

Cereali e Semi Oleosi

d) il mercato di Cereali e Semi Oleosi Biologici
“Where”

I "COLOSSI" MONDIALI

DATI IN MIGLIAIA DI ETTARI
E RAPPORTO % SUL TOTALE
DEI TERRENI AGRICOLI

FORTE: FORSCHUNGSINSTITUT
FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU FIBL
(WWW.FIBL.ORG), INTERNATIONAL
FEDERATION OF ORGANIC
AGRICULTURE MOVEMENTS, IFOAM
(WWW.IFOAM.ORG) - "THE WORLD
OF ORGANIC AGRICULTURE. STATISTICS
AND EMERGING TRENDS 2015".

CANADA

869 / 1,3%

STATI UNITI

2.178 / 0,6%

GUYANA FRANCESE

3 / 11,9%

ISOLE SAMOA

34 / 11,8%

ARGENTINA

3.191 / 2,3%

GERMANIA

1.061 / 6,4%

FRANCIA

1.061 / 3,9%

SPAGNA

1.610 / 6,5%

LIECHTENSTEIN

1 / 31,0%

SVIZZERA

128 / 12,2%

URUGUAY

931 / 6,3%

ISOLE FALKLAND (UK)

403 / 36,3%

ESTONIA

151 / 16,0%

SVEZIA

501 / 16,3%

REP. Ceca

474 / 11,2%

AUSTRIA

527 / 19,5%

ITALIA

1.317 / 10,3%

LETTONIA

200 / 11,0%

CINA

2.094 / 0,4%

AUSTRALIA

17.150 / 4,2%

MONDO

43.091 / 1,0%

valori / ANNO 15 N. 128 / MAGGIO 2015

valori / ANNO 15 N. 128 / MAGGIO 2015

ITALIA

(dati Mipaaf Ottobre 2017)

- Sau coltivata a biologico	1.795.650 ettari	
- n° operatori	72.154 unità	
- incremento anno precedente	20% ca	(sia superfici che operatori)
- incidenza Sau biologica su totale	14,5% ca	

Sicilia, Puglia e Calabria insieme 46% delle superfici coltivate, seguite da Sardegna, Lazio, Toscana ed Emilia Romagna con il 29%

Operatori Bio Sicilia, Puglia e Calabria insieme 45%, mentre il 24% si trovano in Toscana, Emilia Romagna, Lazio e Campania

Maggior incremento operatori a livello nazionale: il Friuli Venezia Giulia vede aumentare gli operatori del 59,9%, la Basilicata dell'82,8%, la Campania dell'82,9% e il Molise con il 94,8%

Maggior incremento superfici dedicate al biologico Basilicata e Friuli Venezia Giulia.

orientamenti produttivi periodo 2014 - 2016 incremento del 49% degli ortaggi, **33% dei cereali** e 27% della frutta.



Peso Mercato Cereali e Soia Bio su Convenzionale

(in ettari coltivati - stime 2017)

Cereali Convenzionali

2,6 mln ettari ca

Cereali BIO

226 mila ettari ca

9% ca

Soia Convenzionale

319 mila ettari ca

Soia BIO

33 mila ettari ca

10% ca



MAIS principali utilizzi (Bio e non Bio)



Industria Mangimistica

Si tratta dell'impiego di gran lunga più diffuso, mangimi semplici o composti per tutte le principali specie zootecniche

Industria Alimentare

Farina per polenta (basso contenuto lisina precursore Vit. B3), corn flakes, pop corn, farina amido maizena (addensante), liquori (il Bourbon e la Chica), dal germe si ottiene un olio da usare come condimento a crudo, non adatto per frittura; l'olio di semi di mais è un olio "dietetico", ha un elevato contenuto di acidi grassi polinsaturi, in particolare di acido linoleico

Materiale simil plastico

Chiamata bioplastica perchè composta principalmente da farina o amido di mais che dopo l'uso, possono essere compostati, come biopiatti, biobicchieri, bioposate, sacchetti.

Digestori Impianti Biogas

In una pianta di mais il grosso del metano che serve all'impianto di biogas deriva dall'amido contenuto nella granella e molto meno dalla cellulosa (stocco, foglie e tutoli). I digestori progettati per impiegare biomassa vegetale dispongono di accorgimenti per l'idrolizzazione della cellulosa in amido. Il buon funzionamento del biogas dipende in buona parte dalla qualità dell'insilato di mais (trinciato 6-10 mm) e dalla sua buona conservazione nel silo. Anche il mais in granella "tossinato" viene destinato ai digestori.

Produzione Biocarburante

Tecnologia basata sulla conversione della cellulosa in Chloromethylfurfural, che a sua volta, può essere convertito in gasolio con processi industriali simili a quelli utilizzati nelle raffinerie di petrolio. Si tratta comunque di una tecnica ancora in fase embrionale



SOIA principali utilizzi (Bio e non Bio)

Industria Mangimistica

Impiego più diffuso, mangimi semplici o composti per tutte le principali specie zootecniche quale fonte proteica principe in forma di farina d'estrazione

Industria Alimentare

Farina di soia, non contiene glutine; succedanei vegetali di carne; germogli, si ricavano dalla pianta appena nata e sono consumati come verdura; latte di soia contiene una percentuale di proteine minore, si ottiene dalla macerazione dei semi di soia in acqua, usato come sostituto del latte vaccino non contiene vitamina D e calcio, il latte di soia è privo di lattosio adatto per chi presenta intolleranza è ricco di acidi grassi polinsaturi (yogurt, tofu); Olio di soia; Pane, pasta e fiocchi ottenuti miscelando farina di soia e farina di frumento. Salsa di soia prodotta per fermentazione della soia cotta in precedenza in acqua e con aggiunta di sale (ricetta più complessa); Spaghetti di soia. La soia è un alimento fondamentale nell'alimentazione orientale. Il seme tal quale contiene fattori "antinutrizionali" enzimi anti tripsina, attività antitiroidee, fitoestrogeni, ac fitico.

Materiale simil plastico

olio vegetale come materia prima per la produzione di plastica a uso industriale (in via sperimentale)

Produzione Energetica

Filera OVP (Oli Vegetali Puri), l'olio è usato come combustibile per la produzione di energia elettrica, rientra in importanti programmi di incentivazione a livello statale



FRUMENTO principali utilizzi (Bio e non Bio)

Tenero e Duro e simili

Industria Mangimistica

Entra in formule di mangimi semplici o composti per tutte le principali specie zootecniche

Industria Alimentare

Rappresenta l'utilizzo tradizionale e storico: il grano duro è utilizzato per la produzione di pasta alimentare e di pane, quello tenero di pane o di pasta all'uovo. Dal frumento si ricava, in generale, farine per panificazione, per la produzione di paste alimentari, di biscotti, di dolci, di qualsiasi prodotto da forno tradizionale e/o industriale (...intolleranza al glutine, celiachia...)

Utilizzi Industriali

Produzione di energia da biomasse; utilizzo nella produzione di biocarburanti, bioetanolo



COLZA - GIRASOLE

principali utilizzi
(Bio e non Bio)



Industria Mangimistica

Il pannello derivante dall'estrazione dell'olio è caratterizzata da un buon tenore proteico; per la colza si utilizzano varietà a doppio "0" (glucosinolati e ac. erucico); il seme di girasole non contiene fattori antinutrizionali, la decorticazione ne riduce la presenza in fibra;

Industria Alimentare

Tradizionale utilizzo alimentare per l'olio di girasole; l'uso alimentare dell'olio di colza solo da varietà a doppio "0"

Utilizzi Industriali

Olio per la produzione di energia e la produzione di biocarburanti (biodiesel)

Caso di Successo:

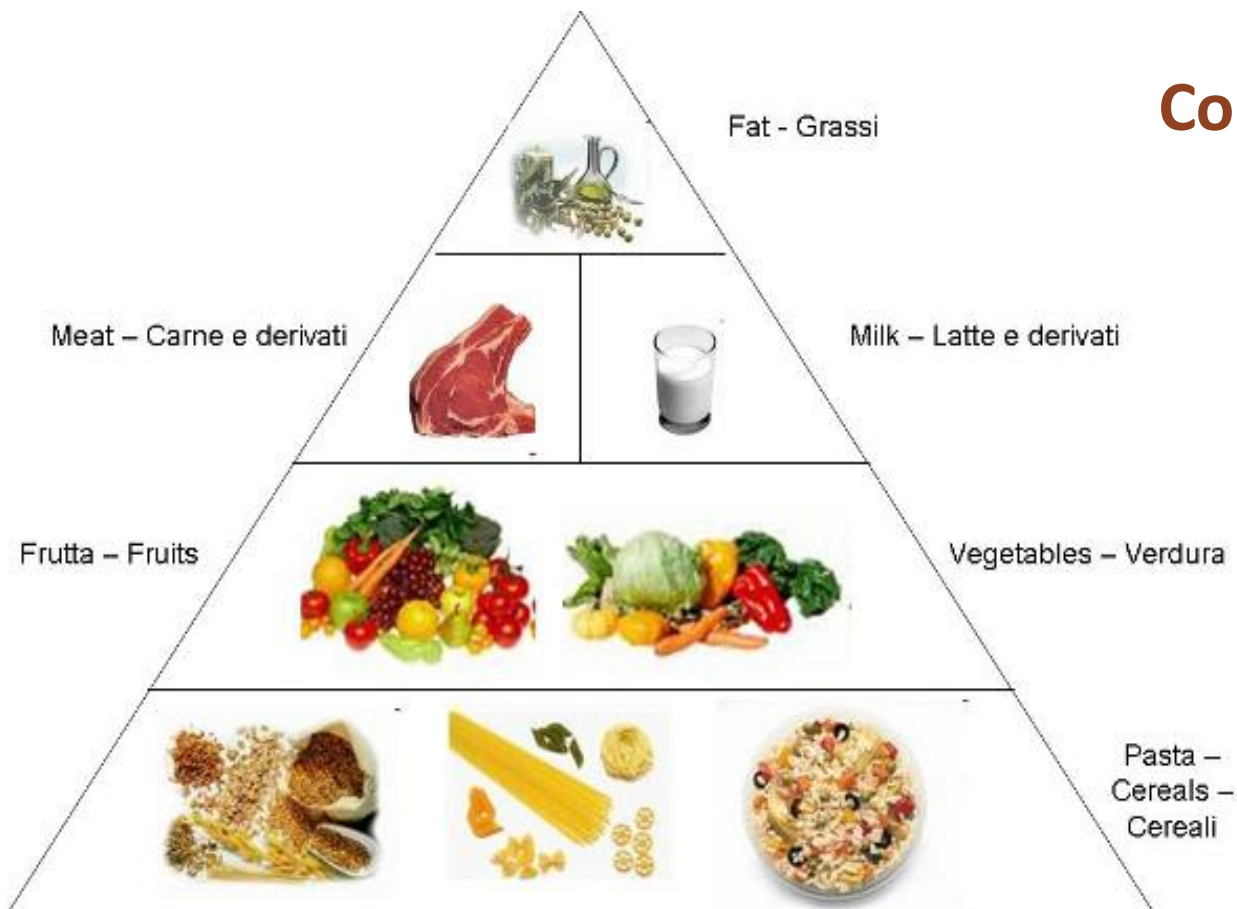
produzione **Colza bio** in Svizzera, in collaborazione con Bio Suisse, olio proposto in filiera da **Coop**

Canton Giura (Svizzera), azienda certificata con la Gemma di Bio Suisse dal 2016, circa 40 ettari di terreni, di cui due a colza biologica, “Sammy” e “Vision”, fra le varietà più raccomandate in Svizzera.

Uno dei principali problemi della colza biologica sono gli insetti che perforano i boccioli dei fiori per nutrirsi del polline. Risultato: boccioli vuoti. I boccioli vuoti non fioriscono, quindi niente semi, e niente olio. Senza parlare delle erbe infestanti che tendono ad invadere le colture soffocando le piante di colza. Le **varietà bio fioriscono prima delle altre**, in un periodo in cui la presenza di insetti non è ancora eccessiva.

Per quanto riguarda le infestanti, un metodo efficace consiste nel mescolare semi di colza bio a una coltura di copertura, come ad esempio lenticchie, cicerchie o fieno greco, dato che queste piante non resistono al gelo invernale, in primavera rimane solo la colza ma non c'è stato spazio per le infestanti.

Mercati con maggiori attrattive e prezzi migliori, senza usare prodotti chimici.



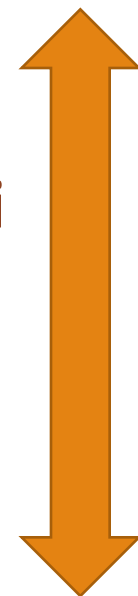
Piramide alimentare

Alimentazione bilanciata

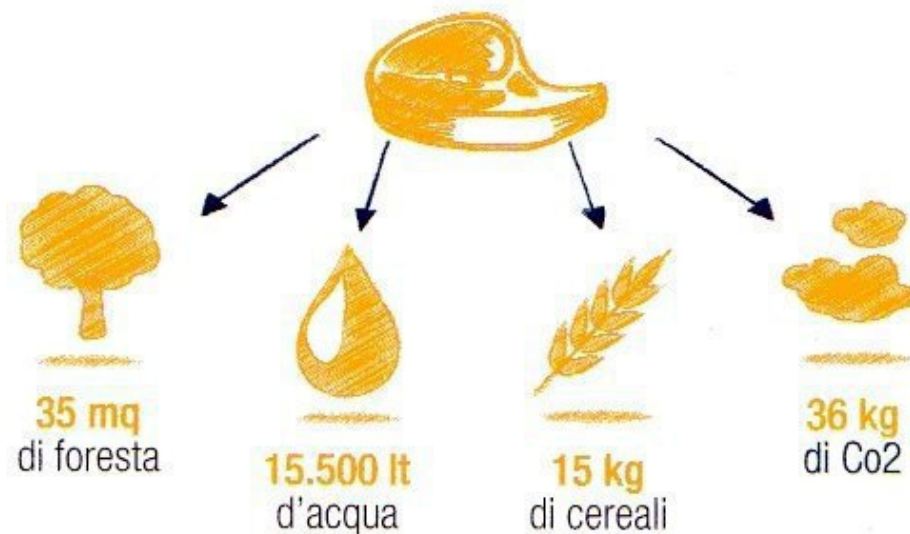
Consapevolezza di Produzioni & Consumi

Analisi Ciclo di Vita Prodotto

Organizzazione Filiera



**Sai quanto costa davvero
un chilo di carne?**



Raccolta Commercializzazione prodotti agricoli in Italia

a differenza di altri paesi europei, gli agricoltori italiani sono sempre stati caratterizzati da un certo grado di individualismo, collegato, in molte aree geografiche, ad una dimensione medio piccola della proprietà; si è quindi sviluppato un mercato abbastanza poco coordinato nel suo insieme e controllato da un certo numero di entità diverse, senza spesso una reale prevalenza di una, o alcune, sulle altre

- **Consorzi Agrari**: strutture formalmente cooperative ma in grado di agire con una certa libertà sul mercato; hanno una base sociale (soci) ma molti sono i rapporti anche con i non soci; i soci non hanno particolari obblighi nei confronti del Consorzio Agrario; rappresentano la struttura organizzata territorialmente di più vecchia data; tradizionalmente coprono tutte le merceologie agricole; hanno carattere mutualistico; agiscono nella vendita e nella raccolta;
- **Cooperative**: in passato sono state anche connotate politicamente; si fondano specificatamente su una base sociale; gli aderenti hanno di solito dei vincoli, nell'acquisto dei mezzi tecnici e/o nel conferimento delle produzioni, derivanti dal loro status di soci; hanno carattere mutualistico;
- **Commercianti Privati**: agiscono secondo iniziativa propria e svincolata sul mercato; possono coprire un numero molto limitato di merceologie; agiscono secondo logiche imprenditoriali; spesso a conduzione familiare prevalente; possono agire nella vendita e/o nella raccolta;
- **Consorzi di Produttori**: si riuniscono per lo scopo e attorno ad una determinata produzione che costituisce la ragione sociale della compagine organizzata in diverse forme societarie;

Consorzi Agrari

- progetti di acquisto comune di mezzi utili all'esercizio agricoltura
- promuovere l'innalzamento della cultura agraria
- migliorare performance agronomiche e benessere degli agricoltori

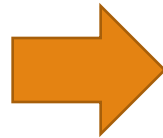
Fine 1800 – Inizi 1900

varie associazioni locali

**Comizi Agrari, Sindacato Agrario,
Banco Cooperativo**

su base territoriale provinciale

Consorzi Agrari Provinciali

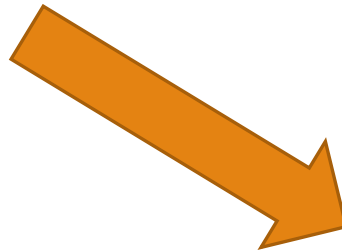


Cattedre Ambulanti dell'Agricoltura

strutture tecnico didattiche, attività di istruzione mediante conferenze in luoghi pubblici, presso aziende agricole o nei giorni di mercato, consigli e spiegazioni a chi lo richiedesse



Federazione Italiana dei Consorzi Agrari



Società Cooperative a responsabilità limitata, base sociale Aziende Agricole territoriali qualsiasi indirizzo colturale

Transazioni delle Produzioni Agricole

SOGGETTI TERZI REGOLATORI:

ASSOCIAZIONI GRANARIE
CAMERE DI COMMERCIO
DELLE PRINCIPALI PIAZZE
DI SCAMBIO



Listino settimanale prezzi all'ingrosso sulla piazza di Bologna rilevati dal Comitato della Borsa Merci (Prezzi in Euro/tonn. pronta consegna e pagamento, resa franco arrivo o partenza zona Bologna, i.v.a. esclusa)

Note:

(1) Rinfusa partenza; (2) Rinfusa arrivo; (3) Sacco partenza; (4) Sacco arrivo; (5) Autocist. partenza - zucch. come saccarosio; (7) Prod. 2011 f.p.;



Ognuna con le proprie tradizionali specificità (Bologna Mais e Frumento; Milano Soia; Genova Prodotti esteri) sulla base di “Contratti Tipo”

dove le “...Condizioni Generali Unificate costituiscono le condizioni di esecuzione degli scambi commerciali aventi per oggetto (una determinata) merce...”



A.G.E.R. Borsa Merci Bologna

ASSOCIAZIONE GRANARIA EMILIANA ROMAGNOLA

CONTRATTO ITALIANO

PER FRUMENTO DURO NAZIONALE

«Rinfusa - Franco camion e/o altro veicolo»

Contratto N. 102

II) TOLLERANZE E ABBUONI

Il frumento deve essere sano, leale, mercantile, del colore proprio del cereale, esente da odore e parassiti vivi.

- a) Nelle vendite su “campione reale” se la somma delle deficienze supera il 2% del valore della merce, il compratore può esercitare il diritto al rifiuto.
- b) Qualora l'accordo amichevole non fosse possibile, le deficienze oltre i limiti regolati dalla tabella che segue, saranno materia di esame per l'arbitrato da esperirsi sul campione o sui campioni depositati o sui risultati delle analisi eseguite dal Laboratorio dell'Associazione competente.
- c) Gli abbuoni per deficienze o eccedenze sono regolati secondo la seguente tabella, in proporzione per ogni punto o frazione, e sono da detrarsi sul prezzo e non sul peso:

UMIDITÀ		PESO ETTOLIT. SUL TAL QUALE		IMPURITÀ TOTALI		BIANCONATI				SPEZZATI	
						Su campione		Su denominazione			
%		kg/hl		%		%		%		%	
Oltre il 13 %, tolleranza con abbuono	% di abbuono per ogni punto	Per deficienza rispetto il convenuto, tolleranza con abbuono	% di abbuono per ogni punto	Oltre il convenuto, tolleranza con abbuono	% di abbuono per ogni punto	Oltre la % presente nel campione, tolleranza con abbuono	% di abbuono per ogni punto	Oltre il convenuto, tolleranza con abbuono	% di abbuono per ogni punto	Oltre il 3%, tolleranza con abbuono	% di abbuono per ogni punto
13,01÷14,50	1	0,01÷1	0,50	0,01÷3	1	0,01÷5	0,15	0,01÷10	0,10	0,01÷4	0,50
14,51÷15,00	1,50	1,01÷3	0,75			5,01÷10	0,30	10,01÷15	0,20		

AVVERTENZE:

- a) **Umidità** - Per contenuto di umidità superiore al 15% può essere esercitato il diritto al rifiuto.
- b) **Peso ettolitrico e umidità** - Qualora risultino contemporaneamente detrazioni per peso ettolitrico e umidità, si applica soltanto la detrazione più elevata.
- c) **Le impurità totali** - sono la somma delle:
- impurità varie/nulle (= chicchi avariati, sassi, sabbia, frammenti legnosi, pule, semi di erbe infestanti, segale cornuta - nella misura massima dello 0,05% sul grano - insetti morti, nonché gli elementi trattenuti da vaglio con fessure di mm. 3,5 x 20 e quelli passanti da vaglio con fessure di mm. 1 x 20) : **calcolate al 100%**;
 - impurità relative ai chicchi (= chicchi di altri cereali e semi estranei escluso frumento tenero, chicchi attaccati da insetti, chicchi verdi non completamente maturi, chicchi passanti da vaglio con fessure di mm.1,9 x 20, esclusi chicchi spezzati) : **calcolate al 50%**.
- d) **Chicchi bianconati** - Sono considerati bianconati i chicchi: pinti, ricellati, bianconati e atteneriti.
- e) **Frumento tenero** - Oltre il limite del 3%, se non diversamente convenuto, il compratore può esercitare il diritto al rifiuto. Su eventuali tolleranze consentite, oltre il limite pattuito si applica l'abbuono dello 0,50% per ogni punto percentuale.
- f) **Chicchi spezzati** - Sono considerati spezzati i chicchi che presentano la mandorla parzialmente scoperta.
- g) **Chicchi volpati e fusariati** - Viene tollerata senza abbuono la presenza massima del 6% di cui massimo 1,5% di chicchi fusariati.
- h) **Chicchi carciati** - I chicchi carciati sono tollerati sino al numero massimo di 2 chicchi interi o aperti su 100 grammi.
- i) **Chicchi germinati** - Sono considerati germinati i chicchi che presentano, visibile ad occhio nudo, la radichetta o la piumetta. E' tollerata la presenza di chicchi germinati nel limite massimo dello 0,50% con abbuono proporzionale dello 0,50%.
- j) **Coacervo** - Sono determinabili sul coacervo, se convenuto, soltanto le caratteristiche per: peso ettolitrico, impurità totali, spezzati, bianconati.
- k) **Ceneri** - Qualora sia espressamente convenuto un contenuto massimo di ceneri, una eventuale eccedenza di 5 punti è tollerata senza abbuono. Ulteriori eccedenze comporteranno un abbuono dello 0,2% per ogni punto sino ad un massimo di abbuono del 2% sul valore della merce.
- l) **Proteine s.s. (azoto x 5,70)** - Eventuali deficienze rispetto ai valori stabiliti dalla CEE per la qualità tipo comunitaria od ai valori espressamente convenuti fra le parti, comporteranno un abbuono del 2% per ogni punto o frazione sino ad un massimo di abbuono del 4% sul valore della merce.

g) chicchi volpati e fusariati:

chicchi volpati:

- tollerati senza abbuono fino al 6%;
- dal 6,01 al 10 % massimo: abbuono proporzionale dello 0,25% per punto;

chicchi fusariati:

- tollerati senza abbuono fino all'1,50%;
- dall'1,51% al 3% massimo: abbuono proporzionale dello 0,25% per ogni punto.

Non è possibile né conveniente scontrarsi con il Mercato



**bisogna muoversi nel Mercato
come il surfer sull'onda**

SAPENDO DI NON ESSERE SOLI

Pericoli attuali del Mercato (non BIO) I SIGNORI DEL CIBO (Convenzionale)

Sementi e pesticidi – Dopo le fusioni di Dow-Dupont, Bayer-Monsanto e ChemChina-Syngenta, **3** aziende potrebbero controllare **più del 70%** dei prodotti **fitosanitari** per l'agricoltura e **più del 60%** delle **sementi** a livello globale.

Commercio cereali – Il **90 %** del mercato globale dei **cereali** è controllato da soli **4** gruppi mondiali, ADM-Archer Daniels Midland (USA), Bunge (USA), Cargill (USA), Louis Dreyfus Commodities (Francia).

Industria alimentare – Le **10** più grandi aziende di **cibo e bevande** possiedono il **37,5 %** della quota di mercato mondiale delle prime 100.

Distribuzione organizzata – Nella distribuzione organizzata i **10** più grandi rivenditori di **generi alimentari** coprono il **29,3%** delle vendite mondiali, con il primo gruppo Walmart che fattura da solo 262,5 miliardi di dollari su un mercato di 7,5 mila miliardi di euro.

Di recente Amazon è sbarcata in questo mondo con l'acquisizione di Whole Foods e, considerando la sua capacità di intercettare i bisogni dei consumatori e di analizzare la domanda, ci si attende che possa entrare nella TOP 10 della distribuzione nell'arco di un decennio.



L'analisi dei competitor agevola decisioni che tengono conto di non essere soli sul mercato

Analizzare con cadenza più o meno regolare le mosse dei concorrenti è prassi di moltissime aziende, specie medio-grandi

Individuare i Competitor

Competitor del nostro mercato è colui che vende un prodotto allo stesso target di clientela

i prodotti devono essere sostituibili tra loro dal punto di vista del cliente, non basta che siano nello stesso mercato

un prodotto fatto a mano e con un elevato prezzo di vendita, non compete con un prodotto industriale, di basso prezzo, made in China

Raccogliere Informazioni

E' necessario raccogliere dati e informazioni sui nostri competitor ed elaborarle per renderle confrontabili e rilevanti ai fini delle decisioni

Non è semplice reperire i dati aziendali di concorrenti, perché ognuno si limita a far uscire dalla propria azienda solo le informazioni strettamente necessarie ai fini della comunicazione pubblica/pubblicitaria

Una serie di **ricerche** approfondite **tramite Internet** di solito forniscono una buona panoramica, a queste possiamo aggiungere i **documenti societari**, reperibili tramite operatori specializzati tipo "Cerved", e **ricerche di mercato** o **analisi personali** che possiamo condurre sui prodotti concorrenti e sui loro produttori

Analisi dei competitor

Fratelli Beretta: Viva la Mamma

Viva la Mamma è il marchio specialista in Piatti Freschi Pronti che ha segnato l'ultima diversificazione strategica del gruppo Beretta. Mission: "Essere un brand di riferimento dello scaffale dei piatti freschi offrendo ai consumatori le migliori ricette della gastronomia italiana con un'attenta selezione delle materie prime, una riattivazione e un processo produttivo attento a replicare il più possibile il piatto preparato a casa."



- CORE BUSINESS: salumi
- BRAND DI PRODOTTO: Viva la Mamma
- RICAVI DI VENDITA 2012: 288.526.719 €
- STRUTTURA DI COSTO: vantaggio di costo (economie di scala e di scopo)
- CANALI DISTRIBUTIVI: 75% gdo, 5% normal trade, 5% catering, 10% discount
- LIVELLO DI DIFFERENZIAZIONE: medio, 6 zuppe
- ACCORDI, PARTNERSHIP: partnership con Fleury Michon
- PRESENZA INTERNAZIONALE: in tutto il mondo
- COMUNICAZIONE: spot pubblicitari nel 2010, stampa trade e stampa consumer, spot in radio e affissioni
- VISIBILITÀ: alta reperibilità all'interno del banco frigo
- CAPACITÀ PRODUTTIVA: 24.000 tonnellate
- GRADO DI DIVERSIFICAZIONE: alto, 6 linee con 30 prodotti di Viva la Mamma + 19 prodotti di Beretta + 5 Wuber
- PRODOTTO DI SUCCESSO: alto, 6 linee con 30 prodotti di Viva la Mamma + 19 prodotti di Beretta + 5 Wuber
- N. DIPENDENTI: 1047 e 130 funzionari e agenti di vendita
- SUPERFICIE PRODUTTIVA: 1047 e 130 funzionari e agenti di vendita
- FATTURATO: 104.600.000 €

ANALISI COMPETITOR

FETTE

- **FETTE AL CIOCCOLATO BOURBON**

Confezioni da 5 fette (tot 90 g) vendute in stock da 12 confezioni in Italia solo online

Costo: 2,33 €/pacchetto = **28 €/Kg + spedizione**

Presente sul web con sito, pagina facebook e twitter solo in lingua giapponese.

CREME

- **NUTELLA Ferrero**

Formato: vasetti da 200 / 450 / 630 / 825 / 1000 g

Costo medio: **9,87 €/kg**

- **CREMA NOVI Novi**

Formato: vasetto da 200 g

Costo: 3,40 €/vasetto = **17,00 €/kg**

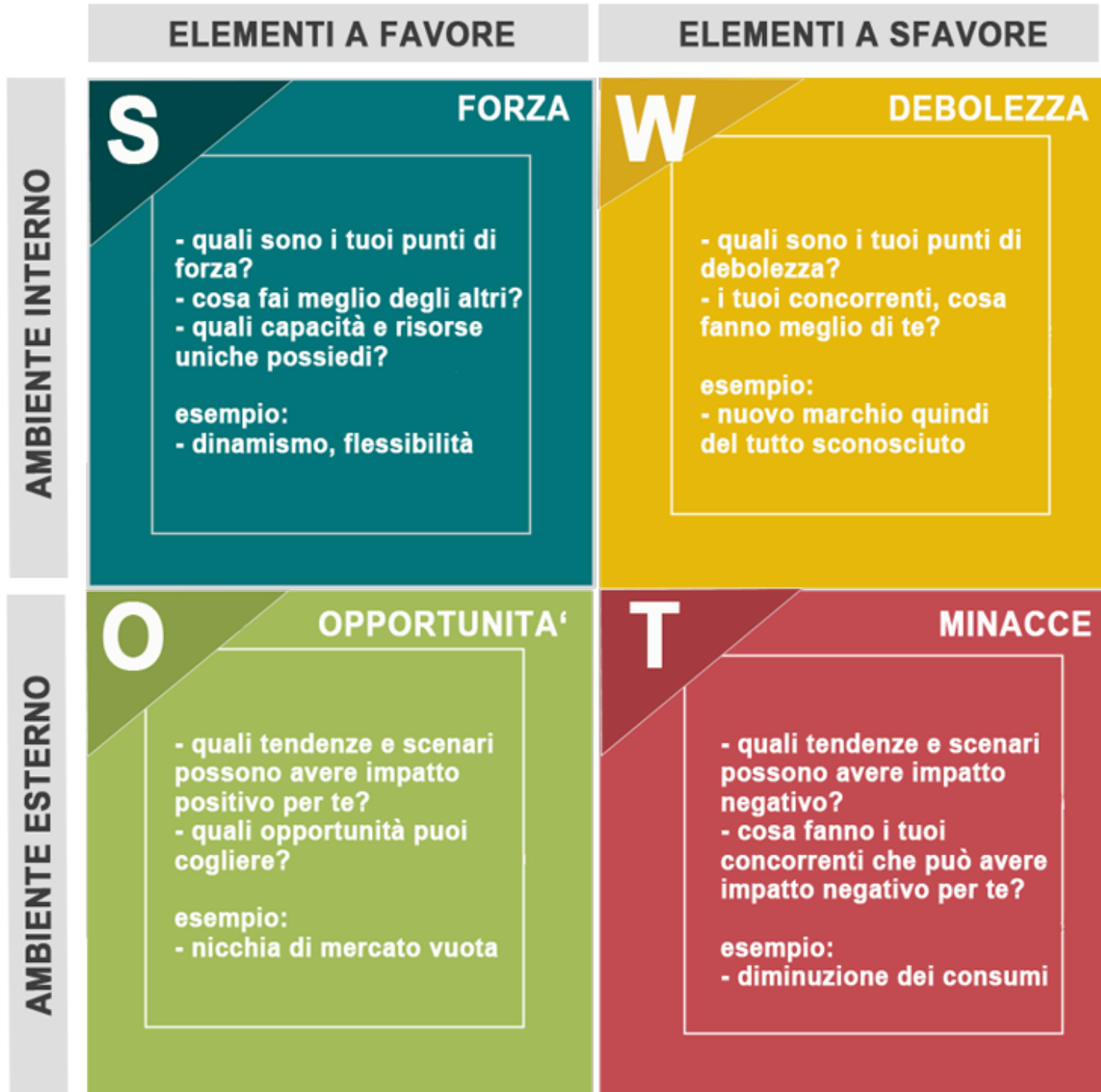
- **CREMA GIANDUIA Pernigotti**

Formato: vasetto da 350 g

Costo: 4,90 €/vasetto = **14,00 €/kg**

STRENGTH

OPPORTUNITIES



WEAKNESS

THREATS

PUNTI DI FORZA	DEBOLEZZE
<ul style="list-style-type: none"> - Competenze specialistiche di marketing - Accesso esclusivo alle risorse naturali - Brevetti - Nuovo prodotto o servizio innovativo - Ubicazione dell'attività - Vantaggio costo attraverso il know-how della proprietà - Processi e procedure di qualità - Marchio o reputazione forte 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di competenze specialistiche di marketing - Prodotti e servizi differenziati (es. in rapporto ai competitori) - Ubicazione dell'attività - I competitor hanno accesso superiore ai canali di distribuzione - Qualità dei beni e dei servizi scadenti. Reputazione danneggiata
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppare il mercato - Fusioni, imprese comuni, alleanze strategiche - Entrare in nuovi segmenti attraenti di mercato - Nuovo mercato internazionale - Scioglimento delle regolamentazioni - Un mercato condotto da un competitore debole 	<ul style="list-style-type: none"> - Un nuovo competitor nel mercato interno - Guerra di prezzi - Il competitor ha un nuovo prodotto o un nuovo servizio competitivo - Nuove regolamentazioni - Barriere commerciali incrementate - Una nuova tassa potenziale sul prodotto o servizio

Elaborare le Informazioni

L'elaborazione serve a rendere più fruibili i dati raccolti in precedenza.

- Creare **tabelle riepilogative** con un foglio di calcolo, verificando sempre l'omogeneità dei dati da confrontare (per es. riferimenti quali stesso orizzonte temporale, stessa valuta...)
- Elaborare dei **grafici** e riportare le principali evidenze in una presentazione da condividere nel corso di riunioni con collaboratori o soci.
- Scegliere la **rappresentazione** che mette in evidenza i valori rilevanti ai fini della competizione.

Analizzare l'assetto organizzativo

E' importante capire come sono **strutturati e organizzati** i nostri competitor per rispondere velocemente ai cambiamenti del mercato.

Le domande principali sono: nel mercato in cui opero è opportuno dotarsi di una struttura organizzata per linee di prodotto o per area geografica? Oppure a matrice visto che il prodotto e l'area geografica sono dimensioni ugualmente importanti? Che rapporto tra numero di dipendenti e fatturato hanno i miei competitor? E' utile tenere tutte le attività in house o è il caso di dare in outsourcing quelle più operative?

Effettuare Gap Analysis

Punto di termine dell'analisi è quello delle valutazioni e conseguentemente delle decisioni. Verificata la situazione propria e quella dei competitor **va quantificato**, se presente, **il gap da colmare** e attraverso quali iniziative superarlo.

Il gap può essere presente su tutti i fronti o solo su alcuni, è importante individuare per ogni punto una o più azioni da mettere in atto per correggere o migliorare la situazione.

A ciascun punto vanno collegati obiettivi chiari e misurabili, ad es. investire in una nuova tecnologia, acquisire le risorse umane per migliorare determinate attività, cambiare strategia di marketing, etc.

Vantaggi

Ottenere una **fotografia** dello stato del proprio mercato di riferimento;

Scoprire per quali **“keyword”** si posizionano i concorrenti e usare quelle ritenute più utili;

(Ri)Conoscere le loro **strategie**;

Utilizzare i loro **punti di forza**, vedere cosa fanno di buono gli altri, e capire se possa essere di importanza anche per la nostra attività;

Anni '80 - '90: sostanziale solitudine degli attori della filiera di fronte al mercato



Riduzione valore economico produzioni

Riduzione/Trasformazione aiuti comunitari

Aumento della forza della GDO

Aumento della consapevolezza del consumatore

Anni 2000 ad oggi: Percorsi Integrati di Filiera Agroalimentare

più soggetti anche in diversi stadi di produzione, trasformazione, distribuzione

organizzano sistemi per affrontare il mercato e raggiungere il consumatore
scopo primario la valorizzazione della produzione



Stimolo alla specializzazione nelle produzioni primarie

Riduzione numerica delle entità dedite alla semplice attività di intermediazione commerciale e/o di raccolta temporanea delle produzioni agricole

Maggior peso di entità più solidamente strutturate per le attività di raccolta, stoccaggio e lavorazione industriale delle produzioni

Semplificazione di tratti della filiera agricolo-commerciale per evoluzione delle tecnologie legate o collegate all'essiccazione, conservazione e analisi qualitative dei prodotti

Rafforzate un certo numero di realtà commerciali e di trasformazione nei confronti delle quali il mercato ha agito come stimolo alla specializzazione

La Rintracciabilità di Filiera come strumento di marketing

La **Rintracciabilità** è un obbligo di legge per tutti gli operatori del settore alimentare, compresa la produzione primaria, a partire dall'entrata in vigore del Regolamento 178/2002, ma allo stesso tempo è un'opportunità utilizzabile per raggiungere obiettivi specifici

- supporto alla **sicurezza alimentare**;
- rispondere a **requisiti richiesti** dal cliente;
- descrivere la **storia o l'origine** del prodotto;
- facilitare il **richiamo e/o il ritiro** del prodotto;
- **comunicare informazioni** sul prodotto all'esterno;
- **gestire** processi o informazioni di utilità interna (es. controllo dei costi di produzione);
- **rispondere** a obblighi legislativi

**OBIETTIVI
AZIENDALI**

Comunicare la Rintracciabilità

**Utilizzando un logo particolarmente correlato
con le caratteristiche di Rintracciabilità**



**Mettendo a disposizione, soprattutto del consumatore,
l'origine e le più rilevanti caratteristiche di produzione e/o
trasformazione operate a carico del prodotto grazie a...**



Etichette “etiche”



**totem lettura
codice a barre**



sms o web



QR code



RFID radio frequency identification



Realtà aumentata