

# Tavolo «Incrementare la competitività»

Facilitatore prof. U. Martini



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI TRENTO

Dipartimento di Economia e Management

# 4 tematiche

## 1. La competitività tramite analisi SWOT

Come pervenire ad una posizione sul mercato che consenta di raggiungere gli obiettivi desiderati nel medio-lungo periodo. Elementi chiave: chi sono e cosa fanno gli altri; cambiamenti dei mercati, delle tecnologie, dei settori; nuovi modelli di consumo

## 2. Territorio e territorialità

Rilevanza del «made in» a seguito della globalizzazione: rilevanza della provenienza dal Trentino, elementi distintivi delle produzioni, ruolo della PaT e delle organizzazioni di produttori, giudizio sulle azioni realizzate

## 3. Green economy

Nuove sensibilità nei confronti dell'ecologia e delle produzioni certificate «green»; rilevanza per il Trentino ed eventuali specificità; multi-funzionalità delle imprese agricole trentine e apertura al marketing turistico-territoriale

## 4. Rapporto con il mercato

Problema dello sbocco di mercato a prezzi remunerativi e in condizioni di continuità, tenendo conto anche della stagionalità dei prodotti; riconoscimenti dei marchi trentini, rapporti con la GDO, il segmento HoReCa, il rapporto con il turismo e le prospettive del commercio elettronico

# 1. Competitività e analisi SWOT

MINACCE	OPPORTUNITA'
<ul style="list-style-type: none"><li>• Costi per la riconversione delle produzioni agricole rispetto alle tendenze del mercato</li><li>• Modifiche normative e approccio dell'UE che tende a favorire le grandi dimensioni e a sfavorire le produzioni locali</li><li>• Incertezza e talvolta contraddittorietà della normativa</li><li>• Aumento dei costi di produzione (anche per normative) e difficoltà di recuperare i costi sui prezzi di vendita</li><li>• Frazionamento delle competenze che disorienta il consumatore</li><li>• Velocità di reazione della macchina amministrativa ai cambiamenti del mercato</li><li>• Variazioni del clima e nuovi patogeni (aggressione di specie aliene)</li><li>• Nuove tendenze del consumo, tra cui i continui mutamenti delle abitudini e dei gusti alimentari e l'emersione di ideologie contrarie a certi consumi (vegetariani, vegani, animalisti)</li><li>• Internazionalizzazione e fenomeni di apertura o chiusura di mercati</li><li>• Comparsa di nuovi attori che praticano strategie aggressive di prezzo</li><li>• Aggressività della distribuzione commerciale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valore aggiunto legato al fatto di operare in territori di montagna</li><li>• Immagine positiva del Trentino rispetto alla sostenibilità, alla salubrità e alla bellezza del territorio</li><li>• Vicinanza delle strutture amministrative alle imprese, con opportunità di dialogo</li><li>• Piccoli territori che facilitano il dialogo e le relazioni fra gli attori</li><li>• Attività agrituristica che ha fatto scuola a livello nazionale</li><li>• Sostenibilità e qualità del prodotto attraverso l'attenzione alla vocazionalità (legame con il territorio)</li><li>• Risorse naturali disponibili</li><li>• Diffuso senso di legalità</li><li>• Patrimonio di valori legati alla storia del territorio</li><li>• Presenza (e vicinanza) ai centri di ricerca (unitn e Fondazioni)</li><li>• Settore turistico molto forte</li><li>• Qualità della produzione agricola, ottenuta anche attraverso la meccanizzazione, l'organizzazione delle aziende, la qualità del lavoro</li></ul>

# 1. Competitività e analisi SWOT

DEBOLEZZE	FORZE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Carenze strutturali legate al territorio e alla frammentazione delle proprietà</li><li>• Uso poco razionale dell'acqua e problemi legati agli squilibri idro-geologici del territorio montano, che richiede una forte regia</li><li>• Ricambio generazionale e turn-over, con costi elevati per l'avvio o il rimodernamento delle imprese e la difficoltà per gli imprenditori più anziani ad affrontare l'innovazione</li><li>• Veloce recepimento delle informazioni che consentono di accedere alle opportunità offerte dall'UE</li><li>• Ridotta formazione amministrativo/contabile dell'agricoltore medio, e poca consapevolezza degli aspetti burocratici riferiti alla gestione dell'impresa e alla relativa documentazione</li><li>• Settore zootecnico manca ancora di un obiettivo di sviluppo definito</li><li>• Programmazione rivolta in passato a singole realtà, mancanza di una visione di sistema</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema organizzativo e relazioni: capacità di aggregazione e cooperazione</li><li>• Confronto continuo con i soggetti che si occupano della gestione del territorio</li><li>• Presenza di scuole di formazione professionale</li><li>• Collaborazione con gli enti di ricerca ma anche con gli enti culturali e museali, che consentono di far conoscere i prodotti e di valorizzare i loro legami con il territorio</li><li>• Legame con le possibilità offerte dall'agriturismo</li></ul>

## 2. Territorio e territorialità

- Riferimento al bisogno di peculiarità e specificità presente nei mercati
- Rapporto tra luoghi di produzione, specificità territoriali e marchi che consentano il riconoscimento
- Condivisione sulla rilevanza della provenienza dal Trentino
- Marketing territoriale come indispensabile supporto, in relazione anche alla conoscenza del territorio e delle sue vocazioni produttive
- Rilevanza dell'etichettatura
- Possibile valorizzazione dei legami con l'Alto Adige, soprattutto per alleanze commerciali
- Opportuno considerare l'agricoltura come fattore di salvaguardia del territorio, che potrebbe essere un fattore di unicità per il Trentino
- Possibile contatto diretto tra i consumatori e le aziende di produzione
- Sono elementi di forza la raccolta manuale, l'attenzione alla qualità, la gestione delle malghe e dei pascoli in quota, la praticoltura e la varietà delle razze, la presenza di produzioni autoctone
- Valore della cooperazione e rapporto costruttivo con la PaT e gli enti ad essa collegati possono rafforzare ulteriormente la componente territoriale dei prodotti agricoli trentini

# 3. Green economy

- Rilevanza della dimensione etica e della correttezza delle informazioni fornite al mercato
- Necessità di concretezza e di un'azione sistemica coordinata
- Permettere al consumatore di percepire il valore delle produzioni green, anche attraverso opportune narrazioni (quali storie raccontiamo al consumatore?)
- Rendere visibile e misurabile il valore green, integrando la certificazione con attività di marketing a supporto
- Stante la consapevolezza presente nel mercato, necessario lavorare sulla formazione degli operatori, a tutti i livelli. Per garantire multi-funzionalità è necessario puntare su una cultura diffusa e su competenze adeguate
- E' pensabile puntare sulla creazione di una motivazione di vacanza basata sulla produzione green in Trentino
- Fondamentale disporre di un sistema organizzato, anche per garantire il mantenimento delle aree rurali e per garantire la salubrità del territorio e dei suoi elementi naturali
- Attenzione all'eccesso di regole e di burocrazia

# 4. Rapporto con il mercato

- Consapevolezza diffusa delle tendenze in atto, soprattutto nel campo della distribuzione commerciale e dei prodotti a marchio che essa sta promuovendo
- Ruolo degli «ambasciatori del territorio»
- Riconoscimento delle potenzialità e interesse nei confronti del rapporto con il comparto turistico locale
- Valutare con attenzione i segmenti di turisti su cui puntare
- Necessità di selezionare i prodotti e di investire sulle peculiarità del territorio anche nei canali commerciali
- Necessità di diversificare i mercati e di aprirsi a nuovi orizzonti
- Opportunità legate al tema del cibo e dell'alimentazione
- Abbandonare la standardizzazione, lavorare sulla flessibilità con progetti di lungo periodo
- Stimolare e sostenere la multi-funzionalità delle aziende agricole