove professioni (marchi, qualità, ecc.), nuove idee di business, sensibilizzare i giovani alle occasioni di sviluppo rurale- Utilizzare strumenti mirati alla aggregazione orizzontale di filiera, tesa a massimizzare la produttività ed a ridurre i costi- Utilizzare gli strumenti mirati alla integrazione verticale con adozione di politiche di marketing specifiche ed apertura di canali di comunicazione partendo da reti locali di promozione, anche via web- Sinergia con la distribuzione e la produzione industriale (partnership di filiera, ecc.)- Rafforzamento di reti locali strutturate per la promozione internazionale

GAL
VASTESE INN



FITA
CONFINDUSTRIA

Punti di forza e debolezza

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">- Nuove normative (qualità e sicurezza, sostegno politiche europee a misure di sviluppo, Agenda 2000, ecc.)- Disponibilità di risorse economiche e finanziarie pubbliche e private- Interesse di alcuni produttori attuali (pochi vital fee)- Patrimonio culturale ed ambientale- Qualità dei fattori fisici (fertilità della terra, clima temperato, ecc.)- Competenze tecnico-produttive di base degli addetti	<ul style="list-style-type: none">- Inefficienze e inadeguatezze della PA nel gestire il cambiamento, anche alla luce delle nuove politiche europee- Sistema creditizio ancora "lontano" dalle imprese- Ridotte dimensioni delle aziende e spreco di risorse- Bassa propensione alla cooperazione ed alla integrazione- Infrastrutture non sufficienti (strade, trasporti, ecc.)- Tecnologia della produzione non evoluta- Crescita continua dell'anzianità degli addetti



FITA
CONFINDUSTRIA

Fattori critici di successo: criteri di selezione business ideas e priorità per i progetti da finanziare

- Valore culturale: polarizzare gli sforzi verso uno scopo comune
- Qualità ed Ambiente: valore della tipicità e della tradizione
- Fare marketing: orientamento al cliente, segmentazione, prezzo – prestazioni
- Aggregazione e qualifica dell'offerta (azienda, processi, prodotti, persone)
- Aumento del fatturato di filiera
- Competenza di comunicazione e vendita

GAL
VASTESE INN