POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

Corso ITS VII Ciclo
"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: dott. Francesco Degiorgio

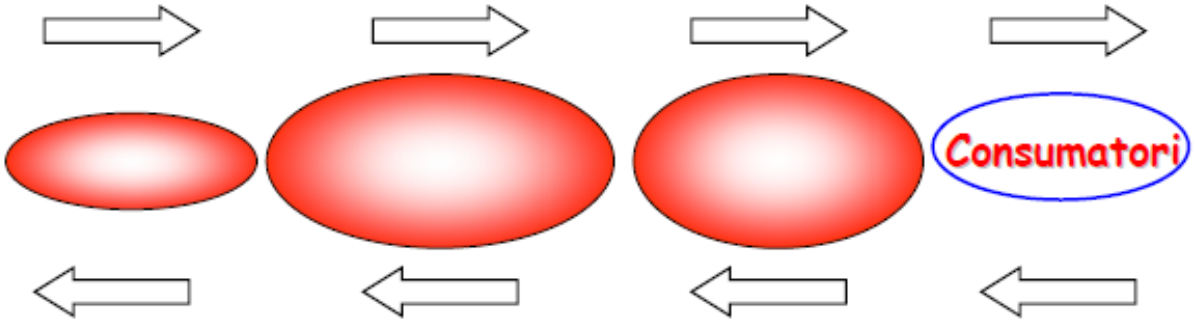
AREA: Il Sistema Agroalimentare

UF: Il Sistema Agribusiness

Le componenti del sistema agroalimentare

Il Sistema Agro-alimentare (SAA): le componenti

Complesso di attività che vede il settore agricolo interagire con una serie di settori a monte ad esso collegati e con un'altrettanta molteplicità di settori a valle



Il flusso dei processi produttivi ha modificato nel tempo il suo corso:

da una produzione di massa si è passati ad una produzione determinata dalle esigenze dei consumatori (anello forte del SAA)

I principali fattori che incidono sull'evoluzione del Sistema Agro-alimentare (SAA)

DETERMINANTI

- Mutamenti del quadro istituzionale
- Innovazione tecnologica ed organizzativa
- Evoluzione dei consumi alimentari

I mutamenti del quadro politico-istituzionale

1. RIFORMA PAC

STRUMENTI DELLA PAC		MODELLO DI AGRICOLTURA
	FASE I (1962 → 1985)	
Sostegno del prezzo	→	- modello intensivo - fattori di insostenibilità della PAC (mercato, ambiente, bilancio,relazioni internazionali)
	FASE II (1985 → 1992)	
Sostegno del prezzo	→	-modello intensivo -introduzione di strumenti correttivi degli squilibri (estensivizzazione, quote, set-aside, stabilizzatore di bilancio,)

1. RIFORMA PAC

STRUMENTI DELLA PAC	MODELLO DI AGRICOLTURA
FASE III (1992 → 1999 → 2003)	
Riduz. Sostegno via prezzo Introduzione aiuti diretti Misure di accompagnamento	-avvio di un processo di trasform del modello di agricoltura -verso un'agricoltura estensiva e multifunzionale
FASE IV (2003 →)	
Riduz. Sostegno via prezzo Disaccoppiamento Condizionalità	- modello multifunzionale di agricoltura

Evoluzione della PAC

Da un **modello intensivo** di agricoltura → ad uno **multifunzionale** e **sostenibile**

2. PROCESSO DI INTEGRAZIONE DELL'UE

Politica monetaria: creazione della moneta unica europea ed abolizione degli strumenti di politica monetaria dei Paesi Membri

Politica di bilancio restrittiva: difficoltà ad implementare manovre di politica economica espansiva a sostegno del SAA

Allargamento dell'UE: aumenta la concorrenzialità interna all' Unione Europea

Innovazione tecnologica ed organizzativa

{*Elemento strategico per la competitività delle imprese*}

TIPOLOGIE DI INNOVAZIONI — FASI DELLA FILIERA INTERESSATE ED EFFETTI

Biotecnologie → ***Attività produttiva:***

le **biotecnologie** consentono di modificare il patrimonio genetico delle piante o degli animali, escludendo i geni con caratteristiche non gradite ed introducendo quelli aventi gli elementi distintivi desiderati

↓

dibattito sugli **OGM**
(sicurezza per la salute dell'uomo, problemi etici)

Logistica → ***Produzione - trasformazione - distribuzione:***

la funzione logistica ingloba in sé una serie di attività volte a gestire tre "*tipologie di relazioni di scambio*:"

- scambio di informazione
- scambio fisico (manipolazione, trasporto)
- scambio economico (fissazione prezzo, pagamenti)

Innovazione organizzativa trasversale

Tecnologie informatiche → ***distribuzione - Produzione - trasformazione:***

le **tecnologie** consentono di razionalizzare i processi produttivi e di rispondere, in modo adeguato, alle esigenze dei consumatori sulla base di un ritorno diretto delle informazioni acquisite lungo tutta la filiera

L'evoluzione dei **Consumi alimentari**

FASE DI SOTTOSVILUPPO →

Il **consumo** di generi alimentari è di **mera sussistenza**

⇩

Aumenta al crescere della *popolazione*

FASE DI SVILUPPO →

Il **consumo** di generi alimentari cresce fino a raggiungere un livello di "**sazietà**"

⇩

Aumenta al crescere della popolazione e del reddito disponibile

FASE DI SVILUPPO AVANZATO →

Il **consumo** alimentare raggiunge uno stato di "**saturazione**" da un punto di vista quantitativo e di **differenziazione** qualitativa

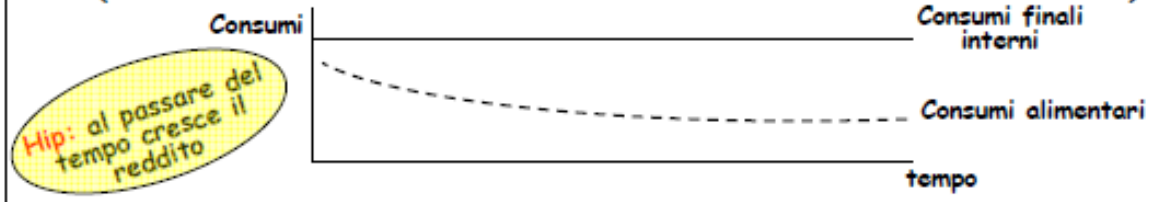
⇩

Aumenta al crescere del reddito e di altri fattori

L'impulso che la società dà al **settore agricolo**, in termini di domanda di beni alimentari, è minore rispetto agli impulsi diretti agli **altri settori**

Legge di ENGEL

(Andamento dei consumi in funzione dell'andamento del reddito)



All'aumentare del reddito disponibile, la quota dei consumi alimentari rispetto ai consumi finali interni, si riduce

Il prezzo quale fattore determinante la scelta dei consumatori ha perso importanza a favore di altre variabili:

- **Aspetti salutistici** (es. *dieta mediterranea*)
- **Rapporto Qualità-Salubrità** (*sicurezza alimentare*)
- **Omologazione dei comportam. di consumo e di acquisto** (*es. one stop shop*)
- **Personalizzazione stili alimentari** *(nell'ambito di comportamenti simili si hanno scelte soggettive - prodotti di nicchia)*
- **Servizi incorporati nel bene alimentare** (es. cibi precotti)

Le trasformazioni nel consumo alimentare

- *Società in crescita*
  - Sostituzione di prodotti a buon mercato (legumi cereali) con prodotti più costosi (frutta e verdura, carne)
  - Sostituzione di prodotti semplici con *convenience foods (precotti, semi preparati)*
  - Aumento delle possibilità di scelta (produzione fuori stagione e importazioni)

- *Società di sazietà*
  - Dal modello della quantità a quello della qualità
  - La qualità è un concetto multidimensionale

Evoluzione dei consumi alimentari

- Due sono i segmenti di prodotti alimentari che oggi crescono in termini di consumo:
  - I prodotti del paniere *time saving ("salva tempo" …dal 2000 al 2007 = + 13,9%)*
  - I prodotti del paniere qualità (da 2000 al 2007 = + 2,3%)
  - Il valore che il consumatore attribuisce sta molto nei servizi offerti

Struttura dei consumi alimentari, 2006

Prodotti	% sulla spesa alimentare	Tasso % medio annuo di variazione 2006/1996	
		quantità	prezzi
Carne	22,1	0,8	1,7
Pane e trasformati di cereali	18,1	2,2	1,5
Lattiero-caseari e uova	12,8	1,2	1,4
Ortaggi e patate	10,5	0,5	2,6
Frutta	6,7	1,4	1,8
Pesce	6,5	1,0	2,6
Zucchero e dolciari[1]	6,4	1,3	1,8
Vino e bevande alcoliche	5,1	0,9	2,5
Acque minerali e altre bevande[2]	5,4	2,5	1,2
Oli e grassi	4,7	0,6	1,5
Caffè, tè e cacao	1,3	0,9	0,8
Altri alimentari[3]	0,3	2,8	0,9
IN COMPLESSO	100,0	1,2	1,7

[1] *Marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria.*
[2] *Bevande gassate, succhi, ecc.*
[3] *Dietetici, spezie, prodotti per l'infanzia, ecc.*

Tab. 4.2 – Principali prodotti alimentari nel paniere dei consumi delle famiglie nel 2006

(variazioni e quote calcolate sui valori correnti)

Prodotti	Quota % sul totale	Variazione %	Var. % media annua
	2006	2006/'05	2001-'06
Carne bovina	8,3	5,7	3,2
Salumi	7,8	5,4	1,2
Ortaggi e legumi freschi	5,7	1,4	-1,3
Frutta fresca esclusi agrumi	5,6	10,7	-1,4
Latte	5,3	4,5	1,1
Pane	5,0	-0,6	-2,8
Pesce fresco naturale mare	4,1	10,9	2,8
Biscotti dolci	3,7	2,1	1,1
Vino	3,6	5,1	3,0
Pasta	3,2	1,8	0,7
Olio di oliva	3,2	7,3	3,1
Acqua minerale	2,9	5,4	3,3
Carne avicola	2,9	1,3	-5,1
Yogurt e dessert	2,7	6,9	4,7
Carne suina	2,7	-0,3	-0,2
Formaggi freschi e fusi	2,4	-2,6	-0,8
Bevande, succhi e nettari	2,3	9,4	2,4
Caffè	2,1	3,0	0,6
Formaggi molli e semiduri	2,1	1,4	-3,1
Formaggi duri per condimento*	2,1	-0,4	-1,5

*Grana padano, Parmigiano reggiano, Pecorino

Fonte: dati Ismea

n.b. gli **indici** a catena (in inglese chain indexes) sono tutti i numeri **indici**, di volumi e prezzi, costruiti con la cosiddetta metodologia del concatenamento, in cui l'anno di riferimento (reference year) viene modificato in ogni periodo

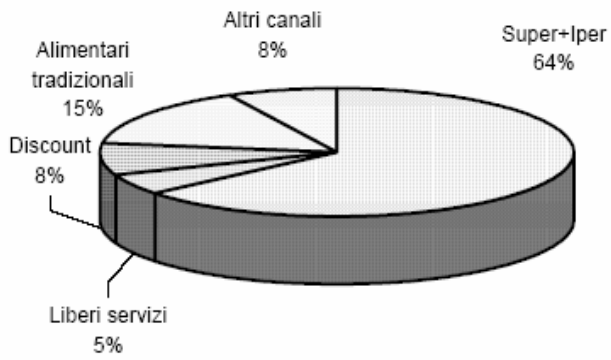
Tab. 4.1 – Evoluzione delle quantità acquistate dei principali gruppi di prodotti alimentari
(indici concatenati 2000=100)

Prodotti	Variazione %		Var % media annua
	2006/'05	2006/'01	2001-'06
Cereali e derivati	-0,6	-8,5	-2,0
Colture industriali	-0,3	-17,0	-4,4
Olio di oliva	-0,8	-5,4	-0,6
Vini e spumanti	1,0	-0,6	-0,9
Ortaggi	2,6	-7,0	-1,7
Frutta e agrumi	-0,6	-15,9	-4,2
Bovini	-2,5	14,4	0,6
Suini	-2,1	-9,4	-1,6
Avicunicoli	0,7	-22,4	-4,6
Uova	3,8	-6,5	-1,8
Altre carni	-6,8	-29,7	-6,5
Latte e derivati	1,7	-3,4	-1,2
Ittici	4,6	6,4	0,3
Altri alimentari e bevande analcoliche	1,9	-2,9	-0,9
Bevande alcoliche (escluso vino)	3,0	-4,3	-0,8
Totale agroalimentare	**0,5**	**-5,6**	**-1,6**

Fonte: dati Ismea

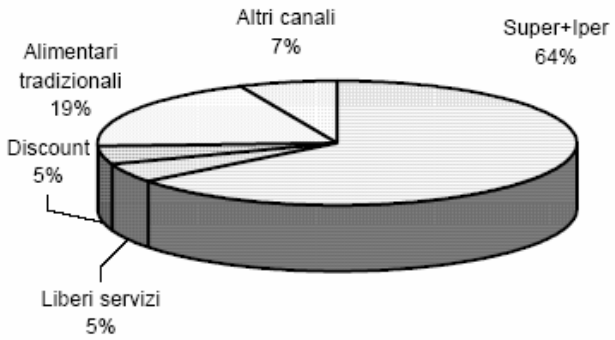
Acquisti per canale distributivo

Distribuzione degli acquisti in volume nei canali di vendita, 2007



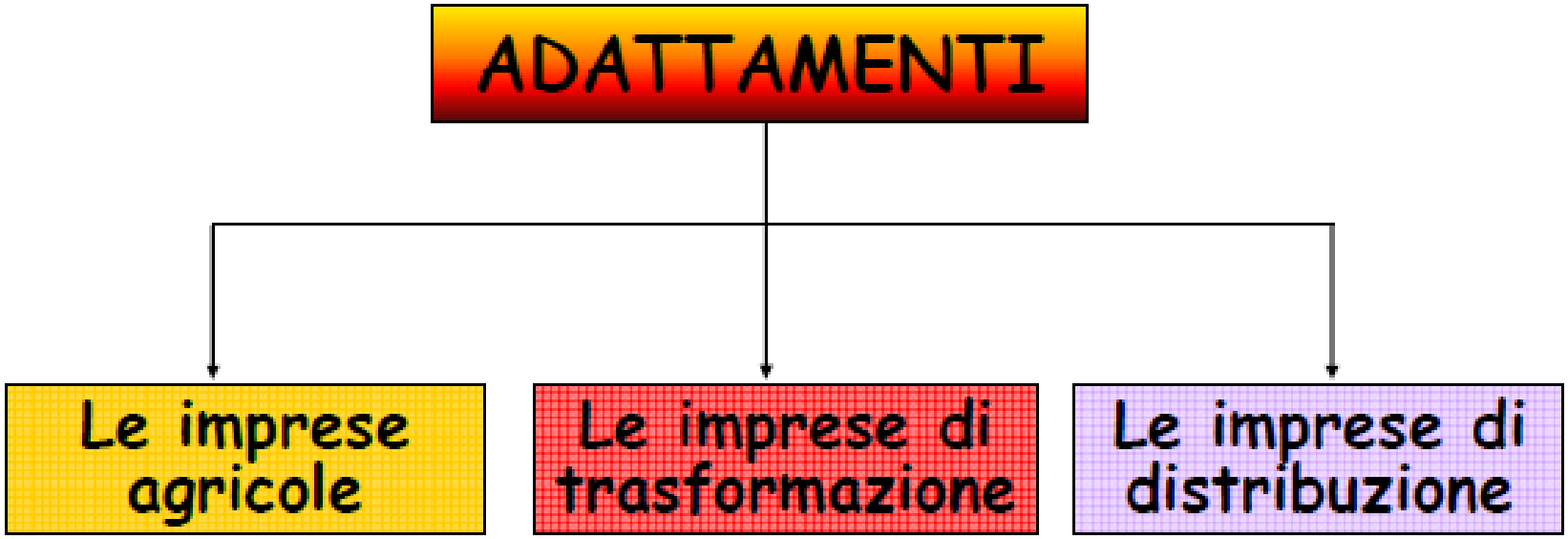
Fonte: Ismea

Distribuzione della spesa nei canali di vendita, 2007



Fonte: Ismea

Strategie di adattamento a tali mutamenti da parte delle imprese della filiera agroalimentare



Le componenti del Sistema Agroalimentare:

l'Agricoltura

Lo sviluppo della produzione agricola italiana dal secondo dopoguerra ai giorni nostri

Anni '60

Esodo agricolo in corrispondenza del "miracolo economico" forte intensificazione produttiva, ***concentrazione*** della prod. agricola nelle zone pianeggianti e intensive con ***specializzazione*** delle aziende agricole e delle aree geografiche

Anni '90

Il sistema produttivo italiano ed in particolare il settore agricolo, sono stati caratterizzati da un processo di **sostituzione del fattore lavoro** a favore dell'imput di **capitale** (investimenti in macchine, attrezzature, impianti, ecc) e degli **imput intermedi** (mezzi tecnici di uso corrente, servizi, ecc).

Anni '00

Diffusi segnali di rallentamento del **tasso di crescita della produttività totale dei fattori** impiegati in agricoltura (terra, lavoro, capitale e beni intermedi): - 2,7% nel 2002 a fronte del - 0,7% nell'industria e del - 1,4% dell'intera economia.

Tra il 2002 e il 2003 si è verificata una **flessione** (- 2%) generale del **valore aggiunto** per unità di lavoro

L'agricoltura è un settore in fase di rilancio

Aspetti penalizzanti il settore agricolo

- Polverizzazione e frammentazione delle strutture produttive
- Scarsa capacità di adattamento
- Senilizzazione della popolazione attiva
- Basso ricambio generazionale
- Ridotta elasticità della domanda e dell'offerta
- Scarso potere contrattuale nei confronti degli altri attori della filiera agroalimentare

Utilizzazione del territorio per principali coltivazioni agricole

	Italia	UE 15	UE 10	UE 25
Superficie Tot (000 ha)	**30.133**	**72.988**	**110.172**	**292.105**
Coltivazioni agricole di cui (%):	**15.484**	**129.974**	**38.130**	**168.104**
Cereali e riso	**26,6**	**28,4**	**42,1**	**31,5**
Barbabietole	**1,4**	**1,4**	**1,4**	**1,4**
Semi oleosi	**3,0**	**4,5**	**4,3**	**4,4**
Tabacco	**0,3**	**0,1**	**0,1**	**0,1**
Patate	**0,5**	**1,0**	**3,9**	**1,6**
Legumi secchi	**0,4**	**1,3**	**0,7**	**1,2**
Ortaggi	**2,1**	**0,7**	**1,0**	0,8
Frutta e agrumi	**3,3**	**2,0**	**0,1**	1,5
Olivo	**7,5**	**3,6**	**0,0**	**2,8**
Vite	**5,8**	**2,7**	**0,4**	**2,2**
Fiori e piante	**0,1**	**0,0**	**0,0**	**0,0**
Foraggere	**6,5**	**4,3**	**2,3**	**3,9**
Pascoli ed altro	**42,5**	**50,0**	**43,7**	**48,6**

VA dell'agricoltura nell'UE

	Valore Aggiunto (mld euro)	% sul tot UE	VA/addetto	VA/azienda	VA/ettaro
Germania	20	13,0	20.521	41.564	1.151
Spagna	24	15,6	23.079	18.381	924
Francia	32	21,3	33.408	48.502	1.156
Italia	29	19,3	26.208	13.554	1.900
UK	10	6,7	25.941	43.421	640
Totale UE	151	100,0	22.591	22.374	1.180

Il tessuto produttivo fa riferimento a modelli diversi

*n.b. L'impresa acquista beni e servizi necessari a produrre altri beni e servizi. La differenza tra il **valore** finale dei beni e servizi prodotti e il **valore** dei beni e servizi acquistati per essere impiegati nel processo produttivo è il **valore aggiunto**.*

Incidenza % degli occupati in agricoltura sul totale dell'economia, 2005*

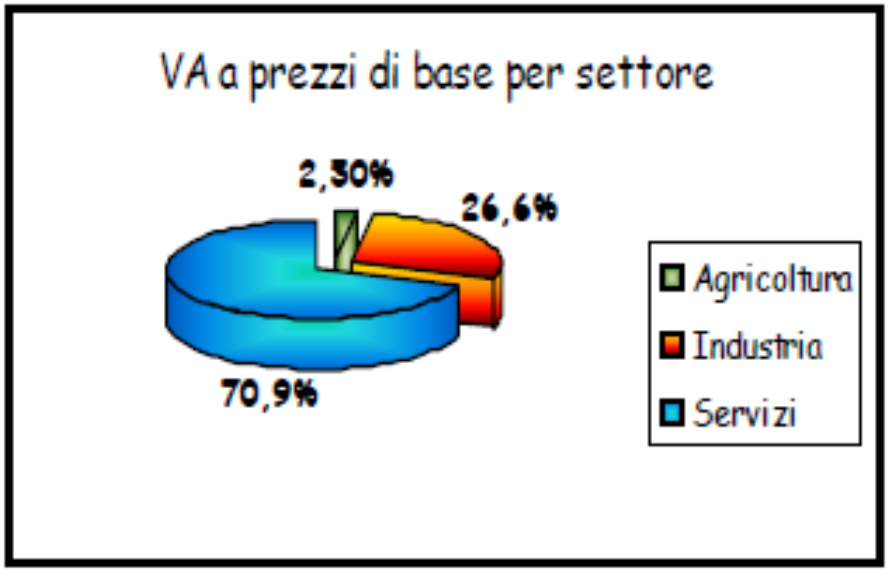
Paesi	Occupati	
	Totale	Donne[1]
Germania	2,4	1,7
Grecia	12,4	13,8
Spagna	5,3	3,6
Francia	3,8	2,4
Italia	4,2	3,3
Ungheria	4,9	2,7
Olanda	3,3	2,2
Austria	5,5	5,6
Polonia	17,4	16,7
Finlandia	4,8	2,9
Svezia	2,3	1,0
Regno Unito	1,4	0,7
UE 25	4,9	3,9
Bulgaria	8,9	6,9
Romania	32,3	33,1
USA	0,7	-
Giappone	3,9	-

** Inclusa silvicoltura, caccia e pesca.*
[1] Incidenza % delle donne occupate in agricoltura sul totale donne impiegate in economia.

Fonte: Inea, l'agricoltura italiana conta

Il valore aggiunto in Italia

Nel **2006** il **valore aggiunto** ai prezzi di base del settore primario, inclusa la silvicoltura e la pesca, **è diminuito**, rispetto al 2005, del 3,1% in valore, quale sintesi di una flessione della quantità e di un aumento dei prezzi. Il contributo dell'agricoltura alla formazione del valore aggiunto dell'economia italiano è stato del 2%.



TOTALE	1.316.584
Industria	349.777
Servizi + P.A.	939.615
Agricoltura	27.192

Incidenza dell'agricoltura sull'economia italiana

Nel 2006, il **contributo dell'agricoltura** alla formazione del **valore aggiunto dell'economia italiana** è stato del 2%, inferiore del 3,1% rispetto alla quota registrata nel 2005

In termini "reali" tra il 1996 ed il 2006:

- L'incidenza del **VA agricolo** sul totale nazionale è scesa dal 3,3% al 2,8%.
- Nello stesso periodo la quota dell'**industria**, in senso stretto, è calata dal 23,6% al 22,9%
- Anche la **pubblica amministrazione** e gli altri servizi pubblici sono scesi, passando dal 19,6% al 18,4%
- Il comparto del **commercio**, del **trasporto** e delle **comunicazioni**, invece, hanno subito una crescita, passando dal 24,1% al 25,3%
- Un trend positivo è stato registrato anche per le attività di **intermediazione finanziaria**, **informatica** e **ricerca**, si è passati dal 23,8% al 25,4%.

Paesi	V.A.
Italia	1,9
Francia	1,7
Spagna	2,8
Grecia	4,7
Germania	0,6
Olanda	1,7
Regno Unito	0,4
Austria	1,0
Finlandia	0,9
Svezia	0,4
Polonia	2,5
Ungheria	2,7
UE 25	1,3
Bulgaria	7,2
Romania	8,0
USA	0,9
Giappone	1,4

Le aziende agricole italiane dal 1960 in poi

Contrazione delle unità produttive, prima nelle regioni settentrionali, poi nell'Italia centro-meridionale

Aziende di piccola dimensione (0-2 ha)	***Aziende di media dimensione (5-20 ha)***	***Aziende di grande dimensione (oltre 50 ha)***
↓ Leggera diminuzione	↓ Drastica riduzione	Aumento ↑

si evidenziano due volti dell'agricoltura

Le aziende agricole italiane oggi

Persistenza di numerose micro-aziende e **riduzione** di quelle di grandi dimensioni

Aziende di piccole dimensioni (<1 ha)	*Aziende di medie dimensioni*	*Aziende di grandi dimensioni (oltre 100ha)*
= Persistenza	↑ Aumento *(1 - 20 ha)* Forte aumento *(30 - 100 ha)*	↓ Drastica riduzione

Differenziazione netta tra il ruolo produttivo e quello sociale dell'agricoltura

Distribuzione delle diverse tipologie di aziende agricole sul territorio

Regioni nord-occidentali e nord-orientali

Maggiore concentrazione di **aziende di dimensione medio-grande**, mono-attive o pluri-attive, a carattere individuale o societario e con un elevato grado di meccanizzazione

Regioni centro-meridionali

Maggiore concentrazione di **piccole e medie aziende** con lavoratori prevalentemente familiari o occupati a tempo determinato, scarso livello di meccanizzazione, il tutto legato ad una eccessiva parcellizzazione delle superficie agricole e a produzioni a bassa redditività

Forte squilibrio tra nord e sud

Distribuzione delle aziende agricole italiane per classe di dimensione economica e ripartizione geografica

Dimensione econ / luogo	Meno di 4 UDE	4-16	16-40	40-100	100-250	250 ed oltre	Totale (superficie in ettari), 2000
	% sul totale						
Nord-ovest	8,2	16,4	19,1	22,3	17,5	16,5	2.243.565
Nord-Est	12,1	19,6	20,0	19,8	14,5	14,0	2.617.778
Centro	18,9	23,4	19,3	18,7	12,6	7,2	2.446.269
Sud	21,9	29,6	20,4	13,8	8,3	6,1	3.563.466
Isole	21,3	30,5	25,1	14,4	4,5	4,0	2.275.519
Italia	16,9	24,3	20,7	17,5	11,2	9,3	13.146.598

UDE (unità di dimensione europea): è un multiplo dell'ECU di riferimento con cui viene misurato il Reddito lordo standard attribuito all'azienda
1 UDE = 1.200 EURO

L' occupazione all'interno delle aziende agricole

Per secoli *l'agricoltura è stato il settore economico che assorbiva il maggior numero degli occupati:*

oggi *il processo si è invertito in seguito allo sviluppo del **settore industriale** e **terziario** ma, anche, per la **meccanizzazione** avutasi in agricoltura*

- Generale prevalenza di ***conduttori di sesso maschile***
- Prevalenza di ***conduttori con età superiore ai 65*** anni in aziende di piccole dimensioni con bassa densità colturale per lo scarso ricambio generazionale
- Aumento, negli ultimi anni, di ***giovani agricoltori*** (età inferiore ai 35 anni) grazie a forme di incentivazione dell'imprenditoria giovanile (es. misura 4.15 POR 2000-2006)
- Presenza di ***imprenditoria femminile*** soprattutto nel Mezzogiorno
- Diffusa presenza di aziende a **carattere familiare** ed affermazione delle cosiddette **aziende part-time**

Le aziende agricole a conduzione familiare

Hanno fatto registrare un forte incremento:

- nel ventennio 1960-1980
- nel 1990 rappresentavano il 96% del totale

➢ 75% con manodopera esclusivamente familiare

➢ 10% con manodopera extra familiare

➢ quasi la metà del totale sono aziende *part-time*

Riduzione delle giornate di lavoro prestate in azienda

Le aziende part-time

Il ***part-time agricolo*** permette all'agricoltore di ottenere un reddito complementare lavorando presso altre aziende dello stesso settore primario

- Interessa il 16,3% del totale delle aziende condotte a part-time
- Si concentra quasi esclusivamente nelle aree dell'agricoltura intensiva del Mezzogiorno

Il ***part-time extra-agricolo*** permette all'agricoltore di ottenere un reddito complementare lavorando presso altri settori produttivi

- Spesso è accompagnato da attività complementari di carattere artigianale
- E' indipendente dall'attività primaria e di solito si concentra in aree in cui il part-time agricolo è sconosciuto
- Assume connotazioni diverse a seconda delle occupazioni offerte dai diversi settori economici

Aziende per forma di conduzione, 2000

	Nord-Ovest		Nord-Est		Centro		Sud e Isole	
	numero	Δ % 2000/90	numero	Δ % 2000/90	numero	Δ % 2000/90	numero	Δ % 2000 /90
Conduzione diretta del coltivatore	234.235	- 40.4	353.181	- 24.0	460.153	- 8.9	1.412.020	- 7.7
Con solo manodopera familiare %	95.3	2.1	92.9	1.3	94.3	3.8	79.6	8.7
Con manodopera familiare prevalente%	3.6	- 1.5	5.8	-0.8	4.1	- 2.2	14.4	-5.0
Con manodopera extra-familiare prevalente%	1.1	-0.6	1.3	-0.5	1.6	- 1.5	6.0	-3.7
Conduzione con salariati	12.197	- 15.1	41.668	38.8	17.565	2.2	61.574	9.1
Conduzione a colonia parziaria appoderata	67	- 81.7	157	- 91.4	340	- 92.7	923	-57.1
Altra forma di conduzione	194	169.4	183	31.7	196	- 59.3	172	-93.0
Totale	246.693	-39.5	395.189	- 20,5	478.254	- 9,3	1.474.689	-7.3

Il processo di meccanizzazione in agricoltura

La meccanizzazione in agricoltura ha influenzato le metodologie di allevamento, la lavorazione dei terreni, i processi di coltivazione ...

Anni '50

- *Sostituzione* progressiva del *lavoro animale*
- *Importazione di mezzi meccanici* dall'estero

Anni '60

- *Sostituzione della manodopera* agricola
- *Incremento delle macchine in azienda* a seguito dei finanziamenti per lo sviluppo degli investimenti aziendali (Piani Verdi)

Anni '80

- *Conclusione* del processo di meccanizzazione

Dal 1994

- Sostegno *all'ammodernamento strutturale* delle aziende agricole attraverso le misure del POP prima, del POR dopo

⇓

Contrazione della domanda di lavoro da parte dell'azienda agricola moderna

Il contoterzismo in agricoltura

Anni '60 -'80

- Nasce come **fenomeno trasversale** al processo di meccanizzazione e si estende nel tempo a diverse colture

- Risponde all'**esigenza** delle imprese di **ridurre gli investimenti** in macchine e gli immobilizzi di capitale

- Svolge un importante ruolo nella **trasmissione e diffusione di innovazioni e tecnologie**

Dagli Anni '90

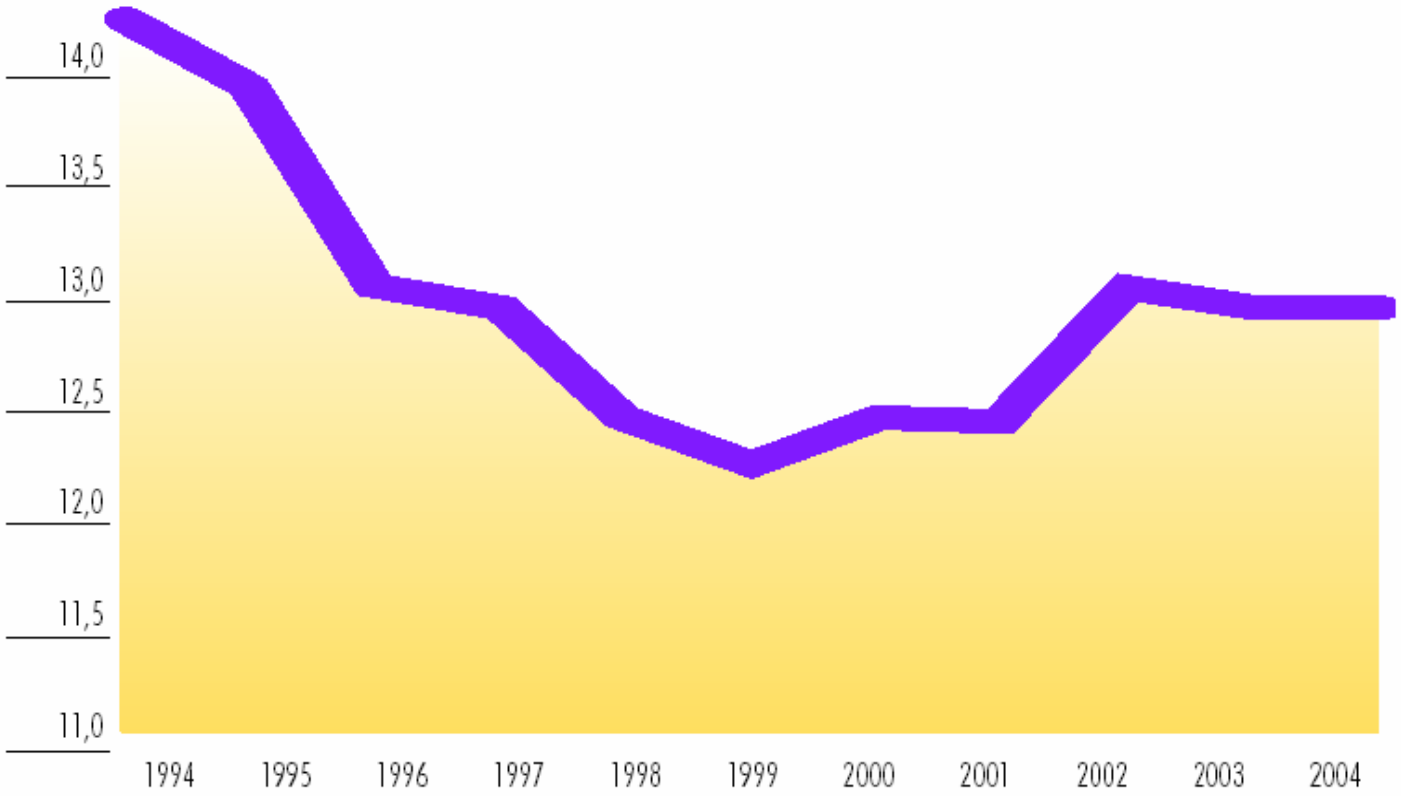
- Nascono le **imprese contoterziste professionali**

Tab. 3.4 – Occupazione agricola nei paesi dell'Ue27

Paesi*	Migliaia di persone	Variazione %	Var. % media annua	Quota su occup. totale
	2006	2006/'05	2001-'06	2006
Romania	2.537	-2,3	-4,1	29,5
Bulgaria	564	-10,0	-5,3	15,7
Polonia	2.236	-2,4	-2,4	15,3
Grecia	600	-1,1	0,7	14,7
Ungheria	512	-1,6	-4,4	13,1
Lettonia	133	-4,0	-1,8	12,4
Slovenia	90	-1,1	-3,5	9,7
Lituania	139	-7,9	-4,0	9,4
Irlanda	167	0,0	0,0	8,2
Portogallo	368	-0,5	-6,2	7,1
Estonia	37	-1,2	-8,6	5,9
Cipro	22	-0,9	-1,5	5,8
Spagna	973	-4,4	-2,4	4,9
Italia	**1.157**	**-0,2**	**-3,7**	**4,7**
Slovacchia	96	-3,3	-6,3	4,5
Finlandia	93	-3,2	-3,1	3,8
Francia	927	-1,7	-1,7	3,7
Repubblica Ceca	148	-5,7	-1,3	2,9
Malta	4	0,0	-1,9	2,6
PaesiBassi	191	-2,7	-2,0	2,3
Danimarca	63	-3,3	-3,6	2,2
Svezia	75	-1,3	-0,2	1,7
Belgio	70	-2,6	-1,4	1,6
Germania	571	-2,0	-2,8	1,5
Lussemburgo	4	-3,1	-1,7	1,2
Regno Unito	289	-3,1	-2,6	1,0
Austria	161	-2,2	-1,5	nd
Ue27	**12.225**	**-2,6**	**-3,1**	**5,6**

*ordinati per la quota dell'occupazione agricola sull'intera economia.
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Eurostat

Peso occupati non regolari sul totale nel settore primario (%)



Fonte: Relazione annuale della Banca d'Italia.

Le componenti del Sistema Agroalimentare:

l'Industria di trasformazione

Industria di trasformazione agro-alimentare

Anni '50

Scarso sviluppo dell'industria agroalimentare perché:

- **Insufficiente** offerta di **materie prime** dal settore agricolo
- **Bassa produttività** ed **eccessiva occupazione**
- **Basso sviluppo della domanda interna**
- **Assenza di politica economica** per il settore alimentare

Anni '60

Il boom economico determina:

- **Aumento** consistente della **domanda alimentare**
- **Inadeguata offerta del settore primario**
- **Forte importazione** di carne e di latte da altri paesi CE

↓

Stimolo allo sviluppo dell'industria alimentare

Industria di trasformazione agro-alimentare

Anni '70

- **Aumento** e **sviluppo** delle imprese di trasformazione
- **Crescita** della **domanda interna** quantitativamente maggiore e molto diversificata
- **Cambiano gli stili di vita** e le esigenze dei consumatori
- L'offerta agricola è ancora insufficiente a soddisfare la domanda e **aumentano le importazioni** di materie prime
- Viene varato il **PAN (Piano agricolo nazionale)**

Industria come "naturale prolungamento" dell'attività agricola: ma polverizzazione e frammentazione

Industria di trasformazione agro-alimentare

Anni '80

La domanda di prodotti alimentari è più sofisticata e richiede maggiore qualità e servizi

L' industria si sgancia dall'agricoltura e si riorganizza

Cadono alcuni vincoli tradizionali del sistema...:

-ingerenza eccessiva dello Stato
-prevalenza di piccole imprese
-frammentazione del settore distributivo

... e si sviluppano nuovi vincoli/opportunità:

- nascono grandi imprese grazie ad investimenti esteri
- elevati livelli di redditività legati al basso costo delle materie agricole
- generale stabilità del settore

Obiettivo e sviluppo dell'Industria di trasformazione agro-alimentare dagli anni '90 in poi

- **Ricerca di dimensioni maggiori per poter sfruttare le economie di scala e raggiungere quote di mercato significative per affrontare i processi di integrazione europea**

↕

L'industria alimentare tende a crescere per assorbimento soprattutto delle imprese a controllo familiare

↕

L'aumento dimensionale fa sì che le imprese conseguano **posizioni di oligopolio sul mercato interno**

↕

Riorganizzazione dell'intero comparto a seguito della privatizzazione della IRI-SME

Industria di trasformazione agro-alimentare oggi

La possiamo classificare in relazione ad almeno due aspetti

In base al processo produttivo attuato	In funzione della dimensione aziendale
Aziende con bio-industrializzazione	Grande Industria
Aziende artigianali	Piccole e medie imprese

Per processi produttivi

Aziende con bio – industrializzazione
(food engeneering)

Nel processo produttivo utilizzano una serie di materie prime che vengono scomposte per poi essere nuovamente assemblate nel prodotto finito, es. margarina

Il valore aggiunto di questo prodotto è incamerato dall'industria di trasformazione e ciò comporta una perdita di identità del settore agricolo

Aziende artigianali
(industria della pasta)

Il processo produttivo conserva ancora le proprie caratteristiche tradizionali, le produzioni sono legate ad un contesto locale

Si conserva il legame forte tra il prodotto finito e l'attività agricola

Per dimensione aziendale

La Grande Industria
con una moderna distribuzione e poco integrata con il territorio

es. Multinazionali che

1. Esportano alta % del fatturato
2. Sono presenti su mercati esteri

Le piccole e medie imprese
legate alle economie locali (sistemi locali)

1. Utilizzano materie prime locali
2. Produzioni tipiche e di qualità

Imprese multinazionali

Le possiamo distinguere in relazione:

Mercato in cui operano

- **Mercato delle *commodities***
  ovvero dei beni di massa
  ⇩
  Le imprese sono più sensibili alle decisioni di Politica Agraria operando in fasi più vicine all'attività agricola e con prodotti, quali i cereali, regolati dalle OCM

- **Settori ad alto v.aggiunto**
  ⇩
  Le imprese operano negli stadi più vicini al consumo finale e, quindi, risentono meno delle decisioni di Politica Agraria

Strutture internazionali

- **imprese *multidomestic***
  ⇩
  hanno una serie di Filiali in più nazioni, all'interno delle quali si realizza l'intero processo produttivo; ma la specializzazione produttiva è diversa da Paese a Paese per tener conto delle specificità dei mercati

- **Imprese globali**
  ⇩
  Sono imprese con diverse filiali, ognuna specializzata in una singola fase del processo produttivo, per cui i prodotti intermedi non sono diretti al mercato locale, ma destinati ad un' unica filiale

Abbiamo due poli opposti

Grande industria multinazionale

Imprese che si sviluppano secondo modelli territoriali

PMI specializzate in prodotti con etichetta privata: sono imprese che scelgono di produrre esclusivamente per la distribuzione attraverso una *(private label)*

Imprese che operano a livello nazionale: ovvero collocano tutta la loro produzione sul mercato interno con un portafoglio prodotti molto esteso

PMI che agiscono come *copaker* dell'industria di marca: si tratta di imprese che producono beni con un marchio industriale non proprio e devono rispettare i parametri qualitativi imposti dall'industria committente

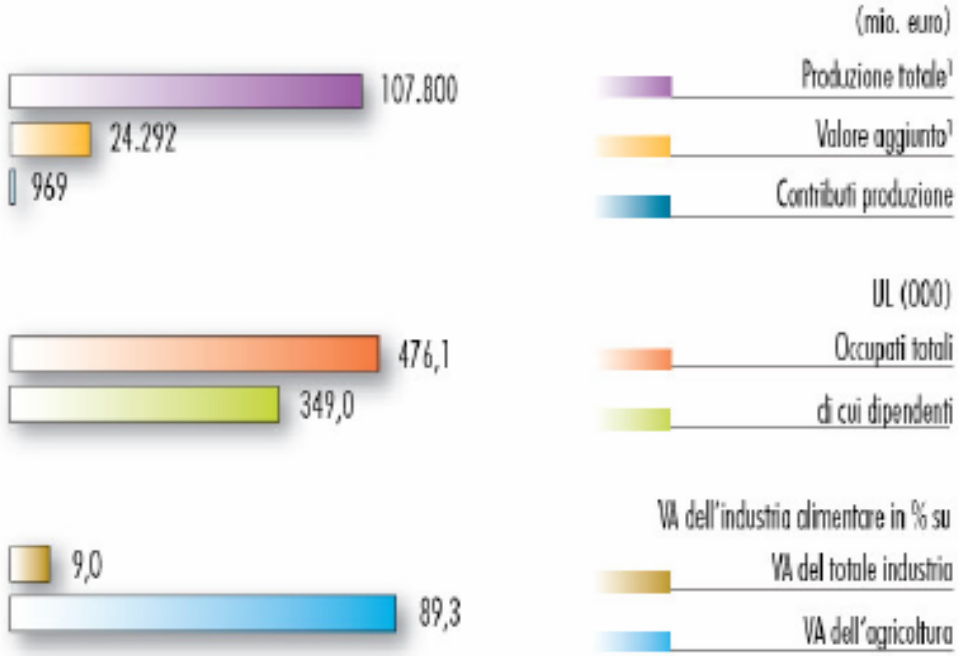
Copacker: aziende che realizzano e forniscono prodotti per le marche della grande distribuzione

Il settore dell'industria alimentare e bevande annovera al 2006 circa 78.000 aziende, di cui solo il 3,7% con almeno 20 addetti.

L'occupazione ha raggiunto 476.100 unità di lavoro ed una incidenza del 9,5% sul totale industria.

Permangono forti squilibri di diffusione territoriale: nel Centro Nord si concentrano il 70% degli occupati e il 78% circa del valore aggiunto ai prezzi base.

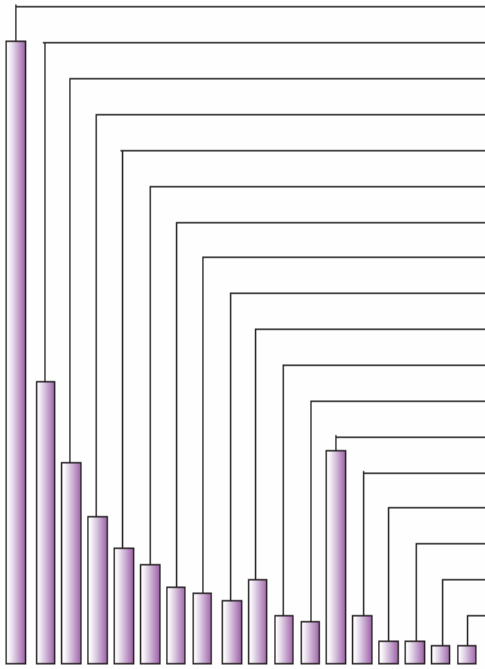
Industria alimentare: principali aggregati macroeconomici, 2006*



* Inclusi bevande e tabacco.
[1] A prezzi di base.
Fonte: stime su dati ISTAT.

Fonte: Inea, L'agricoltura italiana conta

Fatturato dell'industria alimentare per settori (mio. euro), 2006



TOTALE 110.000	mio. euro	(%)
Altri comparti[1]	31.108	28,4
Lattiero-caseario	14.200	12,9
Dolciario	10.146	9,2
Salumi	7.370	6,7
Carni bovine	5.800	5,3
Mangimistico	4.950	4,5
Avicolo	3.900	3,5
Pasta	3.519	3,2
Conserve vegetali	3.220	2,9
Olio di oliva e di semi	4.200	3,8
Molitorio	2.407	2,2
Surgelati	2.100	1,9
Vino[2]	10.700	9,7
Birra	2.450	2,2
Zucchero	1.100	1,0
Succhi di frutta	1.060	1,0
Riso	870	0,8
Ittici	900	0,8

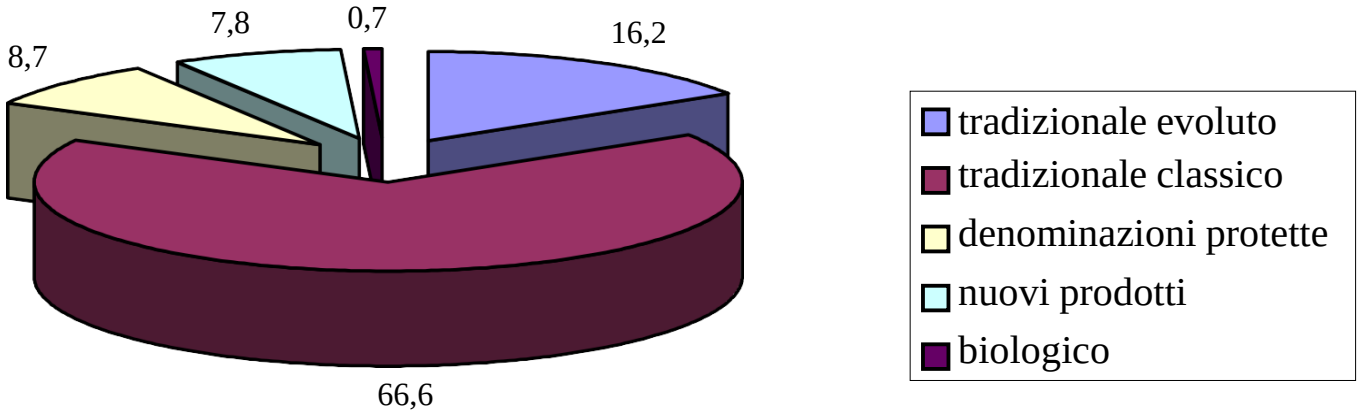
[1] *Di cui, infanzia e dietetici 1.300 milioni di euro, bevande gassate 1.750, caffè 2.200, acque minerali 2.200.*
[2] *Incluse le cooperative e le filiere corte (agricoltori - produttori).*
Fonte: Federalimentare.

Variazione della produzione alimentare, per comparti, in quantità (%)

	Var. 2006/05
Lavorazione granaglie[1]	-2,2
Pasta	-0,5
Riso lavorato	-8,8
Biscotti e panificazione	2,7
Lavorazione ortofrutticoli[2]	3,0
Oli e grassi vegetali e animali	-8,9
Macellazione bestiame e lav.ne carni	0,7
Lattiero-caseario[3]	3,2
Zucchero	-60,1
Dolciario	2,3
Condimenti e spezie	-3,8
Vino[4]	3,4
Birra	0,8
Acque minerali e bibite analcoliche	1,8
Mangimi	-1,7
TOTALE	0,6

[1] *Incluse farine di grano tenero, semole di grano duro e prodotti amidacei.*
[2] *Inclusi succhi di frutta e ortaggi (var. 5,1%).*
[3] *Inclusa fabbricazione gelati (var. 12,9%).*
[4] *Da uva non autoprodotta.*

Composizione del fatturato dell'IAA per tipologie di prodotto



Tradizionale classico= pasta, carne, latte, vini, ecc.

Tradizionale evoluto= sughi pronti, oli aromatizzati, condimenti freschi, ecc.)

Le componenti del Sistema Agroalimentare:

il sistema distributivo

La distribuzione alimentare in Italia dal secondo dopoguerra agli anni '90

Lo sviluppo del sistema distributivo italiano rispetto a quello Europeo presentava un forte ritardo dovuto a numerosi fattori:

- tutela dei piccoli esercizi attraverso i limiti all'ampliamento delle superfici di vendita nel numero e nella dimensione (legge n. 426/71)
- scarsa presenza dei gruppi della moderna distribuzione
- mancata evoluzione delle imprese commerciali tradizionali

I consumatori per anni hanno pagato il costo delle inefficienze del sistema distributivo

Stimolo allo sviluppo dell'intero sistema distributivo a partire dagli anni '90

- alti prezzi dei prodotti
- mancata fruizione del moderno dettaglio

La distribuzione alimentare in Italia
a partire dagli anni '90

Il sistema distributivo italiano nell'ultimo decennio ha conosciuto un forte sviluppo riconducibile essenzialmente a tre motivi:

Situazione di partenza del sistema distributivo italiano
(forte arretratezza)

Interventi normativi volti a recuperare i ritardi accumulati
(Decreto Bersani 114/98)

Diverse modalità di approccio al *trade moderno*
(one stop shopping)

possibilità di visitare un solo negozio per trovare tutto quanto occorre di una certa gamma di bisogni.

Decreto legislativo 114/98 (Decreto Bersani):

inizia la rivoluzione del settore distributivo con una diversa classificazione delle tipologie di vendita

Prima del Decreto Bersani	Con il Decreto Bersani
- Minimarket (sup.< 400 mq.) prevalentemente generi alimentari - Supermercati (400 mq < sup.< 2500 mq.) - Ipermercati (sup.> 2500 mq.) generi alimentari e non	- Strutture di vicinato (sup. < 250 mq.) prevalentemente generi alimentari - Medie strutture (250mq.<sup.< 2500mq.) - Grandi strutture (sup.> 2500 mq.) (Divisione dei settori in alimentari e non alimentari)

Novità: Delega alla Regione di programmazione ed insediamento delle attività commerciale

Le strategie di accrescimento della superficie aziendale e dell'offerta dei prodotti, hanno favorito la diffusione della:

Grande distribuzione

- Imprese con succursali e casa madre che gestisce filiali distribuite sul territorio nazionale (es. GS, Rinascente…)
- Cooperative di consumatori (es. Coop Italia)

Distribuzione organizzata

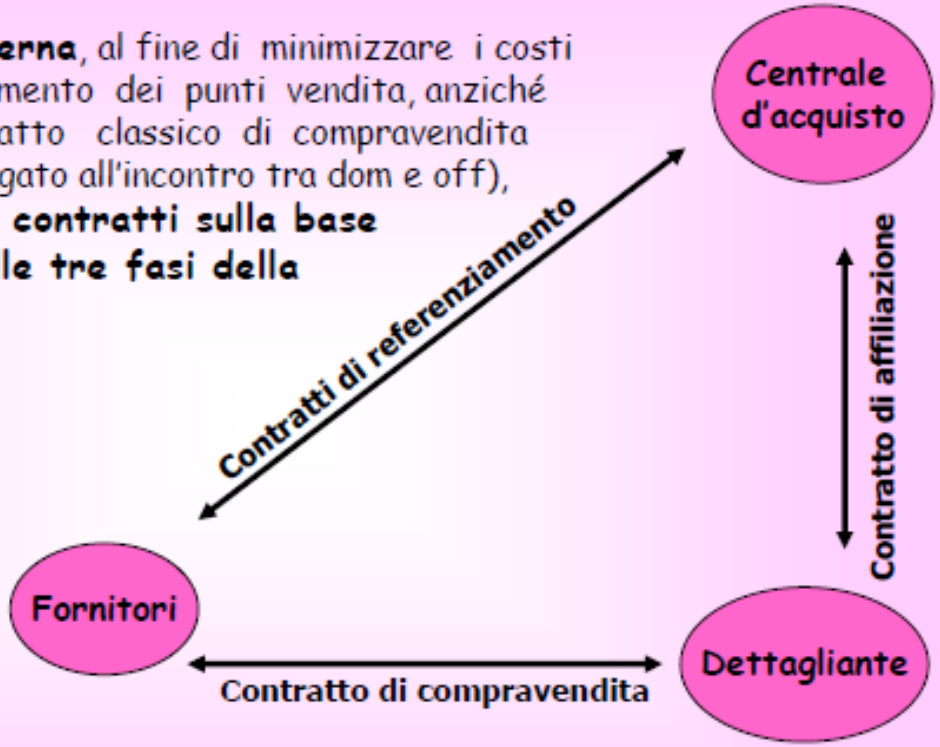
- Gruppi di acquisto: gruppi di dettaglianti associati al fine di centralizzare gli acquisti (es. Conad, Crai ….)
- Unioni volontarie dei grossisti che, attraverso un proprio punto vendita, creano un legame diretto con i consumatori (es. Cash and Carry)

Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

La Contrattazione nella distribuzione moderna

La distribuzione moderna, al fine di minimizzare i costi relativi all'approvvigionamento dei punti vendita, anziché utilizzare il solo contratto classico di compravendita (contratto istantaneo legato all'incontro tra dom e off), si serve di una **serie di contratti sulla base della separazione delle tre fasi della contrattazione:**

- **referenziamento**
- **ordine**
- **acquisto**



La Centrale d'acquisto opera in qualità di intermediario tra il fornitore e il dettagliante

Contratto di affiliazione viene stipulato tra:

Centrale d'acquisto

Punto vendita

La centrale d'acquisto

- può offrire semplicemente informazioni sui fornitori
- può selezionare per i diversi prodotti i fornitori e le società affiliate devono rivolgersi unicamente ai fornitori referenziati
- a volte si occupa anche dell'acquisto per il punto vendita

Obiettivo:

convergere le società affiliate verso una stessa politica di approvvigionamento coordinata dalla Centrale d'acquisto in modo da rafforzare sempre più il potere contrattuale della GDO rispetto ai fornitori

Contratto di referenziamento viene stipulato tra:

Centrale d'acquisto

fornitori

La centrale d'acquisto

- acquisisce le offerte di diversi fornitori
- cura le trattative con i diversi fornitori
- sceglie i fornitori e pone in essereun contratto di referenziamento

Obiettivo:

Conclusione di un contratto di compravendita tra:

fornitori

Punto vendita

Nel corso degli anni '90, accanto allo sviluppo della GDO si assiste alla nascita del Discount

Crisi economica del 1993

→ ***contrazione dei consumi*** **e il consumatore è più attento al *prezzo* dei prodotti** → **Crisi della GDO e *diffusione del discount***

In Italia il fenomeno del discount esplode nel periodo 93-94, e la forma più diffusa, sia in Europa che in Italia, è

l'Hard Discount

Caratteristiche di un Hard Discount

1. Assortimento limitato con prodotti di marca propria o senza marca
2. Assenza di prodotti freschi
3. Superficie media 650 mq. con parcheggio limitato
4. Layout semplificato
5. Personale a tempo parziale e con molteplici funzioni
6. Politica dei prezzi bassa (riduzioni del 15-30%)
7. Assenza di pubblicità/comunicazione o cmq limitata all'apertura del punto vendita

Fine anni '90: nascita dei "Soft Discount"

Obiettivo: cercare di arrestare lo sviluppo dei discount

La Grande Distribuzione Organizzata apre dei nuovi punti vendita *(Soft discount)* quali evoluzione degli hard discount conservandone, però, alcune caratteristiche fondamentali.

Caratteristiche del Soft discount

- Uscita di alcune insegne straniere
- Ampliamento gamma di prodotti
- Offerta di prodotti freschi e surgelati
- Prezzi più alti
- Casse con scanner
- Miglioramento del layout
- Incremento del personale
- Maggiori servizi ma non a livello dei supermercati

Tipologie di punti vendita al dettaglio in Italia

Lo sviluppo della GDO + La nascita dei discount

hanno determinato una forte crisi del dettaglio tradizionale

Grande distribuzione alimentare per ripartizione territoriale, 2005*

	Unità operative		Sup. di vendita[1]		Addetti[1]		Numero di unità per 100.000 abitanti	Sup. di vendita mq/1.000 abitanti
	numero	var.% 2006/05	mq	var% 2006/05	numero	var.% 2006/05		
Nord	4.694	3,6	5.739.494	5,6	138.585	3,9	17,5	214,4
Centro	1.660	4,0	1.835.064	5,7	46.182	3,6	14,6	161,6
Sud e Isole	2.286	8,3	2.233.554	12,7	41.164	10,5	11,0	107,6
TOTALE	8.640	4,9	9.808.112	7,2	225.931	5,0	14,7	166,6

** Supermercati e ipermercati. Dati al 1° gennaio 2006.*
[1] Superficie ed addetti per il complesso dei reparti alimentari e non alimentari.
Fonte: Osservatorio nazionale del commercio, Ministero dello Sviluppo Economico.

Conseguenze dell'evoluzione del sistema distributivo

... **la sostituzione del dettaglio tradizionale** con le grandi superfici di vendita (**GDO e discount**)

... **l'introduzione della marca commerciale (*private label*)**

*n.b. L'espressione **private label** è usata per indicare i prodotti che portano il nome della catena distributiva o del supermercato che li pone in vendita*

Competizione

Orizzontale tra le grandi imprese distributive

Con l'avvento delle *private label* nasce una forte concorrenza tra le imprese distributrici che, quale fattore competitivo, puntano sulla creazione della ***store loyalty***,

fidelizzazione del consumatore

fedeltà del consumatore al punto vendita

Verticale tra GDO e la grande industria di marca

Le imprese distributrici, quale conseguenza di un rapporto di fiducia / vicinanza sempre più stretto con i consumatori, **rafforzano il proprio potere contrattuale** nei confronti della imprese industriali, tanto da poter "scegliere con chi contrattare"

la variabile di scelta è il prezzo.

In linea con i processi evolutivi che hanno caratterizzato l'intero **sistema agroalimentare** nel corso dell'ultimo decennio, si è avuta la contestuale affermazione di

due modelli di agricoltura

Un modello di agricoltura omologata/standardizzata

I processi produttivi sono caratterizzati da una **marcata industrializzazione**: la componente tecnologica, i servizi incorporati nei prodotti, il prezzo e il marketing sono gli elementi centrali delle strategie competitive

Un modello di agricoltura non omologata/differenziata

Tale modello punta sull'innovazione di prodotto e, soprattutto, sulla valorizzazione della **tipicità**: le risorse materiali ed immateriali proprie di uno specifico territorio, che costituiscono il plusvalore incorporato in un prodotto, rappresentano il **fattore competitivo su cui l'agricoltura italiana deve puntare**

I due modelli di agricoltura fanno riferimento a segmenti di mercato differenziati

Mercato dei beni di massa

Il consumatore, attento e razionale, giudica il prodotto in relazione al contenuto di servizi in esso incorporato e, il ***prezzo, il tempo e la sicurezza*** intesa come qualità igienico - sanitaria, sono le variabili di scelta considerate.

Segmenti di mercato ristretti

Il consumatore è più sofisticato, non è interessato a soddisfare una semplice esigenza nutrizionale, bensì è guidato da una ***funzione edonistica del consumo***, intesa come soddisfazione di un'esigenza associata a particolari status sociali e culturali.

Le scelte del consumatore sono legate all'immagine, in termini di qualità, tradizione, storia, cultura, genuinità e salubrità, che il prodotto riesce a trasmettere e per questa "immagine" è disposto a pagare un premium price riconosciuto alle ***produzioni tipiche***

La produzione agroalimentare di qualità certificata

significativa dimensione economica

valore di mercato complessivo di circa 15 miliardi di euro, di cui:

- 55% (pari a 8200 milioni di euro) Dop e Igp
- 28,6% (pari a 4.240 milioni di euro) Doc e Docg
- 16,2% (pari a 2.400 milioni di euro) prodotti bio

Nello specifico, Dop e Igp sono risultati, al 2007, pari al 21% (159 in numero assoluto) del totale dei riconoscimenti a livello europeo, la maggior parte dei quali riguarda le produzioni vegetali (30,8%), gli oli extra vergine di oliva (24%) e i formaggi (20%).

I primi 10 prodotti tipici per vocazione all'export

prodotti		Destinazione		
	Export	UE	Extra - UE	Incidenza exp. / prod. A marchio
	Ton	%	%	%
Olio toscano	1600	40	60	66,7
Pecorino romano	18256	37	63	58,9
Olio Terre di Siena	20	70	30	55,6
Olio Garda	70	75	25	46,7
Aceto balsamico tradizionale di Modena	4	57	43	45,4
Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia	2	20	80	41,7
Olio Veneto	5	75	25	33,3
Speck Alto Adige	3000	100	0	28,4
Gorgonzola	13033	80	20	28
Grana Padano	29697	59	41	21,8

Vini DOCG, DOC E IGT per regione

Con riferimento al comparto vini, invece, per lo stesso periodo, si sono registrate 315 Doc, 35 Docg e 118 Igt, rappresentando, le prime due, il 31% circa dell'intera produzione vitivinicola nazionale

A livello nazionale:

- le regioni settentrionali (con il 56% della produzione Doc italiana) si confermano in testa alla graduatoria della produzione di qualità: Piemonte e Toscana fanno la parte del leone (rispettivamente con 45 Doc e 9 Docg e 36 Doc e 7 Docg);
- le regioni meridionali se Sicilia e Puglia emergono per il numero di riconoscimenti Doc (rispettivamente 25 e 22), è la Campania a presentare il (relativamente) più elevato numero di Docg (3, a fronte di 17 Doc)

MERCATI ESTERI

i vini a marchio di origine detengono il primato (con un valore complessivo di 1.447 milioni di euro) nella classifica dei prodotti agroalimentari made in Italy più esportati sui mercati esteri, sia europei che internazionali

Prodotti Bio

Riguardo ai prodotti biologici l'Italia è venuta a collocarsi, al 2006, al quarto posto a livello mondiale per superficie utilizzata al bio

49.859 aziende complessive

44.733 aziende di produzione, in larga parte (57%) concentrate nel Sud (Puglia in testa con 5715 u.l.)e nelle Isole;

4941 aziende di trasformazione (maggiormente (13%) presenti nel Nord)

185 aziende di importazione (anch'esse prevalentemente localizzate nell'Italia settentrionale).

Leader a livello europeo (facendo rilevare per il 2006/2005 una variazione percentuale di crescita delle superfici di 12 punti circa, a fronte dei + 8,4% dell'Ue a 25).

In termini di mercato, invece, il volume del biologico dell'Ue a 25 si aggira intorno ai 14 miliardi di euro (circa la metà di quello mondiale)

il fatturato complessivo dell'Italia è stato stimato, sempre al 2006, in 1,5 miliardi di euro (pari al 2% dell'intero mercato agroalimentare nazionale)