

tema	INCREMENTARE LA COMPETITIVITÀ
	Martedì 20/02/2018, Sala Wolf
coordina	Massimo Pasqualini
esperto	Umberto Martini
partecipanti	Alessandro Vaccari, Margherita Baroncini, Manuel Cosi, Graziano Molon, Fiorenzo Finco, Mario Chemolli, Fabrizio Dagostin, Giulia Brusca, Riccardo Forti, Luigi Stefani, Massimo Tomasi, Ilenia Garniga.
sintesi	Biancamaria Lunelli, Michele Rizzo

Il quarto incontro, come da programma, verte sul tema del mondo dell'agricoltura in rapporto al mercato. La serata è introdotta da Massimo Pasqualini e l'argomento è presentato dal Professor Umberto Martini.

INTRODUZIONE AL TEMA “MERCATO”

La competitività delle imprese del settore agricolo dipende in larga misura dalla capacità di trovare uno sbocco commerciale stabile a prezzi remunerativi. Il rapporto con il mercato risulta perciò una delle variabili determinanti per il successo delle imprese.

La varietà delle forme commerciali oggi esistente, richiede tuttavia di considerare con attenzione alcuni elementi strutturali, tra cui:

1. La dimensione dell'offerta, distinguendo tra le piccole/micro-imprese che hanno uno sbocco locale, dalle organizzazioni medio-grandi che, attraverso formule cooperative o consortili, riescono ad aggregare consistenti quantità di prodotto da immettere sul mercato;
2. La dimensione geografica del mercato;
3. Il segmento di mercato prevalente o l'eventuale mix di sbocchi, tra cui:
 - a. il consumatore finale che si trova nel proprio territorio, ivi compreso il turista;
 - b. il mondo della distribuzione e il dettaglio organizzato;
 - c. il segmento HoReCa;
 - d. l'industria della trasformazione;
 - e. l'emergente mercato digitale

La scelta del canale di commercializzazione richiede evidentemente scelte diverse in termini di marketing mix, a partire dal tipo e dalle linee di prodotto, fino alle logiche di comunicazione e alle politiche di marca.

Per quanto riguarda la realtà specifica del Trentino, assume particolare rilevanza il rapporto con il mondo del turismo, considerando le rilevanti dimensioni delle presenze nel comparto alberghiero ed extra-alberghiero, che identificano differenti approcci e canali di commercializzazione.

Analizzando il documento Ispat (Istituto di statistica della Provincia di Trento) riguardante la stagione turistica estiva 2017, si rileva che sono stati oltre 9,5 milioni i pernottamenti in Trentino, il dato più alto di sempre. Il mercato degli appartamenti e delle case vacanze è cresciuto più del 10% e quello dei campeggi del 9%.

Il dato è significativo perché la crescita nel settore extra alberghiero presuppone la crescita del numero di turisti che andranno a fare autonomamente la spesa al supermercato, facendo aumentare quindi le vendite nel settore agroalimentare.

Durante la stagione estiva erano quasi 1500 gli alberghi aperti ma il grado di utilizzo di queste strutture è stato del 65%. ¹Perché non viene sfruttata questo tipo di filiera? Il mondo dell'agricoltura ritiene di seguire il mercato o meno?

SINTESI DELLA DISCUSSIONE

Prendo la discussione il Professor Martini propone 3 domande al fine di stimolare e guidare la discussione del tavolo. Di seguito, per ciascuna domanda viene proposta una sintesi della discussione.

1. Riflessione sul rapporto con il settore del turismo (alberghi, ristorazione e attività che hanno a che fare con il movimento turistico)

- Alcune cooperative esportano fuori dal Trentino e dall'Italia, il settore del turismo non è ritenuto fondamentale.
- Settore vitivinicolo è influenzato dal fenomeno della stagione turistica, con ripercussioni estremamente positive su vendite e consumi. La concorrenza è molto forte, anche all'interno della filiera corta.
- Alcuni settori vivono un rapporto difficile con gli operatori turistici: i costi di trasformazione per ottenere prodotti di qualità strettamente legati al territorio non possono concorrere con quelli provenienti da altre regioni; per questo operatori alberghieri e della ristorazione acquistano sovente prodotti esteri, anche se di scarsa qualità.
- Si riscontra spesso la mancanza di preparazione tra gli operatori della ristorazione e del settore alberghiero: bisognerebbe investire in conoscenza, formazione e cultura per "sponsorizzare" i prodotti agricoli del territorio trentino; diventare "ambasciatori del territorio", dando visibilità delle peculiarità del territorio trasmettendo al turista la storia, le tradizioni ed avvicinandolo al processo di produzione, dalla materia prima alle fasi di trasformazione. Questo potrebbe essere fatto coinvolgendo attori come la Camera di Commercio e l'Accademia di Impresa.
- E' necessario definire il tipo di turismo che si intende raggiungere: un turismo di massa non darebbe margini tali da assicurare remuneratività mentre un turismo più ricercato, con prezzi più alti, potrebbe garantire qualità e tipicità dei prodotti permettendo agli operatori di ripagare i propri sforzi

Martini: è importante ragionare sull'idea di "**selezione**" e di cambiamento come "**imitazione di percorsi di successo**". L'importanza degli "**ambasciatori del territorio**" può dare l'opportunità alle imprese più piccole di crescere e migliorare.

2. Canali di commercializzazione e rapporti con le grandi distribuzioni. Testimonianze/considerazioni riguardo ai diversi tipi di mercato

•In quasi tutti i settori la **continuità è molto difficile da garantire** a causa di motivazioni geopolitiche internazionali imprevedibili e non gestibili. Per cercare di garantire la continuità di mercato servirebbe un prodotto che, più che inserito, venga continuamente richiesto dal mercato. Viene fatto l'esempio del biologico, che sta accrescendo sempre più il suo mercato di acquisto. E' importante diversificare più possibile il mercato per non subire perdite sui grandi numeri.

In alcuni settori anche il marketing è vincolato: è difficile l'innovazione di alcuni prodotti (es. vino), ma si cerca in qualche modo di cambiare alcune cose per migliorarsi e garantire la

¹ Ispat, "La Stagione turistica estiva 2017"

continuità (es. etichette, packaging), comunicando messaggi innovativi come quello della sostenibilità.

- Le **certificazioni** sono molto importanti, vanno migliorate ma hanno pro e contro. E' vero che il consumatore è sensibile al prodotto e alla sua provenienza ma il mercato sta abbandonando il mito della standardizzazione industriale: il consumatore è sempre più attento e consapevole, non si può "ingannare".

- Emerge una forte preoccupazione: il consumatore spesso non vuole e non può rivolgersi solo ai segmenti più alti, questo a causa della perdita del potere di acquisto dei redditi, la crisi economica etc. Questo ha portato ad una maggior attenzione nei confronti del rapporto qualità-prezzo, non a caso sono i supermercati di livello "più basso" che riescono ad aprire sempre più filiali. Se il mercato di riferimento per il consumatore medio è quello "conveniente", quello più elevato sarà sempre più congestionato.

A tal riguardo bisogna lavorare sulla **flessibilità**, essere pronti a soddisfare le richieste del mercato, lavorando anche sul rapporto "qualità-prezzo".

- E' un'evoluzione inevitabile, bisognerebbe iniziare a riorganizzare e segmentare le aziende, riconoscendo ad esse la loro multifunzionalità.

- Il ruolo dell'ente pubblico dovrà essere quello di favorire il cambiamento tramite campagne di informazione e la stesura di linee di indirizzo con un'attenta analisi degli errori fatti in passato. Aiutare, sopperire e contribuire ma non più un supporto per il mantenimento di strutture inadeguate. La Provincia non potrà più garantire il mantenimento di uno Status attraverso i vari interventi (sussidi, contributi, redditi integrativi).

Sarà inoltre importante dare un sostegno e un nuovo ruolo a tutte quelle piccole aziende peculiari e ubicate in aree marginali che con il tempo potrebbero scomparire.

3. Considerazioni sul commercio elettronico

- In futuro sarà fondamentale; in USA e Giappone è molto usato, in Italia per ora è presente qualche piattaforma.

Bisogna garantire una corretta e forte **formazione** riguardante l'uso dei mezzi informatici ed i relativi sistemi di sicurezza

CONCLUSIONI

Dagostin: Necessario aumentare la capacità di essere pronti ad affrontare i vari tipi di mercato.