

mipaaf

Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



WORKSHOP FORMATIVO IMPRESE ADERENTI AI SISTEMI DI CERTIFICAZIONE DOP IGP
Trentino-Alto Adige – 21/22 giugno 2016

Allearsi per competere

Prof. Giovanni Fattore, Università Bocconi, Milano



Il contesto generale

- Crescita interesse generale per il tema dell'alimentazione (non solo un problema del terzo mondo o di produttività)
- Settore agricolo in Italia non più considerato un «peso» o un serbatoio di mano d'opera (strategico per la sostenibilità)

Due grandi tendenze generali sul lato della domanda

- Aumento della domanda di qualità del cibo come fattore di tutela della salute e di benessere
- Crescita attenzione al gusto, l'estetica del cibo..... la sua dimensione simbolica (in Italia strettamente legata ai territori)



- Quali sono i punti di forza dell'Italia?



Globalizzazione e prospettive dell'Italia

2 logiche strategiche

- Leadership di costo (l'azienda è competitiva perché riesce a tenere meglio delle altre i costi sotto controllo e quindi fa margine; capacità organizzative, prezzi dei fattori produttivi)
- Leadership di prodotto/qualità (l'azienda riesce a farsi pagare un «premium price» rispetto ai competitori perché trasmette più valore)

Dove devono puntare l'Italia e le vostre imprese?



Il caso dell'agricoltura DOP/IGT in Italia

- Qualità oggettiva e simbolica (tradizioni, cultura del gusto e del «bello», bellezza del territorio, potenziamento dell'arte, clima)
- L'agricoltura è legata al territorio; se di qualità difende il territorio; e il territorio è la radice dell'identità (si può delocalizzare tutto o quasi..... ma non il territorio e il suo valore simbolico)
- La strategia di fondo puntare sul valore percepito: cercare di andare sul mercato con prezzi più alti!!!!



I prodotti e la passione ci sono ma

- Tendenzialmente dimensioni produttive piccole (difficile accesso a competenze più specializzate per R&S, marketing; basso potere negoziale nella catena distributiva)
- Caso Valle Venosta
- Il prodotto è una condizione essenziale Ma spesso manca il resto per competere
 - Oltre la produzione (Nike)
 - Mantenendo la piccola scala (imprese familiari e distretti)



I prodotti sono di qualità Ma non basta

- Tendenzialmente dimensioni produttive piccole (difficile accesso a competenze più specializzate per R&S, marketing; basso potere negoziale nella catena distributiva)
- Cultura e conoscenze sul prodotto..... (vedi Caso VIP)
- Il prodotto è una condizione essenziale Ma spesso manca il resto per competere
 - Oltre la produzione (Nike) creazione del valore
 - Mantenendo la piccola scala (imprese familiari e distretti)



Cosa serve oltre al prodotto? (1/3)

- Politiche attive da parte delle istituzioni pubbliche
 - Ricerca e sviluppo
 - Internazionalizzazione
 - Difesa del marchio
 - Supporto alla digitalizzazione
 - Risorse reali non monetarie



Cosa serve oltre al prodotto? (2/2)

- Allearsi per compensare la dimensione ridotta
 - Consorzi (orizzontali)
 - Accordi di reti (con soggetti non direttamente in competizione; su progetti o linee di progetti)
 - Lungo la filiera (nuove tecnologie possono ricombinare la filiera)
 - Sul territorio (sinergie turismo, eno-gastronomia e agricoltura)

La fiducia e i comportamenti culturali si cambiano
(necessità, leadership, progetti)



Cosa serve oltre al prodotto? (3)

- Sviluppare competenze manageriali e d'impresa
 - Direzione strategica (disegno della governance, analisi dei mercati, business planning)
 - Strumenti di analisi economica e del rischio
 - Comunicazione, Distribuzione, Pubblicità, Brand.... (marketing)
 - Internazionalizzazione
 - Soft skills (lavoro in gruppo, negoziazione, propensione all'innovazione)