

**XVIII
CONGRESSO
NAZIONALE**



**Periti Agrari
e Periti Agrari Laureati**



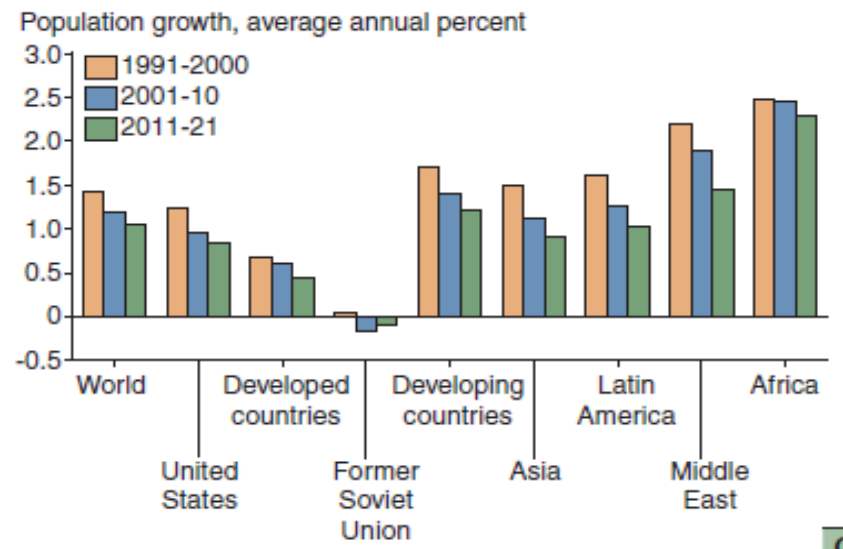
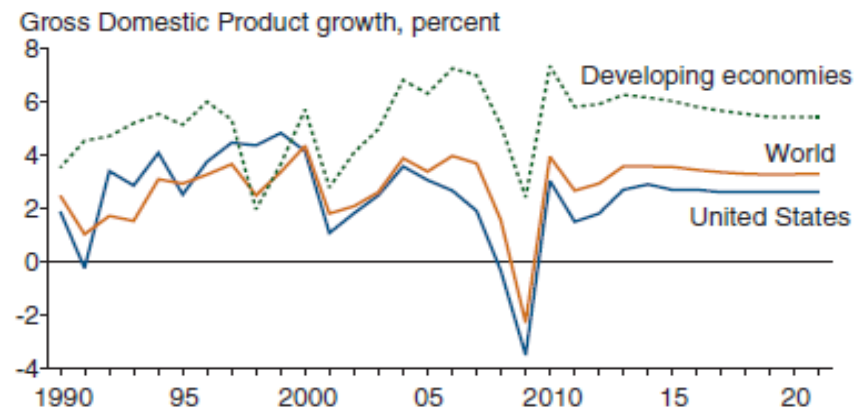
**COLLEGIO NAZIONALE
DEI PERITI AGRARI E DEI PERITI AGRARI LAUREATI**

Gian Luca Bagnara

**Commercializzazione e Qualità:
fra scenario internazionale e sviluppo locale**

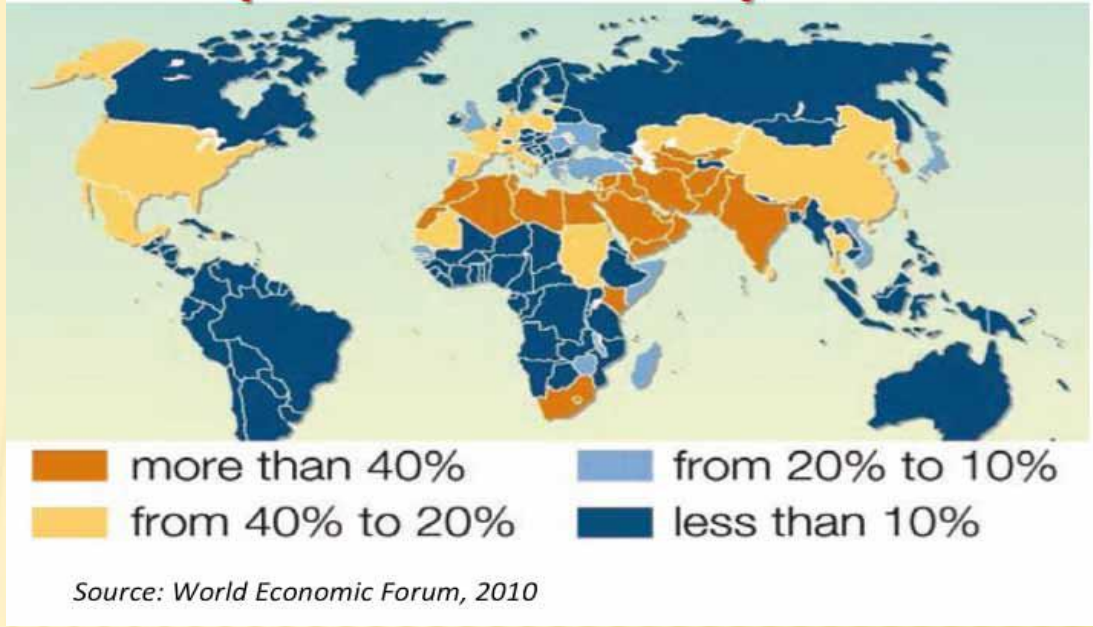
Barga (LU), 6 - 8 Ottobre 2016

Economic growth and population increases in developing countries are important for food and agricultural demand



Sources: USDA, Economic Research Service using population data from U.S. Department of Commerce, U.S. Census Bureau; *USDA Agricultural Projections to 2021*, February 2012.

Water availability : 30% of crop production at risk by 2025



Sicurezza alimentare: accesso al cibo come obiettivo strategico di sicurezza e politica-sociale dei paesi

Global consumption moves away from food staples, such as wheat and rice, toward higher value food, such as meat and vegetable oils

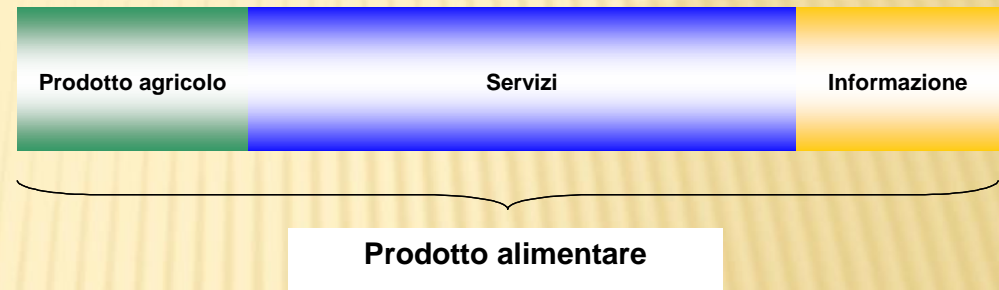
Commodity	Average annual global consumption growth, 2012-21 Percent	Commodity	Average annual global consumption growth, 2012-21 Percent
Wheat	0.9	Corn	1.8
Rice	1.0	Oilseed meals	2.2
Beef, pork, poultry	2.2	Vegetable oils	2.7
Coarse grains	1.5	Cotton	1.7

Source: USDA, Economic Research Service calculations based on USDA's 2012 international baseline data, available at www.ers.usda.gov/data-products/international-baseline-data.aspx

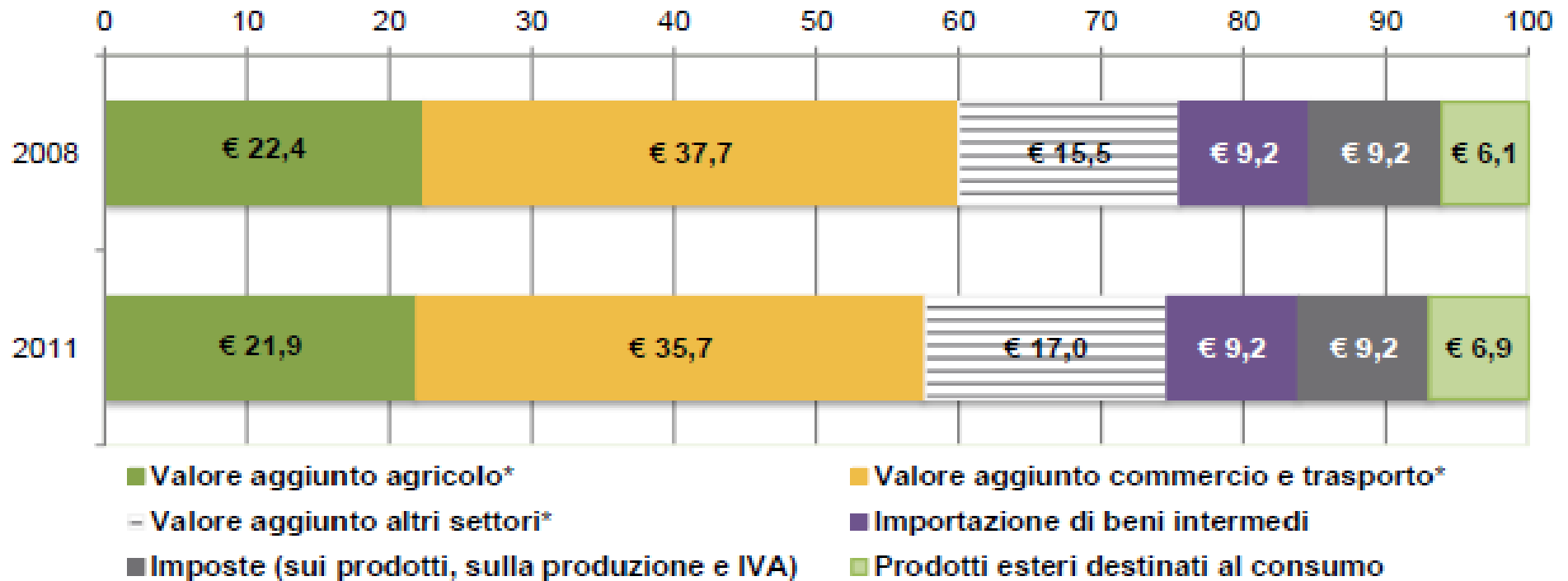
.... LA CATENA DEL VALORE

- ✘ la catena del valore è sempre più spostata verso i servizi aggiunti e comunicazione.
- ✘ Politiche comunitarie:
 - + da politica di intervento a strategia
 - + da politica della DG agricoltura a filiera (DG ambiente, DG trade, DG enterprise, ecc..)
 - + dall'obiettivo di sostegno all'impresa agricola, a quello di costruzione di un rapporto di garanzia e fiducia al consumatore e la società civile

La catena del valore



LA CATENA DEL VALORE DEI PRODOTTI AGRICOLI FRESCHI

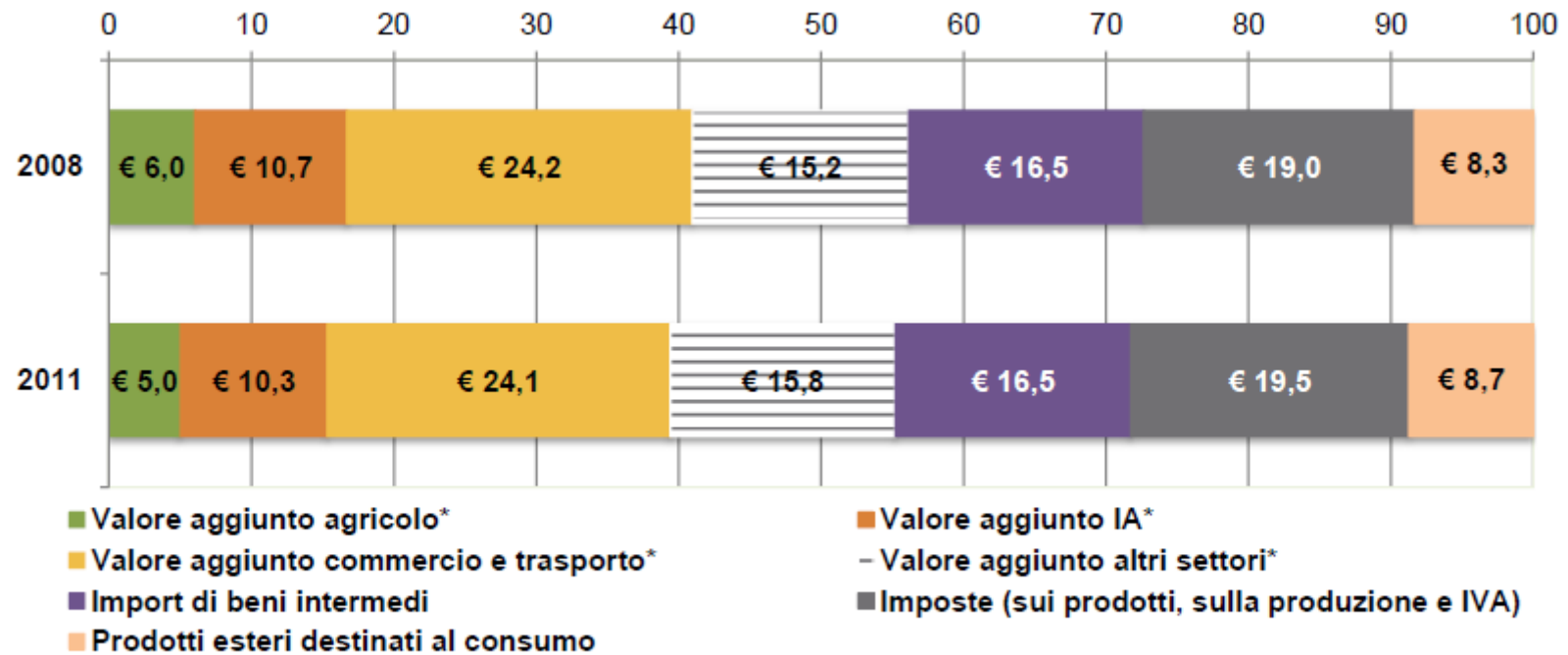


Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat e Eurostat - * Valore aggiunto al netto dei contributi e delle imposte

Per ogni 100 euro spesi dal consumatore finale:

- circa 7 sono indirizzati a prodotti agricoli importati
- meno di 22 euro rimangono come valore aggiunto ai produttori agricoli
- quasi 36 euro valore aggiunto dei settori trasporto e commercio
- 17 euro il valore aggiunto degli altri attori della filiera

La catena del valore dei prodotti alimentari trasformati (euro)



Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat.

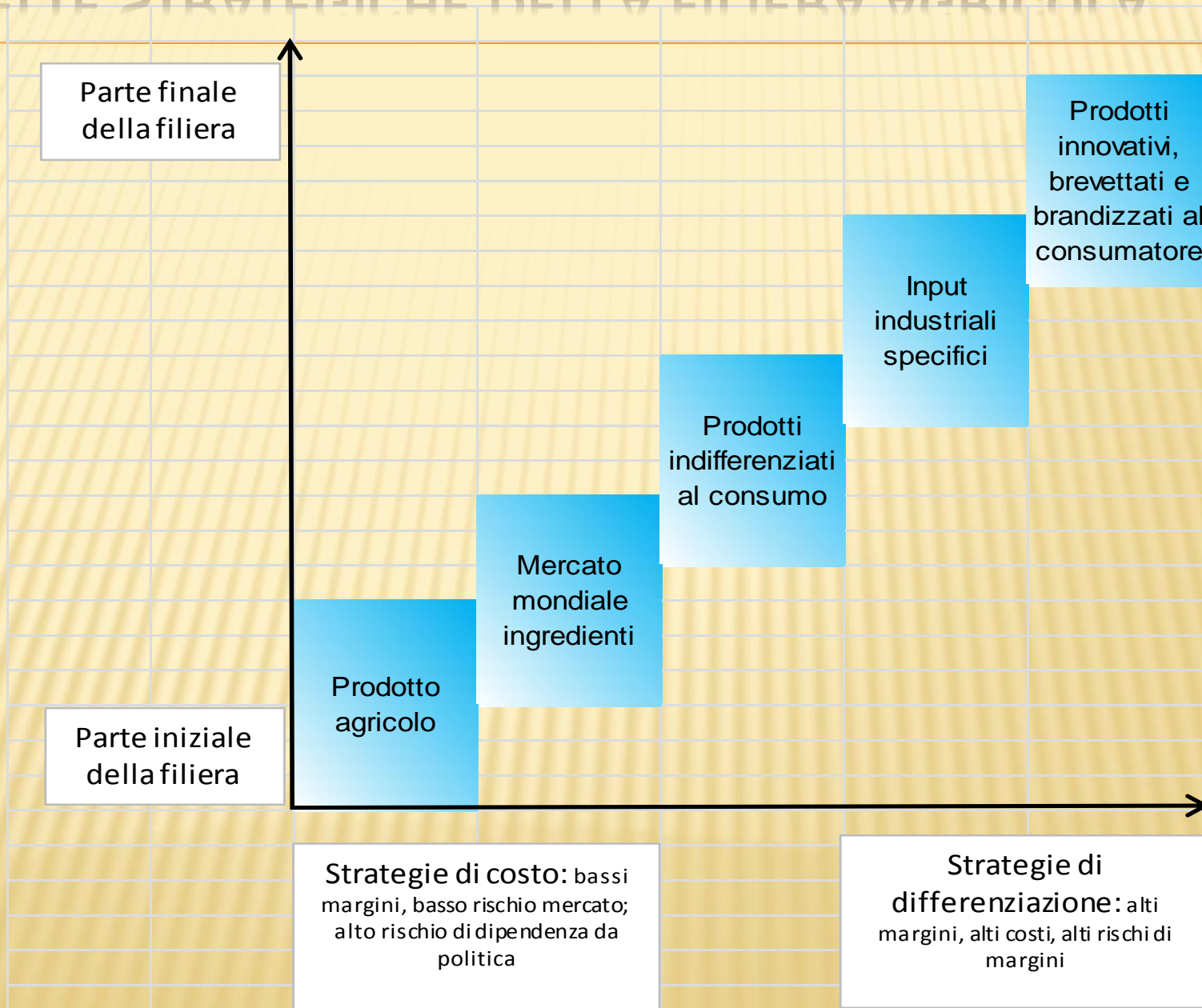
prodotti trasformati, dei 100 euro spesi dal consumatore finale:

- 8,7 sono destinati a prodotti finiti importati
- 16,5 a beni e servizi intermedi utilizzati dai vari attori della filiera,
- 24 euro al commercio e trasporto,
- poco più di 10 euro all'industria alimentare
- 5 euro all'agricoltore che fornisce le materie prime per la trasformazione

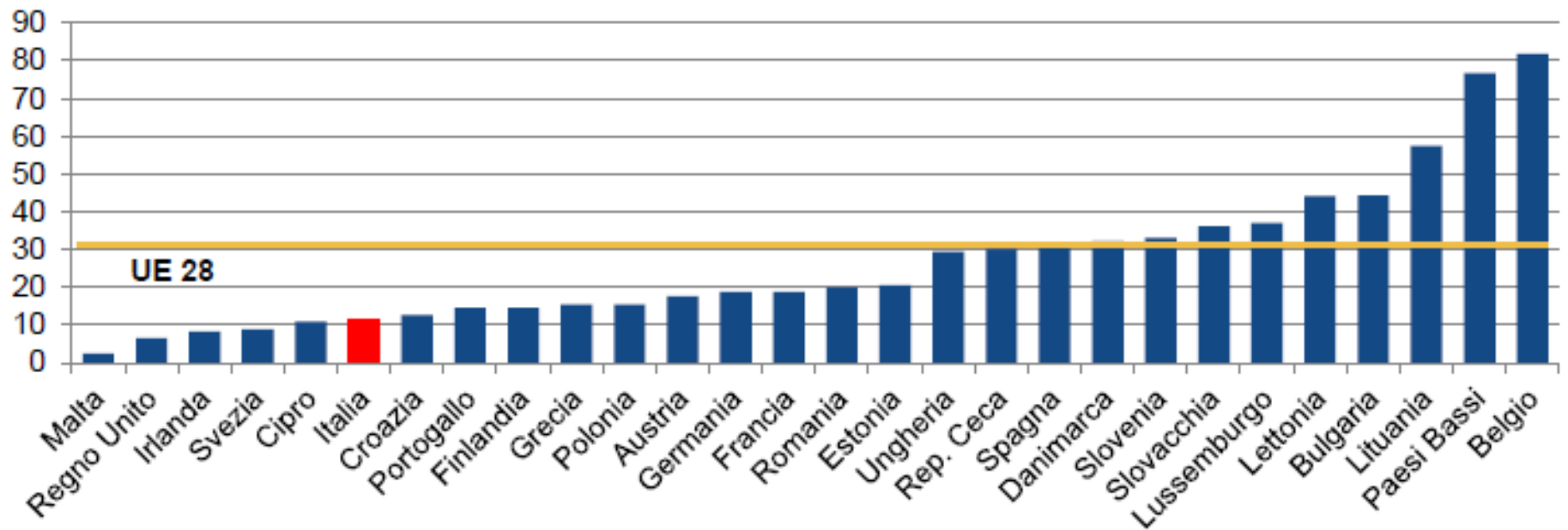
I FATTORI DEL CAMBIAMENTO

The Supply-Chain Drivers	Production	Processing – Logistic- distribution	Consumer
Values of enterprise			
Life styles			
Environmental Sustainability / Health			

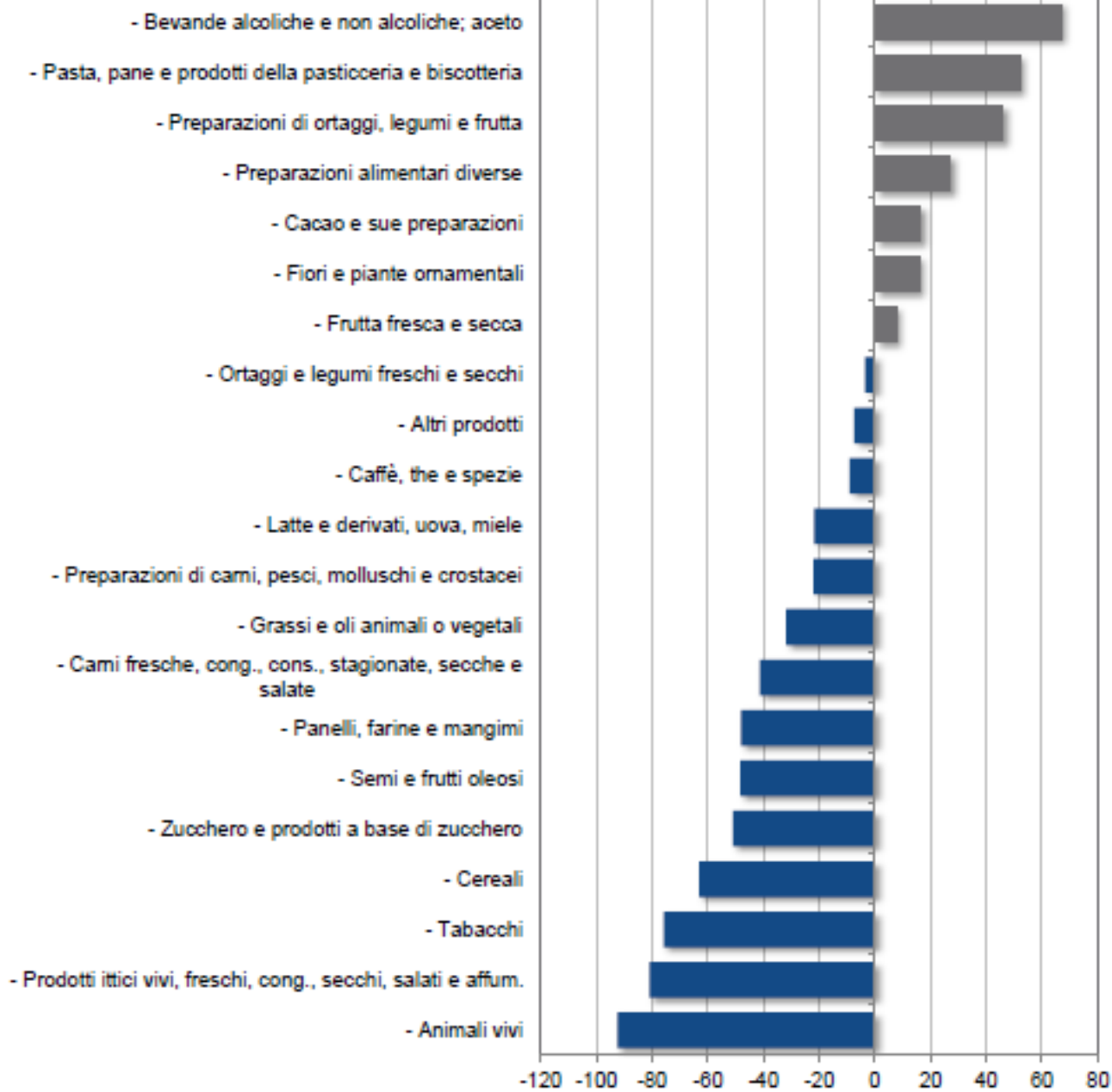
LE SCELTE STRATEGICHE DELLA FILIERA AGRICOLA



INCIDENZA % DELLE ESPORTAZIONI SULLA PRODUZIONE AGRICOLA (A PREZZI BASE - VALORI CORRENTI)



Fonte: elaborazione ISMEA su dati Eurostat



SALDO NORMALIZZATO DEGLI SCAMBI ITALIANI IN VALORE

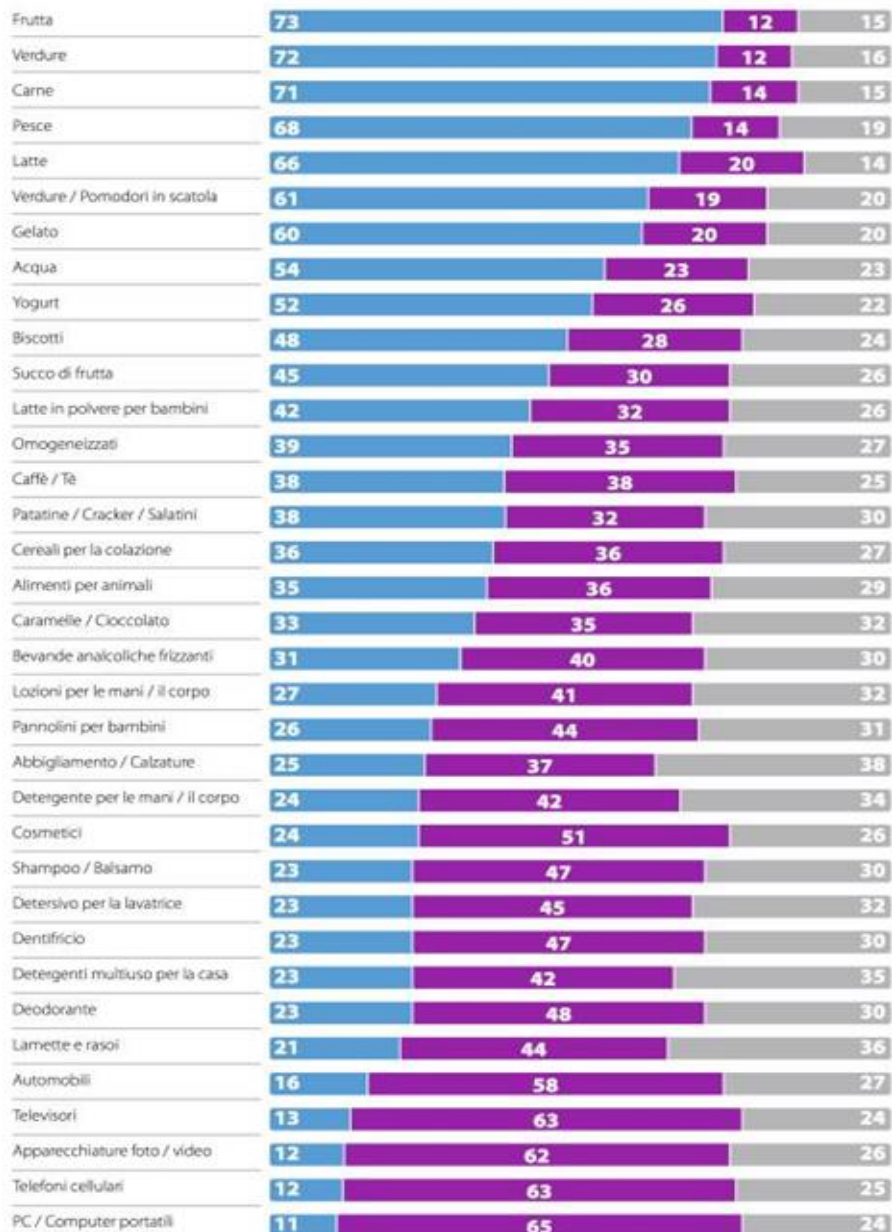
Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat



PREFERENZA VERSO L'ORIGINE DEL MARCHIO

Dati Italia in percentuale – Base acquirenti della categoria

● Brand locali ● Brand globali ● L'origine del brand non è importante

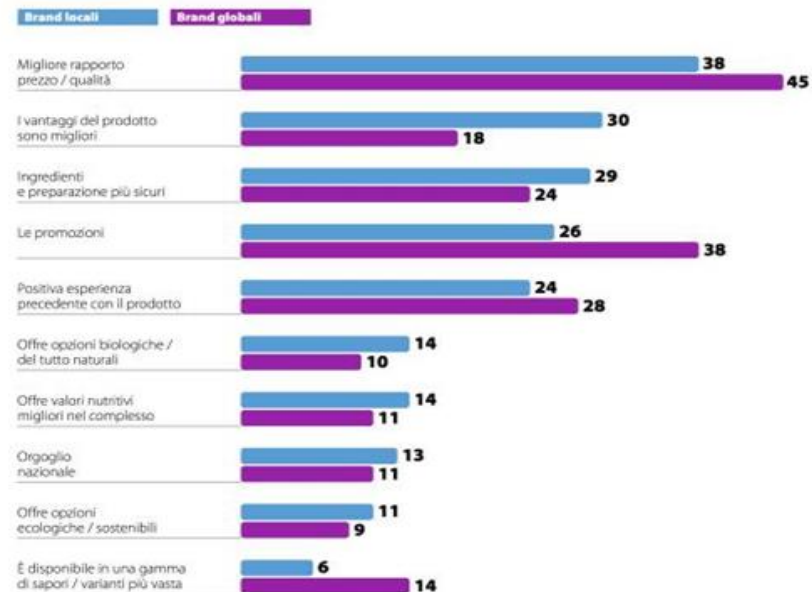


G.L.Bagnara



ASPETTO PIÙ IMPORTANTE CHE INFLUENZA L'ACQUISTO DI UN BRAND

Dati Italia in percentuale | TOP 10



Fonte: Nielsen Global Brand Origin Survey, Aprile 2016

Fonte: Global Brand-
Origin Survey, Nielsen
2016

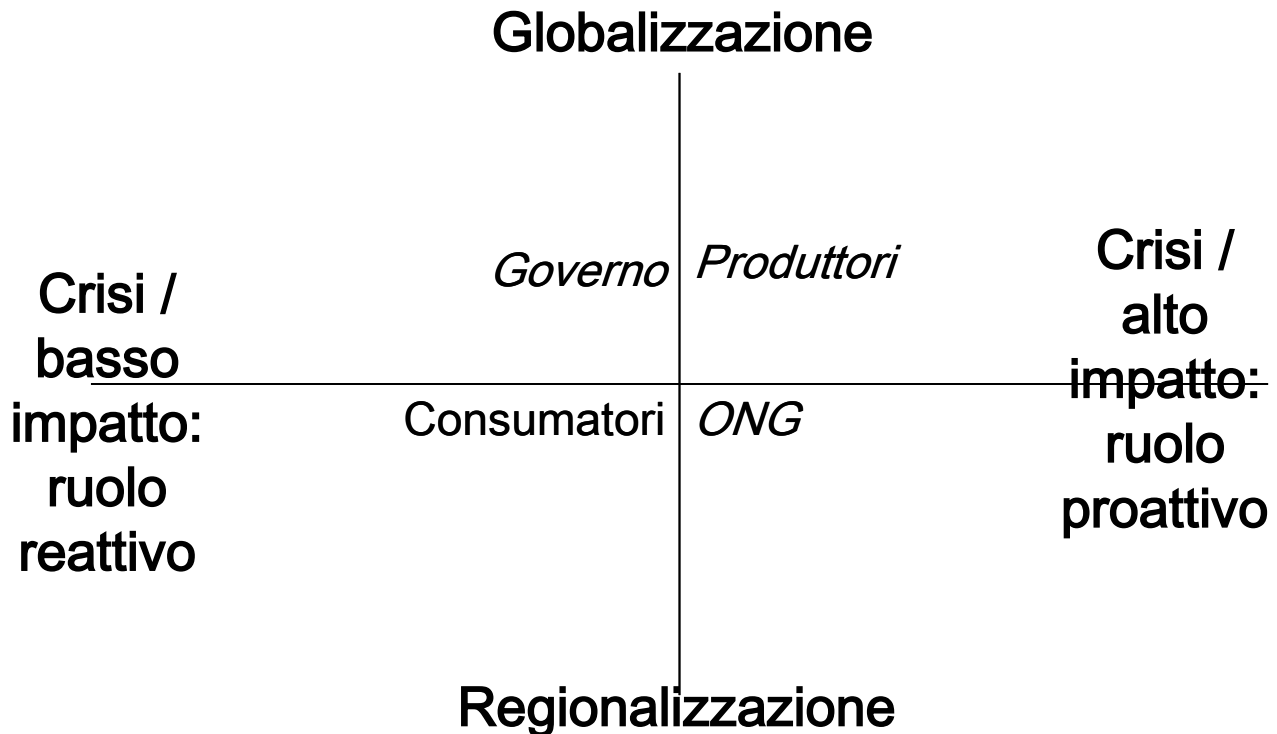
COSA CAMBIA NEL PIATTO DEGLI ITALIANI ?

- ✘ Meno proteine animali ma più benessere animale
- ✘ Meno cereali ma più vegetali
- ✘ Salute ed innovazione del cibo (superfood)
- ✘ Più prodotti in confezione e peso imposto
- ✘ Dalla ricerca della dieta allo stile di vita
- ✘ Stile di vita => scelta prodotto-canale acquisto
 - + punti vendita specializzati e quelli orientati alle tecnologie
 - + GDO: concentra su formati più performanti
 - + Private label: -18% primo prezzo; +15% premium; +9% green
- ✘ Spesa stabile vs € 77 mld outdoor (rapporto Coop 2016)

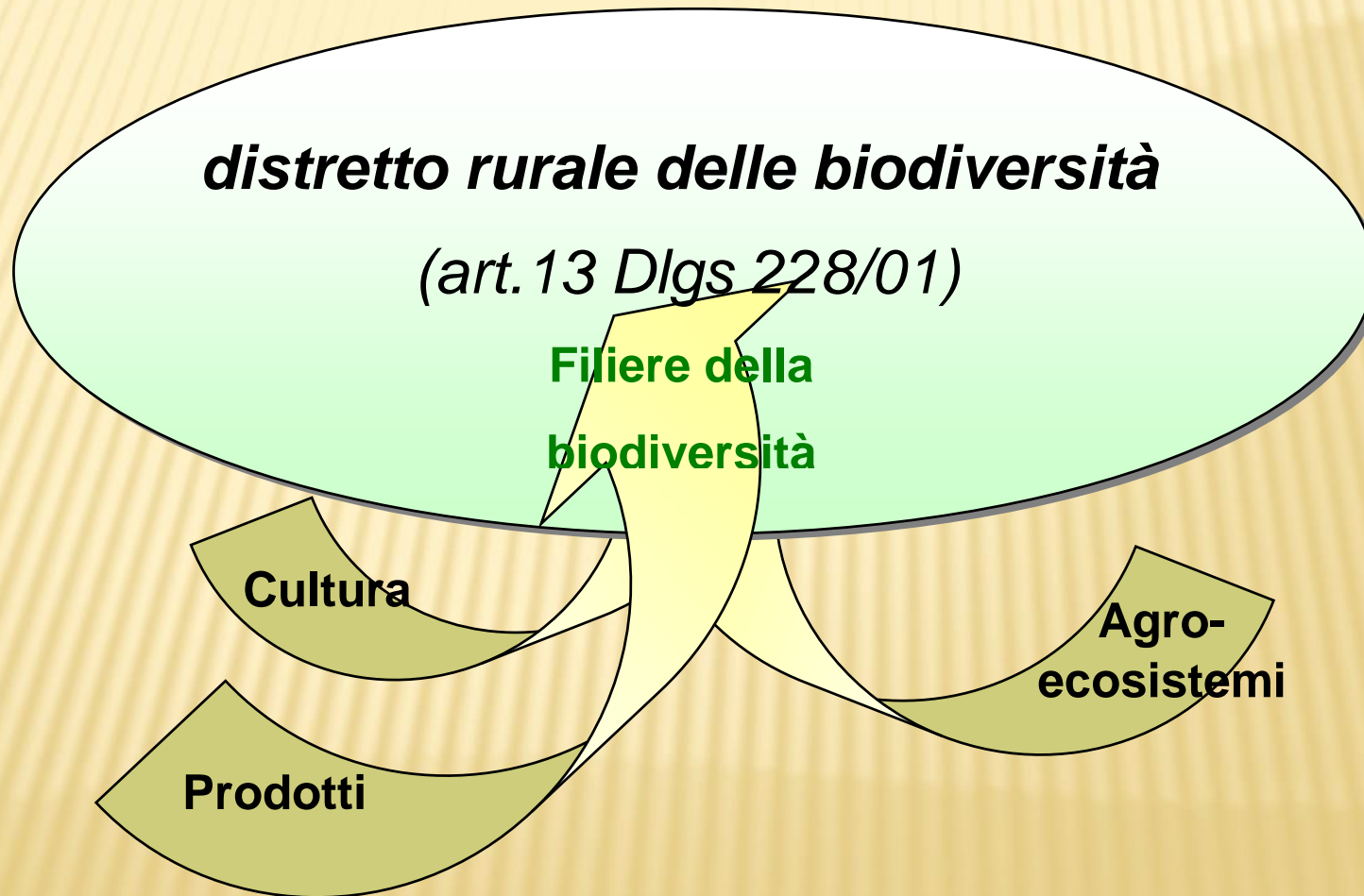
Gli attori delle strategie

- **le Istituzioni** - i governi: un ruolo crescente di costruzione delle condizioni di accesso al mercato
- **L'informazione** scientifica diventa così lo strumento per il rapporto con il consumatore
- **Da competizione di prodotto a competizione di filiere specializzate**

Strategie per il sistema agroalimentare



COSA POSSIAMO COMMERCIALIZZARE ?



CONSIDERAZIONI FINALI

- ✘ **Inefficienza modello di mercato lineare :**
 - + Partenariati transazionali basati sul prezzo obiettivo
 - + fornitori, trasformatori e rivenditori: indipendenza interessi fra membri della catena
 - + Limitata risposta ai cambiamenti nelle dinamiche di domanda e offerta
 - + partnership fugaci limitano produttività e innovazione.
 - + processi inutili / sprechi: impatto ambientale e risorse energetiche
- ✘ **nuovo modello di filiera integrata**
 - + cooperazione per sistema incentrato sulla creazione di valore (cash flow di filiera)
 - + Innovazione concentrata più sul processo di produzione che su sviluppo di prodotto
 - + Informazione tecnico-scientifica: rapporto con il consumatore e risk management
 - + partenariati pubblico-privato: costruire condizioni di accesso al mercato
- + **Esigenza competenze tecniche**
 - + Partnership per accedere al mercato: da impresa a filiera integrata
 - + Valutazione cashflow di filiera per l'accesso al credito
 - + Risk management
 - + Macro rischi: (geopolitici, cambio tecnologie, sociali)
 - + Rischio mercato (ambiente sociale e normativo)
 - + Operativi (ambiente naturale)

Grazie

Gian Luca Bagnara

Email: g.bagnara@agraria.it

Web: <http://it.linkedin.com/pub/gian-luca-bagnara/a/aa3/b35>