

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

1. Competitività e analisi SWOT

DEBOLEZZE	FORZE
<ul style="list-style-type: none">• Carenze strutturali legate al territorio e alla frammentazione delle proprietà• Uso poco razionale dell'acqua e problemi legati agli squilibri idro-geologici del territorio montano, che richiede una forte regia• 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• Veloce recepimento delle informazioni che consentono di accedere alle opportunità offerte dall'UE• Ridotta formazione amministrativo/contabile dell'agricoltore medio, e poca consapevolezza degli aspetti burocratici riferiti alla gestione dell'impresa e alla relativa documentazione• Settore zootecnico manca ancora di un obiettivo di sviluppo definito• Programmazione rivolta in passato a singole realtà, mancanza di una visione di sistema	<ul style="list-style-type: none">• Sistema organizzativo e relazioni: capacità di aggregazione e cooperazione• Confronto continuo con i soggetti che si occupano della gestione del territorio• Presenza di scuole di formazione professionale• 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• Legame con le possibilità offerte dall'agriturismo

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