



Unione Europea



*Ministero dell'Istruzione,
dell'Università e della Ricerca*



Università degli Studi di Salerno

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E STATISTICHE

Dottorato di Ricerca in Ingegneria ed Economia dell'Innovazione
VIII Ciclo

***“L’innovazione come fattore chiave per lo sviluppo e la
competitività dell’agroalimentare campano”***

Dott. ssa Annalisa Longobardi

Tutor:

**Prof. Salvatore Farace
Prof. Pasquale Persico**

**Coordinatore:
Prof. Stefano Riemma**

INDICE

Introduzione	1
---------------------	---

Capitolo 1

Il sistema agroalimentare: l'analisi del settore

1.1	L'innovazione come scelta obbligata	3
1.2	Il settore agroalimentare nello scenario internazionale	5
1.3	Il settore agroalimentare nell' Ue e in Italia	6
1.3.1L'industria agroalimentare	8
1.4	Il ruolo della ricerca nel settore	13

Capitolo 2

Il contesto settoriale in Campania

2.1	Lo scenario regionale	17
2.1.1La domanda e l'offerta del settore	21
2.1.2La distribuzione	24

2.1.3 Il commercio	24
2.1.4 Le specificità regionali	26
2.2 I principali <i>driver</i> di cambiamento	30
2.3 La normativa di riferimento	33
2.4 Le principali opportunità	37
2.5 Le caratteristiche dell'area di studio: il comparto conserviero in Campania	40
2.5.1Gli investimenti nel comparto	50

Capitolo 3

L'innovazione nel settore agroalimentare

3.1 Innovazione tecnologica e competitività	53
3.2 Le sfide dell'innovazione per il sistema agroalimentare	59
3.2.1Le strategie innovative	65
3.2.2Le nuove tendenze della domanda	68
3.2.3Il capitale relazionale e l'attività innovativa	74

Capitolo 4

L'innovazione nelle aziende conserviere: un'analisi empirica

4.1 Oggetto dell'indagine	79
4.2 R&S e capitale relazionale	80
4.3 Le aziende campione	83

4.3.1.....Il questionario	85
4.3.2.....L'analisi dei risultati	86
4.4 Il modello econometrico	91
4.4.1.....Le variabili	92
4.4.2.....I risultati dell'analisi empirica	94

Conclusioni e futuri spunti di ricerca	97
-----------------------------------------------	----

Bibliografia	100
---------------------	-----

Appendice	105
------------------	-----

RINGRAZIAMENTI

*Alla mia famiglia che,
mi ha permesso di arrivare
a completare il lungo percorso
di studi che ho intrapreso*

Introduzione

Scopo del presente lavoro è quello di indagare il rapporto esistente tra impresa agroalimentare ed innovazione.

Per fare ciò occorre comprendere il valore strategico che l'agroalimentare rappresenta per ogni nazione, regione e territorio.

L'ambiente economico e politico-istituzionale in cui opera il sistema agroalimentare ha subito, in questi anni, profondi mutamenti che hanno determinato una maggiore apertura alle sfide del mercato; mutamenti, peraltro, destinati ad accentuarsi a seguito del processo di crescente globalizzazione dei mercati e di liberalizzazione del commercio internazionale. Il settore agroalimentare riveste nel nostro Paese una notevole importanza sia in termini di fatturato, che per numero di imprese, che di occupazione, e risulta tipicamente caratterizzato dalla predominanza, dal punto di vista numerico, della classe dimensionale delle piccole imprese.

È chiaro che acquisire competitività su mercati ormai globali presuppone costanti sforzi negli investimenti in ricerca ed innovazione; tuttavia, a questo proposito, le *performance* italiane risultano essere inferiori alla media europea.

L'analisi riportata mira quindi a descrivere le caratteristiche strutturali, organizzative e le *performance* del sistema agroalimentare in un orizzonte produttivo e di consumo regionale, nazionale ed internazionale, al fine di evidenziarne le criticità ma anche e soprattutto le potenzialità.

È proprio alla luce di queste considerazioni che uno studio sul ruolo che gli investimenti in ricerca e sviluppo rivestono nel sistema agroalimentare italiano, assume quindi un particolare interesse.

La tesi si articola in 4 capitoli. Dapprima, verrà illustrata la situazione del settore agroalimentare a livello internazionale, quindi europeo ed italiano, analizzandone le principali linee evolutive soffermando, in particolare, l'attenzione sul ruolo che la ricerca assume in tale settore (capitolo 1).

Si passerà poi all'analisi dello scenario regionale, illustrando le caratteristiche peculiari dell'agroalimentare campano grazie alla disamina dei fattori macroeconomici che lo caratterizzano. In particolare, scegliendo di focalizzare l'attenzione su un comparto del settore ossia l'industria conserviera (capitolo 2).

Successivamente, si è passati all'analisi del significato che l'innovazione riveste in un settore essenzialmente poco propenso ad innovare, concentrando l'attenzione sui cambiamenti della domanda e sui nuovi stili di vita dei consumatori. Tale studio mira a mettere in luce due aspetti fondamentali per la crescita e lo sviluppo competitivo di un'azienda: il rapporto con l'ambiente esterno ossia la sua capacità relazionale e la capacità di tradurre tali relazioni in apprendimento individuale ossia in investimenti in R&S (capitolo 3).

In seguito, si è scelto di studiare le capacità innovative di un campione di imprese operanti nel comparto conserviero in Campania .

Tale campione è costituito da 38 imprese alle quali è stato somministrato un questionario strutturato ad hoc che è stato preso come punto di partenza per valutare l'impatto che elevati investimenti in R&S ed elevate capacità relazionali hanno sull'attività innovativa delle imprese in questione.

Per verificare ciò, è stato individuato un modello econometrico capace di spiegare se effettivamente esiste, per le aziende facenti parte del campione, una relazione positiva tra la performance innovativa e le variabili su menzionate (capitolo 4).

Capitolo 1

1.1 L'innovazione come scelta obbligata

Nel contesto europeo l'innovazione è una priorità politica, nonostante la maggior parte dei Paesi non si prefigga obiettivi precisi e non individui specifiche misure a sostegno dell'innovazione.

A tale proposito dall'ultima edizione dell'*European Innovation Scoreboard*, Quadro Europeo di valutazione dell'innovazione, si evidenzia che in Europa esiste una situazione eterogenea per cui ci sono alcuni Stati che continuano a progredire altri invece che con il passare del tempo peggiorano la propria performance.

In particolare l'EIS divide i Paesi in quattro raggruppamenti:

- Il primo comprende i Paesi leader che continuano a progredire: Finlandia, Svezia, Danimarca e Germania.
- Il secondo include gli Stati i cui risultati rientrano nella media: Francia, Lussemburgo, Irlanda, Regno Unito, Paesi Bassi, Belgio, Austria, Italia, Norvegia e Islanda.
- Il terzo ospita i Paesi che stanno tentando di recuperare il ritardo ossia Slovenia, Ungheria, Portogallo, Repubblica Ceca, Lituania, Lettonia, Grecia, Cipro e Malta.
- Nel quarto troviamo i Paesi che stanno perdendo terreno: Estonia, Spagna¹, Bulgaria, Polonia, Slovacchia, Romania e Turchia.

In generale, però, l'Unione Europea non riesce a colmare il divario innovativo con i suoi principali concorrenti: Stati Uniti e Giappone.

La sfida europea per i prossimi anni è quella di incoraggiare e supportare le imprese nell'innovazione per far fronte ai cambiamenti derivanti dall'evoluzione dei mercati.

¹ La posizione della Spagna induce a pensare che le sue ottime prestazioni derivino più dallo sfruttamento delle risorse tradizionali che dai progressi nell'innovazione.

Tale esigenza risponde a pieno agli obiettivi sanciti nell'ambito della Strategia di Lisbona² e caratterizzerà il quadro di una nuova e più ampia politica europea per l'innovazione attraverso l'iniziativa denominata "PRO INNO Europe".

Gli orientamenti stabiliti nella Strategia di Lisbona e rafforzati nei Programmi Quadro, in Italia trovano attuazione in una serie di documenti in cui sono tracciate le strategie per stimolare la competitività, la ricerca e l'innovazione, l'istruzione e la formazione del capitale umano, la coesione territoriale e sociale e la tutela dell'ambiente.

Il sistema economico italiano presenta caratteristiche distintive che ne influenzano la crescita, in particolare:

- La vulnerabilità competitiva delle produzioni nazionali a livello globale derivante sia dall'impossibilità di fare leva sul prezzo (pensiamo ai prodotti agroindustriali, oggetto della nostra analisi), sia dalla concorrenza sleale (soprattutto in termini di contraffazioni) per i prodotti del *made in Italy*.
- Dualismo produttivo tra Nord e Sud derivante soprattutto dal livello professionale e culturale del lavoro, dall'arretratezza tecnologica del capitale, dall'inadeguatezza delle infrastrutture materiali ed immateriali nonché dalle prassi amministrative.
- Divisione tra ricerca di base e trasferimento tecnologico, nonché estraneità di molte istituzioni di ricerca pubblica ai problemi che in genere vive il tessuto produttivo.

Tali problematiche risultano maggiormente enfatizzate nelle regioni del Mezzogiorno che presentano, a causa di un tessuto produttivo caratterizzato da piccole e medie imprese, un ritmo di crescita non omogeneo. Questa situazione caratterizza, in particolar modo la regione oggetto della nostra indagine: la Campania che attualmente si trova in una posizione di netto ritardo rispetto alla media nazionale, con un'immagine modesta anche nel Sud Italia.

Lo studio del sistema agroalimentare ed in particolare dei suoi elementi innovativi va inquadrato, pertanto, nel complesso sistema economico finora descritto, concentrando l'attenzione, in particolare, sulle difficoltà che incontra il sistema economico campano, individuando le debolezze che lo caratterizzano e, di conseguenza, definendo i servizi di cui necessitano le aziende per migliorare la propria presenza sui mercati internazionali sia in termini di investimenti sia di relazioni.

² Nella riunione speciale svoltasi a Lisbona nel marzo del 2000, il Consiglio ha definito un nuovo obiettivo strategico per il decennio: *l'UE dovrà diventare la più competitiva e dinamica tra tutte le economie basate sulla conoscenza e dovrà essere in grado di produrre una crescita economica sostenibile, da cui dovranno derivare un'occupazione quantitativamente e qualitativamente migliore ed una coesione sociale più salda.*

1.2 Il sistema agroalimentare nello scenario internazionale

Il sistema agro-alimentare è costituito dall'insieme di settori che contribuiscono direttamente alla produzione, trasformazione ed elaborazione dei propri prodotti in generi alimentari. I settori che compongono tale tipo di sistema sono: agricoltura e pesca, industria alimentare e ristorazione.

Nel corso degli ultimi anni il sistema agroalimentare mondiale ha dimostrato una buona capacità di sviluppo inteso come creazione e redistribuzione di ricchezza e creazione di occupazione. Considerate nel complesso, queste attività nel 2007 hanno immesso nel sistema economico beni per un valore di oltre 223 miliardi di euro³, ossia l'8,3% del valore totale della produzione nazionale.

L'industria alimentare, da sola, ha contribuito per quasi la metà al valore della produzione agroalimentare (46%), seguita dalla ristorazione con un peso del 31% e dall'agricoltura con un 23%. Considerando il valore aggiunto di questi settori, che in totale, nel 2007, si è attestato su 87 miliardi di euro, ossia il 7% del totale dell'economia, il peso dei tre settori all'interno del sistema agroalimentare si riequilibra. Scende infatti al 27% quello riferito all'industria alimentare, mentre salgono rispettivamente al 37% e al 36% quello della ristorazione e dell'agricoltura.

Dal punto di vista occupazionale, l'incidenza del sistema agroalimentare sull'economia è ancora più elevata, collocandosi a quota 9,5%; l'agricoltura contribuisce a questo risultato con il 43% del numero di lavoratori impiegati nell'agroalimentare, mentre la ristorazione ne assorbe il 36%.

Dal confronto tra il periodo 2007–2005 ed il precedente triennio (2005-2003), emerge come vi sia stato un rallentamento del tasso di crescita medio annuo della produzione agroalimentare a prezzi correnti, che passa dal +3% al +2,4%; ciò in linea con la dinamica dell'economia totale, che passa da un tasso medio annuo di crescita del 4,8% al +3,8%.

Il rallentamento del sistema agroalimentare è dovuto sia all'industria alimentare, la cui produzione è passata da tassi medi annui del +2,2% al +1,7%, sia alla ristorazione passata dal +6,2% a +3,8%.

L'unico settore che ha registrato un'accelerazione è stato quello dell'agricoltura, che ha registrato nel periodo considerato una crescita media annua che passa dall'1,4 al 2%.

³Federalimentare, *L'industria agroalimentare in Italia* - 5° rapporto Federalimentare ISMEA – Roma, 2007, p. 15.

Nel 2007 il valore dei consumi finali delle famiglie a prezzi correnti è stato pari a 144,155 miliardi di euro cui si aggiungono 15,7 miliardi di esportazioni. Nel complesso, quindi, il sistema agroalimentare ha realizzato nel mercato degli impieghi finali 159 miliardi di euro.

La catena del valore, che permette di misurare la distribuzione del valore nell'ambito della filiera alimentare tra tutte le branche economiche che concorrono direttamente alla produzione e commercializzazione dei beni alimentari, evidenzia come negli ultimi 10 anni il peso delle materie prime agricole nell'ambito del valore prodotto nel complesso, sia passato dal 15 a meno dell'11%; una flessione di simile peso percentuale ha interessato parallelamente anche l'industria alimentare (passata da 31 a 27%). La perdita di peso dei settori a monte della filiera è andata a beneficio della ristorazione, che ha accresciuto il suo peso di circa 3 punti percentuali (da 14 a 17%) e, soprattutto, del commercio e dei trasporti, il cui peso percentuale si è incrementato di quasi 6 punti (da 38 a 44%).

1.3 Il settore agroalimentare nell'Ue e in Italia

Il sistema agroalimentare europeo oltre ad essere molto importante dal punto di vista economico e sociale, lo è anche perché è stato, ed è tutt'ora, al centro del processo di integrazione dei paesi dell'Unione Europea (UE). Infatti, la politica agricola comunitaria (PAC) è stata il principale strumento di intervento dell'UE, ricevendo finanziamenti per circa il 75% del budget negli anni settanta, ed il 50% delle spese totali negli anni più recenti. Questa politica, pur con i suoi limiti e distorsioni, ha portato alla creazione di un mercato comune per l'agricoltura; infatti, l'UE è diventata la principale area commerciale del mondo relativamente ai prodotti agroalimentari.

I processi di integrazione fra i Paesi europei e l'attuazione della politica agricola comune hanno influenzato in larga misura i cambiamenti strutturali del sistema agroalimentare europeo determinando dei modelli comuni di sviluppo tra i vari Paesi dell'UE.

Nel corso degli ultimi 30 anni, in Italia si è assistito ad una profonda trasformazione del sistema agroalimentare. Alcuni di questi cambiamenti sono in linea con quelli che si sono verificati negli altri Paesi europei, mentre persistono ancora oggi numerose caratteristiche che rendono la realtà italiana differente dalle altre.

In Italia, la dimensione economica del sistema agroalimentare nel quale l'agricoltura interagisce con tutti i settori ad essa collegati (produzione di mezzi tecnici-fertilizzanti, antiparassitari, mangimi, industria alimentare, distribuzione al consumo e ristorazione collettiva) viene stimata in circa 240 miliardi di euro, pari al 15,7% del PIL.

Le principali componenti del sistema agroalimentare (Tabella 1) sono rappresentate da circa 27,9 miliardi di euro di valore aggiunto agricolo (11,6%), 20,7 miliardi di euro di consumi intermedi (8,6%), 19,1 miliardi di euro in investimenti agroindustriali (8,0%), 23,6 miliardi di euro di valore aggiunto dell'industria alimentare (9,8%), 35,1 miliardi di euro di valore aggiunto dei servizi di ristorazione (14,4%) e 97,7 miliardi di euro di valore della commercializzazione e distribuzione (40,6%) .

Tab.1: *Le principali componenti del sistema agroindustriale italiano nel 2007*

Le componenti del sistema agroindustriale italiano	Valore in percentuale
Contributi alla produzione	1,2%
Imposte indirette	5,6%
Consumi intermedi	8,6%
Investimenti agroindustriali	8,0%
VA industria alimentare	9,8%
VA ristorazione	14,6%
VA agricoltura	11,6%
VA distribuzione	40,6%

Fonte: Inea: L'agricoltura italiana conta, 2007

In Italia, come in tutti gli altri Paesi europei, si assiste ad una riduzione progressiva dell'importanza relativa del valore aggiunto dell'agricoltura; di contro, essa si presenta ancora oggi diversa dagli altri stati sia per il minor peso dell'industria alimentare che per la minor apertura verso gli altri Paesi europei.

In un contesto di generale aumento della concorrenza internazionale e di competizione sui prezzi, anche in Italia sono in atto profondi cambiamenti strutturali dei principali gruppi industriali e distributivi, come ad esempio i processi di acquisizione e fusione. Basti pensare che i primi cinque gruppi distributivi presentano una quota di mercato cumulata pari a quasi l'80%⁴.

Il sistema distributivo europeo è stato interessato, a partire dai primi anni del 2000, da importanti processi di trasformazione dettati, da un lato, dalla crescita della competizione tra le imprese e, dall'altro, come evidenziato in precedenza, dall'esigenza di fornire risposte adeguate a un consumatore sempre più esigente relativamente alla qualità e alla freschezza dei prodotti, nonché attento al prezzo.

Le imprese della distribuzione rispondono alle nuove sfide attraverso una tendenza sempre più diffusa alla diversificazione dei formati di vendita (discount, supermercati, ipermercati) e, relativamente ai grandi gruppi multinazionali, le strategie di sviluppo si orientano in maniera crescente alla conquista dei mercati esteri.

⁴ Inea, *Annuario dell'agricoltura italiana*, 2007.

Dall'analisi dei dati Nielsen riguardanti i punti di vendita della distribuzione moderna in Italia a partire dalla seconda metà degli anni novanta, si rileva un sistema che cresce in maniera considerevole anno dopo anno e che tende a recuperare le differenze esistenti a livello territoriale. Nel 2007 la superficie degli ipermercati e supermercati ha continuato ad aumentare notevolmente (+5,8%) e ancora più elevati sono stati i tassi di crescita dei discount (+11,4%). I dati, quindi, sottolineano come i discount stiano sempre più conquistando quote di mercato grazie prevalentemente all'andamento negativo del ciclo economico, alle forti incertezze sul futuro, che hanno portato i consumatori a un'attenzione maggiore al prezzo dei prodotti agro-alimentari acquistati.

All'interno del sistema agroalimentare, alla luce delle tendenze che si sono brevemente delineate, è chiaro quindi come il settore della distribuzione contribuisca per la quota più consistente alla formazione del valore aggiunto totale, mentre il ruolo sia del settore agricolo che dell'industria alimentare appaiono ridimensionati.

1.3.1 L'industria agroalimentare

L'industria italiana della trasformazione alimentare ha registrato nel 2008 un fatturato di 104 miliardi di euro⁵, con una crescita nei tre anni precedenti del 4% a valori correnti. In Italia, l'industria della trasformazione alimentare riveste un ruolo importante all'interno di quella manifatturiera.

Quello agroalimentare è infatti il terzo comparto manifatturiero in termini di fatturato (dopo quello siderurgico e quello meccanico) e il quarto in termini di addetti (dopo quello del metallo, quello meccanico e quello della produzione di apparecchi elettrici). L'industria alimentare italiana conta un totale di circa 465 mila addetti, pari al 10% del totale del manifatturiero.

Il settore alimentare è però secondo quanto al numero di imprese, che sono circa 71 mila, ovvero ben il 14% del totale; per questa ragione, il numero medio di addetti è molto basso (superiore soltanto alle imprese operanti nel settore della trasformazione del legno). Il valore aggiunto per addetto è di circa 41.000 euro.

A livello di UE-27, il settore della trasformazione alimentare ha un fatturato di 931 miliardi di euro, per un totale di quasi 4,7 milioni di addetti. Il settore della trasformazione alimentare si conferma, tra i vari comparti dell'industria manifatturiera, il primo per fatturato (pari al 14,5% del totale). Il fatturato dell'agroalimentare italiano rappresenta l'11% del totale dell'UE-27, mentre sia il valore aggiunto che il numero complessivo di addetti nel settore contano per il 10% del totale dell'UE. Al contrario, il numero di imprese dell'agroalimentare italiano è pari a ben il 23% sul totale dell'UE-27; non desta quindi stupore il fatto

⁵ Eurostat, database online, (<http://epp.eurostatat.ec.europa.eu>).

che il numero medio di addetti delle imprese agroalimentari in tutta l'UE-27 sia pari a 15, che è appunto circa il doppio del dato italiano.

Tornando alla situazione italiana, e scendendo nel dettaglio dell'industria alimentare e delle bevande, notiamo che essa ha un fatturato di circa 101 miliardi di euro per un totale di 460 mila addetti; vale a dire in media 6 per impresa.

Il comparto più importante quanto a fatturato, valore aggiunto e numero di addetti è quello del settore della trasformazione della carne, seguito da quello lattiero caseario, delle bevande, dell'ortofrutta e degli oli.

Il settore lattiero caseario conta il maggior numero di imprese (4329) seguito dal comparto trasformazione degli oli (3952) e da quello della trasformazione della carne (3890).

Il numero medio di addetti più elevato è presente nelle aziende della trasformazione dell'ortofrutta ed in quelle dei prodotti per l'alimentazione animali (15), mentre il più basso, pari a soli 3 addetti, è quello relativo alle aziende che si occupano della trasformazione di oli.

Tab.2: Numero di imprese, fatturato, valore aggiunto al costo dei fattori, addetti e numero medio di addetti nel settore manifatturiero, nell'alimentare e nei sottocomparti dell'alimentare per l'Italia (milioni di euro; 2008)

	Numero di imprese	Fatturato	VA al costo dei fattori	Addetti	Numero medio di addetti
Manifatturiero	514.452	931.347	218.775	4.576.771	9
<i>Industria alimentare e delle bevande</i>	70.942	101.067	18.422	457.154	6
<i>Trasformazione della carne</i>	3.890	18.473	2.589	59.520	15
<i>Trasformazione del pesce</i>	nd	nd	nd	nd	nd
<i>Trasformazione dell'ortofrutta</i>	2.010	7.031	1.273	30.136	15
<i>Trasformazione degli olii</i>	3.952	7.124	530	12.071	3
<i>Lattiero caseario</i>	4.329	15.311	2.467	47.473	11
<i>Granaglie e prodotti amidacei</i>	1.540	4.916	682	11.130	7
<i>Prodotti per l'alimentazione animale</i>	595	4.409	593	8.792	15
<i>Altri alimentari</i>	51.801	29.705	7.932	250.268	5
<i>Industria delle bevande</i>	2.825	14.098	2.357	37.764	13

Fonte: Mia elaborazione ricavata dai dati Eurostat

Prendendo in considerazione il complesso degli indicatori proposti, anche a livello europeo il comparto più importante, considerando il fatturato, valore aggiunto e numero di addetti, è quello della carne, seguito da bevande, lattiero caseario, ortofrutta (Tabella 2).

Tab.3: Numero di imprese, fatturato, valore aggiunto al costo dei fattori, addetti e numero medio di addetti nel settore manifatturiero, nell'alimentare e nei sottocomparti dell'alimentare per l'UE-27 (milioni di euro; 2008)

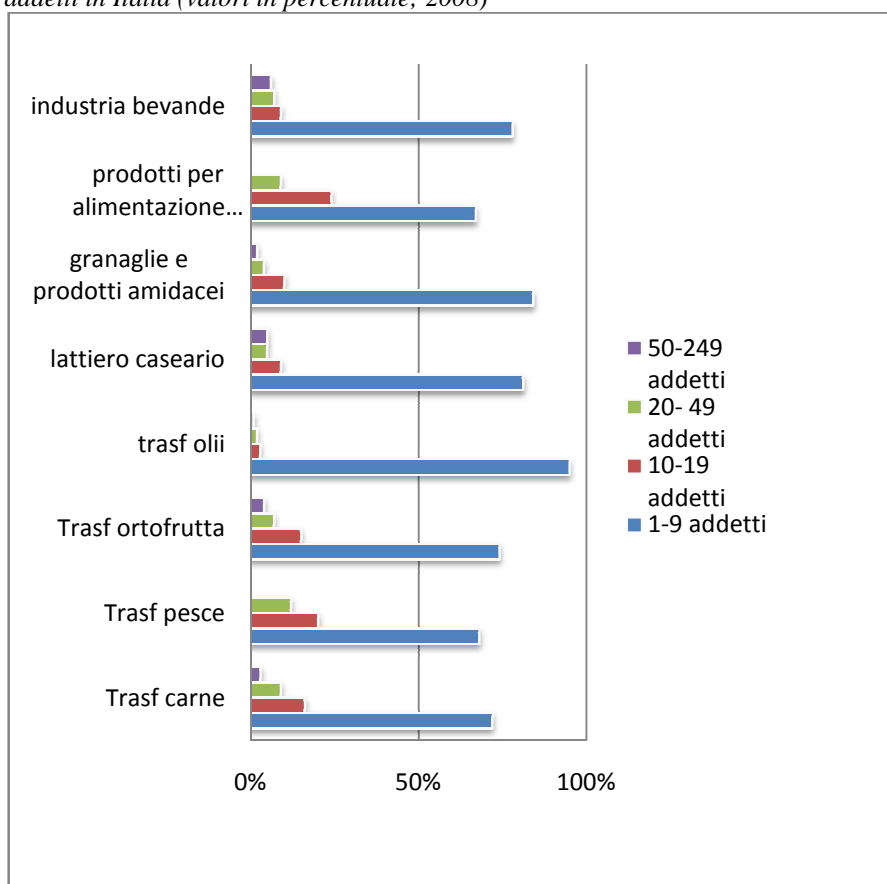
	Numero di imprese	Fatturato	VA al costo dei fattori	Addetti	Numero medio di addetti
Manifatturiero	2.322.305	6.322.599	1.629.914	34.643.800	15
<i>Industria alimentare e delle bevande</i>	309.702	850.333	188.214	4.688.100	15
<i>Trasformazione della carne</i>	45.347	175.613	30.646	1.029.700	23
<i>Trasformazione del pesce</i>	4.035	21.006	3.977	129.500	32
<i>Trasformazione dell'ortofrutta</i>	10.200	52.205	11.641	283.000	28
<i>Trasformazione degli olii</i>	9.010	38.625	4.281	72.600	8
<i>Lattiero caseario</i>	13.098	120.000	17.700	400.000	31
<i>Granaglie e prodotti amidacei</i>	8.300	31.687	6.488	124.700	15
<i>Prodotti per l'alimentazione animale</i>	5.194	50.000	7.000	130.000	25
<i>Altri alimentari</i>	191.909	230.000	70.000	2.000.000	10
<i>Industria delle bevande</i>	22.600	129.139	34.463	468.900	21

Fonte: Mia elaborazione ricavata dai dati Eurostat

Anche in questo caso, confrontando i dati italiani con quelli disponibili per l'UE-27, emerge il sottodimensionamento quanto a numero di addetti delle imprese italiane rispetto alla media di quelle europee. A livello di UE-27 il maggior numero medio di addetti è quello del settore della lavorazione del pesce e lattiero caseario (32 e 31 rispettivamente), mentre il più basso è ancora una volta quello della lavorazione degli oli, con 8 addetti, comunque più del doppio del dato italiano (Tabella 3).

La stragrande maggioranza delle imprese italiane si colloca nella classe dimensionale che va da 1 a 9 addetti, che supera il 70% del totale per quasi tutti i sottocomparti. La classe dimensionale che va da 50 a 249 addetti rappresenta in media il 3% del totale (Grafico1).

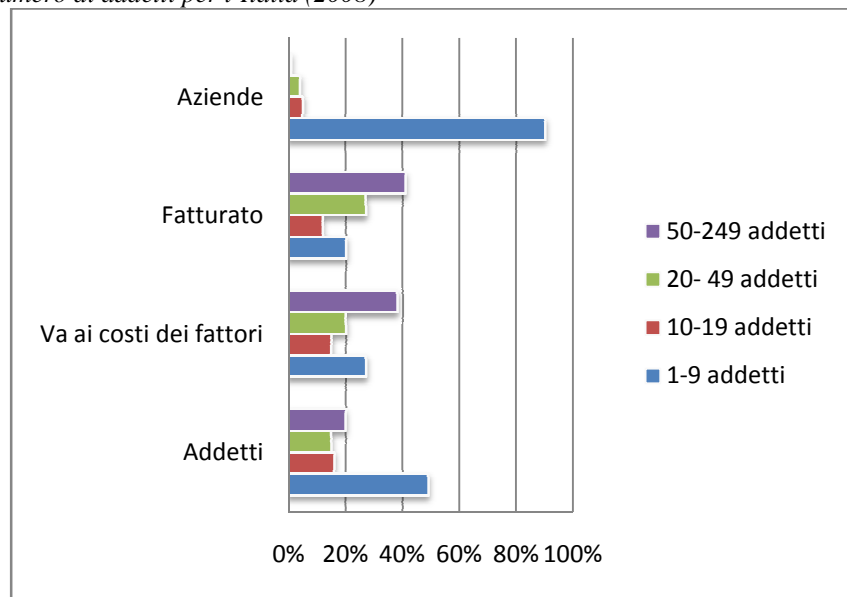
Graf.1: Numero di aziende per classe dimensionale in base al numero di addetti in Italia (valori in percentuale; 2008)



Fonte: Mia elaborazione ricavata dai dati Eurostat

Tuttavia, è evidente come il ruolo delle aziende più piccole, pur rappresentando una porzione estremamente consistente del totale delle imprese, si ridimensioni notevolmente in termini di quota di fatturato e valore aggiunto al costo dei fattori, rispettivamente pari al 20% e al 30% del totale, mentre parallelamente emerge quello delle imprese più grandi, che viceversa contribuiscono all'80% e al 70% circa del totale (Grafico 2)

Graf.: 2 Ripartizione percentuale del numero di aziende, fatturato, Valore Aggiunto al costo dei fattori, numero di addetti per classe dimensionale in base al numero di addetti per l'Italia (2008)



Fonte: Mia elaborazione ricavata dai dati Eurostat

Infine, andando ad analizzare il peso dell'Italia sul totale dell'UE-27 (Tabella 4), emerge come le percentuali maggiori si riscontrino nel settore della trasformazione degli oli, per quanto riguarda il numero di imprese (43,9%), fatturato (18,4%) e addetti (16,6%), mentre per valore aggiunto nel caso dei prodotti lattiero caseari (13,9%).

Tab.4: *Peso dell'Italia sul totale dell'UE-27*

	Numero di imprese	Fatturato	VA al costo dei fattori	Addetti
Manifatturiero	22,2	14,7	13,4	13,2
<i>Industria alimentare e delle bevande</i>	22,9	11,9	9,8	9,8
<i>Trasformazione della carne</i>	8,6	10,5	8,4	5,8
<i>Trasformazione del pesce</i>	nd	nd	nd	nd
<i>Trasformazione dell'ortofrutta</i>	19,7	13,5	10,9	10,6
<i>Trasformazione degli olii</i>	43,9	18,4	12,4	16,6
<i>Lattiero caseario</i>	33,1	12,8	13,9	11,9
<i>Granaglie e prodotti amidacei</i>	18,6	15,5	10,5	8,9
<i>Prodotti per l'alimentazione animale</i>	11,5	8,8	8,5	6,8
<i>Altri alimentari</i>	27,0	12,9	11,3	12,5
<i>Industria delle bevande</i>	12,5	10,9	6,8	8,1

Fonte: Mia elaborazione ricavata dai dati Eurostat

1.4 Il ruolo della ricerca nel settore

Risulta interessante comprendere, poi, il ruolo che gli investimenti in ricerca e sviluppo hanno nel settore agroalimentare italiano.

A tale proposito, occorre sottolineare che la competitività del settore su mercati ormai globali richiede un recupero di efficienza, produttività, organizzazione delle filiere che, a sua volta, presuppone un massiccio investimento in ricerca ed innovazione⁶.

La particolarità di questo settore (imprese di piccole dimensioni, operare in regime concorrenziale, l'importanza politico-strategica dell'approvvigionamento alimentare), spiega perché ricerca e sperimentazione sono in larga prevalenza finanziati da soggetti pubblici.

L'agro-alimentare è un settore a bassi livelli di intensità di ricerca e sviluppo, se comparato ad altri settori industriali e in Italia il ruolo della ricerca pubblica a favore dell'agro-alimentare sembra sostituirsi completamente all'assenza di ricerca nel settore primario e ad un debole livello di investimento in ricerca delle industrie

⁶ R. Esposti, S. Lucatelli e E.A. Peta, *Strategie di innovazione e trend dei consumi in Italia: il caso dell'agroalimentare*. 2008, Materiale UVAL numero 15, pp. 10-12.

alimentari che molto spesso possiedono scarsa capacità nell' adottare strategie innovative. La questione risulta ancora più sfavorevole se si considera che l'agricoltura usa ricerca sviluppata in altri settori. A riguardo viene in aiuto la classificazione di Pavitt⁷ che ha costruito una griglia dei settori produttori e fruitori di innovazione, basata sui flussi di tecnologia individuando quattro macrosettori:

Supplier dominated – settori dominati dai fornitori :

- Tessile
- Calzaturiero
- settori alimentari e bevande
- carta e stampa
- legnami

Scala intensive – settori ad alta intensità di scala”

- metalli di base
- autoveicoli e relativi motori

Specialised suppliers – settori fornitori specializzati

- macchine agricole e industriali
- macchine per ufficio
- strumenti ottici, di precisione e medici

Science based – settori ad alta tecnologia e basati sulla scienza

- chimica
- farmaceutica
- elettronica

Per quanto riguarda la diffusione delle innovazioni in agricoltura vengono utilizzati i servizi di sviluppo agricolo (SSA). Sotto questo termine si raggruppano varie attività (ricerca, formazione, consulenza) volte a sostenere i redditi, l'occupazione e il benessere nelle aree agricole e nei comparti collegati, nonché a migliorare la qualità e la sicurezza degli alimenti a beneficio dei consumatori. Da lungo tempo, tali attività sono considerate di interesse collettivo e quindi oggetto di sostegno pubblico.

Le imprese alimentari italiane sono quelle a minore propensione innovativa in Europa infatti il 24% non ha introdotto alcuna innovazione negli ultimi 3 anni (15% in Europa); solo il 33% delle imprese italiane ha introdotto rilevanti innovazioni di processo e di prodotto (41% in Europa)⁸.

Se si vuole effettuare un confronto fra i paesi europei in termini di sforzo in ricerca ed innovazione e di relative performance non è molto agevole perché ogni paese ha una propria organizzazione del sistema di ricerca ed innovazione agricola, con

⁷K. Pavitt, *Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory*. Research Policy 13, 1984, pp. 343-373.

⁸R. Esposti, S. Lucatelli e E.A. Peta, *Strategie di innovazione e trend dei...*, op. cit., p.14-16.

differente presenza di soggetti pubblici e privati. In Italia, da un lato, va certamente ribadito che, per quanto riguarda la ricerca pubblica in agricoltura, il quadro che emerge è comunque il basso rapporto tra spesa in ricerca e PIL che è inferiore a quello degli altri paesi ad economia avanzata.

D'altro canto, però, proprio per quanto sopra sottolineato, non si può limitare il confronto al semplice indicatore della spesa pubblica in ricerca. In relazione al disegno generale del sistema di ricerca pubblica agricola in Italia, infatti, ciò che emerge, a differenza degli altri stati europei, è la struttura fortemente frammentata nonché molto dispersa territorialmente e non è facile da ricondurre ad un organico quadro di sistema .

E' importante che la domanda di ricerca e tecnologia sia espressa attraverso lo sviluppo di efficaci sistemi di innovazioni che sappiano coinvolgere in parallelo, scienza, tecnologia e mercato.

L'impresa sviluppa competenze innovative tanto più è coinvolta nel sistema pubblico di ricerca, dalla abilità di cambiare radicalmente le competenze collettive dalle collaborazioni con altri imprenditori e dall'investimento dell'impresa in competenze specialistiche dei suoi dipendenti.

Servono in pratica più strumenti che favoriscano le collaborazioni pubblico-private, in chiave sia nazionale che internazionale.

Le istituzioni pubbliche di ricerca possono svolgere un ruolo importante riguardo i diversi stadi del processo innovativo sia per adattare le conoscenze scientifiche disponibili a livello globale che per codificare e generalizzare conoscenze tacite accumulate localmente.

Per questo i processi di integrazione, di apprendimento e di produzione congiunta di nuova conoscenza attraverso la collaborazione tra ricercatori accademici e industriali risulta fondamentale, come è importante anche l'esternazionalizzazione da parte delle imprese alle istituzioni pubbliche di ricerca di fasi di risoluzione di problemi aziendali. Per quanto riguarda il settore agroalimentare, l'innovazione di processo e di prodotto derivante dalla ricerca scientifica proviene molto spesso da un' attività multidisciplinare che impiega diverse competenze: chimiche, economiche, ingegneristiche, nutrizionali, ecc. che portano alla formulazione dell'idea e alla realizzazione industriale.

Alla luce del fatto che l'industria alimentare italiana è in generale di piccole e medie dimensioni, il ruolo delle università e degli istituti pubblici di ricerca potrebbe essere cruciale.

Per incentivare gli investimenti in ricerca e sviluppo sono stati introdotti di recente due importanti strumenti: il primo di carattere generale, riguarda agevolazioni fiscali per le imprese che si impegnano ad investire in ricerca e innovazione per tre anni nella misura del 10% dei costi sostenuti, che può essere elevabile al 15% qualora i costi di ricerca e sviluppo siano riferiti a contratti stipulati con università

ed enti pubblici di ricerca⁹. Il secondo è specifico per il settore agro-alimentare e ha lo scopo di stimolare gli investimenti privati in ricerca e sviluppo, nell'ambito dei Programmi di Sviluppo Rurale 2007-2013, in particolare dell'Asse 1 - misura 124 - che prevede azioni volte ad aumentare l'efficienza aziendale, iniziative a favore della cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie nel settore agricolo e alimentare.

Gli esiti delle consultazioni con il partenariato economico e sociale non sono stati, però, sempre favorevoli alla misura in questione: in alcuni casi, le organizzazioni professionali agricole hanno chiesto l'eliminazione della stessa, come in Basilicata, oppure l'inserimento di azioni in favore di forme associate, come in Puglia, sostanzialmente temendo di essere escluse dalla gestione della misura. Le regioni che hanno ripartito le risorse destinando una maggiore quota a tale misura sono Abruzzo (3.4%) e Umbria (2.5%). Seguono Basilicata (1.3%), Lazio e Toscana (1.2%), Piemonte, Sicilia e Veneto (1%); in tutti gli altri casi la percentuale di risorse destinata a tale misura è inferiore all'1%. Gli incentivi pubblici alle imprese per la ricerca applicata e l'innovazione tecnologica, svolta in collaborazione, sono importanti per la creazione di relazioni con gli istituti pubblici di ricerca, in particolare per il settore agricolo dove gran parte delle innovazioni introdotte sono state pilotate e fortemente incentivate dalla politica comunitaria, come l'adozione di pratiche agro-ambientali e la partecipazione agli schemi di conservazione del paesaggio rurale (Borsotto *et al.*, 2008a e 2008b; Defrancesco *et al.*, 2008) sebbene non manchino esempi di imprenditori innovatori che hanno anticipato l'adozione di tali pratiche, precorrendo la svolta comunitaria (Milone, 2004) e direttamente cercato un contatto con istituzioni pubbliche di ricerca (Ansaloni e Ballotta, 2000).

⁹ Il vantaggio degli incentivi fiscali, rispetto ad altre forme di incentivo, è di lasciare alle imprese la possibilità di scegliere liberamente gli investimenti, non essendo questi vincolati al rispetto di determinati criteri per l'ottenimento dei contributi. Sono, quindi, considerati più efficaci, riducendo l'incertezza sull'ammontare della concessione e sul tempo di ottenimento dell'agevolazione.

Capitolo 2

2.1 Lo scenario regionale

Riguardo all'evoluzione del sistema economico-produttivo regionale, va, anzitutto rilevato il grave "gap" che ancora separa la Campania e le altre regioni del Mezzogiorno dal resto del territorio nazionale, sebbene di recente siano stati evidenziati incoraggianti segnali di ripresa.

Il sistema agroindustriale campano è un componente di rilievo dell'economia regionale anche se manifesta luci ed ombre le cui origini sono talvolta lontane nel tempo. Oltre che dei processi di cambiamento in atto nelle società e nelle economie più sviluppate, il sistema agroalimentare campano risente delle specifiche dinamiche socio-demografiche operanti nella regione, con processi di forte differenziazione fra le aree rurali interne e quelle urbane e costiere. La riduzione dell'importanza dell'agricoltura ed il contemporaneo rafforzamento dell'industria alimentare delineano le tendenze di fondo, su cui influisce sempre più direttamente la crescente rilevanza delle componenti associate della logistica ed alla dinamica del sistema distributivo.

Ad una serie di caratteristiche strutturali ed economiche deboli del suo apparato produttivo, il settore agroalimentare regionale contrappone alcuni elementi distintivi basati su un ampio paniere di prodotti, di cui molti oggetto di tutela con marchio comunitario o nazionale. La Campania infatti si distingue, rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno, per la presenza di ben 28 prodotti tra Doc, Docg ed Igt, 6 Dop e 5 Igp, a cui vanno aggiunti oltre 300 prodotti tradizionali delle diverse realtà territoriali.

Il sistema agroalimentare nell'economia campana è dunque importante, sebbene la sua incidenza nella formazione del valore aggiunto regionale vada affievolendosi nel tempo, soprattutto per la componente agricola. Nel corso degli ultimi anni, come rilevato dal 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, il valore aggiunto agricolo è cresciuto molto meno (circa il 6%) di quello dell'industria alimentare (circa il 13%) ed entrambi sono cresciuti meno del valore aggiunto regionale in

complesso (+17,7%). Ciò ha portato al ridimensionamento, seppur di lieve entità, della quota del settore agroalimentare che, in complesso, si attesta intorno al 5,6% del valore aggiunto regionale¹⁰.

- Più in particolare: l'agricoltura, con un valore aggiunto a prezzi correnti pari a circa 2.500 milioni di euro, spiega il 3% del valore aggiunto regionale, contro il 4,2% a livello di Mezzogiorno e il 2,4% nazionale. Va inoltre segnalato che dai dati Istat si evince che il valore della produzione agricola regionale a prezzi costanti è in leggera flessione (-1,8%), in controtendenza rispetto sia alla dinamica della produzione italiana (+0,5%) che a quella meridionale (+1,9%);
- l'industria alimentare, con un valore aggiunto a prezzi correnti pari a circa 2.100 milioni di euro, costituisce il 2,6% del valore aggiunto regionale, un peso superiore al 2,3% che si registra nel Mezzogiorno e al 2,2% a livello nazionale. Va inoltre sottolineato che nell'ultimo decennio il valore aggiunto dell'industria alimentare campana ha mostrato una crescita robusta (+12,7%), molto superiore a quella media nazionale (+4,9%) e del Mezzogiorno (+9,9%). Sul fronte dell'occupazione, il sistema agroalimentare in complesso contribuisce per circa il 9,5% all'occupazione totale campana, contro una media nazionale del 7,5%, confermando la specializzazione relativa della regione in questo comparto. Più in particolare:
- l'agricoltura assorbe circa 120.000 unità di lavoro, pari al 6,7% del totale regionale, contro una media del 5,2% a livello nazionale. L'occupazione agricola va però riducendosi drasticamente, a ritmi superiori rispetto a quanto avviene nel Mezzogiorno e nel resto d'Italia, anche se negli anni più recenti questa tendenza si è attenuata.
- L'industria alimentare occupa quasi 41.000 unità di lavoro, pari al 2,7% del totale regionale. Tale valore è superiore al dato nazionale (2,3%), ed anche ciò conferma la specializzazione relativa della regione nel comparto agroalimentare.

Nel complesso, il peso relativo dell'agroalimentare campano rispetto a quello nazionale rimane abbastanza significativo per entrambe le variabili considerate: tra l'8,4 e il 9,6% per gli occupati (Grafico 3) e tra il 7,6 e l'8% per il valore aggiunto (Grafico 4).

Il fatto che il peso dell'agricoltura e dell'industria alimentare sia maggiore sul fronte occupazionale rispetto a quello produttivo denota una ridotta produttività del fattore lavoro, specie nel settore primario.

Le variazioni del VA agricolo a prezzi costanti mostrano per l'agricoltura regionale un trend altalenante sul quale hanno inciso fattori contingenti di ordine climatico o relativi ad emergenze ambientali in specifici contesti locali. A livello

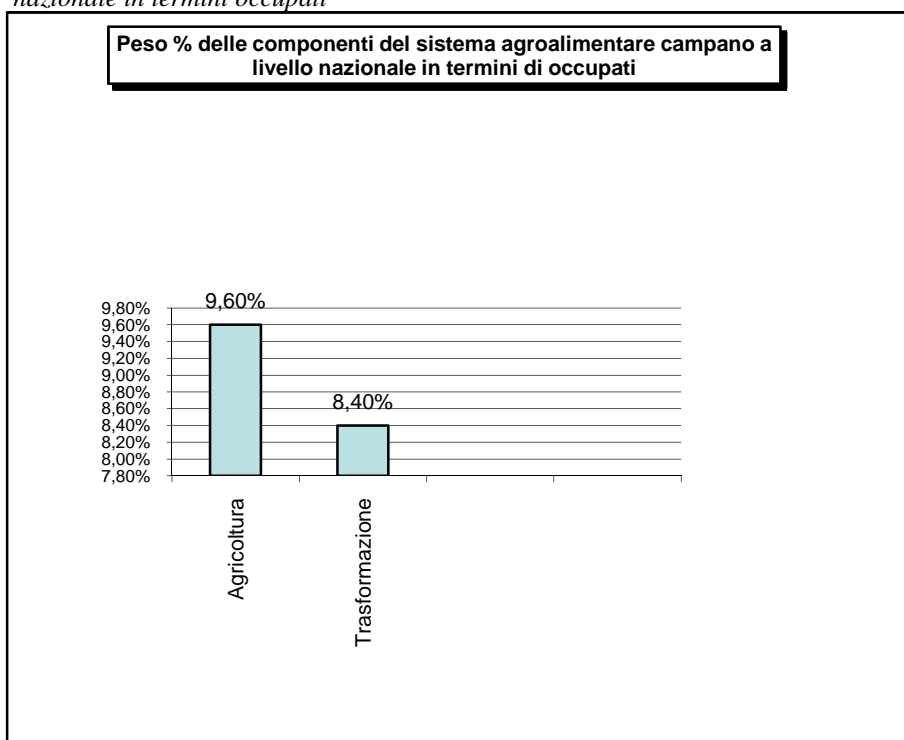
¹⁰ ISTAT, 5° *Censimento Generale dell'Agricoltura, caratteristiche strutturali delle aziende agricole*, Italia, settembre 2002.

nazionale, le tendenze sono sostanzialmente simili, sia pure con una minore variabilità di breve periodo. Per la trasformazione agroalimentare l'andamento del VA regionale è stato decisamente negativo, anche rispetto alla stessa componente nazionale, fino al 2002, per poi intraprendere un ciclo positivo distinguendosi rispetto a tutte le altre componenti considerate.

La buona performance della trasformazione agroalimentare campana è spiegata soprattutto dalle esportazioni a testimonianza di una buona capacità competitiva dei prodotti trasformati, verso i quali va sempre più specializzandosi il sistema regionale.

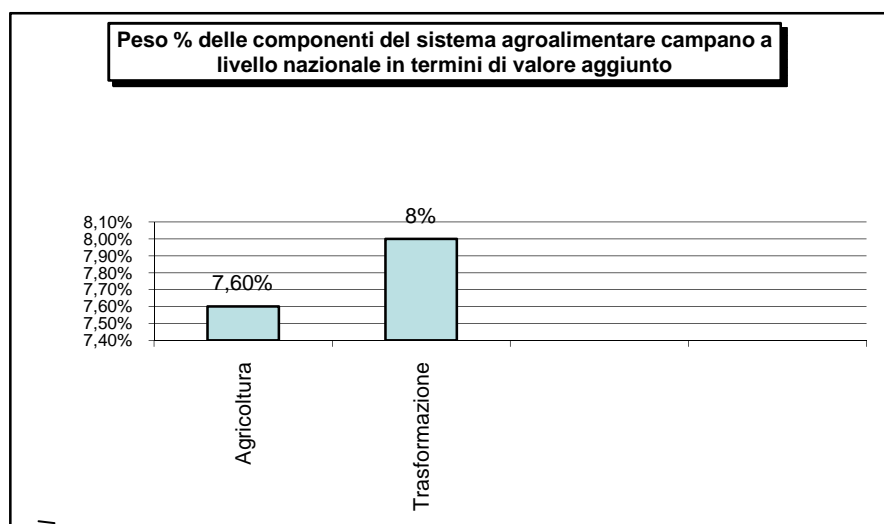
Riguardo alle strutture produttive, esse sono molto frammentate e tale caratteristica condiziona in negativo i risultati del sistema agroalimentare campano, anche in considerazione della scarsa propensione a forme di associazionismo e cooperazione, con cui si potrebbero superare i limiti strutturali ed acquisire maggior potere contrattuale nei confronti del sistema distributivo.

Graf.3: *Peso % delle componenti del sistema agroalimentare campano a livello nazionale in termini occupati*



Fonte: ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura italiana. *Caratteristiche strutturali delle aziende agricole*. Fascicolo regionale: Campania

Graf. 4: *Peso % delle componenti del sistema agroalimentare campano a livello nazionale in termini di valore aggiunto*



Fonte: ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura italiana. *Caratteristiche strutturali delle aziende agricole*. Fascicolo regionale: Campania.

Tab.5: *Occupati per settore di attività economica (dati in migliaia)*

Provincia	Agricoltura	Industria	Servizi	% Prov/Campania
Campania	5,0	24,0	71,0	100,0
% Campania/Italia	8,9	6,1	8,6	7,9
Italia	4,4	30,7	64,9	100

Fonte: ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura italiana. *Caratteristiche strutturali delle aziende agricole*. Fascicolo regionale: Campania.

La situazione strutturale dell'agroalimentare campano si può così sintetizzare: in base ai dati ISTAT, l'attività agricola è esercitata da meno di 250.000 aziende, con una superficie agricola totale di 878.524 ha ed una superficie agricola utilizzata (Sau) di circa 600.000 ha., ma è ben noto che, come del resto avviene in tutto il territorio nazionale, le unità produttive assimilabili a vere imprese, ancorché piccole, sono molto meno. Sempre stando ai dati ISTAT, intercensuario 1990-2000, si è assistito alla riduzione di circa 22.000 aziende (-8,1%), prevalentemente di ridotte dimensioni, con una perdita di Superficie Agricola Utilizzata (SAU) del 9,8%.

Si è quindi aggravata l'estrema frammentazione fondiaria, con una dimensione media aziendale pari ad appena 2,4 ettari di SAU ed una polarizzazione delle aziende quanto mai accentuata: circa il 56% delle aziende agricole campane hanno

meno di 1 ettaro di SAU, mentre quelle che hanno una dimensione superiore ai 5 ettari sono meno del 10% (ed è ovviamente soprattutto in questo 10% che vanno ricercate le unità produttive assimilabili ad imprese agricole). Tuttavia, stando ai risultati dell'indagine sulle strutture delle aziende agricole, vi sono segnali di novità, con un aumento delle dimensioni medie aziendali e la crescente importanza della gestione della terra in regime misto di proprietà ed affitto;

Riguardo alla composizione della PLV, l'incidenza delle coltivazioni erbacee e foraggere risulta prevalente (circa il 52%, contro il 38% calcolato a livello nazionale) anche in relazione alla forte e consolidata tradizione orticola in alcune aree di pianura. La zootecnia incide per il 20% (dato Italia del 33%), mentre il peso delle coltivazioni legnose e dei servizi è allineato al dato nazionale (rispettivamente, 23% e 5%).

Le tipologie aziendali più diffuse sono caratterizzate dall'utilizzo prevalente del lavoro del conduttore e della sua famiglia (circa 80% delle aziende), mentre il ricorso a forza lavoro esterna spesso è limitato a forme diverse di manodopera avventizia, stagionale e extracomunitaria. Tra gli aspetti più critici va annoverato, come vedremo, l'alto grado di invecchiamento dei conduttori ed il basso ricambio generazionale.

Anche il comparto della trasformazione agroalimentare appare fortemente connotato da elementi di debolezza strutturale, determinati dalle ridotte dimensioni aziendali e dalla scarsa utilizzazione della capacità produttiva e finanziaria. Nel complesso, il Censimento Istat del 2001 ha rilevato oltre 7.100 Unità Locali, di cui quasi il 46% a carattere artigianale. Circa la metà rientra nella classe con 1 solo addetto, oltre l'85% non assorbe più di 5 addetti, mentre la classe di imprese con oltre 100 addetti è pari ad appena lo 0,5% del totale.

L'industria alimentare campana mostra una forte concentrazione territoriale, con il 43,2% delle Unità Locali in provincia di Napoli ed il 26,2% in provincia di Salerno. A tale concentrazione corrisponde una elevata specializzazione, come nel caso dell'industria conserviera nell'Agro Nocerino-Sarnese o della trasformazione casearia nella Penisola Sorrentina. La presenza nelle altre realtà provinciali è molto scarsa anche se vi sono alcuni nuclei tradizionali importanti che si sono tramandati nel tempo, come la produzione di torroni a S. Marco dei Cavoti (BN) ed Ospedaletto d'Alpinolo (AV) o la pasta a Gragnano (NA).

2.1.1 La domanda e l'offerta del settore

In Campania il settore primario ha subito nel tempo dei sostanziali cambiamenti. In particolare la superficie agricola e la SAU sono diminuite di circa il 9%, condividendo con l'Italia, in tal modo, l'esperienza del cambiamento strutturale del settore primario. Al riguardo, una considerazione molto interessante si può desumere dal confronto dei dati regionali con le altre realtà italiane: le dinamiche

degli ultimi dieci anni hanno non solo confermato, ma addirittura amplificato le differenze strutturali esistenti nel settore produttivo tra le regioni settentrionali e quelle meridionali.

Nel tempo è diminuito, sia il numero delle aziende agricole che della superficie totale e della SAU.

Questi valori non fanno altro che confermare che la dimensione delle aziende agricole campane è stata interessata da un processo di ristrutturazione che ha visto l'ampliamento delle imprese di dimensioni maggiori e la contrazione delle realtà imprenditoriali di dimensioni intermedie.

Dai dati ISTAT emerge la larga prevalenza di aziende a conduzione diretta del coltivatore e soprattutto di quelle condotte con manodopera esclusivamente familiare. Il numero delle aziende che si avvalgono di salariati e quelle che ricorrono ad imprese di contoterzismo, ha registrato un forte incremento nel numero e nella corrispondente SAU.

Per quanto riguarda le vocazioni colturali della Regione Campania, acquisito il dato di fondo secondo il quale il tratto tipico dell'agricoltura campana è la polverizzazione aziendale, sono i seminativi a coprire più del 50% della superficie totale delle aziende, mentre per il resto coltivazioni legnose, prati e pascoli permanenti.

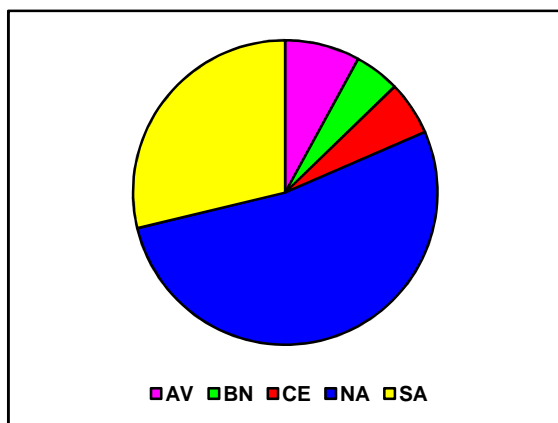
Infine, un quadro preoccupante è emerso in relazione al settore della zootecnia, visto l'efficace contributo che esso fornisce allo sviluppo dell'economia della Regione Campania; infatti, i nuovi dati denunciano l'abbandono di tale attività da parte di un gran numero di aziende. L'unica eccezione a questo fenomeno preoccupante, e che troverebbe una logica giustificazione nella tradizione della mozzarella di bufala campana è rappresentata dalla categoria dei bufalini.

La struttura del settore agroalimentare si presenta enormemente frammentata; infatti, considerando la forma societaria delle industrie alimentari, emerge un grande numero di ditte individuali.

Dai dati Istat, emerge uno scenario strutturale dell'industria alimentare campana caratterizzato dalla presenza, da un lato, di una miriade di piccole imprese con un numero di addetti inferiore alle 20 unità e, dall'altro, poche grandi imprese con un giro d'affari comunque basso.

Per quanto riguarda la localizzazione delle industrie alimentari, una loro maggiore concentrazione si riscontra nella provincia di Napoli, mentre Benevento ed Avellino risultano le province con il minor numero di imprese (Grafico 5).

Graf.5: Ripartizione per provincia delle imprese alimentari



Fonte: Mia elaborazione sui dati ISTAT

Nonostante la maggiore presenza di imprese in termini assoluti, tuttavia, la provincia di Napoli presenta una vocazione al comparto alimentare nettamente inferiore rispetto alla provincia di Avellino e di Benevento.

I dati forniti dall'ISTAT attraverso l'ultimo Censimento Industria e Servizi, oltre a confermare la polverizzazione del tessuto imprenditoriale nel comparto alimentare, evidenziano la concentrazione delle imprese di tutte e cinque le province campane nella produzione del pane e nella fabbricazione di pasticceria fresca. Un numero elevato di imprese dedite alla trasformazione di frutta ed ortaggi, si riscontra nelle province di Avellino, Salerno e Napoli; quest'ultima città, infine, insieme alla provincia di Caserta, si distingue ulteriormente per un peso sostanziale nel comparto lattiero-caseario.

Tale quadro strutturale risulta enormemente influenzato dall'evoluzione oltre che dei moderni modelli di consumo, anche e soprattutto della moderna distribuzione. Al riguardo, non va trascurato il fenomeno delle *private label*, cioè di prodotti con marchio del distributore, che negli ultimi anni sta caratterizzando sempre di più il rapporto industria – distribuzione: affermatasi prevalentemente come alternativa di qualità, ma a costi inferiori rispetto ai prodotti di marca, le *private label* attraversano attualmente una fase di forte espansione, in virtù sia dell'opportunità data al consumatore di acquistare prodotti di qualità con un alto rapporto qualità/prezzo, sia dell'offerta dell'industria alimentare che risulta sempre più sofisticata e in grado di soddisfare una domanda che se da un lato privilegia le opportunità di risparmio, dall'altro manifesta una crescente attenzione per qualità e innovazione del prodotto.

2.1.2 La distribuzione

La distribuzione moderna, ormai, rappresenta uno dei punti di riferimento per l'espansione delle imprese agroalimentari, data la fitta rete di relazioni esistenti tra agricoltura, industria di trasformazione alimentare e sistema logistico e distributivo.

In particolare, essa si pone quale principale interlocutore del settore agricolo, avendo ampliato la propria offerta anche ai prodotti freschi, in particolare carni ed ortofrutta, e favorendo la nascita di un forte rapporto di fidelizzazione del cliente al punto di vendita.

Il nuovo modello organizzativo della GDO tendente ad escludere ogni forma di approvvigionamento dai canali tradizionali (mercati all'ingrosso) e a privilegiare canali diretti operanti con piattaforme logistiche, eleva l'efficienza della distribuzione a fattore di successo delle strategie competitive della GDO, in un comparto dove la logistica è lo strumento fondamentale per gestire il tempo ed i costi.

In Campania, sebbene tali esercizi abbiano evidenziato un tasso di crescita costante legato essenzialmente all'aumento del numero di supermercati ed ipermercati, tuttavia l'espansione non ha ancora consentito alla regione di raggiungere la media nazionale e delle altre regioni meridionali. Tale posizionamento, in effetti, rappresenta il motivo fondamentale per cui la Regione Campania è divenuta uno dei più facili bersagli delle strategie dei grandi gruppi della distribuzione che, per espandersi, tentano di sottrarre quota di mercato al dettaglio tradizionale, aprendo nuovi punti di vendita nell'area bersaglio.

Poiché una strategia di sviluppo molto diffusa in tutta la distribuzione, inoltre, è quella dell'aumento della copertura territoriale e dell'ampliamento delle superfici di vendita, anche attraverso l'aumento delle dimensioni delle unità esistenti, i dati disponibili consentono di avanzare la previsione di una notevole accelerazione nello sviluppo della grande distribuzione in Campania.

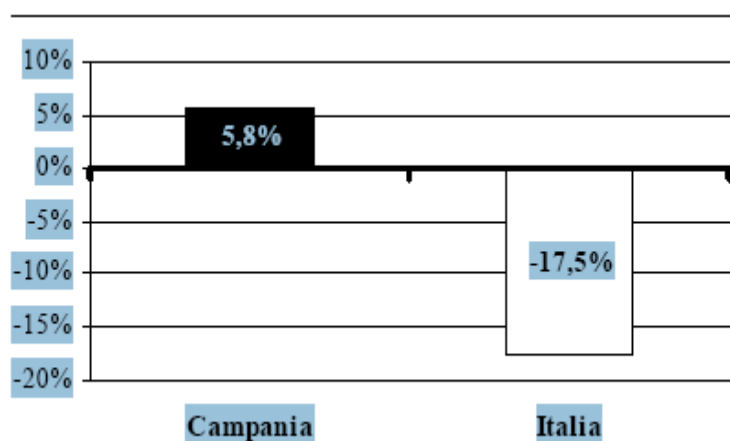
2.1.3 Il commercio

Il commercio dell'agroalimentare in Campania evidenzia dinamiche abbastanza interessanti. Le importazioni si sono stabilizzate negli ultimi anni su livelli inferiori a quelli della metà degli anni novanta, facendo però registrare modifiche nella propria struttura interna, con una quota consistente di materie prime agricole che si è andata col tempo ridimensionando, fino ad essere superata dai prodotti trasformati nell'ultima fase. Le esportazioni, invece, mostrano un trend in crescita trainato quasi esclusivamente dalla componente dei prodotti trasformati a testimonianza della forte specializzazione della regione nei prodotti a più elevato

valore aggiunto e di una loro buona capacità competitiva. Questi risultati positivi sono dovuti soprattutto al settore conserviero, a cui negli anni più recenti si sono affiancati il caseario e il vinicolo, i quali evidenziano dinamiche relative interessanti, sebbene con quote più modeste, soprattutto per il secondo.

Il peso della Campania nel commercio estero italiano di prodotti agricoli è pari al 7,6% per le esportazioni ed al 6,9%, per le importazioni. Tutti i comparti del settore primario (agricoltura, silvicoltura e pesca) mostrano saldi negativi, che concorrono ad un deficit complessivo stimato in circa 2 miliardi di euro¹¹ ed in ulteriore peggioramento. Tuttavia, guardando all'intero settore agroalimentare, comprendendo quindi anche l'industria di trasformazione, il risultato si inverte: la Campania, infatti, partecipa, per ben l'8,5% alle esportazioni agroalimentari nazionali e solo per il 4,7% alle importazioni, con un saldo normalizzato ampiamente positivo (5,8%), che rappresenta un dato ormai strutturale e che si ripropone da diversi anni in controtendenza con l'aggregato nazionale che nel 2004 fa registrare un saldo normalizzato negativo che supera il 17% (Grafico 6).

Graf.6: Saldo della bilancia commerciale agroalimentare nel 2004



Fonte: Mia elaborazione sui dati ISTAT

¹¹ ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura italiana. Caratteristiche strutturali delle aziende agricole. Fascicolo regionale: Campania.

2.1.4 Le specificità regionali

La Campania dispone di un paniere piuttosto ampio di produzioni di qualità strettamente legate alle tradizioni ed alle specificità dei territori di provenienza, molte delle quali hanno ottenuto il riconoscimento di un marchio comunitario ai sensi dei Regolamenti CE 2081 e 2082 del 1992, o ai sensi della legge 10 febbraio del 1998 n. 164 (DOC, DOCG e IGT). Occorre inoltre tener conto delle numerose domande di riconoscimento della denominazione d'origine che attualmente hanno raggiunto fasi più o meno avanzate dell'iter procedurale previsto per la registrazione del marchio. Il quadro si completa, infine, con ben 305 produzioni incluse nell'elenco dei Prodotti agroalimentari tradizionali PSR 2007/2013 della Regione Campania ai sensi del Reg. (CE) n. 1698/2005 17 elaborato dal MiPAF (D.M. 18 luglio 2005). La tabella sintetizza lo stato attuale in materia.

Tab.6: *Denominazioni riconosciute o in via di riconoscimento in Campania*

Marchio	Denominazione	Area (Prov.)	Marchio	Denominazione	Area (Prov.)
Filiera vitivinicola					
DOCG	Taurasi	AV	DOC	Ischia	NA
DOCG	Fiano di Avellino	AV	DOC	Lacryma Christi del Vesuvio	NA
DOCG	Greco di Tufo	AV	DOC	Penisola Sorrentina	NA
DOC	Irpinia	AV	IGT	Castel San Lorenzo	SA
DOC	Aglianico	BN	IGT	Costa d'Amalfi	SA
DOC	Taburno	BN	IGT	Dugenta	BN
DOC	Guardiolo	BN	IGT	Beneventano	BN
DOC	S. Agata de' Goti	BN	IGT	Epomeo	NA
DOC	Solopaca	BN	IGT	Roccamonfina	CE
DOC	Vino Sannio	BN	IGT	Terre del Volturno	CE
DOC	Asprinio D'Aversa	CE-NA	IGT	Vino Cilento	SA
DOC	Falerno del Massico	CE	IGT	Colli di Salerno	SA
DOC	Galluccio	CE	IGT	Paestum	SA
DOC	Campi Flegrei	NA	IGT	Pompeiano	SA
DOC	Capri	NA	IGT	Campania	Tutte
Filiera olivicola					
DOP	Cilento	SA	DOP (d)	Sannio Caudino Telesino	BN
DOP	Colline Salernitane	SA	DOP (c)	Colline Caiatine	CE
DOP	Penisola Sorrentina	NA	DOP (c)	Terre Aurunche	CE

DOP (e)	Irpinia-Colline dell'Ufita	AV	DOP (c)	Terre del Clanis	AV
DOP (d)	Colline Beneventane	BN			
Filiera zootecnica – lattiero casearia			Filiera zootecnica - carni		
DOP	Caciocavallo Silano	Tutte	IGP	Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale	AV-BN
DOP	Mozzarella di Bufala Campana	CE-NA SA-BN	DOP (d)	Salame di Mugnano del Cardinale	AV
DOP (e)	Fior di latte dell'Appennino Meridionale	Tutte	IGP (c)	Carne di Bufalo campana	CE-NA SA-BN
DOP (e)	Provolone del Monaco	NA	DOP (c)	Salame di Napoli	Tutte
DOP (c)	Ricotta di Bufala Campana	CE-NA SA-BN	DOP (c)	Soppressata del Vallo di Diano	SA
DOP (c)	Pecorino di Laticauda Sannita	BN-CE AV	DOP (a)	Prosciutto di Pietraroia	BN
STG	Mozzarella	Tutte			
Filiera orticola					
DOP	Pomodoro S. Marzano	SA	DOP (d)	Cipollotto Nocerino	SA
IGP	Carciofo di Paestum	SA	DOP (c)	Pomodorino del Piennolo Del Vesuvio	NA
Filiera frutticola					
IGP	Limone di Sorrento	NA	IGP (e)		
IGP	Limone di Amalfi	SA	DOP (c)		
IGP	Nocciola tonda di Giffoni	SA	DOP (c)		
IGP	Castagna di Montella	AV	DOP (c)		
DOP (e)	Fico Bianco del Cilento	SA	IGP (c)		
IGP (e)	Melannurca Campana	Tutte	IGP (c)		
IGP (e)	Albicocca Vesuviana	NA	IGP (a)		
Trasformazione agroalimentare					
IGP (c)	Pasta di Gragnano	NA	IGP (a)	Torrone di	BN

				Benevento- Torroncino Croccantino di S. Marco dei Cavoti	
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------	--

Legenda: (a) Studio di fattibilità in corso;
 (b) In fase di istruttoria regionale;
 (c) In fase di istruttoria presso il MiPAAF ai sensi del Reg. (CE) 2081/92;
 (d) Concluso l'iter istruttorio ministeriale ed in attesa di riconoscimento comunitario;
 (e) Riconosciuta dal MiPAAF la Protezione Transitoria Nazionale in attesa del riconoscimento comunitario.

Tuttavia, non sempre l'ambito riconoscimento comunitario del marchio d'origine produce gli effetti sperati, talvolta a causa di una scarsa adesione, da parte dei produttori, ai consorzi di tutela e di valorizzazione e, in ogni caso, a causa di una scarsa attenzione rivolta ad attività di commercializzazione e di marketing gestite in forma collettiva. Inoltre, il successo dei prodotti con riconosciute connotazioni di tipicità dipende non solo da fattori economici e dalle capacità manageriali che le singole imprese sono in grado di esprimere, ma anche da variabili di contesto e relazionali che si sviluppano all'interno ed all'esterno della filiera e del territorio di origine.

Del resto, come mostrato da recenti studi, il tessuto produttivo delle filiere agroalimentari campane appare il più delle volte disgregato, poco aperto alle sollecitazioni del mercato e condizionato, al suo interno, dal tendenziale individualismo del management locale e dallo scarso clima di fiducia, che rappresentano ostacoli di origine culturale alla implementazione di forme collettive di valorizzazione dei prodotti.

In sostanza, la diffusa presenza di marchi a denominazione d'origine non sempre rappresenta la reale capacità degli operatori delle filiere produttive a "fare sistema". Anzi, accade talvolta che le potenzialità di sviluppo commerciale delle produzioni di riconosciuta qualità siano minate alla base dalla scarsa adesione dei produttori ai disciplinari produttivi e, di conseguenza, dalla ridotta "massa critica" di prodotto necessaria all'implementazione di adeguate azioni di valorizzazione commerciale.

L'analisi dello scenario relativo alle produzioni connotate da marchio d'origine evidenzia scenari piuttosto disomogenei, riconducibili alle seguenti tre situazioni:

1. *marchi di successo*: è il caso di alcuni prodotti la cui denominazione, oltre ad avere un particolare legame storico con la Campania, è rinomata ben oltre i mercati regionali e, in alcuni casi (Mozzarella di Bufala Campana DOP) assume una posizione di rilievo nel panorama competitivo

- nazionale, con una crescente presenza anche sui mercati esteri. In tale ambito è possibile ricondurre anche la denominazione del Pomodoro S. Marzano, per la quale, tuttavia, a dispetto delle enormi potenzialità derivanti dalla immediata riconoscibilità del prodotto tra un vasto pubblico di consumatori, nazionali e non, e dalla presenza di una storica attività di trasformazione integrata con la produzione agricola, si registra una quantità certificata non in linea con le attese. Per altri versi, sono riconducibili in tale categoria anche le denominazioni relative alle produzioni limonicole, che traggono ampia fonte di successo, tra l'altro, dall'immagine, consolidata a livello internazionale, dei territori d'origine;
2. *marchi con ridotta massa critica*: molte denominazioni, gran parte delle quali di recente registrazione in sede comunitaria, attualmente non riescono a decollare dal punto di vista commerciale a causa della PSR 2007/2013 della Regione Campania ai sensi del Reg. (CE) n. 1698/2005 18 limitata adesione ai Consorzi di Tutela e, conseguentemente, dei ridotti volumi di produzione. Molti di questi prodotti, tuttavia, presentano significative potenzialità legate all'integrazione con le attività turistiche, che alimentano significativi flussi di domanda anche attraverso la ristorazione locale, o al radicato consumo sui mercati regionali. Il più delle volte, manca (tra i produttori stesso, oltre che tra i consumatori) l'immediata percezione del valore aggiunto conferito al prodotto dal riconoscimento del marchio. In altri casi, la pur rilevante produzione trova comunque (a prescindere dall'adesione al disciplinare) sbocco sui mercati regionali, sebbene con un posizionamento poco competitivo.
 3. Infine, alcuni territori sono interessati da *marchi extra-regionali* (Vitellone bianco dell'Appennino Centrale, Caciocavallo Silano), con diffusione relativamente scarsa a livello locale; I marchi con posizionamento consolidato o in via di sviluppo: in alcune aree regionali si registra la presenza di filiere ben consolidate, supportate da una diffusa adesione a strutture associazionistiche, o dalla presenza di aziende leader. E' il caso della filiera vitivinicola del Sannio, che si presenta particolarmente robusta ed organizzata, e dell'Irpinia, che propone ben tre DOCG e nella quale operano aziende di interessanti dimensioni con prodotti di eccellenza destinati in buona parte ai mercati esteri. Di sicuro interesse, anche perché radicate su scala locale e con buona capacità produttiva, ma il cui processo di valorizzazione non ha ancora sviluppato tutto il suo potenziale, risultano essere alcune produzioni di qualità nei settori della frutta in guscio. Nel complesso, a questa categoria possono essere ricondotti alcuni prodotti il cui legame con le aree di provenienza è molto evidente e che possono avvantaggiarsi, tra l'altro, da azioni di integrazione con una concreta e crescente domanda manifestata in loco dal turismo enogastronomico.

2.2 I principali driver di cambiamento

I profondi mutamenti intervenuti nel sistema di vita e di lavoro dei consumatori, i cambiamenti socio-economici derivanti da un incremento del reddito pro-capite, così come il susseguirsi dei numerosi eventi che hanno fatto la storia dell'agro-alimentare degli ultimi anni, hanno stimolato comportamenti nuovi di consumo rispetto alle consuetudini tradizionali, segnando una svolta decisiva nell'approccio dei consumatori ai servizi e ai prodotti dell'offerta alimentare. La maggiore attenzione agli aspetti dietetico-salutistici, la personalizzazione degli stili alimentari, la destrutturazione dei pasti, sono solo alcuni dei termini che ormai qualificano inequivocabilmente la domanda dei prodotti alimentari e di cui non si può non tenere conto in qualsiasi approccio al sistema.

In contrapposizione alla tanto enfatizzata "omologazione" dei comportamenti d'acquisto, la personalizzazione degli stili di vita ed alimentari risponde all'influenza che il consumatore subisce dai fattori socio-demografici, culturali e geografici; ne costituiscono esempi il ritorno e/o riavvicinamento ai valori del mondo rurale, la domanda di prodotti etnici e del commercio equo-solidale, la sempre maggiore attenzione alla qualità e sicurezza alimentare.

Le tendenze dei consumi in Campania sono coerenti con quanto sta avvenendo sul mercato mondiale, dove i consumatori mostrano forti preferenze per le bevande a bassa gradazione alcolica, per i piatti pronti refrigerati, per i pasti e le insalate pronte, per lo yogurt da bere e la frutta surgelata.

Gli orientamenti produttivi delle aziende agricole e della trasformazione agroalimentare devono, quindi, tenere conto di una serie di fattori che, nel tempo, hanno modificato le abitudini di consumo da parte dei nuclei familiari. Tra questi, si richiama l'attenzione su alcuni elementi:

1. *l'incremento del reddito medio pro-capite*, che ha reso disponibili maggiori risorse del reddito familiare per l'acquisto di prodotti di maggiore qualità o a più elevato contenuto di "servizio", ma anche per l'acquisto di elettrodomestici (frigorifero, forno microonde, ecc.) che rivoluzionano le abitudini di conservazione e preparazione dei cibi; il mutato ruolo femminile nella società contemporanea, ed una più diffusa integrazione delle donne nel mondo del lavoro e dell'imprenditoria. Ciò, oltre a determinare maggiori disponibilità di reddito per i nuclei familiari, comporta anche minori tempi disponibili per la preparazione dei pasti, con la conseguenza di una maggiore richiesta di cibi preconfezionati, precotti, etc; e la concentrazione degli atti di acquisto in un unico luogo e momento della giornata/settimana (one stop-shopping);
2. *le modifiche della struttura socio-demografica*, determinata dalla diminuzione del tasso di natalità e dall'aumento della vita media, con conseguente senilizzazione della popolazione e riduzione dei nuclei

familiari. A tale ultimo aspetto concorre anche l'aumento dei nuclei familiari composti da una o due persone;

3. *una tendenza alla destrutturazione dei pasti*, con un aumento dei pasti consumati fuori casa ed una maggiore richiesta di prodotti porzionati;
4. la maggiore sensibilità da parte di ampi segmenti della domanda verso gli aspetti dietetico-salutistici con la conseguente maggiore richiesta di alimenti con minori contenuti di grassi e di colesterolo, di provenienza biologica, ecc;
5. *la possibilità dei consumatori di differenziare e personalizzare le proprie scelte*, nonostante processi di omologazione dei consumi alimentari, dettati dalla globalizzazione degli stili di consumo (e di prodotti agroalimentari).

Numerosi altri fattori, naturalmente, concorrono a modificare le abitudini alimentari. Va, comunque, sottolineato che questi vengono spesso amplificati dai mezzi di comunicazione di massa e dai diversi canali utilizzati da imprese (non necessariamente legate al settore agricolo), istituzioni, organizzazioni, allo scopo di promuovere prodotti, servizi, territori. Le sollecitazioni cui è sottoposto il consumatore portano quest'ultimo ad associare ai prodotti alimentari attributi simbolici ed edonistici, in relazione al proprio sistema di valori di riferimento.

Tra gli aspetti di maggiore interesse ai fini della presente analisi, soprattutto, per le implicazioni sul piano delle politiche volte alla valorizzazione delle produzioni di qualità legate alle tradizioni dei diversi contesti territoriali, vengono sottolineati quelli relativi all'attenzione posta dal consumatore, nei suoi comportamenti alimentari, alle tematiche ambientali, culturali e sociali. Non solo, dunque, aspetti legati ad una dieta più attenta e salubre ma, anche, un maggiore interesse verso i contenuti sociali degli atti di consumo (e, su questo tema, va segnalata la diffusione di specifiche linee di prodotto volte al sostegno del commercio equo e solidale ma, anche, iniziative volte al recupero di alcuni prodotti, come l'esperienza dei Presidi Slow Food), verso le tematiche ambientali (produzioni biologiche e avversione nei confronti delle produzioni OGM, ma anche attenzione nei confronti dei materiali di confezionamento) e quelle culturali (che a loro volta alimentano un crescente sviluppo del commercio etnico e del turismo in ambito rurale). Si tratta di nuovi segnali che, provenendo dal lato della domanda, consentono di individuare nuovi segmenti di mercato all'interno di uno scenario che, dietro altre spinte, tende, invece, ad omologarsi.

Se analizziamo, in concreto, alcuni aggregati relativi ai consumi alimentari nel nostro Paese, si osserva che la quota della spesa delle famiglie destinata ai consumi alimentari e di bevande è pari a circa 121 milioni di euro, ossia al 15,6% dei consumi finali¹², valore inferiore a quello rilevato nel 1995 (17,0%). Inoltre, all'interno di tale aggregato, si modifica la composizione del paniere di beni

¹² INEA, *Il sistema agricolo in Campania. Strutture, evoluzioni ed approfondimenti monografici*, Roma, 2003.

acquistato sebbene, negli ultimi anni, i dati siano sensibilmente influenzati da eventi (BSE, latte alla diossina, "effetto euro", ecc.) che hanno profondamente inciso sulle abitudini di consumo ed i cui effetti potrebbero avere anche una dimensione temporale ampia.

Una prima osservazione riguarda la leggera flessione dei consumi domestici, cui si contrappone un robusto incremento dei consumi alimentari extra-domestici. Inoltre, la composizione stessa del paniere di beni consumati ha visto crescere alcune famiglie di prodotti, come acque minerali e bevande analcoliche, zucchero e altri prodotti dolci, pesce, pane e cereali, frutta e ortaggi, mentre si è ridotto il consumo di carni (fanno eccezione le carni bianche) insaccati, oli e grassi, bevande alcoliche e caffè (Tabella 7)

Tab.7: *Andamento dei consumi alimentari delle famiglie italiane*

Prodotti	Variaz. % 1992-2002
Acque minerali, bevande e succhi	+22,5
Zucchero, marmellate, miele, sciroppi, cioccolato	+9,2
Pesce	+8,6
Pane e cereali	+8,4
Ortaggi e patate	+8,1
Frutta	+0,8
Lattiero-caseari e uova	-1,8
Generi alimentari n.a.c.	-3,8
Oli e grassi	-11,7
Carne	-12,3
Caffè, Tè e cacao	-15,2
Vino e bevande alcoliche	-26,5
Totale Consumi alimentari e domestici	-1,6
Consumi alimentari extra-domestici	+28,9
Totale alimentari e bevande	+6,3
Totale consumi	+16,1

Fonte: Elaborazione Nomisma su dati Istat - Conti Economici Nazionali

I modelli di consumo delle famiglie campane si muovono all'interno di questo scenario evolutivo, sebbene le condizioni sociali ed economiche complessive della regione e, al suo interno, quelle dei diversi ambiti locali, divergano in parte rispetto allo scenario nazionale. Anzitutto, va rilevato che l'incidenza percentuale dei consumi alimentari si mantiene su valori più elevati rispetto al dato nazionale, per effetto di un minore reddito disponibile medio, ma anche delle più elevate dimensioni medie dei nuclei familiari.

In particolare, come si desume da uno studio di Nomisma sulla base dei dati forniti dall'ISTAT, la spesa media familiare per prodotti alimentari risulta pari a circa 460 euro mensili, ben al di sopra del dato medio nazionale (Tabella 8).

Va inoltre osservato che la spesa alimentare, in termini percentuali, si attesta su valori piuttosto elevati (oltre il 26%, ben 7 punti percentuali al di sopra del dato medio nazionale) e si è accresciuta nel periodo 2001-2002 (Tabella 9).

Tab.8: *Spesa media mensile familiare per capitoli di spesa. Raffronto Campania Italia (2001/2002). Valori in Euro*

Area	2001			2002		
	Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
Campania	434,2	1.354,5	1.788,6	459,5	1.284,3	1.743
Italia	410,8	1.767,5	2.178,3	424,7	1.769,6	2.1 M

Fonte: dati ISTAT (indagine sui consumi delle famiglie)

Tab.9: *Spesa media mensile familiare per capitoli di spesa. Raffronto Campania Italia (2001/2002). Valori percentuali*

Area	2001			2002		
	Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
Campania	24,3%	75,7%	100,0%	26,4%	73,7%	100,0%
Italia	18,9%	81,1%	100,0%	19,4%	80,7%	100,0%

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT (indagine sui consumi delle famiglie)

2.3 La normativa di riferimento

Nel quadro delle politiche comunitarie a sostegno dell'agricoltura e dello sviluppo rurale la Regione Campania ha implementato autonome linee programmatiche di sviluppo. Lo strumento principale di sviluppo del sistema agricolo e dei territori rurali è rappresentato dall'articolazione delle misure del Programma Operativo Regionale (POR) 2007-2013.

Il pacchetto di misure adottato si muove su due dimensioni complementari tra di loro: da un lato, difatti, nell'ottica dell'aumento della competitività del settore agricolo ed, in termini più generali, delle filiere agro-alimentari regionali, sono stati previsti strumenti a sostegno del potenziamento strutturale, dei servizi, della formazione agricola e delle infrastrutture; dall'altro, nell'ottica del riequilibrio territoriale, sono stati promossi strumenti a sostegno dello sviluppo delle aree rurali, con particolare riferimento a quei territori caratterizzati da più evidenti elementi di debolezza strutturale ed organizzativa, finalizzandone l'attuazione alla diversificazione del reddito agricolo e, più in generale, dell'economia rurale.

Si tratta, dunque, di un disegno strategico all'interno del quale si coniugano le due dimensioni dell'integrazione: quella verticale (ossia di filiera) volta ad irrobustire la struttura del settore agricolo e della trasformazione agroalimentare; quella

orizzontale (sviluppo delle aree rurali) finalizzata alla valorizzazione delle risorse endogene ed alla diversificazione produttiva nei territori rurali più marginali. Tali linee strategiche sono poi supportate da una serie di misure a carattere più trasversale, volte al miglioramento di alcuni fattori di contesto (infrastrutture rurali) e dei servizi.

Gli interventi a carattere strutturale sono affiancati, nell'ambito della programmazione per lo sviluppo rurale (PSR) cofinanziata dalla sezione Garanzia del Feoga, dalla riproposizione delle "misure di accompagnamento" già sperimentate nell'ambito del precedente periodo di programmazione dei fondi comunitari.

La dimensione territoriale è poi al centro della programmazione dell'Iniziativa Leader volta al sostegno di Piani di Sviluppo Locale elaborati da Gruppi di Azione Locale e finalizzati alla valorizzazione delle risorse endogene attraverso strategie di sviluppo sostenibile innovative ed integrate.

Si tratta di strumenti di sostegno allo sviluppo rurale che presentano notevoli opportunità per gli operatori dei settori agricoli e di quelli ad essi contigui per adeguare le rispettive strutture e, soprattutto, per operare all'interno di un ambiente competitivo caratterizzato da una più solida struttura, idonea a sostenere lo scontro competitivo con altri sistemi locali.

Gli attuali indirizzi della politica regionale per lo sviluppo rurale si muovono nella logica integrata e sono finalizzati al miglioramento dei sistemi di *governance* locali, nel tentativo di sostenere processi organizzativi e sistemi di relazioni realmente partecipati tra soggetti pubblici e soggetti privati. Si tratta di un obiettivo di lunga durata, i cui effetti si possono propagare anche nell'ambito degli altri strumenti di programmazione dello sviluppo territoriale, sia attuali che futuri. Tale finalità rappresenta la novità del modello proposto con la Misura 4.24 del POR che, nella filosofia adottata dalla Regione Campania, affida ai privati un ruolo centrale, non subalterno alla componente partenariale pubblica. Si tratta di un modello teorico al quale si ispirano esplicitamente alcuni strumenti di programmazione (Leader, Progetti Integrati, Patti Territoriali, ecc.) ma che non sempre ha prodotto gli esiti sperati. Il carattere sperimentale di tale misura va interpretato anche alla luce della proposta di un nuovo regolamento per lo sviluppo rurale, in base al quale l'approccio Leader diventerebbe componente organica della programmazione ordinaria per lo sviluppo rurale.

Lo scopo della politica di sviluppo rurale è di innalzare il livello di competitività del settore agricolo attraverso processi di rinnovamento e di ristrutturazione delle aziende, e di potenziamento delle infrastrutture rurali atte a facilitare la trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari.

Lo sviluppo rurale fa perno sull'elemento territoriale, inteso quale spazio di interazione tra elementi economici, sociali e culturali su cui si deve agire per assicurare un aumento del reddito e un innalzamento del livello di qualità della vita.

Nonostante le aree rurali rappresentino l'80% della superficie complessiva dell'UE, è soltanto con Agenda 2000, che sono state poste le basi per una politica di sviluppo rurale che ha trovato applicazione attraverso il Reg. 1257/99 (capitolo 4, IA parte), diventando il cosiddetto "secondo pilastro della Pac".

Infatti, con Agenda 2000 vengono definiti i quattro capisaldi della politica di sviluppo rurale: multifunzionalità dell'agricoltura, approccio plurisettoriale e integrato dell'economia rurale, flessibilità degli aiuti e trasparenza e nell'elaborazione e gestione dei programmi. La riforma della Pac del 26/06/2003, attraverso il Reg. (CEE) 1783/2003, che ha modificato il precedente Reg. 1257/99, ha introdotto rilevanti novità a sostegno di quattro obiettivi principali:

- ingresso dei giovani nel settore agricolo e incentivazione del loro ruolo nella ristrutturazione del settore: è previsto un incremento dell'aiuto al primo insediamento, per dare la possibilità di avvalersi dei sistemi di consulenza ambientale;
- adeguamento agli standard del mercato europeo: sono stati introdotti nuovi aiuti diretti ed il finanziamento dei servizi di consulenza ambientale;
- rafforzamento delle misure agro ambientali e del benessere degli animali. Sono previsti aiuti agli agricoltori che assumono impegni che vanno oltre le buone pratiche (es. tutela di razze locali minacciate di abbandono);
- incremento della qualità degli alimenti: il regolamento introduce misure di incentivazione all'adesione volontaria ai sistemi di qualità nazionali o comunitari (Dop/Igp, Doc/Docg e agricoltura biologica).

Nel periodo di programmazione 2000-2006 hanno operato tre distinti programmi - Psr, Por e Leader Plus- finanziati da due distinti fondi - Feoga Garanzia e Feoga Orientamento; la nuova modalità di gestione per l'attuale periodo di programmazione 2007-2013 prevede che venga costituito un Fondo unico per finanziare tutte le misure di sviluppo rurale.

Con i nuovi meccanismi introdotti dalla riforma della Pac¹³, l'80% delle risorse provenienti dalla modulazione resta agli Stati membri e il 20% viene ridistribuito secondo i criteri delle politiche di coesione, che tengono conto della ruralità e della ricchezza dei diversi Paesi.

Con l'accordo sottoscritto nel 2003 sotto la guida del Commissario europeo all'agricoltura Franz Fischler, quella che doveva essere una semplice Revisione di Medio Termine della PAC prevista da Agenda 2000, si è in realtà tradotta in una vera e propria riforma dell'intervento pubblico in agricoltura a livello UE che prefigura una nuova agricoltura, sia a livello europeo che nazionale e locale.

L'aspetto principale della riforma Fischler è senza dubbio il disaccoppiamento. In sintesi, si tratta della modifica radicale del criterio di determinazione del sostegno diretto al reddito dell'agricoltore che, fino al 2004, veniva calcolato in base al tipo

¹³ ISMEA, *L'impatto della riforma PAC sulle imprese agricole e sull'economia italiana*, 2004, Milano, Angeli.

di coltura seminata e in funzione della superficie investita. Con la riforma, a partire dal 2005, il sostegno si trasforma in un Pagamento Unico Aziendale, annuale e forfetario, predeterminato, pari alla media dei pagamenti di un triennio di riferimento (2000-2002). Questo premio sarà (presumibilmente) costante nel tempo, una volta giunto a regime dopo i primi tre anni, e comunque entro i termini temporali della riforma stessa, cioè l'anno 2013.

Questo cambiamento ha diverse implicazioni, ma una emerge sopra tutte le altre: aumenta la libertà imprenditoriale per l'agricoltore. Da un lato, infatti, egli può far conto su una integrazione di reddito sostanzialmente regolare; dall'altro, per ottenere tale sostegno non ha più, rispetto a prima, alcun vincolo per quanto riguarda la scelta colturale da attuare: sui terreni ammissibili a contributo, sono escluse solo le produzioni ortofrutticole e quelle permanenti. La scelta della coltura da seminare sarà dunque dettata dalle valutazioni che l'agricoltore farà sulle possibilità alternative di reddito delle diverse colture, contemperando la struttura dei costi che dovrà affrontare e le prospettive di mercato della coltura considerata.

L'assenza della specificità degli aiuti che caratterizzava invece la PAC prima della riforma del 2003, cioè il legame tra coltura ed entità dell'aiuto, farà venir meno anche alcune condizioni che di fatto hanno favorito alcune colture rispetto ad altre: si pensi, ad esempio, al mais, alla soia e anche al girasole. Il disaccoppiamento degli aiuti, quindi, è destinato a modificare sensibilmente la convenienza relativa delle diverse colture erbacee, e soprattutto cerealicole. Proprio il disaccoppiamento potrebbe anche determinare, a parità di altre condizioni, una diminuzione di canoni di affitto. Questo elemento, di per sé, potrebbe anche favorire le espansioni aziendali ancor più necessarie in un contesto di prezzi dei prodotti tendenzialmente decrescenti e quindi di una necessaria ricerca di economie di scala compatibili con una maggiore estensivizzazione produttiva.

L'agricoltura europea, nazionale e anche campana, quindi, si va evolvendo rapidamente verso un nuovo sistema produttivo sempre meno omogeneo: il venir meno di incentivi omogenei a livello UE per determinate colture, porta, come conseguenza, al necessario emergere di diverse agricolture nei diversi territori, a un tessuto diverso di imprese agricole e alla necessità di perseguire anche diverse strategie produttive e competitive nelle diverse situazioni.

Per questa ragione, quindi, ogni territorio, e i diversi soggetti che interagiscono su di esso, dagli enti pubblici agli imprenditori e alle loro organizzazioni, devono necessariamente interrogarsi su quali siano le possibilità di sviluppo offerte dal nuovo contesto.

In questa situazione, inoltre, è destinata a cambiare in misura sensibile anche l'azienda agricola: un attento e selettivo impiego di capitali, ad esempio, sarà assai più decisivo in futuro di quanto non lo sia stato nel recente passato; l'imprenditorialità, come già anticipato, potrà esplicarsi in modo più decisivo ed è quindi destinata a "fare la differenza" nei prossimi anni; l'adeguatezza e l'organizzazione delle fasi della commercializzazione, inoltre, unitamente alla capacità di assumersi i rischi propri di una vera attività imprenditoriale, saranno

certamente decisive; le risorse umane, infine, diverranno sempre più centrali anche nell'impresa agricola.

2.4 Le principali opportunità

Nel nuovo contesto, l'agricoltura campana si trova certamente a subire taluni importanti effetti negativi ma può anche cogliere, in misura significativa, nuove interessanti opportunità. Tra i principali punti di debolezza e di sensibilità, si deve certamente segnalare la presenza di importanti attività produttive che potrebbero subire effetti negativi per effetto dei cambiamenti della PAC. D'altro canto, tuttavia, le produzioni agroalimentari provinciali possono anche avvalersi di importanti strumenti di valorizzazione.

Per quanto concerne il latte, ad esempio è necessario che la presenza di produzioni di qualità si presti sempre più alla valorizzazione sui mercati, specie esteri, attraverso una organizzazione sempre più efficace ed efficiente dal punto di vista della commercializzazione; le difficoltà sono decisamente superiori e le prospettive molto diverse nei territori dove non vi siano possibilità di valorizzazione del latte mediante produzioni lattiero casearie di qualità.

Il futuro dell'agricoltura appare infine fortemente condizionato dall'evoluzione dell'atteggiamento della società civile nei suoi confronti. Come è normale in ogni democrazia, questo atteggiamento ha un peso determinante nel definire gli obiettivi e le grandi linee d'azione delle politiche per il settore agricolo.

Purtroppo, piaccia o no, l'agricoltura in quanto tale non rientra più tra i maggiori problemi dell'economia e della società europea, almeno non nelle modalità del passato. Tra i problemi più urgenti, oggi, si trova l'alto livello della disoccupazione, la necessità di garantire la sanità degli alimenti e il benessere del consumatore, una gestione del territorio efficiente e una difesa dell'ambiente efficace, un rapido incremento della competitività dell'Europa nel contesto di globalizzazione dell'economia.

Anche la politica agricola, quindi, non può che riflettere questo cambiamento radicale delle priorità e dei bisogni della società. E' particolarmente importante comprendere, anzitutto, che l'agricoltura può esercitare, unitamente alle funzioni tradizionali, tutta una serie di nuove funzioni. In particolare essa può certamente:

- a) assicurare la difesa e la conservazione per le generazioni future delle risorse naturali e dell'ambiente, e tra queste lo stesso terreno agricolo e la sua fertilità;
- b) concorrere alla gestione del territorio in modo di conservare l'armonia e la diversità dei paesaggi;
- c) dare un positivo contributo al sostegno dell'occupazione ed al superamento degli squilibri territoriali.

Se è vero, tuttavia, che la società richiede quindi oggi all'agricoltura di svolgere nuovi ed importanti compiti, è anche vero che rimane un grave scollamento tra queste nuove richieste e la dotazione di strumenti di intervento e di risorse economiche idonee a sostenere adeguatamente questi indirizzi. Se la produzione è stata efficacemente sostenuta mediante "tradizionali" interventi sui mercati, l'offerta di questi "nuovi" servizi di gestione del territorio e dell'ambiente che l'agricoltura potrebbe fornire non hanno trovato uno sviluppo adeguato nella strumentazione utile ad un loro sostegno, anche a causa del fatto che questi beni e servizi hanno una natura prevalentemente pubblica e quindi non sono regolati adeguatamente dai mercati.

Ciò genera difficoltà sia per il legislatore che per il settore agricolo stesso: il primo non riesce a comunicare adeguatamente al settore le nuove priorità della società, ed il secondo percepisce tutta la difficoltà di un cambiamento piuttosto radicale senza che né il mercato né gli incentivi gli consentano di conseguire una adeguata sostenibilità economica della sua attività d'impresa.

Questa difficoltà è forse anche alla base della grave crisi che ha recentemente colpito la PAC e l'intera UE in occasione dello scontro tra diversi Paesi (soprattutto Regno Unito e Francia), ma soprattutto tra diverse posizioni e strategie, a proposito del nuovo bilancio dell'UE. Ciò che rischia di essere messo in discussione, è il sostegno stesso all'agricoltura, nella difficoltà, da un lato, di giustificare le ancora ingenti risorse allocate all'agricoltura attraverso le misure di sostegno diretto dei redditi del primo pilastro (attraverso il Pagamento Unico Aziendale), sempre meno giustificabili agli occhi dell'opinione pubblica e dei *policy makers*, e dall'altra alla difficoltà di sviluppare strumenti idonei a sostenere le nuove funzioni dell'agricoltura che pure la società chiede con insistenza e convinzione e che pure sarebbe forse disposta a sostenere, probabilmente mediante un opportuno sviluppo qualitativo e quantitativo del secondo pilastro.

Rientrano in questo contesto anche le nuove importanti opportunità che l'agricoltura potrebbe cogliere nel settore della produzione di energia da fonti rinnovabili. Anche in questo caso, però, sarà necessario identificare con attenzione le possibilità economicamente e tecnicamente compatibili con il particolare contesto produttivo nazionale e locale.

Ma le principali opportunità richiedono, anzitutto, una adeguata applicazione delle nuove misure previste o ipotizzabili nell'ambito delle politiche per lo sviluppo rurale che dovranno trovare applicazione locale mediante il nuovo Piano regionale di Sviluppo Rurale 2007-2013.

In questo processo di programmazione, un primo passo sostanziale è stato compiuto: la presentazione della proposta ufficiale da parte della Commissione europea sullo sviluppo rurale. Anche le diverse regioni, Campania inclusa, hanno iniziato a sviluppare elementi per i propri piani. Sempre secondo la proposta della Commissione, la politica rurale seguirebbe quattro assi prioritari, confermando, nella sostanza, l'articolazione attuale: un primo asse dedicato al sviluppo della competitività delle imprese agricole, un secondo asse orientato al miglioramento

dell'ambiente e dello spazio rurale e un terzo asse indirizzato ad un incremento della qualità della vita nelle zone rurali. A questi tre si aggiunge un quarto asse relativo al programma Leader che cesserà di essere un'iniziativa comunitaria a sé stante per essere inglobata nella programmazione dello sviluppo rurale. Questo asse conterrebbe azioni ad "approccio Leader", orientate allo sviluppo locale con obiettivi comuni a tutti i tre gli assi prioritari (azioni multisettoriali).

Uno degli aspetti più rilevanti è l'introduzione di nuovi strumenti di intervento incentrati sui temi della qualità dei prodotti alimentari, della sicurezza alimentare e della tutela ambientale, che si aggiungono alle misure attualmente in vigore.

Ma le nuove misure potenzialmente più interessanti sono forse quelle relative alle possibilità di sostegno e valorizzazione dei prodotti alimentari di qualità. A tal fine le misure hanno come obiettivi principali:

1) assicurare i consumatori della qualità del prodotto o del processo produttivo impiegato mediante la partecipazione a sistemi di qualità certificati;

2) aumentare il valore aggiunto dei prodotti agricoli di base associato e migliorare gli sbocchi di mercato;

3) svolgere attività di informazione, promozione e pubblicità per i prodotti alimentari di qualità, cioè, secondo il regolamento, i prodotti DOP, IGP o STG (Specialità Tradizionali Garantite), i prodotti biologici, i vini di qualità (VQPRD).

Anche alla luce di queste nuove possibilità offerte, è evidente il ruolo centrale che le Regioni saranno chiamate a svolgere nella allocazione delle risorse tra "vecchie" ma buone misure, e "nuove" misure per lo sviluppo rurale. A tal fine, pare importante evitare, tra l'altro, due rischi ugualmente gravi: fare scelte che portino a non utilizzare pienamente le risorse disponibili, ma anche preferire soluzioni "facili", cioè prevedere risorse solo o prevalentemente per misure di semplice applicazione, proprio per l'esigenza di evitare il mancato utilizzo delle risorse, ma evitando, di fatto, il ricorso a misure forse di più difficile implementazione ma più importanti per promuovere veramente lo sviluppo rurale dei diversi territori. Allo stesso modo sarà certamente decisivo impostare serie di misure coordinate al fine di sostenere la competitività di lungo periodo di filiere o sistemi produttivi nella loro completezza: senza un approccio globale, infatti, gli interventi rischiano di perdere drasticamente di efficacia.

La collaborazione, quindi, sia orizzontale che verticale tra imprese, e di tutte queste con gli enti pubblici incaricati dell'applicazione di queste misure, quindi provincia e regione in primo luogo, sarà l'elemento decisivo per vincere la pur difficile sfida competitiva sui mercati internazionali.

Tra le priorità del settore a livello regionale, per migliorare la collaborazione tra le imprese locali, necessaria è l'attuazione delle politiche di filiera. Le politiche di filiera costituiscono il quadro di indirizzo e riferimento per azioni coordinate dei diversi attori della filiera, intesa come l'insieme dei soggetti economici ed istituzionali che operano nei segmenti che legano il prodotto agricolo al consumatore finale.

Politiche di filiera sono necessarie in questo settore in quanto esso risulta essere ancora molto vulnerabile nei confronti della Riforma della Politica Comunitaria, e dell'allargamento dell'Unione ed alla liberalizzazione dei mercati.

All'interno della filiera il coordinamento delle azioni può avvenire solo creando relazioni stabili tra i diversi segmenti che prevedano meccanismi di redistribuzione del valore ed azioni finalizzate per il miglioramento della qualità del prodotto, dei processi e dei servizi. Per questo vanno incentivate quelle relazioni interprofessionali nell'ambito delle quali è possibile riproporre regole contrattuali che riducano i costi di transazione nella filiera e consentano l'adeguamento costante della produzione all'innovazione tecnologica dei segmenti a valle e alle esigenze della domanda finale.

A tale proposito, la nostra analisi si concentrerà sullo studio dell'industria di trasformazione (focalizzando l'attenzione sul settore conserviero) che risulta essere predominante rispetto alla componente produttiva, in Campania.

2.5 Le caratteristiche dell'area di studio: il comparto conserviero in Campania

Nel delineare lo scenario attuale dell'industria conserviera in Campania, appare opportuno prendere in considerazione, inizialmente, la situazione del comparto agricolo che di per sé influenza non poco l'andamento delle imprese che si occupano della conservazione e della trasformazione dei prodotti orticoli, ed in particolare del pomodoro.

Gli anni novanta avevano segnato un forte ridimensionamento della produzione del pomodoro in Campania, ma già nel 2000 il comparto agricolo ha assunto un volto nuovo mostrando una vera e propria inversione di tendenza.

Questa nuova condizione è dovuta, in particolare, all'esplosione della produzione di pomodoro da mensa in piena aria e sotto protezione¹⁴. Il Censimento dell'Agricoltura del 2000 ha evidenziato, infatti, che le aziende che in Campania producono pomodoro da industria sono circa 5.000, mentre quelle che producono pomodoro da mensa sono circa 31.000 (Tabella 10), anche se va chiarito che una notevole parte del pomodoro non conferito all'industria, nelle aree rurali, viene utilizzato per la produzione domestica delle conserve. Alla data del Censimento, il

¹⁴ Il pomodoro da mensa è impiegato nel corso della coltivazione *idroponica* o *fuori suolo*. Tale tipo di coltivazione si basa su di una tecnica agronomica che consente di escludere il contatto delle radici con il terreno e di nutrire le piante attraverso l'impiego di una soluzione nutritiva liquida. Le piante, infatti, hanno le radici immerse in una soluzione di sali minerali e, perciò, non hanno alcun contatto con il suolo.

pomodoro da industria occupava 2.832 ettari (35,8% della superficie totale investita a pomodoro), mentre quello da mensa ne occupava 5.088 (64,2%).

Tab.10: *La coltivazione del pomodoro in Campania*

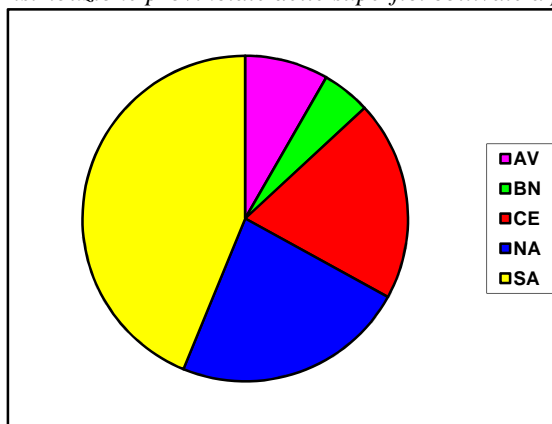
Tipologia della coltivazione/ provincia	Aziende			Superfici		
	Numero	%	% sul tot. generale	Ettari	%	% sul tot. generale
Pomodoro da industria- In coltivazioni di pieno campo						
AVELLINO	1.345	26.9	3.7	259.28	9.2	3.3
BENEVENTO	920	18.4	2.6	205.18	7.2	2.6
CASERTA	664	13.3	1.8	849.27	30.0	10.7
NAPOLI	749	14.9	2.1	327.98	11.6	4.1
SALERNO	1.326	26.5	3.7	1.190.85	42.0	15.0
TOTALE	5.004	100.0	13.9	2.832.56	100.0	35.8
Pomodoro da mensa- In coltivazioni di pieno campo						
AVELLINO	4.900	17.7	13.6	370.56	9.0	4.7
BENEVENTO	1.284	4.6	3.6	152.58	3.7	1.9
CASERTA	1.946	7.0	5.4	641.33	15.6	8.1
NAPOLI	10.063	36.4	28.0	1.365.77	33.1	17.2
SALERNO	9.488	34.3	26.4	1.593.52	38.6	20.1
TOTALE	27.681	100.0	77.0	4.123.76	100.0	52.1
Pomodoro da mensa- In orti stabili o industriali						
AVELLINO	347	19.6	0.9	20.44	6.7	0.2
BENEVENTO	95	5.4	0.3	13.06	4.3	0.1
CASERTA	240	13.6	0.7	52.73	17.3	0.7
NAPOLI	575	32.5	1.6	69.26	22.7	0.9
SALERNO	511	28.9	1.4	149.62	49.0	1.9
TOTALE	1.768	100.0	4.9	305.11	100.0	3.8

Pomodoro da mensa- Protette-in serra						
AVELLINO	144	9.6	0.4	8.27	1.3	0.1
BENEVENTO	49	3.3	0.1	7.46	1.1	0.1
CASERTA	88	5.8	0.3	32.95	5.0	0.4
NAPOLI	518	34.4	1.4	72.44	11.0	0.9
SALERNO	707	46.9	2.0	537.89	81.6	6.8
TOTALE	1.506	100.0	4.2	659.01	100.0	8.3
TOTALE GENERALE	35.959		100	7.920.44		100.0

Fonte: ISTAT, 5° Censimento generale dell'agricoltura, 2000.

La maggior parte delle superfici coltivate, nel periodo in esame, ricadono in provincia di Salerno (43.8), segue Napoli (23.2%), Caserta (19.9%), Avellino (8.3%) e Benevento (4.8%). (Grafico 7).

Graf.7: Distribuzione provinciale delle superfici coltivate a pomodoro



Fonte: Mia elaborazione ricavata dal 5° Censimento generale dell'agricoltura, 2000.

Dalla Tabella 10 si evince, inoltre, che in provincia di Salerno si concentra la maggior parte della superficie destinata alla coltivazione nei cosiddetti orti

industriali¹⁵ (49%) e sotto serra (81,6%); laddove la prima forma di coltivazione è tipica dell'agro-nocerino sarnese.

Il prevalente carattere di coltura da azienda familiare, è posto in risalto dalle dimensioni medie delle coltivazioni:

- Pomodoro da industria	ha 0.57
- P. da mensa in pieno campo	“ 0.15
- P. da mensa in orti industriali	“ 0.17
- P. da mensa in serra	“ 0.44

Il pomodoro rappresenta, quindi, la coltura principe in Campania, e a tale proposito si è espresso anche il direttore della Coldiretti Campania, Vito Amendolara, il quale in occasione della festa del pomodoro che si è tenuta il 15 giugno 2006 in varie piazze d'Italia, ha sottolineato che nonostante la Campania registri una superficie agricola coltivata a pomodoro “limitata” rispetto ad altre regioni d'Italia, rappresenta allo stesso tempo “la capitale della trasformazione dell'oro rosso”, posizionandosi al primo posto in Italia per la lavorazione e conservazione dei derivati di pomodoro. Le parole del direttore della Coldiretti Campania rappresentano un validissimo spunto per inquadrare la situazione attuale delle imprese conserviere operanti nella nostra regione.

Per molti anni gli analisti hanno messo in risalto che l'industria conserviera campana stentava a decollare a causa della difficoltà che le tante imprese sparse sul territorio avevano ad ammodernarsi. Infatti, esistevano troppe imprese, molte a carattere familiare e solo poche moderne. Negli ultimi dieci anni il numero delle imprese è diminuito, l'azione di ammodernamento si è estesa e il settore ha saputo ampliare il proprio bacino di approvvigionamento.

Oggi le imprese campane che si occupano della conservazione dei prodotti agricoli (in particolare del pomodoro) sono 109 ed esprimono una capacità occupazionale di 4000 addetti fissi e 14.000 unità stagionali¹⁶. Nel 2008 a tali industrie sono state assegnate “quote” di produzione di pomodoro per 27 milioni di quintali e ciò ha consentito loro di produrre il 60% dei derivati di pomodoro in Italia. Come si può comprendere l'approvvigionamento di materia prima è ormai ridotto a circa il 10% del fabbisogno totale, ma il dinamismo del settore è anche testimoniato dal trend di crescita e dalla propensione all'esportazione, che riguarda il 60% del fatturato totale (Tabella 11).

¹⁵Definizione ISTAT, “Coltivazioni ortive caratterizzate da un rapido avvicendamento tra di loro che producono ortaggi e legumi freschi normalmente immessi nel commercio”.

¹⁶ 10° Rapporto sull'industria delle conserve di pomodoro, 2006, p.16.

Tab.11: *Schema di sintesi dell'industria conserviera in Campania*

Numero di imprese	109
Numero di addetti fissi	4.000
Numero di addetti stagionali in Campania	14.000
di cui nel solo Agro Nocerino-Sarnese	11.500
Export sul totale della produzione	60%
Ripartizione della produzione della Campania:	
- Pelati	60%
- Concentrato	30%
- Altro	10%

Fonte: Mia elaborazione ricavata dall' ANICAV, 2008.

I dati di sintesi mostrati nella precedente tabella e relativi alla struttura dell'industria conserviera in Campania, necessitano di alcune precisazioni in merito alla distribuzione territoriale dell'industria conserviera in Campania, alla classe dimensionale e alla produzione. Dal punto di vista della distribuzione territoriale, gli stabilimenti campani sono concentrati prevalentemente nei due poli di antica tradizione dell'agro nocerino-sarnese e della piana del Sele, anche se svariati stabilimenti si trovano pure in provincia di Napoli (Tabella 12).

Tab. 12: *Elenco di sintesi delle imprese conserviere riconosciute in Campania per la campagna 2007/2008*

N.	Ragione Sociale	Provincia
	Regione Campania	
1	ACME s.r.l.	SA
2	ALFONSO SELLITTO s.p.a.	SA
3	ALISUD s.r.l.	SA
4	ANIELLO LONGOBARDI s.r.l.	SA
5	AR INDUSTRIE ALIMENTARI s.p.a.	SA
6	ASSOPAF S.car.l	CE
7	ATTIANESE s.p.a.	SA
8	AURORA CONSERVE s.r.l.	SA
9	BENINCASA s.r.l.	SA
10	BIO PRODOTTI s.r.l.	SA
11	BRUNA BEANS s.r.l.	SA
12	C.B. ITALIA s.r.l.	SA
13	CALISPA s.p.a.	CE
14	CAMPOVERDE s.r.l.	SA
15	CARMINE TAGLIAMONTE & C. s.r.l.	SA
16	CAV.UF. PIETRO GRIMALDI s.r.l.	SA
17	C.B. cotti s.r.l.	NA
18	CIRIO DE RICA s.p.a.	NA

19	CIRO ABBAGNALE s.a.s.	NA
20	CONDEA s.r.l.	SA
21	CONDITALIA s.r.l.	SA
22	CONSERVATI DEL SOLE s.r.l. (ex PROCOM)	SA
23	CONSERVE MANFUSO s.r.l.	NA
24	CONSERVE MARTINA s.a.s.	SA
25	CONSERVE RAIMO s.r.l.	NA
26	COPPOLA s.p.a.	SA
27	CO. R. EX s.r.l.	SA
28	COSTANTINOPOLI s.n.c.	SA
29	CPC s.p.a.	SA
30	D'AURIA FRANCESCO (ditta individuale)	NA
31	DAVIA s.r.l.	NA
32	DE CLEMENTE CONSERVE s.r.l.	SA
33	DE PRISCO s.r.l.	SA
34	DE. CON. S.r.l.	SA
35	DELFINO s.p.a.	NA
36	DI LALLO s.n.c.	SA
37	DI LEO NOBILE s.p.a.	SA
38	DI MASSA industria alimentare s.r.l.	NA
39	DOMENICO VITALE s.r.l.	NA
40	EFFEQUATTRO s.p.a.	SA
41	ERNESTO COPPOLA & F. s.r.l.	SA
42	EURO PACHING s.r.l.	SA
43	EUROCOM s.r.l.	SA
44	EUROPA CONSERVE s.r.l.	SA
45	FRATELLI ANDOLFO s.r.l.	NA
46	FRATELLI D'ACUNZO s.r.l.	SA
47	FRATELLI LONGOBARDI s.r.l.	SA
48	FRATELLI VOZA s.r.l.	SA
49	FAIELLA & C. s.r.l.	SA
50	FAIELLA DOT. GIUSEPPE (ditta individuale) s.r.l.	SA
51	FEGER di GERARDO FERRAIOLI s.p.a.	SA
52	FELICE CONSERVE s.r.l. (ex FIOR. FIN. A©)	NA
53	FIAMMA VESUVIANA s.r.l.	NA
54	FRANCESCO SOVIERO (ditta individuale)	NA
55	FRANZESE s.r.l.	NA
56	GIAGUARO s.p.a.	SA
57	GIULIO FRANZESE s.r.l.	NA
58	I.C.A.A. s.r.l.	NA
59	I.C.A.B. s.p.a.	SA

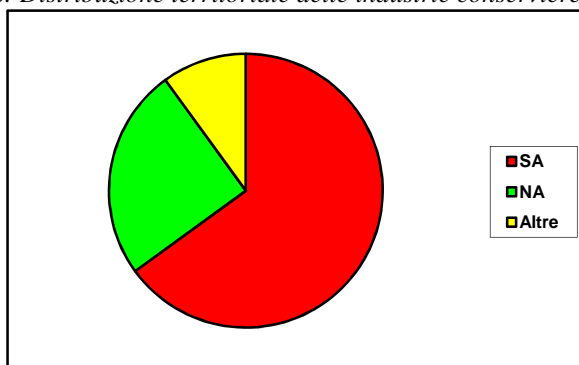
60	I.M.C.A. s.p.a.	SA
61	ITALCONSERVE s.r.l. (ex EUROCONSERVE s.r.l.)	SA
62	LA CASARECCIA s.n.c.	NA
63	LA DORIA s.p.a. (N. 2 stabilimenti)	SA
64	LA DOROTEA di G. Alfano & C. s.r.l.	NA
65	LA GRAVINA s.r.l.	SA
66	LA MARIAGIOVANNA s.r.l.	NA
67	LA PALMIERINA s.r.l.	SA
68	LA REGINA DEL POMODORO s.r.l.	SA
69	LA REGINA DI SAN MARZANO di Antonio Romano s.r.l.	SA
70	LA ROSINA s.r.l.	SA
71	LA SILENTINA di Marruso A. & C. s.n.c.	SA
72	LA TORRENTE s.r.l.	NA
73	LA VERA NAPOLI s.r.l.	NA
74	LE QUATTRO STELLE s.r.l.	SA
75	LINA BRAND s.r.l.	AV
76	LODATO GENNARO % C. s.p.a.	SA
77	MAROTTA EMILIO (ditta individuale)	NA
78	NADA soc. Coop. Agr. A.r.l.	CE
79	NATIONAL CONSERVE s.r.l.	SA
80	NOLANA CONSERVE s.r.l.	SA
81	NOVA FRUTTA s.r.l.	SA
82	ORTOFRUTTA 85 soc. coop. Agr. E di trasf. A.r.l.	SA
83	ORTOFRUTTA DEL SUD s.c.a.r.l.	SA
84	Pa. Co. S.c.a.r.l.	SA
85	PANCRAZIO s.p.a.	SA
86	PECOS s.p.a.	NA
87	PELATI SUD s.a.s.	SA
88	PERARO Enrico & FIGLI s.p.a.	SA
89	POMAGRO s.r.l.	SA
90	POMIDA s.r.l.	SA
91	POMILIA s.p.a.	SA
92	RAFFAELE VISCARDI s.r.l.	SA
93	RISPOLI LUIGI & C. s.r.l.	SA
94	ROMANO LUIGI s.r.l. s.r.l.	SA
95	S.IR.GA. s.r.l.	SA
96	SALVATI MARIO & C. s.p.a.	SA
97	SAN FRANCESCO s.r.l.	NA
98	SAVIANO PASQUALE s.r.l.	SA
99	SE.FA: S.r.l.	SA
100	SIL.LAT. s.r.l.	BN

101	SICA s.r.l.	SA
102	SILARO CONSERVE s.r.l.	SA
103	SO.CO.A. s.r.l.	CE
104	SOC.COOP.FUTURAGRO a.r.l.	SA
105	SOCIETA' INIZIATIVE AGROALIMENTARI s.r.l.	BN
106	SOLEA s.r.l.	NA
107	S'RIANESE CONSERVE s.r.l.	NA
108	TOMATO NAPOLI s.r.l.	SA
109	VALSESE s.r.l. (ex APO SALERNO TRASFORMAZIONE s.r.l.)	SA

Fonte: www.ismea.it

La causa di questa distribuzione così ineguale sul territorio regionale è la ben nota concentrazione di materie prime nell'agro nocerino-sarnese che, seppure interessa alcune zone produttive della provincia di Napoli (Pompei e Sant'Antonio Abate, in particolare), si estende soprattutto in quella di Salerno (Grafico 8) e principalmente all'interno del triangolo delimitato dai comuni di Angri, Scafati e Nocera Inferiore.

Graf.8: *Distribuzione territoriale delle industrie conserviere*



Fonte: Fonte: Mia elaborazione ricavata dal 5° *Censimento generale dell'agricoltura*, 2000.

Per quanto attiene alla distribuzione dimensionale delle imprese conserviere campane, occorre sottolineare che esse presentano caratteristiche diverse da quelle del Nord-Est. Infatti, esse hanno prevalentemente dimensioni medio – piccole¹⁷ e

¹⁷ Le imprese con una classe di addetti compresa tra 10 e 99 sono circa il 60% del totale

sono spesso specializzate in singole fasi del processo produttivo o nella fabbricazione di uno specifico prodotto¹⁸.

Tab. 13: *Distribuzione delle imprese di trasformazione di conserve vegetali in Campania per classi di addetti*

Classi di addetti	V.A.	%
10-99	66	60
100-499	28	26
500 ed oltre	15	14
TOTALE	109	100.0

Fonte: ANICAV, 2008

Anche la dimensione degli impianti è modesta e lo dimostra, in particolare, il confronto con l'altro grande polo produttivo nazionale ossia l'Emilia Romagna. Infatti in Campania sono lavorate in media 19 mila tonnellate di pomodoro per impianto, mentre in Emilia Romagna il quantitativo medio trasformato è notevolmente superiore (pari a circa 67 mila tonnellate). Inoltre, se si considerano le diverse tipologie commerciali di pomodoro trasformato nelle due regioni, si osserva che nel 2008 il 46% del pomodoro lavorato negli impianti campani è stato avviato alla produzione di pelati, quantità che corrisponde al 93% della materia prima nazionale destinata a questa tipologia di prodotto; mentre in Emilia Romagna il 64% della materia prima lavorata è trasformata in concentrato, quantità che corrisponde al 50% di materia prima lavorata in Italia per questa tipologia di prodotto. Sempre in relazione alla produzione campana, occorre sottolineare che, se è vero che essa riguarda essenzialmente i derivati del pomodoro, è altrettanto vero che, negli ultimi anni molte aziende, per raggiungere altri mercati o per superare i limiti connessi ad una produzione di carattere stagionale, hanno deciso di realizzare anche conserve di ortaggi, legumi e frutta.

Appare opportuno cercare di spiegare il perché di questo sottodimensionamento che da sempre caratterizza il settore conserviero campano. In particolare, la prevalenza di imprese e di impianti di piccola e medio piccola dimensione, è da sempre collegata sia alle caratteristiche dei prodotti che agli aspetti più tipicamente distributivi dei prodotti realizzati. Il problema principale risiede nel fatto che i prodotti in esame sono scarsamente differenziabili da quelli della concorrenza sia dal punto di vista tecnico-qualitativo, sia dal punto di vista della loro presentazione agli acquirenti finali. Le ragioni fondamentali di tutto ciò risiedono in due aspetti fondamentali. In primo luogo, le differenze di qualità del prodotto finito dipendono soprattutto dal tipo di materia impiegata, dalla selezione su di essa effettuata e

¹⁸ A. THOMAS, *Aspetti organizzativi e competitivi del comparto delle conserve vegetali della linea rossa*, in "Novus Campus", 2003, N.2, pp. 14-15.

dalla quantità di prodotto sgocciolato inserito nelle confezioni finali, variabili queste che, almeno in linea di massima, sono facilmente manovrabili da qualsiasi impresa. In secondo luogo, i prodotti dell'industria conserviera rientrano nella categoria delle merci "banali" o *convenience*¹⁹, il che limita oggettivamente lo spazio di mercato di prodotti selezionati ed a più alto prezzo, mentre offre ampi spazi alla vendita di prodotti di marca non nota al grande pubblico, fra i quali i consumatori sono portati a scegliere in maniera indifferenziata, basandosi fondamentalmente sul prezzo di vendita finale e senza essere disposti a sopportare un sacrificio economico o di tempo di acquisto, anche limitato pur di entrare in possesso del prodotto di una marca predeterminata. Ed è proprio questo stato di cose che determina l'ampia diffusione nel settore dei canali di distribuzione lunghi, in cui la gran parte delle funzioni di commercializzazione sono a totale carico (ed i relativi margini) di intermediari all'ingrosso nazionali ed esteri. Anche dal punto di vista distributivo, pertanto, appare del tutto logica la presenza nel settore di un buon numero di imprese di piccole e medio-piccole dimensioni che riescono a rimanere sul mercato anche perché possono operare senza sopportare gli oneri (ma ovviamente senza incamerare i margini) connessi alla distribuzione dei beni prodotti.

In questo contesto, quindi, appare naturale che la presenza di imprese di grandi e medio-grandi dimensioni costituisca più un'eccezione che non la regola e che le scelte distributive sopra menzionate si estendano anche a queste ultime imprese. Per quanti sforzi commerciali si possano fare, infatti, la domanda di prodotti di marca non nota e di basso prezzo rappresenta e forse rappresenterà ancora per molto tempo la quota maggiore della domanda totale²⁰.

Le dimensioni aziendali maggiori, perciò, si associano soprattutto alla "ripetizione" di linee produttive simili, più che all'adozione di tecniche produttive diverse le quali invece risultano prevalenti nelle aziende minori, ovviamente nei limiti consentiti dal maggior peso che le aziende maggiori sopportano per i costi generali ed amministrativi. Inoltre, la grande e medio-grande dimensione derivano soprattutto dalla più ampia diversificazione delle produzioni poste in essere e questa, fra l'altro, è l'unica via attraverso cui si può arrivare ad un più diretto collegamento con il mercato finale e, nell'ambito dei diversi segmenti di mercato, all'affermazione di prodotti di marca propria.

Queste caratteristiche rendono di particolare interesse lo studio di questo comparto, ed particolare di quei fattori, come la capacità innovativa delle imprese,

¹⁹ Si tratta, cioè di merci di acquisto ricorrente, a basso prezzo, ed in cui il consumo di determinate marche piuttosto che altre non produce alcun effetto nei rapporti sociali che si instaurano fra i consumatori finali.

²⁰ Questa, d'altra parte, è la caratteristica tipica dei prodotti maturi, nella cui categoria possono senz'altro essere fatti rientrare quasi tutti i prodotti dell'industria conserviera.

che dai più è stata identificata come uno dei fattori chiave per il consolidamento del successo di questa area (Viesti, 2000).

2.5.1 Gli investimenti nel comparto

Sulla base dell'analisi condotta sul mercato campano (Anicav, 2008) per il settore conserviero, è emersa la graduatoria dei fattori che i consumatori ritengono rilevanti per la competitività dei prodotti. In particolare, sono considerati particolarmente importanti il prezzo, l'immagine, la qualità, gli investimenti in Ricerca e Sviluppo ed i rapporti con i propri *competitors* (Tabella 14); tutti fattori che contribuiscono a determinare il successo dei prodotti e che, pertanto, necessitano di adeguati investimenti.

Tab. 14: *Fattori critici del settore*

Fattori	Punteggio assoluto
Prezzo	10
Qualità	8
Immagine	8
Economie di scala	8
Politiche di costo	8
Pubblicità	7
Gestione Magazzino	7
Gamma	7
Promozione	7
Differenziazione	7
Rapidità consegne	7
Service	6
Ricerca e Sviluppo	10
Puntualità consegne	6
Canali di approvvigionamento	6
Flessibilità amministrativa	6
Rapporti con competitors	9

Fonte: Anicav, 2008.

Da un'indagine svolta dall'Anicav nel 2008 si evince che circa un terzo degli operatori che si occupano della trasformazione del pomodoro ha dichiarato un aumento degli investimenti effettuati nel settore nel biennio 2007-2008. Il motivo principale di tale aumento va ricercato nella spinta al miglioramento tecnologico degli impianti, mentre le eventuali diminuzioni sono da imputare prevalentemente alla crisi economica generale. La maggior parte delle imprese del comparto riserva

una quota compresa tra il 3% ed il 5% del proprio fatturato agli investimenti. Tale quota è aumentata, di circa il 52% rispetto al biennio precedente.

Gli investimenti in nuovi impianti hanno raggiunto in questo comparto un peso del 45%, contro il 36% a livello di agroindustria. L'acquisto di fabbricati si colloca, come nel totale del settore, al secondo posto, mentre al terzo troviamo la spesa in Ricerca & Sviluppo, con un'incidenza maggiore a livello aggregato. Nettamente inferiore alla media, invece, l'importanza degli investimenti per logistica/magazzino/informatica (Tabella 15).

Tab. 15: *Tipologie di investimenti effettuati nel biennio 2007-2008 (percentuale delle risposte)*

	Totale	Trasf. Pomodoro
Terreni	3	5
Fabbricati	12	14
Impianti	36	45
Mobili e veicoli	7	0
Logistica/magazzino/informatica	16	5
Ricerca & Sviluppo	9	12
Pubblicità/promozione/commerciale	7	5
Qualità	7	7
Formazione del personale	3	5
Altro	1	2
Non so	0	0

Fonte: Anicav

Fra le prime ragioni che muovono la decisione di investimento, troviamo l'ammodernamento degli impianti, il miglioramento della qualità dei prodotti e l'ampliamento della capacità produttiva. Quest'ultimo aspetto, dichiarato dal 22% delle aziende, non deve sorprendere troppo; infatti accanto al processo di rinnovamento delle strutture aziendali, di orientamento verso una politica della qualità del prodotto, come ad esempio l'introduzione di linee di produzione biologica e di introduzione di prodotti nuovi (pomodorini in vasetto, etc.), negli ultimi anni si è verificato in alcune aziende anche un aumento della produzione dei prodotti "classici". Questi ultimi, infatti, stanno trovando nuovi sbocchi di mercato come prodotti intermedi per ulteriori elaborazioni (pizze e piatti pronti, surgelati, etc.), sia sul mercato interno sia estero.

Tab. 16: *Scopi degli investimenti effettuati dalle imprese conserviere nel biennio 2007-2008 (percentuale delle risposte)*

	Totale
Ammodernamento impianti	23
Ampl. Capacità produttiva	17
Miglioramento qualità dei prodotti	20
Nuovi prodotti	3
Vincoli di legge	8
Risparmio manodopera	3
Migliore organizzazione	8
Nuove opportunità di mercato	8
Nuove esigenze distributive/commerciali	5
Incentivi pubblici	1
Altro	3

Fonte: Anicav.

Questi risultati (in particolare quelli evidenziati nella Tabella 16) rappresentano il punto di partenza della presente indagine il cui scopo è duplice:

1. valutare la relazione tra la performance innovativa e gli investimenti in R&S (che rappresentano il fulcro dell'innovazione per qualsiasi impresa);
2. indagare se esiste e se è positiva la relazione tra l'attività innovativa aziendale e la capacità che la stessa ha di interagire con i propri *competitors* (ossia con l'ambiente esterno).

Capitolo 3

3.1 Innovazione tecnologica e competitività

In un'economia basata sulla conoscenza e con l'accelerazione del processo di globalizzazione che riduce la rilevanza del fattore spaziale accentuando alla stremo quello temporale, la competitività del sistema territorio dipende in maniera crescente dalle risorse intangibili, prevalentemente *personal embodied* e dalla capacità di interazione, collaborazione e di partnership. La tecnologia e l'innovazione acquisiscono di conseguenza un ruolo strategico ai fini della determinazione del vantaggio competitivo delle imprese. In un siffatto ambiente competitivo nel quale l'innovazione assume progressivamente forma di interazione tra imprese o unità organizzative diverse, con conoscenze e competenze complementari, la comprensione del processo innovativo tra organizzazioni diverse diviene di grande interesse.

Sono molti gli studi che hanno dimostrato il ruolo centrale dell'innovazione tecnologica nella crescita economica di un'impresa. Come risultato di questi studi è fiorita una vasta letteratura sul rapporto tra tecnologia e crescita della produttività.

Uno degli aspetti più controversi di questo dibattito riguarda la misurazione dell'attività innovativa, in quanto trattandosi di una variabile non direttamente osservabile, richiede l'utilizzo di indicatori che tengano conto della sua eterogeneità.

Con riferimento agli studi condotti, la ricerca di questi indicatori ha principalmente interessato l'input del processo di generazione dell'innovazione, cioè l'investimento in ricerca, oppure l'output del processo innovativo, cioè i brevetti. Tuttavia numerosi sono stati i dubbi espressi sull'affidabilità di questo ultimo

indicatore tecnologico²¹, mentre maggior uso è stato fatto degli investimenti in R&S, poiché è sembrato più opportuno utilizzare come indicatore del progresso tecnico la variabile che ne è causa piuttosto che quella che ne rappresenta l'effetto²². Inoltre in presenza di lunghe spese in R&S è possibile ottenere una *proxy* del capitale tecnologico; invece, in mancanza di dati di lungo periodo, l'uso del denaro speso in R&S consente, in ogni caso, di valutarne il tasso di rendimento. Per questi motivi, nonostante la spesa in R&S sia solo uno dei fattori del cambiamento tecnologico, essa risulta la variabile maggiormente utilizzata in letteratura come misura dell'attività innovativa (Pavitt, 1984; Nelson and Winter, 1982; Dosi, 1988; Freeman and Soete, 1987, Abernathy and Clark, 1985).

Per poter misurare il rendimento dell'attività innovativa, occorre avere informazioni sul tipo di R&S realizzata dall'impresa, sull'entità della spesa sostenuta, sulla struttura, interna o esterna dell'impresa in cui sono svolte tali attività, sulla distribuzione di tale spesa all'interno delle varie tipologie di innovazione, nonché sulle modalità di finanziamento delle attività innovative.

Per quanto concerne il settore agroalimentare, data la grande competizione esercitata da numerose imprese nazionali ed estere e la presenza di un insieme di prodotti maturi, è necessario puntare su incrementi di competitività partendo dal presupposto che l'innovazione serve a mantenere o ad accrescere i margini di redditività dell'impresa.

L'innovazione dell'industria agroalimentare (Tabella 17) è relativamente minore rispetto agli altri settori manifatturieri: secondo recenti studi, il settore agroalimentare, al pari di quello della carta, della stampa e dell'editoria, della gomma e delle materie plastiche, investe il 2% circa del fatturato in R&S, mentre altri settori come quello chimico, elettronico e meccanico destinano a tale attività circa il 6-9%.

²¹ E. Santarelli A. Sterlacchini, *Patterns regionali di innovazione tecnologica in Italia: R&S, brevetti sull'estero, imprese innovative*, ne "L'industria", 1989, N.1, p.25.

Il brevetto rappresenta una proxy inadeguata alla performance tecnologica dell'impresa in quanto:

- a. Non tutte le innovazioni sono brevettate o brevettabili;
- b. Non tutti i brevetti diventano innovazione,
- c. Il livello tecnologico ed il valore economico del brevetto divergono;
- d. Vi è una differenza nella propensione a brevettare tra settori e imprese;
- e. Vi sono notevoli differenze tra Paesi nella legislazione brevettuale;
- f. Non esistono standard qualitativi e/o quantitativi su cui basarsi per misurare il contenuto di nuova conoscenza di brevetti.

²² Z. Griliches, e J. Mairesse, *Comparing productivity growth. An explorations of French and US Industrial and Firm Data*, in "European Economic Review", 1983, N. 21, pp. 89-90.

I motivi di tali modesti livelli di spesa rispetto ad altri settori sono rintracciabili nella scarsa ricerca di base, nel fatto che l'innovazione è esogena e incorporata nei macchinari, negli imballaggi e nelle forniture in generale, nel fatto che si tratta di un'innovazione maggiormente orientata verso l'immagine di mercato ed infine nel fatto che le PMI hanno problemi di massa critica e quindi o non fanno completamente innovazione o ne fanno poca.

La maggior parte delle innovazioni apparse in campo agroalimentare non derivano dall'interno del settore, ma nascono dall'applicazione e dal trasferimento dei risultati della ricerca condotta in altri ambiti come è ad esempio accaduto con l'automazione dei processi, l'attività di controllo dei risultati, soprattutto in termini di qualità.

In particolare, nella situazione in cui si trova l'industria alimentare italiana, l'innovazione va quindi ad agire:

- Sui costi di produzione (innovazione di processo ed organizzativa);
- Sui costi e sui ricavi (innovazione di processo se l'azienda entra in un mercato nuovo);
- Sulla differenziazione dei prodotti (innovazione di prodotto).

Tab. 17: *Livelli di R&S per settore produttivo*

Livello	%R&S/Fatturato	Settori
Alto	>10%	Farmaceutico Biotecnologie Elettronica Materiali speciali
Medio	5-10%	Chimica Macchine-impiantistica Elettronica Nuovi materiali
Basso	<5%	Tessile-abbigliamento Arredamento Alimentare Materiali tradizionali

Fonte: Elaborazioni DEPAAA (Univ. Milano) su dati ISTAT

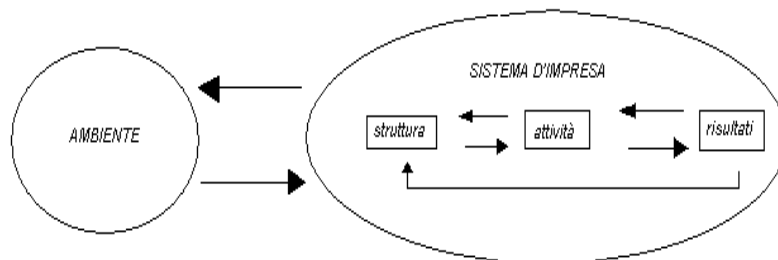
Il processo innovativo, però, non si fonda esclusivamente sulla quantità di R&S prodotta da un'azienda ma si costruisce soprattutto grazie ai rapporti che l'impresa riesce a stabilire con l'ambiente esterno (Galende, de la Fuente, 2003).

In particolare, occorre sottolineare il tipo di rapporto che si sviluppa tra impresa ed ambiente cercando di coglierne gli elementi essenziali e determinanti per il proprio successo.

Il rapporto tra impresa-ambiente, come appare dal grafico 8, si sviluppa in due direzioni, dall'ambiente verso l'impresa e dall'impresa verso l'ambiente.

Infatti, da un lato, l'ambiente influisce sulla vita dell'impresa in termini di vincoli, opportunità e minacce al suo operare; dall'altro lato nell'ambiente l'impresa effettua le sue scelte e, con esse, si relaziona con certi clienti, fornitori, finanziatori, prestatori di lavoro et.

Graf. 8 Un modello input-output del sistema d'impresa



Fonte: V. Coda, *L'orientamento strategico dell'impresa*, 1988, pag. 8

Nell'ambiente l'impresa deve essere in grado di adattarsi ai mutamenti ambientali in atto e deve essere in grado di applicare delle strategie imprenditoriali così innovative che, mentre imprimono un nuovo corso alla vita aziendale, l'aiutano a creare un ambiente per certi aspetti "nuovo". L'azienda può così assumere comportamenti diversi, potendo andare da quelli dell'impresa che subisce passivamente i cambiamenti ambientali (comportamento passivo) a quelli di chi reagisce ad essi per contrastarli o per assecondarli (comportamento reattivo) o di chi cerca di anticiparli (comportamento anticipatorio). A seconda dei comportamenti che l'impresa assume nell'ambiente, si possono modificare le regole del gioco competitivo all'interno dei settori già esistenti, e mettere in discussione i confini tradizionali che delimitano lo "spazio operativo" che essa ha in tali settori, creando nuovi settori, e nuovi tipi di rapporti con certi interlocutori.

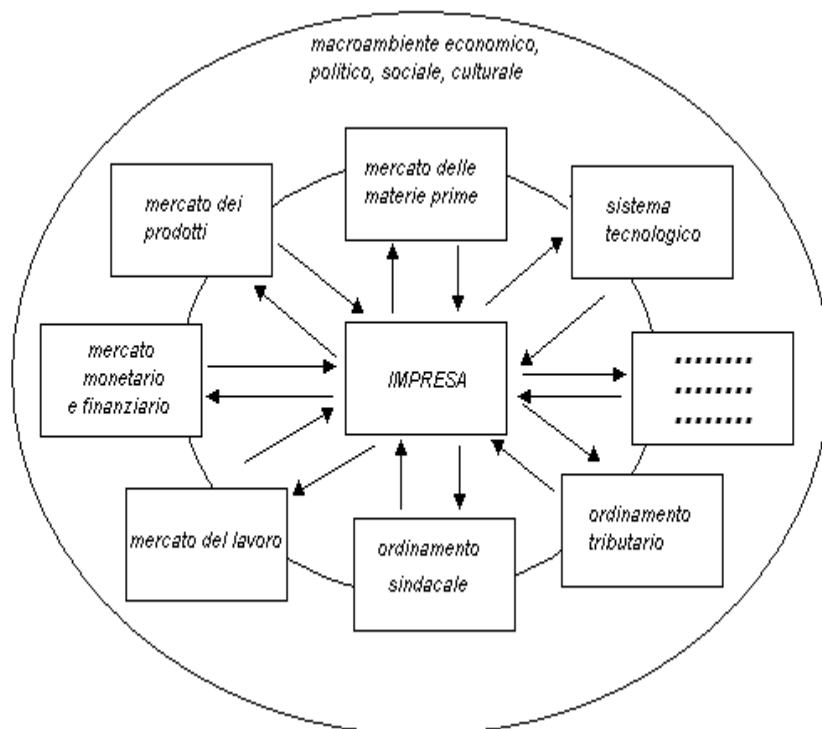
L'ambiente in cui l'impresa opera è formato da numerosi sottosistemi fra loro variamente interconnessi (mercato del lavoro, mercato finanziario, mercato monetario, mercato di vendita dei prodotti, mercato di acquisto dei fattori produttivi, tecnologie, ordinamento tributario, ordinamento sindacale e così via). In ciascuno di tali sottosistemi l'impresa interagisce con diversi interlocutori (fornitori, clienti, finanziatori, sindacalisti, etc.), realizzando rapporti di natura continuativa (di lavoro subordinato o autonomo; di provvista di risorse finanziarie, a titolo di capitale o con vincolo di credito; di fornitura di merci o servizi, o in vendita e via discorrendo). Il tutto è immesso nel macroambiente economico, politico, demografico, sociale, culturale di un dato Paese (Grafico 9).

Gli interlocutori con cui l'impresa interagisce possono essere suddivisi in due gruppi:

- attori del sistema competitivo;

- attori sociali, portatori di interessi e di attese.

Graf. 9 Macroambiente e sottosistemi ambientali rilevanti dell'impresa



Fonte: V. Coda, *L'orientamento strategico dell'impresa*, 1988, pag. 14

Gli attori del sistema concorrenziale sono:

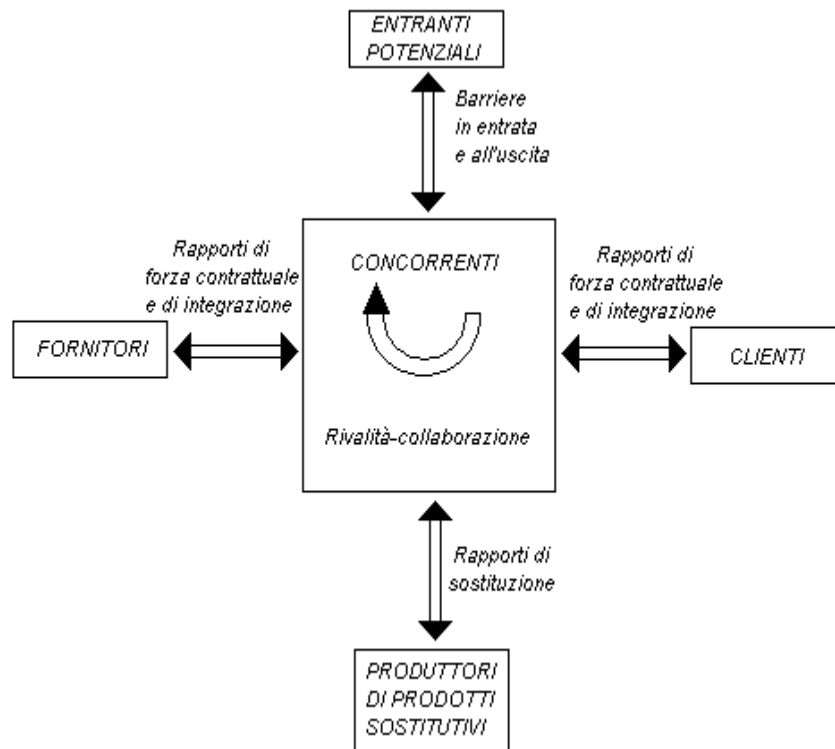
- (1) fornitori;
- (2) concorrenti;
- (3) clienti;
- (4) produttori di prodotti sostitutivi;
- (5) entranti potenziali²³.

²³ M. E. Porter, *Competitive Strategy. Techniques for Analysing Industries and Competition*, The Free Press, 1980 (trad. it.: *La strategia competitiva. Analisi per le decisioni*, Tipografia Compositori, Bologna, 1982), p.66.

Tra di essi si creano dei rapporti che generano delle “forze concorrenziali”(Grafico 10) :

- rapporti di rivalità e/o di collaborazione fra i competitori;
- rapporti di forza contrattuale e di integrazione con i clienti e con i fornitori;
- rapporti di sostituzione con i prodotti sostitutivi;
- barriere in entrata e barriere in uscita rispettivamente nella e dall'arena competitiva.

Graf. 10 *Il sistema competitivo : gli attori e le forze del sistema competitivo*



Fonte: M.E. Porter, *La strategia competitiva. Analisi per le decisioni*, 1982, pag. 66.

Alla luce di tali considerazioni, ci occuperemo, nel corso del capitolo, di studiare il sistema competitivo in cui operano le aziende del settore agroalimentare per poi soffermarci su quelle che rappresentano le determinanti dell'innovazione per

qualsiasi impresa ossia l'attività di R&S e la capacità che le stesse hanno di interagire con il proprio contesto di riferimento.

3.2 Le sfide dell'innovazione per il sistema agroalimentare

L'innovazione viene vista come uno degli strumenti chiave che condizionano il successo competitivo di una qualsiasi impresa.

Innovare significa “fare qualcosa diversamente” e per un'azienda l'innovazione consiste nel reagire ai mutamenti dell'ambiente in cui si trova con l'obiettivo di mantenere e/o sviluppare un business, diversificare l'offerta, reagire a pressioni che vengono esercitate dall'esterno e procedere in linea con i mutamenti nel costo dei fattori di produzione (Rothwell, Zegveld, 1982).

L'innovazione può riguardare qualsiasi area funzionale: la progettazione, la distribuzione, il marketing, la finanza, i sistemi gestionali, ecc.

Tutto ciò vale ovviamente anche per il settore alimentare italiano che, come già anticipato, è una delle “pietre miliari” dell'economia nazionale destinato a confrontarsi con gli altri stati europei e con i paesi terzi in un mercato allargato e sempre più competitivo.

Una recente indagine svolta dal Ministero dello Sviluppo Economico ha individuato i c.d. *concept* (aree e ipotesi di intervento individuate per il raggiungimento di particolari obiettivi) per il settore agroalimentare, evidenziando come quattordici dei trentaquattro *concept* (Tabella 19) considerati riguardano proposte relative agli obiettivi di performance innovativa.

Tab.18 *Gli ambiti concettuali di intervento della filiera alimentare*

Obiettivi di performance		Aree di innovazione		
Generali	Specifici	Competenza	Cooperazione	Mercato
Qualità	Materia prima		Tracciabilità Selezione e qualificazione degli ingredienti	
	Prodotto	Miglioramento qualità nutrizionali	Sviluppo marchi integrati	Etichettatura e informazione
	Processo	Sviluppo tecnologie di controllo di processo	Miglioramento continuità approvvigionamenti	
Sicurezza	Prodotto	Attenuazione contaminazione	Abbattimento componenti tossiche	
	Processo	Miglioramento controllo qualità interno		Miglioramento controllo catene E certificazione
Innovazione	Prodotto	Sviluppo pharm & functional food Sviluppo prodotti ad alto contenuto di servizio		
	Organizzativa	Sviluppo del know how	Sviluppo processi aggregativi	
	Packaging	Aumento della dimensione d'impresa		
	Processo	Accrescimento shelf life	Sviluppo cooperativo del Know how di filiera	Analisi e valutazione dello scenario competitivo
Sostenibilità	Processo	Sviluppo tecnologie per il controllo della produzione Sviluppo management	Tecnologie di valutazione di Impatto ambientale di filiera	
Presidio del mercato	Consumatore finale	Sviluppo interazione informativa e conoscitiva con il consumatore finale		Accrescimento disponibilità informazione
	Distribuzione		Sviluppo iniziative cooperative per la commercializzazione	Sviluppo piattaforme logistiche

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Tab. 19 *I concept della filiera alimentare*

Obiettivi di performance		Aree di innovazione		
Generali	Specifici	Competenza	Cooperazione	Mercato
Qualità	Materia prima		Nuove componenti bioattive dei prodotti alimentari, a partire dalle materie prime, che possano agire su base molecolare	
			Nuovi alimenti essenziali per migliorare le performance animali e la qualità finale dei prodotti zootecnici finiti per il consumo	
	Prodotto	Metodi e materiali innovativi di conservazione a biodegradabilità controllata dei prodotti alimentari	Innovazione valorizzazione delle produzioni di tipo tradizionale caratterizzata da filiere integrate intorno a marchi collettivi e rappresentanti un territorio	Percezione del rischio e sviluppo modelli innovativi di comunicazione riguardo le filiere alimentari
	Processo	Sviluppo innovativo e ottimizzazione di enzimi migliorati derivanti da coprodotti, sottoprodotti e residui alimentari destinati a rendere più efficienti i processi fermentativi	Sviluppo tecnologie cooperative di filiera che consentano attraverso un migliore collegamento tra cliente e fornitore un efficiente processo di fornitura	
Sicurezza	Prodotto	Matrici e meccanismi interattivi evolutivi, fra contaminanti e componenti, di tipo olistico alimentare per l'analisi e lo sviluppo della resistenza ai patogeni	Tecniche agronomiche innovative associate alla prevenzione e riduzione del livello di contaminanti nei prodotti alimentari finiti	
	Processo	Migliore formulazione e condizionamento innovativo dei prodotti alimentari attraverso modelli matematici applicati alla microstruttura dei prodotti finali in riferimento alle tecnologie di trasformazione e conservazione		Miglioramento controllo catene E certificazione
Innovazione	Prodotto	Aumento della bio-disponibilità del contenuto nutrizionale		
		Sviluppo componenti innovative della dieta con regolazione delle funzioni endocrine		
		Innovazione nutri genomica e pro/prebiotica per la		

		risposta immunitaria e le funzioni intestinali resistenti in particolare nella crescita e nell'invecchiamento		
	Organizzazione	Sviluppo modelli innovativi per la crescita dimensionale ed il ricambio generazionale	Implementazione metodologie e protocolli di produzione cooperativi tra piccole e medie imprese per produzioni alimentari tradizionali di qualità	
		Sviluppo agenzie dedicate allo start up imprenditoriale	Sviluppo ruolo dei sistemi di rappresentanza industriale nei programmi di formazione manageriale e di trasferimento tecnologico	
			Sviluppo metodologie ad agenzie per il temporary management alle imprese in ambiti organizzativi critici per le PMI	
	Packaging	Sviluppo di tecnologie che consentano di ampliare la conservazione del prodotto, mantenendo le qualità organolettiche e di gusto		
	Processo	Sviluppo metodologie statistiche di analisi del processo e del controllo della qualità		
		Interrelazione tra struttura, processo e caratteristiche sensoriali per migliorare la qualità e funzionalità delle matrici alimentari		
		Sviluppo sensoristica di processo in linea	Realizzazione di una rete innovativa di efficienti ed efficaci agenzie di trasferimento tecnologico alle PMI alimentari, in una dimensione nazionale, anche attraverso la progettazione di nuovi strumenti formativi, regolativi, finanziari	Analisi delle implicazioni dello health check della PAC e dei recenti avanzamenti dei WTO sui mercati di destinazione
Sostenibilità	Processo	Tecnologie per la riduzione sistematica dell'utilizzazione di materiali, acqua, energia	Nuovi metodi di valutazione di impatto ambientale della filiera basati sulla Life	

		e sottoprodotti	Cycle Analysis	
Presidio del mercato	Consumatore finale	Logiche innovative nei consumi domestici e manipolazione dei prodotti alimentari in una cucina tecnologicamente avanzata, sia per il trattamento termico che per la ricettazione		
		Metodologie di sviluppo innovativo della Corporate Social Responsibility come processo in grado di creare valore d'impresa		Scenari e tendenze dei fattori innovativi prevalenti anche culturali, che influenzeranno sui diversi mercati internazionali le scelte alimentari e di preferenze per targets specifici di popolazione, anche simulando reazioni dei consumatori a crisi alimentari o di informazione allarmata sui temi igienico-sanitari e nutrizionali, ambientali e valoriali
	Distribuzione		Innovazione e sviluppo di modelli di vendita e somministrazione di prodotti alimentari italiani di eccellenza in stazioni di ristoro nei mercati di particolare interesse, anche con strategie di comunicazione collettiva sugli assi e snodi di mobilità	Fornitura di prodotti alimentari a marchio commerciale, disciplinari e know how logistico per generare piattaforme distributive a servizio di catene della Grande Distribuzione sui mercati strategici da parte delle principali catene nazionali
			Sviluppo tecnologie cooperative per la gestione delle reti distributive	Progettazione di format distributivi innovativi per la commercializzazione del made in Italy all'estero

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Come si evince dalle Tabelle 18 e 19 la prima categoria menzionata tra gli obiettivi generali è quella della **qualità** intesa in primo luogo come qualità intrinseca e percepita del prodotto alimentare finito, ma anche dei processi industriali necessari a garantire l'esito qualitativo del prodotto. Entrambe richiedono una selezione accorta della materia prima e degli ingredienti di base che alimentano la fase di trasformazione industriale. Pertanto, il tema della qualità²⁴ può essere suddiviso in:

- Qualità della materia prima;
- Qualità di prodotto;
- Qualità di processo.

²⁴ F. De Stefano, *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, 2000, pp. 25-29.

Il secondo obiettivo generale è quello della **sicurezza**. Come è noto il settore alimentare ha nelle problematiche della *food safety* un punto di particolare attenzione, stante le ovvie implicazioni critiche che le crisi alimentari derivanti da contaminazioni di origine chimica o biologica presenterebbero per la salute del consumatore finale e le attese di garanzia che la marca industriale determina.

Il terzo obiettivo attiene alla sfera dell'**innovazione** (oggetto della nostra indagine), che rappresenta il paradigma indispensabile dello sviluppo competitivo della nostra impresa, in particolare perché consente di enfatizzare il posizionamento nei segmenti medio - alti della produzione. Un'innovazione che deve riguardare non solo le componenti più industriali della produzione, storicamente ben presidiate dalle nostre imprese, ma anche le componenti più *soft*, quali il servizio e soprattutto l'organizzazione, dove si concentrano criticità legate ad una dimensione aziendale molto ridotta e ad un modello proprietario familiare che fatica ad evolvere. Inoltre, quando si parla di innovazione nel settore agroalimentare bisogna tener conto di alcuni fattori che influenzano le scelte dei consumatori ed in particolare delle recenti tendenze dei consumi di beni alimentari, come il desiderio espresso dalla collettività per un'alimentazione salutare e sicura, coniugato con le scelte basate sul gusto, sulla cultura, sul valore nutritivo di base e sulla tradizione.

A tale proposito, negli ultimi anni sono in atto profondi mutamenti dal lato della domanda²⁵, infatti, i consumatori sono molto più attenti, informati e disponibili a pagare per prodotti alimentari più coerenti con le loro preferenze. Il nuovo consumatore è inoltre più selettivo e percepisce più chiaramente la relazione tra le caratteristiche dei prodotti alimentari e la sua salute. Pertanto chi produce alimenti ha bisogno di capire e in qualche modo prevenire i desideri dei consumatori nel modo più accurato possibile cercando di utilizzare l'innovazione come via di accesso ai nuovi mercati. Infatti, se dal lato della domanda di alimenti la quota del reddito spesa per l'alimentazione è sempre più bassa e, seguendo la legge di Engel dei consumi, cresce la spesa destinata a consumi voluttuari sottolineando un nuovo atteggiamento del consumatore maggiormente attratto da prodotti più ricercati; dal lato dell'offerta è necessario che le imprese di trasformazione innovino per anticipare questi rapidi cambiamenti, per aumentare un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti e per aumentare i margini di redditività.

Il quarto obiettivo è quello della **sostenibilità**, che in linea generale avrebbe potuto essere incluso nell'ambito dell'innovazione, ma la cui importanza tendenziale, sempre più elevata, consiglia di mantenerla a parte; ciò anche per le opzioni che può determinare in termini di responsabilità sociale d'impresa.

Infine, il quinto obiettivo è quello del **presidio del mercato**, che rappresenta una delle sfide chiave (e, se si vuole, anche dei punti di debolezza più rilevanti) del Made in Italy; viene inserito anche come obiettivo (la funzione di presidio del

²⁵ R. Pieri, L. Venturini, *Strategie e competitività nel sistema agro- alimentare: il caso italiano*, 1995, p.17.

mercato è presente anche come area di innovazione), in quanto in tal modo si specificano con maggiore chiarezza le azioni rivolte alle competenze proprie delle imprese o delle filiere, assieme alla tipologia principale di mercato di riferimento (il consumatore piuttosto che la distribuzione).

Alla luce degli obiettivi su descritti si può affermare che la matrice proposta rappresenta un esito, complessivamente in grado di collegare in modo efficace la realtà attuale del settore alimentare italiano con le sfide di crescita e di riposizionamento competitivo che lo attendono. Essa contiene un numero sufficiente di linee operative che vanno nella direzione di una reale innovazione del comparto, senza trascurare azioni di accompagnamento (si pensi soprattutto alle linee riferibili ad interventi di potenziamento delle relazioni cooperative della filiera) che possono agire da fattore di razionalizzazione delle energie degli attori coinvolti.

Pertanto, partendo da tale studio cercheremo di approfondire il significato che l'innovazione ha nel settore agroalimentare, descrivendo in maniera dettagliata le varie tipologie di innovazioni possibili.

3.2.1 Le strategie innovative

L'innovazione comprende tutte le fasi di natura scientifica, tecnica, commerciale e finanziaria necessarie per progettare, sviluppare, introdurre, vendere prodotti o servizi nuovi o modificati in modo migliorativo.

Il termine innovazione comprende una serie di significati, come la capacità di tradurre in fatti concreti il contenuto di un'idea (invenzione), la possibilità tecnica di farlo, la convenienza (o la necessità) economica di adottarla e, infine, la sua diffusione e affermazione (Intzell A., Hilton, 1999).

In generale i *drivers* dell'innovazione²⁶ sono raggruppabili in tre categorie:

1. Innovazione di processo, ovvero la capacità di adottare modalità innovative nel combinare i fattori della produzione per ottenere processi produttivi diversi, più convenienti;
2. Innovazione di prodotto, ovvero l'ideazione di un nuovo prodotto o percepito come nuovo dal consumatore;
3. Innovazione di servizio, ovvero la capacità di modificare alcuni aspetti del prodotto, come il packaging o la shelf-life, in modo da soddisfare i bisogni dei clienti;
4. Innovazione organizzativa, ovvero quella che riguarda l'organizzazione dell'impresa per ottimizzare i processi produttivi.

²⁶ G. Antonelli, *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*, 2004, pp.107-111.

Inoltre, l'innovazione tecnologica può essere radicale (*new technology*) o incrementale (particolare sfruttamento di tecnologie già esistenti).

La tecnologia, a sua volta, può essere:

- Non incorporata in oggetti fisici, trasferibile per via scritta e orale;
- Incorporata in un oggetto fisico come una macchina, un materiale, un impianto;
- Associata alla conoscenza di una persona e, inoltre, di proprietà o alienata (controllata da un'impresa/persona), di non proprietà o socializzata (patrimonio comune delle conoscenze, beni, servizi liberamente disponibili sul mercato).

Pur essendo il motore dell'attività imprenditoriale di ogni settore, in particolare in un'epoca come quella attuale dove la competizione sempre più accesa richiede uno sforzo molto intenso in questa direzione, l'innovazione nell'industria alimentare sembra ricoprire un ruolo relativamente più modesto che in altri settori.

L'esigenza di innovare nasce dalla combinazione di due cicli di vita, quello del prodotto e quello delle tecnologie, e dalla necessità per le imprese di adattarsi ai cambiamenti in una logica economica che, però, nel caso alimentare, presenta particolari vincoli.

L'industria alimentare, infatti, rispetto ad altre categorie, è caratterizzata da un livello di innovazione relativamente inferiore a causa dei seguenti motivi:

- Il peso della tradizione nei modelli di consumo e nei modi di consumo è elevato;
- L'esigenza di prodotti di qualità e della sicurezza alimentare sono dei doveri imposti dalle numerose leggi che regolano il settore;
- Le difficoltà di innovare i già numerosi cibi è senza dubbio concreta;
- L'innovazione esistente è prevalentemente di origine esogena al settore più che endogena.

Dalla Tabella 20, dove sono riportati alcuni esempi sul grado di innovazione nel settore alimentare; si possono desumere gli effetti dell'innovazione, di processo e di organizzazione che, rispettivamente, sono un nuovo prodotto, un nuovo metodo di produzione e un nuovo modello organizzativo dell'impresa.

Le innovazioni di processo introdotte in tempi recenti appaiono abbastanza rare se ci si limita ad indagare nel campo della ricerca sviluppata esclusivamente in campo alimentare. Analogamente, appare molto cauto il procedere dell'industria alimentare per quanto riguarda l'innovazione di prodotto a causa della profonda difficoltà di ritrovarne di relativamente nuovi.

Dalla Tabella 21 sono riportate a titolo di esempio alcune innovazioni tecnologiche che hanno portato alla nascita di un nuovo prodotto.

L'innovazione, infatti, si riferisce a specifici aspetti di tipo collaterale come la presentazione del prodotto, il confezionamento, il formato o, in tempi più recenti l'aggiunta di servizi incorporati.

L'innovazione avviene nel momento in cui essa produce valore.

La presentazione del prodotto, il confezionamento, il formato, sempre più richiesti, hanno condotto ad un ampliamento del gruppo *convenience food* e in qualche caso hanno aperto nuove ed interessanti prospettive a prodotti ormai maturi che in questo modo hanno potuto individuare importanti prospettive per il futuro.

Tab.20 *Esempi del grado di innovazione nel settore agroalimentare*

Alto

Grado di innovazione	Caratteristiche	Esempio
Innovazione di base	Prodotti nuovi per il mercato e per il consumatore	Probiotici Risotti precucinati Pasta di riso
Miglioramento di prodotti esistenti	Prodotti con caratteristiche derivate da altri settori	Bevande energetiche Snack estrual
Prodotti di imitazione	Sono nuovi per L'impresa ma differiscono Poco da altri esistenti	Nuovi gusti (yogurt) Chips che imitano altri Analcolici imitativi Bevande tipo cola

Basso

Tab.21 *Esempi del grado di innovazione nel settore agroalimentare*

Innovazione tecnologica	Nuovo prodotto
Ultrafiltrazione	Sughi pronti
Osmosi inversa	Nettari di frutta
Estrusione	Polpa per pizza, sughi e zuppe
Biotecnologie	Pomodori transgenici

Fonte: Campania Agricoltura, Numero Speciale 2007.

Nell'attuale contesto economico, in cui la forma di concorrenza più interessante e più diffusa è forse quella monopolistica; il concetto-chiave è proprio la differenziazione del prodotto che si collega per quanto appena esposto, all'innovazione del prodotto, o meglio di "modello".

3.2.2 Le nuove tendenze della domanda

La dinamica della domanda finale ed i comportamenti di consumo sono una variabile imprescindibile di valutazione dei sistemi agroalimentari²⁷ e ciò vale a maggior ragione per orientare l'attività di ricerca e sviluppo nella direzione giusta. La comprensione dei consumi alimentari e della domanda di alimenti innovativi, appare oggi enormemente più complessa di quanto non fosse fino a molti anni fa e vede il sovrapporsi di tendenze divergenti e in alcuni casi contraddittorie. È opportuno, quindi, offrire alcuni spunti interpretativi del *trend* maggiormente rilevanti e individuare i fattori determinanti degli atteggiamenti di consumo emergenti.

Una prima grande categoria di variabili è direttamente connessa ai cambiamenti socio demografici (Tabella 22) delle società avanzate quali, il rallentamento del tasso di crescita della popolazione, il conseguente invecchiamento della popolazione, i flussi di immigrazione dei paesi esteri, la progressiva diffusione di forme di lavoro dipendente autonomo ad orario continuo, a distanze crescenti dal luogo di residenza e con una terziarizzazione e coinvolgimento della manodopera femminile.

Crescono, inoltre, le famiglie *dual career*, il che contribuisce ad una ristrutturazione dei tempi familiari, con la ridefinizione del ruolo dei pasti all'interno della vita materiale e sociale della famiglia e la parziale deresponsabilizzazione della donna rispetto all'alimentazione. Infine, un insieme di variabili di natura socioeconomica di valenza più generale (Tabella 23) sono riferibili ai processi di urbanizzazione, alla diffusione di mezzi di trasporto e alla crescente penetrazione dei mezzi di comunicazione di massa. I principali effetti sui modelli di consumo alimentare sono la ricerca di un contenuto di servizio *time-saving* nelle diverse fasi del processo di consumo e la progressiva destrutturazione e ricollocazione fuori casa dei pasti.

La domanda di servizi "risparmiatori di tempo"²⁸ si ricollega sia ai cambiamenti della famiglia, che determinano l'aumento del costo opportunità del lavoro familiare, sia alla crescita del reddito, che consente di dotarsi di infrastrutture di consumo adeguate. Tale domanda si manifesta, come schematizzato nel Grafico 13, nella tipologia dei prodotti e dei servizi commerciali richiesti e nelle modalità di reperimento delle informazioni. Si domandano cibi che richiedono minor tempo di elaborazione precedente al consumo, quindi si sviluppa la domanda di cibi che contengono dosi di sostituzione alla preparazione domestica, determinando un processo di destrutturazione della preparazione culinaria che affida alla

²⁷ Raul H. Green, Roseli Rocha dos Santos, *Economia di rete e ristrutturazione del settore agroalimentare*, ne "La Questione Agraria No.52, 1993, pp.85-89.

²⁸ G. Galizzi, R. Pieri, *Le tecnologie dell'informazione come fattore di sviluppo nel sistema agro-alimentare e di tutela del consumatore*, 1998, pp. 10-15.

trasformazione industriale e ai dettaglianti l'esecuzione di parte o tutta la preparazione di pasti²⁹.

Tab.22 *Le determinanti socio-economiche della domanda di alimenti innovativi*

<p>Cambiamenti sociali e socio-economici</p> <ul style="list-style-type: none">• Struttura sociale• Redditi• Stadio di sviluppo economico• Occupazione femminile• Single• Movimenti interni della popolazione <p>Cambiamenti demografici:</p> <ul style="list-style-type: none">• Età media, distribuzione classi di età• Presenza anziani e donne• Scolarizzazione• Dimensione delle famiglie

Fonte: R. Pieri, L. Venturini, *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare: il caso*, p. 17.

Tab. 23 *Le determinanti socio-comportamentali della domanda di alimenti innovativi*

<p>Cambiamenti nei comportamenti dei consumatori:</p> <ul style="list-style-type: none">• Stili di vita• Modelli alimentari salutistici• Consumi "ideologici"• Moda alimentari• Esigenze legate al lavoro <p>Movimenti personali:</p> <ul style="list-style-type: none">• Viaggi di lavoro/vacanze• Emigrazione/Immigrazione• Scambi interpersonali

Fonte: R. Pieri, L. Venturini, *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare: il caso*, p. 18.

²⁹ R. Pieri, L. Venturini, *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare: il caso*, 1995, pp.17-18.

Anche la domanda di servizi commerciali è profondamente influenzata dalla tendenza *time-saving*, nel senso di una richiesta sia di assortimenti sempre più ampi e profondi (al fine di limitare il numero di spedizioni d'acquisto, concentrandole nel tempo e nello spazio), che di servizi aggiuntivi presso i punti vendita.

Graf.11 Come si manifestano le determinanti della domanda di innovazione negli alimenti



Fonte: Mia elaborazione ricavata da R. Pieri, L. Venturini, *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare: il caso*.

In tal modo la tendenza a risparmiare tempo si traduce in un'opportunità per lo sviluppo di forme distributive proprie della grande distribuzione.

Infine, anche la ricerca di una semplificazione delle modalità di reperimento dell'informazione ante-acquisto si ricollega alla tendenza al risparmio di tempo. Questa si traduce in una crescente importanza dell'informazione pubblicitaria e della marca.

Se la domanda di innovazione degli alimenti viaggia in questa direzione (Grafico 12), l'offerta deve rispondere proponendo beni e servizi adeguati. Si parla allora di *market pull innovation* nel caso in cui un'azienda sia propensa ad introdurre nell'offerta di prodotti alcuni elementi di novità richiesti dal mercato.

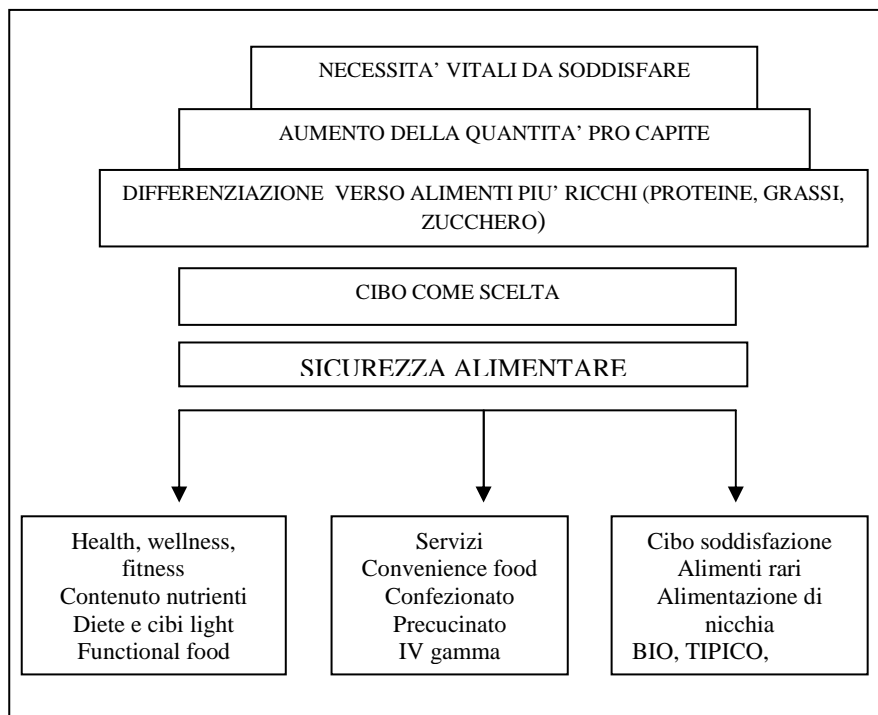
La scelta dell'azienda è quindi condizionata da una serie di decisioni che influenzano la formula imprenditoriale: "In che modo essere innovativi"? "In che ambito"? "Fino a che punto"?

Il brevetto è un documento che attribuisce un diritto esclusivo di sfruttamento economico di un'invenzione all'inventore che dimostri nelle opportune forme i caratteri dell'invenzione in termini di innovatività e industrialità. L'uso di brevetti consente di avere in esclusiva l'innovazione, di arrivare prima alla fase industriale di risparmiare i costi della ricerca interna all'azienda.

L'acquisizione di imprese innovative è un sistema che permette di entrare subito in un certo settore per aumentare il fatturato o la quota di mercato, entrare in segmenti nuovi, per diversificare, per acquisire nuove tecnologie, conoscenze e capitale umano (Kraft acquisisce Osella, La Doria acquisisce Confruit).

Infine gli accordi con terzi sono utili per sviluppare innovazione all'esterno dell'impresa e per realizzare la produzione in collaborazione con terzi. Ad esempio esistono contratti, per attività di R&S tra le aziende e le Università o istituti privati quali centri di ricerca, spin off, ecc.

Graf.12 Il percorso evolutivo della domanda di alimenti



Fonte: Mia elaborazione ricavata da R. Pieri, L. Venturini, *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare: il caso.*

L'impresa deve compiere delle scelte operative per concretizzare lo stimolo all'innovazione.

Nel settore alimentare sono due le spinte che inducono verso tale comportamento: una legata alla tecnologia e l'altra all'effetto trainante della domanda di beni innovativi.

Il percorso della scelta innovativa deve prima di tutto partire dall'analisi delle capacità interne: le aziende possono infatti scegliere se produrre attività di ricerca e sviluppo direttamente in azienda (*make*) o se procurarsi i risultati di tale attività all'esterno (*buy*) può rivelarsi più utile.

Le aziende che decidono di operare in questa direzione possono optare per le seguenti strategie di tipo *buy*:

- Imitazione;
- Licenze – franchising;
- Brevetti;
- Acquisizione di imprese innovative;
- Accordi con terzi.

L'imitazione consiste nel copiare con piccole modifiche un prodotto o un processo ritenuti innovativi e senza cadere sotto i vincoli della proprietà intellettuale. Spesso l'imitazione arriva anche al nome commerciale, al marchio e al packaging. È il caso dei formaggi stranieri che imitano quelli italiani (Parmesan e Reggianito) oppure delle numerose bibite a base di Cola. Solitamente si ricorre a questa forma di innovazione quando le barriere (R&S, *know how*, economie di scala, canali distributivi) all'entrata di un sistema sono basse e si vuole sfruttare in breve tempo il vantaggio di godere dei benefici degli altri senza correre né rischi né costi.

La licenza è un contratto per cui un'impresa detta licenziante (nel caso specifico l'impresa alimentare) trasferisce ad un'altra detta licenziataria i diritti di produzione e/o vendita in uno o più paesi (produzione di birre Heineken in Italia). Tale strategia è efficace quando il licenziante ha problemi nello sfruttamento diretto e il licenziatario ritiene di avere il potenziale (risorse tecniche, umane e finanziarie), di essere in ritardo e di dover recuperare tempo, di poter operare su mercati in cui è meglio collocato.

Il *franchising* è una formula che implica vincoli anche sulle strategie commerciali e di marchio (Coca Cola, Pepsi Cola, Weight Watchers) ed è efficace nell'affermare i marchi globali, nel frenare l'entrata di concorrenti, nello sfruttare il marchio ad ombrello, nell'utilizzare un proprio potenziale produttivo e nel ripartire i rischi.

In particolare, qualunque sia la strategia aziendale, il passaggio dall'idea alla realizzazione del prodotto innovativo prevede i seguenti *step*:

1. Generazione dell'idea: selezione, analisi, definizione del mercato;
2. Sviluppo e ottimizzazione: comprende tutte le fasi tecniche ed economiche per arrivare ad impianti pilota;

3. *Tests* di mercato che riguardano: il prodotto, la comunicazione, le prove sul mercato,
4. Attuazione della produzione su larga scala: lancio del prodotto e commercializzazione.

Per quanto riguarda il primo punto le idee possono venire sia dall'interno che dall'esterno dell'azienda; nel primo caso gli stimoli sono rappresentati dalla necessità di migliorare prodotti e processi in base alla propria esperienza (gruppi di ricerca o marketing); nel secondo l'azienda può avvalersi di consulenti o ispirarsi ai propri *competitors*.

L'obiettivo dell'impresa deve essere, tuttavia, quello di saper cogliere il reale bisogno del consumatore e per fare ciò è necessario analizzare i comportamenti di acquisto, l'andamento del mercato e cercare di realizzare quanto deciso nel minor tempo possibile.

È necessario, infatti, sottolineare che l'ambiente in cui si opera è estremamente dinamico proprio in virtù dei fattori economico, sociali e culturali su descritti.

Una volta individuato il nuovo prodotto (Tabella 24) è necessario realizzarlo in maniera tale da cercare di interpretare il bisogno del consumatore e quindi di soddisfarlo. Occorre, pertanto, verificarne la qualità, il valore nutrizionale, sensoriale, la presentazione e il rispetto delle norme di legge vigenti (obbligatorie, ma anche volontarie) e definire un piano di marketing efficace, capace cioè di assicurare al nuovo prodotto una lunga vita per generare ricavi elevati.

Tab. 24 *Classificazione di nuovi prodotti alimentari*

Classe	Descrizione	Esempio
Ampliamento gamma	Nuova variante di prodotti esistenti	Gusti
Riposizionamento	Nuovo uso di un prodotto esistente	Lievito come dietetico
Nuova forma	Nuova presentazione di un prodotto esistente	Caffè liofilizzato
Nuovo per il mercato	Provenienti da altri paesi	Tofu, cous cous
Nuova formulazione	Nuova composizione	Meno grassi, meno zuccheri
Nuovo packaging	Per rispondere a specifiche esigenze	Affettati in atmosfera controllata
Maggior valore aggiunto	Servizi, ingredienti	Piatti pronti surgelati
Prodotto innovativo	Nuovi processi	Snack, estrusi di farine

Fonte: Mia elaborazione ricavata da R. Pieri, L. Venturini, *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare: il caso*, 1995.

L'innovazione può essere ottenuta quindi utilizzando diversi approcci purché generino cambiamenti che producono valore.

Questi approcci, come già sottolineato in precedenza, conducono ad innovazioni di processo e di prodotto. Ci sono, certamente, settori in cui l'innovazione si presta maggiormente a stimolare la creatività dei vari operatori, come la telefonia o l'*high tech*. Proprio parlando di questi settori negli ultimi anni sono stati messi a punto differenti schemi di innovazione (che partono da un prodotto esistente) come quello della "sottrazione". Si tratta di un atteggiamento in contro tendenza rispetto a quanto avviene nella pratica di arricchire prodotti esistenti con nuove funzioni, che consiste nel rimuovere alcune funzioni da un prodotto esistente al fine di interpretare forma e utilizzo in modo innovativo³⁰.

Esistono, poi, anche altri metodi che hanno dato vita a grandi innovazioni di prodotto, come ad esempio la capacità di utilizzare un "vecchio" prodotto in un nuovo contesto³¹.

3.2.3 Il capitale relazionale e l'attività innovativa

Il processo innovativo non deve basarsi, però, esclusivamente sulla quantità di R&S prodotta da un'azienda o sugli investimenti fisici per l'ammodernamento ed il potenziamento delle strutture aziendali. Questa prospettiva dell'innovazione è assolutamente parziale. Studi sociologici e sul management aziendale dimostrano che l'innovazione non è un atto individuale ma un processo sociale attraverso il quale conoscenze esistenti in ambiti disciplinari diversi si possono incrociare e fondere creando nuova conoscenza (Malerba and Orsenigo, 2006).

Molteplici contributi evidenziano come l'innovazione sia un processo basato sulle interazioni e sugli scambi di conoscenza tra una grande diversità di attori focalizzando l'attenzione sul ruolo determinante del capitale sociale (Devitiis, 2009). Ciononostante, la questione del ruolo svolto dal capitale sociale è abbastanza dibattuta. Se da un lato si sottolinea la sua rilevanza ai fini dello sviluppo delle imprese e dell'attività innovativa, e l'influenza positiva della coesione sociale e delle relazioni sul trasferimento di conoscenza (Morore, 2006; Rahman e Yamao, 2007), dall'altro invece, alcuni autori evidenziano come, nel caso di alcune aziende alimentari francesi, i legami con gli agricoltori rappresentino dei vincoli all'innovazione (Huiban e Bouhsina, 1998).

³⁰ È il caso del lettore DVD della Philips che è nato dalla rimozione del display e dei pulsanti di controllo dall'apparecchio demandando le funzioni complesse all'interfaccia grafica offerta dal telecomando. Questa sottrazione ha permesso di disegnare un apparecchio estremamente innovativo per forma e semplicità di utilizzo.

³¹ È il caso del telefono mobile: il cellulare permette di avere contatti telefonici lavorativi anche al di fuori del contesto aziendale.

Risulta, pertanto, opportuno soffermarsi sulla struttura delle relazioni, formali e informali tra i soggetti (*social network*) che partecipano al processo innovativo.

In particolare, essi condividono informazioni, regole e risorse costituendo un fattore determinante per la capacità di innovazione e di adattabilità dell'impresa rispetto ad un contesto esterno in continuo mutamento, non a caso in tutti i settori produttivi, le imprese investono in capitale sociale come su altre competenze organizzative. Pertanto i legami che l'impresa sviluppa con l'esterno generano nuovi effetti a catena sul management aziendale.

La letteratura sull'innovazione è ormai talmente vasta che si può a buon ragione parlare di "economia dell'innovazione"; se da un lato tutto questo interesse ha permesso notevoli progressi teorici, dall'altro ha lasciato spazio a diverse visioni e interpretazioni circa il fenomeno dell'innovazione, del suo impatto, delle sue determinanti. Il quadro è poi ulteriormente complicato dal fatto che gli economisti, che si sono occupati nel corso degli anni di queste tematiche, tendono ad analizzare la problematica dell'innovazione da punti di vista molto differenti. Tuttavia, per quanto riguarda le determinanti dell'innovazione, si è portati ad evidenziare due grandi filoni di ricerca. Il primo filone si inserisce all'interno dell'economia industriale, il secondo invece fa riferimento all'economia regionale.

Il punto di partenza dal quale gli economisti industriali hanno mosso i primi passi è stato lo studio delle determinanti "intra impresa" dell'innovazione. Fra queste le più studiate sono state in passato la dimensione di impresa e le su citate spese in ricerca e sviluppo³². I risultati empirici talvolta contrastanti hanno tuttavia ben presto evidenziato i limiti di un approccio di questo tipo e la necessità di analizzare il ruolo che altre variabili giocano sul processo innovativo. E' proprio in questo contesto che si inseriscono tutti gli sforzi fatti dagli economisti regionali verso un'analisi più complessa per effetto di una serie di fenomeni "esterni" all'impresa stessa. Essi introducono il concetto di capitale relazionale che agevolmente si colloca in quello più ampio di spazio relazionale, ossia quell'insieme di relazioni di mercato, di potere e di cooperazione che si instaurano tra attori economici, imprese, istituzioni e popolazione culturalmente prossimi³³.

Pertanto secondo gli economisti regionali la preconditione per la realizzazione di processi di *knowledge spillovers* (Grafico 13) ossia di quei vantaggi che si generano in un'area allorquando un'impresa svolge un'attività innovativa, è la prossimità culturale, intesa come senso di appartenenza, la capacità di interazione tra soggetti, la condivisione di valori comuni, che determina un "capitale

³² Fra i tanti autori che si sono occupati di questi argomenti si veda ad esempio Brower, Kleinknecht (1996), Santarelli, Sterlacchini (1990), Link, Bozeman (1991), Nooteboom (1994), Hansen (1992), Rothwell (1989).

³³ Sul concetto di spazio relazionale si veda, tra gli altri, Camagni (1995), Maillat, Lecoq (1992), mentre sul concetto di prossimità culturale si veda la scuola francese sulla prossimità, tra cui Bellet (1993); Rallet (1993); Dupuy, Gilly (1995).

relazionale”³⁴, da intendersi come la capacità di interazione – tra imprese, ma anche tra imprese e popolazione locale – dovuta alla presenza di un forte senso di appartenenza all’area e ad una forte prossimità culturale tra i soggetti.

Il capitale relazionale è composto da diversi elementi quali:

- cooperazione esplicita fra gli attori;
- cooperazione implicita fra gli attori;
- partenariato pubblico e privato.

Il capitale relazionale funge quindi da substrato per l’apprendimento collettivo³⁵ grazie a precisi e ben identificati canali di diffusione delle conoscenze:

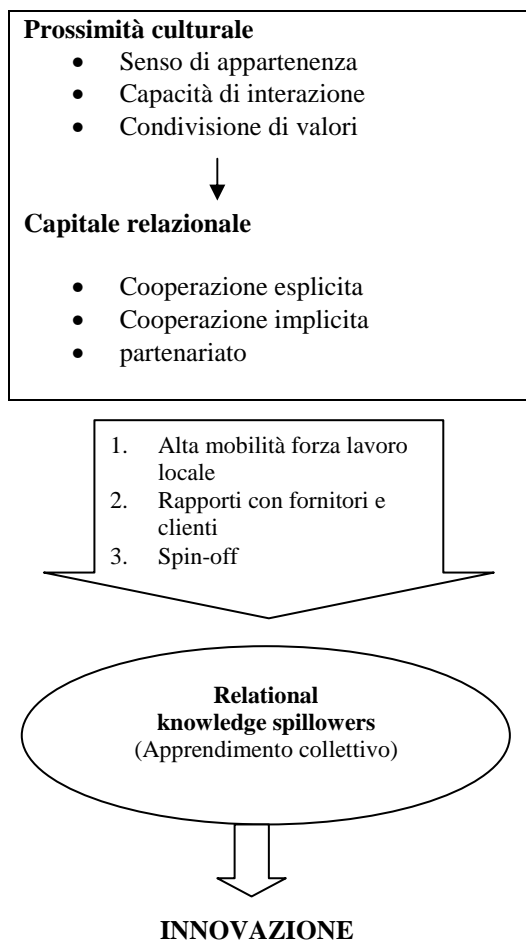
- un’elevata mobilità del mercato del lavoro locale³⁶;
- stabili e proficui rapporti con fornitori e clienti locali;
- processi di *spin-off*.

³⁴ R. Capello, A. Faggian, *Conoscenza, innovazione e apprendimento collettivo: una teorizzazione empirica in diversi contesti territoriali*. Camagni R., Capello R. (a cura di), *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*, Franco Angeli, Milano (2002), pp. 162-163.

³⁵ Il concetto di apprendimento si riferisce ad un miglioramento effettivo o potenziale del comportamento di un individuo. Da una prospettiva economica, ciò che chiamiamo “comportamento” è il flusso di azioni economiche che un individuo o un insieme di individui compie. Tale cambiamento rappresenta, nel linguaggio dell’economia un’*innovazione*.

³⁶ Già Geroski (1995) aveva evidenziato il fatto che gli individui portino con sé le proprie conoscenze nel passaggio da un’impresa all’altra, ma tale intuizione non era mai stata sviluppata in modo completo all’interno del filone dell’economia industriale.

Graf. 13: *Il capitale relazionale come determinante dell'attività innovativa*



Fonte: R. Capello, A. Faggian, *Conoscenza, innovazione e apprendimento collettivo: una teorizzazione empirica in diversi contesti territoriali*, p. 164.

Camagni (1995) definisce l'apprendimento collettivo quel "processo di produzione della conoscenza dinamico e cumulativo nel tempo, che avviene grazie a meccanismi di interazione tipici di un'area caratterizzata da un forte senso di appartenenza e da forti sinergie relazionali". Questa forte coesione interna favorisce, pertanto, l'introduzione di nuovi processi e prodotti diminuendo l'incertezza legata all'innovazione. Le ipotesi teoriche messe a punto da Camagni inducono a concludere che in un mondo spinto sempre più verso la globalizzazione e la standardizzazione dei processi produttivi, sono proprio le variabili legate alla

conoscenza localizzata quelle in grado di garantire un vantaggio competitivo di lungo periodo. Inoltre, quanto più queste conoscenze localizzate sono specifiche tanto più è difficile che si inneschino processi imitativi che possono erodere questo vantaggio. Sulla stessa scia troviamo Avermaete et al.(2004) e D'Alessio e Maietta (2007) che, mostrano come i principali fattori determinanti l'innovazione siano costituiti dagli investimenti in *know how* ma soprattutto dalle collaborazioni con clienti ed istituti di ricerca.

Se questa visione aiuta a capire in modo più approfondito come si determinano i *knowledge spillovers*, la sua debolezza è quella di non aver mai avuto solide analisi empiriche per averne un riscontro nella realtà. Tale carenza in parte deriva dall'elevato grado di astrazione dei concetti spesso utilizzati., ma se è vero che il capitale relazionale esiste ed è importante per la capacità innovativa di un'impresa, deve esistere un modo efficace per misurarne gli effetti.

Pertanto l'obiettivo del presente lavoro vuole essere quello di dare il proprio modesto contributo alla realizzazione di analisi mirate a misurare l'incidenza che il capitale relazionale, inteso come substrato per un processo di apprendimento collettivo, ha sull'attività innovativa di un *dataset* di imprese operanti in un determinato settore. Nel complesso, la seguente ricerca ha avuto lo scopo di monitorare il sistema competitivo in cui operano le aziende del settore agroalimentare (soffermandoci, in particolare, sul comparto conserviero) per poi studiare attraverso un'analisi di tipo esplorativo quelle che a nostro giudizio rappresentano le determinanti dell'innovazione ossia l'attività di R&S e la capacità che tali aziende hanno di interagire con il proprio contesto di riferimento (fornitori, clienti etc.) ovvero le proprie variabili relazionali.

Capitolo 4

4.1 Oggetto dell'indagine

La scelta di focalizzare l'attenzione sulle imprese operanti nel settore conserviero è dovuta a due motivi specifici.

In primo luogo dalla volontà di concludere un percorso di studi che ha già toccato l'analisi di tale settore (in occasione della stesura della tesi di laurea).

In secondo luogo, dalla volontà di indagare un argomento molto attuale come l'importanza dell'innovazione per favorire la competitività delle imprese agroalimentari italiane che si trovano ad operare in un mercato sempre più liberalizzato e minacciato dalla forte concorrenza esercitata da altri Paesi.

In particolare, tra le componenti aziendali che possono incidere sulle performance innovative di un'impresa, come si è ampiamente discusso nel cap. III del presente lavoro, si è scelto di focalizzare l'attenzione su:

- i rapporti che le aziende del settore hanno con l'ambiente esterno, in particolare della capacità delle stesse di interagire con i propri *competitors* (capacità relazionale);
- la capacità che tali imprese hanno di investire in Ricerca e Sviluppo.

Un primo aspetto da considerare riguarda il carattere cumulativo dell'attività innovativa. Gli studi degli economisti dell'innovazione hanno mostrato che lo sviluppo dell'attività innovativa si basa sulla conoscenza accumulata in passato³⁷.

In altri termini, le nuove idee, o prodotti, riflettono la conoscenza esistente (nell'impresa), sebbene ricombinata in forme nuove e distinte. In secondo luogo, l'innovazione è il frutto dell'interazione continua e non lineare tra agenti eterogenei, quindi l'accesso alla conoscenza dipende dalla capacità dell'impresa di

³⁷ K.L. R Pavitt.(1987) *International patterns of technological accumulation*, in Hood N.& J.E. Vahlne (a cura di), *Strategies in Global Competition*, London: Croom Helm, 1987, p.10.

interagire con tali agenti³⁸. Quanto affermato discende dalla constatazione che gran parte dei processi innovativi assumono un carattere non lineare (tra scoperta scientifica, sviluppo e commercializzazione) e che al contrario questi processi si alimentano attraverso la continua attivazione di meccanismi di retro-alimentazione, sia tra soggetti interni all'impresa (es. reparti di R&S e marketing), sia tra questi ed altri attori esterni (Del Monte, Papagni, 2003).

Queste proprietà essenziali dei processi innovativi suggeriscono da una parte che il ritmo dei processi di apprendimento dipendono dall'abilità di individui ed imprese di identificare le conoscenze esterne; dall'altra dall'efficacia di tali interazioni (ad es. con attori esterni all'impresa), in altre parole la capacità di acquisizione ed utilizzo degli input complementari esterni, dipendono dalle conoscenze precedentemente accumulate dall'impresa (*knowledge base*).

In particolare oggetto della nostra indagine saranno:

- il concetto di Ricerca e Sviluppo (da adesso in poi R&S), che genera, all'interno di qualsiasi realtà aziendale, da una parte un elevato grado di conoscenza utile ad innovare e dall'altra la possibilità di captare ulteriori bisogni conoscitivi che possono trovare soddisfazione grazie a fonti di conoscenza esterne;
- i rapporti con l'ambiente esterno (da adesso in poi CR) ossia l'insieme delle relazioni che si instaurano fra gli attori economici di un dato settore. Tale tipologia di rapporti influiscono sulla performance conoscitiva ed innovativa delle singole imprese, riconducendo il tutto ad una dimensione sociale.

L'analisi congiunta di queste due dimensioni aziendali consente di spiegare il contributo che il territorio e l'impresa danno all'innovazione in dato contesto settoriale.

4.2 Ricerca e sviluppo e capitale relazionale

In questo paragrafo introdurremo alcune possibili relazioni tra la capacità di investire in attività di R&S e quella che abbiamo chiamato capacità relazionale dell'impresa, con lo scopo di evidenziarne le conseguenze sul potenziale innovativo delle aziende prese in esame. In conclusione saranno presentate le ipotesi teoriche.

La Tabella 25 mostra le possibili combinazioni di R&S e di capitale relazionale da cui scaturiscono diversi stadi raffiguranti il potenziale innovativo delle imprese³⁹.

³⁸ B. Å. Lundvall, *National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London, Pinter Publishers, 1993, p.13.

³⁹ Per potenzialità innovativa si intende la possibilità che l'impresa acceda, in virtù della propria capacità relazionale e di assorbimento, a molteplici opportunità

Le tipologie evidenziate di seguito sono state elaborate a partire dalle caratteristiche 'conoscitive' e relazionali delle imprese. Le prime sono espresse dagli sforzi tecnologici, in termini di capitale umano, sviluppo di attività innovative, di ricerca formale, di formazione, e sono sintetizzati dalla categoria di attività di R&S.

Le seconde sono espresse dalla capacità di interagire con l'*ambiente esterno*, ossia con i propri *competitors*.

Tab.25: *Produzione e diffusione di conoscenza nelle imprese distrettuali*

Capitale relazionale		
	Alta	Bassa
Attività di R&S Alta	Elevata R&S associata ad Elevata capacità di interazione	Elevata R&S associata ad una quasi nulla capacità di interazione
Bassa	Scarsa R&S associata ad una elevata capacità di interazione	Scarsa R&S associata ad una ridotta capacità di interazione

Nella Tabella 25 sono presentate quattro diverse combinazioni che mostrano le diverse condizioni che permettono all'impresa distrettuale di accrescere il proprio potenziale innovativo tramite l'acquisizione, utilizzo e diffusione di conoscenza. La matrice mette in relazione diverse caratteristiche di interazione e diversi livelli di R&S. Esaminiamo i singoli casi:

AA: L'impresa dispone di un'elevata Attività di R&S che le permette di accedere alla conoscenza prodotta esternamente in virtù della diversità e varietà delle competenze accumulate internamente. Queste competenze, a loro volta, le consentono di riconoscere e poi utilizzare la tecnologia acquisita. L'elevata R&S, combinata con un elevato CR, permette inoltre all'impresa di beneficiare delle esternalità della conoscenza prodotte localmente, e al contempo mostra all'esterno le potenzialità innovative dell'impresa e quindi incentiva altri agenti, in particolare quelli locali, ad attivare scambi volontari o stabilire rapporti stabili di collaborazione. L'elevato CR implica che si attivino processi di socializzazione ed apprendimento collettivo tra i membri del sistema locale (ma non necessariamente tra tutti i membri del distretto). Il trasferimento è facilitato dalla presenza dei diversi tipi di prossimità (sociale, geografica, culturale, ecc). Le funzioni di R&S sono invece favorite dalla presenza di una variegata e forte base di conoscenza

tecnologiche. Quindi, quanto maggiori sono queste capacità tanto maggiore è la probabilità che innovi.

interna. Si può concludere che le imprese situate in questo quadrante posseggano un elevato potenziale innovativo.

BB: L'altro caso estremo individua imprese con un potenziale innovativo scarso. L'attività di ricerca e di formazione interna è modesta, ciò riduce le opportunità di riconoscere e poi acquisire tecnologia ed informazione esternamente. Data la bassa attività di R&S, gli eventuali flussi di conoscenza di cui beneficiano le imprese sono quelli prodotti da esternalità della conoscenza (mobilità del lavoro, mercato di input, specializzati, ecc.) o da conoscenza incorporata in input tecnologici (acquisto di macchinari, servizi di consulenza, ecc.). Queste attività, difficilmente attivano processi volti alla accumulazione di capacità tecnologiche interne⁴⁰.

AB/BA: Nei casi intermedi si danno esiti incerti. Il caso *AB* identifica le imprese che hanno delle potenzialità innovative, ma sono sottoposte a rischio di declino. L'elevata R&S può deteriorarsi per via dell'isolamento dell'impresa. Questa condizione infatti impedisce di accedere a conoscenze complesse e quindi obbliga l'impresa a dipendere esclusivamente dalla attività di ricerca interna.

Al contempo però, uno scarso CR riduce l'apertura all'ambiente esterno e quindi alle fonti di informazioni. In altre parole, le imprese hanno la possibilità di accedere a nuove conoscenze, ma queste non necessariamente vengono socializzate.

Il caso *BA* contempla la presenza di scarsi flussi di conoscenza, volontari ed involontari, verso le imprese.

Nonostante ciò, la presenza di una forte relazionalità può innestare circoli virtuosi. La capacità di instaurare legami con fonti innovative esterne è infatti la precondizione affinché si attivino processi di apprendimento interni all'impresa, quindi di rafforzamento della R&S.

Le ipotesi appena descritte assumono implicitamente che la R&S ed il CR abbiano effetti positivi sulla performance innovativa delle imprese. La nostra prima ipotesi vuole quindi verificare l'esistenza di tali relazioni. Si ipotizza cioè che gli investimenti in R&S e la capacità di interagire con l'ambiente esterno abbiano un effetto positivo sulla performance innovativa delle imprese distrettuali.

Nella seconda ipotesi si intende testare empiricamente le relazioni discusse in precedenza. Si ipotizza che al crescere dell'attività di R&S e del CR, ad esempio, passando dal quadrante *AB* ad *AA* aumenti la performance innovativa delle imprese.

⁴⁰ M. Bell, *Learning' and Accumulation of Industrial Technological Capability in Developing Countries*, M. a. K. K. Fransmann, *Technological Capability in the Third World*. London: Macmillan, 1984, pp.123-125.

4.3 Le aziende campione

L'analisi empirica è basata sui risultati di un'indagine condotta tra il 2007 ed il 2009⁴¹. Punto di partenza per individuare il campione di aziende che operano nel settore conserviero in Campania è stato l'elenco individuato da Ismea (cap. II par. 2.9 del presente lavoro).

A partire da tale elenco si è costituito un campione, rappresentativo dell'intero universo, di 38 aziende distribuite su tutto il territorio regionale, in particolare nelle province di Salerno e Napoli.

Si tratta di imprese che, come riportato in Tabella 26, operano principalmente nei seguenti mercati:

- Derivati del pomodoro (pelati, polpa e passata);
- Legumi in scatola;
- Succhi di frutta.

Spesso le imprese rilevate dimostrano di avere un portafoglio prodotti abbastanza ampio a dimostrare l'importanza delle diverse aree di attività, o aree strategiche di affari, per accumulare e ripartire le risorse economiche necessarie al successo di un'impresa.

⁴¹ L'indagine è stata condotta personalmente dall'autore. La maggior parte degli stabilimenti produttivi delle imprese a cui è stato sottoposto il questionario sono stati visitati personalmente, così come sono stati intervistati i direttori tecnici e/o i proprietari di ciascuna impresa.

Tab. 26: *Le aree di attività delle aziende campione*

AZIENDA	DERIVATI DEL POMODORO	LEGUMI IN SCATOLA	SUCCHI DI FRUTTA
1	X		X
2	X		
3	X		
4	X	X	
5	X	X	
6	X	X	
7	X	X	X
8	X		X
9	X	X	
10	X		
11	X		
12	X	X	
13	X		
14	X		
15	X		X
16	X	X	
17	X	X	X
18	X		X
19	X		X
20	X		
21	X	X	
22	X	X	X
23	X		
24	X		
25	X		X
26	X	X	X
27	X	X	X
28	X	X	
29	X		
30	X		
31	X		X
32	X		X
33	X		
34	X	X	X
35	X		
36	X	X	
37	X		X
38	X	X	

4.3.1 Il questionario

Scopo del lavoro è duplice: da un lato si è voluto descrivere la struttura delle imprese conserviere e dall'altro si è voluto indagare il livello di innovazione capace di determinare il successo di un'impresa in termini di competitività.

In considerazione di questi obiettivi è sembrato opportuno utilizzare un questionario (Allegato) per la raccolta dei dati necessari allo studio da sottoporre ai responsabili aziendali che si occupano della produzione conserviera.

Lo scambio di informazioni è avvenuto tramite e-mail e previo contatto telefonico in cui si è presentata la ricerca.

Il questionario, studiato ed elaborato, per la specifica situazione è stato suddiviso in sette diverse sezioni:

1. Inquadramento generale dell'azienda;
2. Caratteristiche produttive (prodotto e processo);
3. Certificazioni aziendali;
4. Approvvigionamento delle materie prime (fornitori);
5. Caratteristiche commerciali (clienti);
6. Situazione competitiva e processo decisionale;
7. R&S e innovazione.

L'idea di base è stata quella di cercare di ottenere il maggior numero di informazioni possibili incentivando alla compilazione del documento attraverso l'espressione di domande strutturate, che suggerivano cioè una serie di possibili risposte.

Questo tipo di formulazione comporta, infatti, i seguenti vantaggi:

- Risposte facili da codificare ed analizzare;
- Risposte standardizzabili e confrontabili tra i singoli;
- Facilitano la risposta quando si ha a che fare con variabili che affrontano argomenti delicati, o quando le risposte siano numeri (per esempio fatturato).

Tuttavia si è anche consapevoli che un questionario del genere può essere svantaggioso per i seguenti motivi:

- Permette all'intervistato di rispondere a caso se non ha un'opinione, semplicemente scegliendo una qualsiasi delle alternative di risposta;
- Può mettere in difficoltà l'intervistato se non riesce a rintracciare, tra le opzioni proposte, una risposta adeguata alla propria opinione;
- Aumenta la percentuale di errori pratici.

Pur riconoscendo l'esistenza di tali inconvenienti, si è certi di poter escludere dalla presente ricerca la maggior parte degli elementi capaci di generare simili reazioni, in quanto il campione di imprese preso in considerazione risulta costituito da realtà qualificate e quindi preparate a rispondere in maniera corretta.

4.3.2 L'analisi dei risultati

Le imprese di trasformazione analizzate sono realtà storiche per l'economia agroalimentare campana e rappresentano quasi un'identità territoriale.

Alcune sono nate all'inizio del secolo scorso e altre hanno iniziato la propria produzione solo pochi decenni fa. Il pool di aziende prese in considerazione risulta composto come riportato nella tabella 26.

Per quanto riguarda l'inquadramento generale delle aziende si è osservato che si tratta principalmente di PMI eccezion fatta per alcune grandi realtà.

Il fatturato annuo varia da 0,2 milioni a 800 milioni di euro, ma in media si aggira intorno ai 30 milioni di euro (Tabella 27).

Tab.27: *Caratteristiche delle imprese*

Classi dimensionali	Imprese		Fatturato	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Media</i>	<i>Varianza</i>
< 30	8	21,0	1,31	0,9
Tra 30 e 200	25	65,8	6,51	9,5
>200	5	13,2	306,3	428,2
Totale	38	100		

In termini di caratteristiche produttive si constata che le imprese interrogate producono una gamma di 6-15 categorie di prodotti. Tutto ciò ci induce a concludere che si tratta di imprese che puntano su un target ben preciso.

Sia in termini di approvvigionamento delle materia prima che di sbocchi di mercato il comparto conserviero sembrerebbe più legato al territorio rispetto ad altre filiere, ad eccezione di certe categorie di prodotti che vengono commercializzati a livello nazionale.

In particolare, in questo paragrafo presentiamo i dati di sintesi riguardanti l'attività innovativa delle imprese, la capacità tecnologica e le collaborazioni esterne; quest'analisi fornisce una prima ed alquanto dettagliata fotografia del comportamento innovativo delle imprese. Inoltre i risultati offrono anche un quadro della propensione delle imprese a ricercare input conoscitivi all'esterno, in altre parole del loro grado di apertura.

La Tabella 28 mostra i dati inerenti la capacità innovativa delle imprese, misurati tramite la presenza nell'impresa di reparti di ricerca (R&S).

Si osserva che le imprese di piccole dimensioni non conducono alcuna attività di ricerca formale (nessuna possiede reparti di R&S), mentre tutte le imprese di grandi dimensione svolgono attività di R&S .

Tab. 28: *La capacità tecnologica delle imprese*

Classi di addetti	Reparti di R&S	
	N	%
< 30	0	0
Tra 30 e 200	11	17
> 200	5	100

Dall'analisi si evidenzia, inoltre che l'attività di ricerca e sviluppo è stata realizzata in modo continuativo negli ultimi tre anni ricorrendo prevalentemente a risorse interne e in pochi casi a risorse esterne. È stato quindi possibile identificare per ciascuna impresa studiata la combinazione di risorse-chiave/capacità-chiave alla base dell'efficacia dell'innovazione introdotta.

La maggior parte delle imprese studiate alimenta le proprie capacità grazie ad una superiore dotazione di risorse cognitive. Questo dato sembra confermare che la competitività di imprese localizzate in territori caratterizzati da "effetti di sistema", come nel presente caso, è basata sulle conoscenze delle risorse umane, ovvero le competenze individuali sedimentate nel corso di un graduale processo storico fondato su tradizioni imprenditoriali, rapporti personali, pratiche manageriali, fiducia reciproca, specializzazioni produttive. Peraltro in alcuni casi, le tradizionali competenze manifatturiere della manodopera sono state integrate dall'ingresso di profili, spesso giovani e con titoli di studio, appartenenti all'area amministrativo-commerciale.

Per quanto riguarda l'attività innovativa, risulta rilevante il peso che i vari responsabili aziendali attribuiscono all'innovazione di prodotto.

Tab. 29: *Grado di innovatività delle imprese: l'innovazione di prodotto*

Innovazioni di prodotto	N	%
Non innovano	5	13,5
Innovazione modesta	20	42,37
Innovazione importante	10	23,15
Innovazione radicale	3	20,98
Totale	38	100

Osservando i risultati riguardanti le innovazioni di prodotto ricaviamo un panorama abbastanza confortante (Tabella 29): circa la metà del campione valuta le innovazioni introdotte come importanti (44,13%), mentre solo il 13,5% delle imprese dichiara di non aver introdotto alcuna innovazione di prodotto. La spinta innovativa, per quanto concerne il prodotto, ha riguardato l'ingresso della maggior parte delle aziende esaminate, nel segmento del biologico (ad esempio per la produzione di frutta bio).

Tale scelta non rappresenta, però, un forte elemento innovativo data la poca incidenza che questo segmento ha sul fatturato totale delle aziende interrogate⁴².

Casi più interessanti di innovazione di prodotto hanno riguardato, invece, l'introduzione di nuovi packaging⁴³ e di nuovi gusti o di rivisitazione di prodotti maturi.

In particolare è da segnalare il caso di un'impresa produttrice di conserve vegetali che ha messo in commercio una particolare confezione a supporto dapprima della così detta "linea rossa" ed in seguito applicabile anche alle altre linee di produzione.

Si tratta della realizzazione di una nuova confezione per la polpa di pomodoro in nuovissimo formato da 390 gr in *combisafe* (nuovo packaging *retortable*). Questo prodotto viene imballato in multipack 1X2, 1X3 e 2X2 dall'aspetto grafico accattivante e a forte impatto visivo, ma soprattutto facili da maneggiare e da aprire. La scelta del *combisafe* rappresenta per l'azienda in questione la necessità di rispondere al cambiamento delle abitudini di acquisto del consumatore che preferisce contenitori nuovi, di elevata praticità, di facile apertura e con una forte immagine di qualità e freschezza, riuscendo così a fornire una valida alternativa alla banda stagnata ed ai vasetti in vetro.

Tale innovazione rappresenta un vantaggio anche per la grande distribuzione, infatti questo packaging presenta indubbi benefici logistici, quali l'ottimizzazione dello spazio a scaffale e dei costi di trasporto e di stoccaggio.

Tab. 30: *Grado di innovatività delle imprese: l'innovazione di processo*

Innovazioni di processo	N	%
Non innovano	11	28,95
Innovazione modesta	14	36,84
Innovazione importante	8	21,05
Innovazione radicale	5	13,16
Totale	38	100

Per quanto riguarda l'attività innovativa, l'indagine mostra che il 28,95% delle imprese dichiara di non aver introdotto alcuna innovazione di processo (Tabella

⁴² Dalle risposte date al questionario si evince che il grado di specializzazione, inteso come incidenza di prodotti non convenzionali (per esempio prodotti biologici) sul fatturato totale dell'azienda, è molto basso e varia nella maggior parte dei casi da 0,5 – 5%.

⁴³ Molte delle aziende intervistate concordano nell'attribuire al packaging una importanza elevata sia come elemento di presentazione al consumatore finale, sia in termini di qualità dei materiali utilizzati e di servizio offerto, tanto è vero che tra le attività di R&S la progettazione del packaging è quella a cui viene destinata più attenzione ed è effettuata direttamente dall'azienda, ma gli investimenti in questa direzione sono stati effettuati solo dalle imprese di più grandi dimensioni.

30). Se si considerano anche le innovazioni di modesta entità allora ben il 65,79% delle imprese consultate non innova od introduce innovazioni poco significative. Il contributo alle innovazioni di processo risiede nell'informatizzazione e la programmazione della gestione amministrativa e commerciale, il controllo automatico lungo la linea di produzione ed il confezionamento asettico.

Infine, per quanto concerne le innovazioni gestionali, hanno riguardato soprattutto l'adeguamento alle normative ISO 9000⁴⁴ e al sistema HACCP.

Passiamo ad esaminare un altro aspetto centrale dell'indagine: il grado di apertura (Tabella 31). Per apertura si intende la capacità delle imprese di stabilire connessioni con l'ambiente esterno⁴⁵.

In particolare, in questo contesto il grado di apertura è stato esaminato considerando il contributo che le fonti di conoscenze esterne forniscono all'attività innovativa dell'impresa.

⁴⁴ Le certificazioni, volontarie e obbligatorie, adottate dalle imprese di trasformazione dei prodotti agricoli riguardano principalmente le famiglie delle ISO 9000 e 14000.

Le prime riguardano la certificazione del sistema di gestione della qualità che è oggi un punto di partenza fondamentale per tutte le aziende che intendono proporsi sul mercato. Il concetto di sistema di gestione della qualità fa riferimento a "quella parte del sistema di gestione di un'organizzazione che si propone, con riferimento agli obiettivi per la qualità, di raggiungere dei risultati in grado di soddisfare adeguatamente le esigenze, aspettative ed i requisiti di tutte le parti interessate".

Le seconde fissano i requisiti di un «sistema di gestione ambientale» di una qualsiasi organizzazione. Certificarsi secondo la ISO 14001 non è obbligatorio, ma è frutto della scelta volontaria dell'azienda/organizzazione che decide di stabilire/attuare/mantenere attivo/migliorare un proprio sistema di gestione ambientale. È inoltre importante notare come la certificazione ISO 14001 non attesti una particolare prestazione ambientale, né tantomeno dimostri un particolarmente basso impatto, ma piuttosto stia a dimostrare che l'organizzazione certificata ha un sistema di gestione adeguato a tenere sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività, e ne ricerchi sistematicamente il miglioramento in modo coerente, efficace e soprattutto sostenibile.

⁴⁵Risponde alla domanda n.74 del questionario allegato: "Quale è stato il contributo delle fonti esterne allo sviluppo di idee innovative?".

Tab. 31: *I rapporti con l'ambiente esterno*

Le fonti	Contributo conoscitivo (%media)			Totale
	<i>nullo o scarso</i>	<i>modesto</i>	<i>rilevante</i>	
Fornitori	23,34	65,89	10,77	100
Clienti	43,42	51,06	5,52	100
Concorrenti	81,23	11,40	7,37	100
Università	100	0	0	100
Consulenti esterni	72,13	25,64	2,23	100

Si evince dalla lettura della Tabella 31 un quadro sufficientemente coerente con quanto ci si aspetterebbe in un comparto tradizionale come quello conserviero⁴⁶. I fornitori costituiscono le fonti principali per ottenere consigli, input informativi e conoscitivi, al contrario le università, le associazioni di categoria e settoriali e l'analisi dei prodotti dei concorrenti forniscono il contributo minore. In particolare, la totalità degli intervistati considera di nullo o di scarso valore il contributo dell'università

Tab. 32: *Le collaborazioni per l'attività innovativa*

Collaborazione con:	Natura della Collaborazione	
	<i>Formale %</i>	<i>Informale %</i>
Fornitori	43,54	58,65
Clienti	41,25	54,80
Concorrenti	8,23	7,65
Università	5,65	5,65
Consulenti esterni	25,65	14,35

L'ultima tabella (Tabella 32) presenta i dati di sintesi sulla capacità relazionale delle imprese. I dati consentono anche di distinguere tra i canali formali (F) ed informali di collaborazione (I)⁴⁷. Un primo risultato da evidenziare riguarda la prevalenza delle relazioni verticali, in particolare con fornitori e clienti, e di quelle con consulenti. Al contrario, università ed imprese concorrenti, come era lecito aspettarsi, costituiscono una quota esigua sul totale delle collaborazioni. Un altro risultato interessante riguarda la tipologia delle collaborazioni. Ad esempio è da notare che i canali informali di collaborazione prevalgono su quelli formali,

⁴⁶ Le domande proposte ai vari responsabili aziendali sono state: "Quale è stato il contributo fornito da Fornitori/Clienti/Concorrenti/Università/Consulenti esterni allo sviluppo di idee innovative?"

⁴⁷ In questo caso si è considerato la percentuale di risposte affermative (la somma di informale e di formale non da come risultato 100) alla domanda: "Collaborazioni formali/informali con i seguenti soggetti?"

risultato che è in linea con quanto generalmente avviene nei distretti industriali. La prevalenza di relazioni informali vale per tutte le voci considerate, tranne che per i consulenti e le università.

4.4 Il modello econometrico

In questo paragrafo presentiamo un modello econometrico al fine di verificare le nostre ipotesi teoriche (vedi par. 4.2). L'equazione (1) consente di stimare la prima ipotesi, infatti esprime il potenziale innovativo delle imprese facenti parte del nostro campione di indagine in funzione della capacità di sviluppare attività di R&S e della capacità di interagire con l'ambiente esterno

$$I = \alpha_1 R + \alpha_2 C \quad (1)$$

Dove I rappresenta la performance innovativa dell'impresa, R l'attività di R&S e C la capacità di interagire con l'esterno.

La recente letteratura empirica suggerisce la presenza di una relazione positiva tra la capacità innovativa e le variabili specificate nel nostro modello⁴⁸. In particolare, queste analisi mostrano che tale tipologia di apprendimento conoscitivo rappresenta un fattore chiave per spiegare l'innovazione nelle imprese. La capacità di interagire con l'ambiente esterno, in questi studi, è intesa come l'insieme dei canali che permettono il trasferimento della conoscenza localmente; questa è misurata attraverso fattori quali la mobilità del lavoro locale, le collaborazioni con clienti e fornitori locali, ecc.⁴⁹.

Gli studi d'impresa sull'innovazione, che focalizzano l'attenzione sulle relazioni tra innovazione e l'attività di R&S, individuano anch'essi una relazione positiva tra queste due variabili⁵⁰.

Riprendendo questi studi, il nostro lavoro empirico si basa su un modello che combina due componenti chiave dell'apprendimento (R&S e capitale relazionale) e ne testa le relazioni nel contesto specifico di uno specifico settore.

⁴⁸ R. Capello e A. Faggian, *Conoscenza, innovazione e apprendimento collettivo: una teorizzazione e una verifica empirica in diversi contesti territoriali*, in R. Camagni, e R. Capello (a cura di), *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*, Franco Angeli, Milano, 2002, pp. 159-185.

⁴⁹ R. Camagni, e R. Capello, *Innovazione e Performance delle PMI in Italia: il Ruolo degli Elementi Territoriali*, in R. Camagni e V. Fazio (a cura di), *Politiche Locali, Infrastrutture per lo Sviluppo e Processi di Integrazione Euro-Mediterranea*, Franco Angeli, Milano, 1999, pp. 61-82.

⁵⁰ W. M. Cohen e D. A. Levintahl, *Innovation and learning: the two faces of R&D*, in the *Economic Journal*, September 1989, p.569-596.

Nel nostro modello, la variabile C considera le relazioni orizzontali e verticali con imprese ed anche le relazioni con società di servizi e con organizzazioni di ricerca. In particolare, per collaborazioni si intendono tutte le relazioni formali ed informali stabilite con soggetti esterni all'impresa. La misura degli investimenti in R&S (la variabile R) infatti, include sia le attività di ricerca formale sia il grado di istruzione del personale (Carter, 1989; Cohen e Levinthan, 1994). L'analisi si pone lo scopo di valutare simultaneamente il contributo all'innovazione della capacità di interazione, che esprime l'apprendimento collettivo dell'impresa in rapporto all'ambiente esterno, e della capacità di investire, che esprime l'apprendimento individuale dell'impresa.

Una ulteriore specificazione del modello consente di verificare la seconda ipotesi teorica.

$$I = \beta_i S_i \quad i = 1, \dots, 4 \quad (2)$$

Dove I indica la performance innovativa dell'impresa, mentre S identifica i quattro stadi in cui l'impresa può situarsi a seconda delle diverse combinazioni di capitale di interazione e capacità di effettuare investimenti in R&S (vedi Tabella 25). Ricordiamo che l'ipotesi di partenza sostiene che le due variabili hanno un impatto positivo sull'innovazione: al crescere dell'attività di R&S e del capitale relazionale (d'ora in poi CR) migliora la performance innovativa delle imprese considerate. Quindi a combinazioni elevate di R&S e CR (quadrante AA) è associata una performance innovativa che in media è maggiore rispetto a quella derivante da combinazioni con valori bassi di entrambe (quadrante BB). Tale effetto si basa sulla considerazione che le imprese possano accedere alle conoscenze esterne grazie ad una alta CR, ed al contempo abbiano la capacità di trasformarle ed utilizzarle in virtù di una alta R&S. Le situazioni intermedie (alta R&S e bassa CR e viceversa) dovrebbero presentare coefficienti minori rispetto alla situazione ottimale (quadrante AA), sebbene sia difficile prevedere quale tra le due influenze maggiormente la performance innovativa delle imprese considerate.

4.4.1 Le variabili

La performance innovativa dell'impresa è stata misurata utilizzando tre diversi indicatori:

1. aver introdotto almeno una innovazione di processo/organizzativa e prodotto (I);
2. aver introdotto almeno una innovazione di prodotto (Pd);
3. aver introdotto almeno una innovazione di processo od organizzativa (Pr).

Gli indicatori possono assumere valori che vanno da 1 a 3: dove il valore 1 è assegnato se l'innovazione è scarsa o modesta, 2 se è importante, 3 se è

strategica⁵¹. L'importanza di una innovazione di prodotto è associata alla capacità che incrementi le vendite, mentre per l'innovazione di processo alla capacità di ridurre i costi di produzione. I è una variabile continua costruita come media aritmetica delle variabili Pd e Pr .

L'indicatore di investimenti in R&S è stato costruito aggregando le seguenti variabili:

- a) presenza di un reparto di R&S;
- b) presenza di un reparto per il controllo qualità;
- c) presenza di addetti con una qualifica specialistica (chimici, etc.).

L'indicatore assume un valore pari a 3 se sono non nulle tutte le variabili indicate; un valore pari a 2 se (a) o (b) sono non nulle; un valore pari ad 1 se (a) o (b) o (c) sono non nulle; assume valore 0 altrimenti⁵².

La variabile che indica la capacità di interagire con l'ambiente esterno (Ck) è stata costruita considerando sia le relazioni formali sia quelle informali che permettono di accedere a conoscenze utili. E' una variabile che assume valori tra 0 e 3⁵³. Il valore 0 è assegnato se l'impresa ha instaurato una relazione il cui contributo in termini di conoscenza è scarso; 1 se il contributo è modesto; 2 se il contributo è importante, 3 se è strategico.

Il fatturato delle imprese (F) è la variabile di controllo inserita nel modello.

Per quanto riguarda le variabili inserite nel secondo modello, abbiamo ricostruito le relazioni tra l'attività di R&S e ed il capitale di interazione (rappresentate graficamente dai riquadri AA, BB, AB, BA), rispettivamente con le variabili $R\&Sk1/2/3/4$ ⁵⁴.

$R\&Sk_i$ è una variabile dicotomica che assume valore 1 se soddisfa le condizioni teoriche del quadrante che rappresenta, 0 altrimenti. Ad esempio se l'impresa possiede un'alta capacità di Ricerca e Sviluppo ed una alta capacità di interazione (CR), allora $R\&Sk4$ (variabile associata al quadrante AA) assumerà valore 1.

In particolare, si è assunto che l'impresa possieda un'alta R&S ed un alto CR ($R\&Sk4$) quando R&S e Ck assumono entrambi un valore maggiore od uguale a 2. CR e R&S bassi sono associati alle imprese con R&S e Ck minori di 2 ($R\&Sk1$). Nel caso intermedio, alta Ricerca e Sviluppo e basso capitale di interazione ($R\&Sk3$), R&S deve essere maggiore od uguale a 2 e Ck minore di 2; viceversa nel caso opposto ($R\&Sk2$). Le tabelle 32 e 33 mostrano le definizioni e le caratteristiche essenziali delle variabili discrete e continue di entrambi i modelli.

⁵¹ L'assegnazione dei valori è relativa alle risposte fornite dagli intervistati alle domande n. 70 e 71 del questionario allegato.

⁵² In questo caso si è tenuto conto delle risposte fornite dagli intervistati alle domande n. 31, 56, 66 del questionario allegato.

⁵³ L'assegnazione dei valori è relativa alle risposte fornite dagli intervistati alla domande n. 81, 82, 83, 84, 85 del questionario allegato.

⁵⁴ La variabile $R\&Sk1$ è associata al quadrante BB; $R\&Sk2$ a BA; $R\&Sk3$ a AB; $R\&Sk4$ a AA.

Tab. 33: *Le variabili discrete*

Variabile	N	%
<i>R&S (Attività di Ricerca e Sviluppo)</i>		
Nulla	16	42,1
Bassa	5	13,1
Media	14	36,8
Alta	3	7,8
<i>Ck (Collaborazione ed acquisizione di conoscenza)</i>		
Nulla	13	34,2
Bassa	8	21,0
Media	14	36,8
Alta	3	7,9
<i>R&Sk</i>		
Bassa R&S e bassa capacità di interazione	11	28,9
Alta R&S e bassa capacità di interazione	10	26,3
Bassa R&S ed elevata capacità di interazione	10	26,3
Alta R&S ed elevata capacità di interazione	7	18,4

Tab. 34: *Definizione delle variabili continue*

Variabile	N	Media	Varianza	Min	Max
<i>I</i> (Performance innovativa)	38	1,430	0,6990	1	3
<i>F</i> (Fatturato)	38	29,09	16749,85	0,2	800

4.4.2 I risultati dell'analisi empirica

Le relazioni sono state stimate usando un modello lineare OLS⁵⁵, in cui la performance innovativa (*I*) è la variabile dipendente. In generale le stime forniscono risultati in linea con le ipotesi formulate.

⁵⁵ Si è scelto di utilizzare il modello “*Ordinary Least Squares*” piuttosto che uno di tipo probabilistico a causa della limitata dimensione del campione di indagine che non garantisce il rispetto dei requisiti di normalità richiesti dal su citato modello.

In particolare la Tabella 35 presenta i risultati relativi alla prima ipotesi di lavoro. Il modello include la variabile che approssima il capitale relazionale (*Ck*), oltre alla variabile che misura la *R&S* e quella di controllo (*F*). Le stime suggeriscono che sia la capacità relazionale, sia la capacità di investire in ricerca e sviluppo (*R&S*), mostrano valori positivi e significativi, pur non avendo un forte impatto sulla performance innovativa delle aziende esaminate (si tratta di un settore maturo e standardizzato e quindi poco propenso ad innovare), confermando le nostre ipotesi iniziali.

Tab. 35: *Le determinanti della performance innovativa*

Variabili	Performance innovativa
Costante	0,67* (3,48)
<i>F</i> - fatturato	0,001 (1,02)
<i>R&S</i> - Ricerca e sviluppo	0,37* (3,52)
<i>Ck</i> - Capacità relazionale	0,27* (2,53)
R²	0,45
N	38

(*)Significativo al 5%, test statistici tra parentesi

La Tabella 36 mostra i risultati delle stime del secondo modello in cui la variabile dipendente è data dall'indicatore sintetico *R&Sk*. Le stime forniscono risultati positivi e significativi. In particolare si nota che passando dalla situazione meno favorevole, quella con bassa *R&S* e bassa capacità relazionale (*R&Sk1*), a quella ottimale, con alta *R&S* ed alta capacità relazionale (*R&Sk4*), il coefficiente della variabile *R&Sk* aumenta il che conferma le ipotesi di partenza. Per le situazioni intermedie le stime mostrano che avere una elevata capacità di investire (valore elevato di *R&S*), seppur associata ad una bassa capacità di interazione, contribuisce in misura maggiore alla performance innovativa dell'impresa rispetto alla situazione opposta (bassa *R&S* ed alta capacità di interazione). Tale risultato mette in luce che la *R&S* interna all'impresa, potrebbe pesare in misura maggiore rispetto alla capacità di interazione (*CR*) nell'innescare processi innovativi. Tale risultato rispecchia, in qualche modo, alcune ricerche sul campo, sia su casi aziendali sia sul sistema locale, che hanno infatti mostrato la centralità delle strategie delle singole

imprese nel determinare l'evoluzione, la crescita, ed anche i processi innovativi delle imprese medesime⁵⁶.

Tab. 36: *Le determinanti della performance innovativa*

Variabili	Performance innovativa
Costante	0,608* (3,36)
F- fatturato	0,001** (1,80)
R&Sk	
-Bassa R&S e bassa capacità di interazione	0,18* (0,89)
-Bassa R&S ed elevata capacità di interazione	0,79* (3,04)
-Alta R&S e bassa capacità di interazione	1,24* (4,76)
-Alta R&S ed elevata capacità di interazione	1,31* (4,21)
R ²	0,54
N	38

(*)Significativo al 5%, (**) Significativo al 10%, test statistici tra parentesi

La conclusione generale che si può dedurre è che il potenziale innovativo delle imprese del campione preso in esame dipende sia dalla capacità di stabilire rapporti esterni e quindi accedere a risorse complementari, sia dalle conoscenze accumulate internamente, espresse dalla *Ricerca e Sviluppo*, che conferma pienamente quanto ipotizzato.

⁵⁶ A. Morrison, *Gatekeepers of knowledge within industrial districts: who they are how they interact*, WP.163, CESPRI-Università Bocconi, 2004, pp.123-126.

Conclusioni e futuri spunti di ricerca

Lo studio affrontato nel presente lavoro ha voluto dimostrare l'incidenza che alcuni fattori hanno sulla performance innovativa delle aziende operanti in un dato settore.

L'analisi si è concentrata sullo studio del settore agroalimentare nel suo complesso, descrivendone le caratteristiche strutturali, organizzative in un orizzonte produttivo e di consumo internazionale, nazionale e regionale al fine di evidenziarne le criticità ma anche e soprattutto le potenzialità.

Si è scelto, in seguito di studiare il ruolo che l'innovazione (priorità assoluta per lo sviluppo e la competitività di qualsiasi settore) riveste in un settore essenzialmente poco propenso ad innovare concentrando l'attenzione sui cambiamenti della domanda e sui nuovi stili di vita dei consumatori.

Dallo studio sono emersi due aspetti fondamentali per la crescita e lo sviluppo competitivo di un'azienda: il rapporto con l'ambiente esterno e la capacità di tradurre tali relazioni in apprendimento individuale ossia in investimenti in R&S.

La scelta di soffermare l'attenzione su tali variabili per spiegare la capacità innovativa delle imprese, trova una valida giustificazione nelle recenti correnti di pensiero che assegnano ad elementi esterni all'impresa un ruolo rilevante nella determinazione della capacità innovativa delle stesse. Da un lato troviamo il punto di vista degli economisti industriali, secondo i quali bisogna andare oltre le caratteristiche interne delle imprese per spiegarne il grado di innovatività mentre, è necessario porre l'attenzione sui cosiddetti *knowledge spillovers*, ossia su quei vantaggi che si generano in un'area quando un'impresa svolge un'attività innovativa; i feedback positivi di tale attività, infatti, non rimangono interamente all'interno dell'impresa, ma grazie alla prossimità geografica tra le imprese, si diffondono nello spazio circostante (Anselin et al, 1997, 2000; Acs e Audretsch, 1990; Audretsch e Feldman, 1996; Feldman, 1994; Feldman e Audretsch, 1999).

D'altro canto, una particolare attenzione deve essere posta sulle recenti teorie degli economisti regionali i quali, riescono ad individuare i canali attraverso i quali i *knowledge spillovers* si diffondono nell'area. Entra in gioco, a questo punto il concetto di capitale relazionale, attraverso il quale la conoscenza si diffonde nell'area e consente di generare quel processo che gli economisti chiamano apprendimento collettivo.

Tali studi hanno rappresentato il punto di partenza per lo sviluppo della nostra analisi. Si è scelto, pertanto di studiare le dinamiche e gli effetti che le variabili citate, hanno sulle aziende operanti nell'industria agroalimentare campana, facendo riferimento ad un campione di 38 imprese conserviere, situate nella province di Salerno e di Napoli.

L'analisi, fondata sulla somministrazione di un questionario strutturato ad hoc per l'occasione ha avuto lo scopo di dimostrare se ed in che modo le aziende

interrogate “fanno” innovazione ed in particolare, se esiste una relazione positiva tra la propria performance innovativa e le variabili R&S e capitale relazionale.

Per cui, affermare che tali aziende scelgono di interagire con l’ambiente circostante, significa poter già affermare che esse possono accedere a conoscenze complementari (es. con fornitori, clienti, ecc.) e quindi sono propense ad innovare. La capacità, poi, di tradurre in apprendimento le conoscenze derivanti dalle varie interazioni rappresenta l’altra variabile oggetto del nostro studio, ossia la capacità delle imprese di investire in Ricerca e Sviluppo.

In particolare, l’azione dell’uno presuppone la presenza dell’altro, e viceversa. Nel presente lavoro questi due concetti sono stati trattati in un unico quadro d’analisi, ipotizzando che questi due elementi abbiano effetti positivi sul potenziale innovativo delle imprese.

L’analisi è partita dallo studio dei nessi esistenti tra queste grandezze, in seguito sono stati identificati quattro stadi, che corrispondono a quattro possibili combinazioni di capacità di svolgere attività di R&S e di capacità di interazione con l’ambiente esterno. Ogni stadio è associato ad una determinata performance innovativa d’impresa. Si è ipotizzato che le performance innovative superiori si raggiungano con combinazioni più elevate di CR e R&S. L’analisi empirica mostra non solo che i due fattori hanno un impatto positivo sui risultati dell’attività innovativa delle imprese, ma anche che la presenza congiunta di elevati livelli di Ricerca e Sviluppo e di capacità di interagire con i vari *competitors* costituisca effettivamente la condizione ottimale affinché le imprese innovino. Tale risultato suggerisce inoltre che le strategie innovative perseguite dalle imprese interrogate, tramite gli investimenti in R&S, sono coerenti e non conflittuali con lo sviluppo di collaborazioni esterne, in particolare con clienti e fornitori.

Pertanto, i risultati ottenuti dalla nostra analisi empirica confermano le ipotesi regionaliste affermando l’importanza che il capitale relazionale gioca nel determinare la performance innovativa d’impresa puntualizzando, inoltre, che non solo la capacità di innovare dipende da caratteristiche interne, quali le maggiori spese in ricerca e sviluppo, input fondamentale per l’innovazione (tesi degli economisti industriali), ma anche e soprattutto dallo stretto legame con gli attori del sistema competitivo che, come abbiamo visto, rivestono un ruolo vitale nello scambio di conoscenze cruciali per l’innovazione.

La scelta di focalizzare l’attenzione su variabili di impatto non proprio immediato quali la R&S e la capacità relazionale, è dovuta essenzialmente allo studio del settore in cui tali variabili sono state osservate. L’industria conserviera è, come già ampiamente detto, poco propensa ad innovare; pertanto si è cercato di puntare su degli aspetti che possono sembrare meno evidenti ma che alla luce dei risultati conseguiti offrono molteplici spunti di ricerca.

Facciamo riferimento, in particolare, ad ulteriori e più approfonditi studi che riconoscendo l’importanza del capitale relazionale, vogliono la variabile innovazione spiegata in funzione anche della dimensione territoriale e della specializzazione settoriale. Anche in questo caso facciamo riferimento alle due

diverse scuole di pensiero (industriale e regionale) che sebbene convengano nel considerare la dimensione territoriale come determinante dell'innovazione, ne danno un significato completamente diverso.

Gli economisti industriali hanno un'idea dello spazio in termini puramente fisici, basata sulla prossimità fisica tra le imprese ossia:

- vicinanza ad imprese dello stesso settore (economie da specializzazione),
- vicinanza ad imprese di settori diversi (economie da diversificazione);
- vicinanza ad Università e a centri di ricerca.

Al contrario gli economisti regionali hanno rivolto i loro sforzi verso un'analisi più complessa del territorio dove al semplice spazio fisico viene accoppiato anche uno spazio fatto di tutte le complesse relazioni che si instaurano fra gli attori locali. Si parla a ragione di spazio relazionale ossia dell'insieme di relazioni di mercato, potere e di cooperazione che si instaurano fra gli attori economici – imprese, istituzioni, popolazione – culturalmente prossimi (Camagni, 1995; Maillat e Lecoq, 1992). Mettendo insieme le due teorie, emergono non solo le differenze ma anche la maggior capacità interpretativa della dimensione territoriale d'impresa.

Alla luce di ciò, un'ulteriore spunto di ricerca potrebbe risiedere nell'indagare i diversi meccanismi di funzionamento del capitale relazionale in una data area.

Pertanto, una volta dimostrato che il capitale relazionale è importante, diventa interessante comprendere se questo ruolo è sempre vero, o se emerge in contesti territoriali particolari, quali un contesto tipicamente urbano o in città di minori dimensioni. Lo spunto di ricerca potrebbe essere quello di capire se sia possibile identificare diverse caratteristiche territoriali sotto le quali le varie componenti del capitale relazionale giocano un ruolo maggiore o minore nella spiegazione della capacità innovativa di un'impresa. Un ulteriore ed interessante aspetto da prendere in considerazione potrebbe essere quello di comprendere se la capacità del capitale relazionale di incidere sull'attività innovativa vari a seconda della dimensione dell'impresa stessa e del grado di specializzazione del settore nel quale la stessa opera.

BIBLIOGRAFIA

- ABERNATHY W. J., CLARK K. B., (1985), "Innovation: Mapping the winds of creative destruction", *Research Policy* No. 14, pp. 3-22.
- ACS Z., AUDRETSCH D. B., (1990), "Innovation and small firms", The MIT Press, Cambridge Mass.
- ANICAV, (2008), 10° Rapporto sull'industria italiana delle conserve di pomodoro.
- ANSALONI F., BALLOTTA B., (2000), "Innovazioni nelle forme e nell'organizzazione del lavoro in agricoltura e nell'industria agroalimentare in Emilia Romagna. Studi di caso", F. Angeli, Milano.
- ANSELINI L., VARGA A., ACS Z., (1997), "Local geographic spillovers between university research and high technology innovations", *Journal of urban economics*, Vol. 42, pp. 422-448.
- ANSELINI L., VARGA A., ACS Z., (2000), "Geographic and sectoral characteristics of academic knowledge externalities", *Papers in regional science*, Vol. 79, No. 4, pp.435-443.
- ANTONELLI G., (2004), "Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi".
- AUDRETSCH D., FELDMAN M., (1996), " R&D spillovers and the geography of innovation and production", *American economic review*, Vol. 86, No. 3, pp. 630-640.
- AVERMAETE T., VIAENE J., MORGAN E. J., PITTS E., CRAWFORD N., MAHON D., (2004), "Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms", *Trends Food Science & Technology*, 14, pp. 474-483.
- BELL. M., (1984), "Learning' and Accumulation of Industrial Technological Capability in Developing Countries", Fransmann M. a. K. K., "Technological Capability in the Third World". London: Macmillan.

- BORSOTTO P., CAGLIERO R., HENKE R., SALVIONI C. (2008a), “I fattori determinati l'adozione di pratiche agro-ambientali”, in D. Viaggi (a cura di), *Politiche Agroambientali e Oltre. Agriculture and environment: towards a new generation of agri-environmental policies?*, Franco Angeli, Milano.
- BORSOTTO P., HENKE R., MACRIP' M.C., SALVIONI C. (2008b), “Participation in rural landscape conservation schemes in Italy”, *Landscape Research*, Vol. 33, No. 3, Routledge.
- CAMAGNI R., (1995), “Global network and local milieu: applying the Gremi approach to urban evolution”, *Revue d'economie régionale et urbaine*, No. 3, pp. 591-606.
- CAMAGNI R., Capello R., (1999), “Innovazione e Performance delle PMI in Italia: il Ruolo degli Elementi Territoriali”, in Camagni R. e Fazio V. (a cura di), *Politiche Locali, Infrastrutture per lo Sviluppo e Processi di Integrazione Euro-Mediterranea*, Franco Angeli, Milano.
- CAMPANIA AGRICOLTURA, (2007), Numero Speciale.
- CAPELLO R., Faggian A., (2002), “Conoscenza, innovazione e apprendimento collettivo: una teorizzazione e una verifica empirica in diversi contesti territoriali”, in Camagni R., Capello R. (a cura di), *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- CARTER A. P., (1989), “Know-how trading as economic exchange”, *Research Policy*, No. 18, pp. 155-163.
- CODA V., (1988), “L'orientamento strategico dell'impresa”, Utet.
- COHEN W. M., Levintahl D. A., (1989), “Innovation and learning: the two faces of R&D”, *The Economic Journal*, No. 99, pp.569-596.
- D'ALESSIO M., MAIETTA O. W., (2007), “I determinanti delle innovazioni di prodotto nell'industria alimentare italiana: il ruolo dell'Università e delle istituzioni pubbliche di ricerca”, *Wp n. 4*, Dipartimento di Economia e Politica Agraria, CFEPSR, Università degli studi di Napoli, Federico II, pp. 1-27.

- DE DEVITIIS B., LOPOLITO A., MAIETTA O. W., SISTO R., (2009), “Adozione di innovazioni e variabili relazionali nelle imprese del comparto biologico”, *Quaderno n. 18/2009*, Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, Università degli Studi di Foggia, pp. 1-8.
- DE STEFANO F., (2000), “Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici”.
- DEFRANCESCO E., GATTO P., RUNGE F., TRESTINI S. (2008), “Factors affecting farmers’ participation in agri-environmental measures: A Northern Italian Perspective”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 59, No. 1, pp. 114-131.
- DEL MONTE A., PAPAGNI E., (2003), “R&D and the growth of firms: empirical analysis of a panel of Italian firms”, *Research Policy*, Vol. 32, Issue 6, pp. 1003-1014.
- DOSI G. (1988), “Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation, *Journal of Economic Literature*”, Vol. 26, pp. 1120-1171.
- ESPOSTI R., Lucatelli S., Peta E.A., (2008), “Strategie di innovazione e trend dei consumi in Italia: il caso dell’agroalimentare”, No 15, pp. 10-12.
- EUROSTAT, database online, (<http://epp.eurostatat.ec.europa.eu>).
- FEDERALIMENTARE, (2007), “L’industria agroalimentare in Italia - 5° rapporto Federalimentare ISMEA”.
- FELDMAN M., (1994), “The geography of innovation”, Kluwer Academic, Boston.
- FELDMAN M., AUDRETSCH D., (1999), “Innovation in cities: science-based diversity, specialization and localized competition”, *European economic review*, Vol. 43, pp. 409-429.
- FREEMAN C., SOETE L., (1987), “Technical Change and Full Employment”, Oxford, Basil Blackwell.

- GALENDE J., DE LA FUENTE J. M., (2003), "Internal factors determining a firm's innovative behaviour", *Research Policy*, Vol. 32, Issue 5, pp.715-736.
- GALIZZI G., Pieri R., (1998), "Le tecnologie dell'informazione come fattore di sviluppo nel sistema agro-alimentare e di tutela del consumatore", Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza.
- GREEN R. H., Dos Santos R.R., (1993), "Economia di rete e ristrutturazione del settore agroalimentare", *La Questione Agraria*, No. 52, pp.85-89.
- GRILICHES Z., Mairesse J., (1983), "Comparing productivity growth. An explorations of French and US Industrial and Firm Data", *European Economic Review*, No. 21, pp. 89-90.
- HUIBAN J. P., BOUHSINA Z., (1998), "Innovation and the Quality of Labour Factor: An Empirical Investigation in the French Food Industry", *Small Business Economics*, 10, pp. 389-400.
- INEA, (2003), "Il sistema agricolo in Campania. Strutture, evoluzioni ed approfondimenti monografici".
- INEA, (2007), "Annuario dell'agricoltura italiana".
- INTZELL A., HILTON J., (1999), "Technology transfer: from invention to innovation", Kluwer.
- ISMEA, (2004), "L'impatto della riforma PAC sulle politiche agricole e sull'economia italiana", Milano, Angeli.
- ISTAT, (2002), "5° Censimento Generale dell'Agricoltura, caratteristiche strutturali delle aziende agricole".
- MALERBA F., ORSENIGO L., (1996), "Schumpeterian Patterns of Innovation", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 19, pp. 47-65.
- MILONE P. (2004), "Agricoltura in transizione: la forza dei piccolo passi, un' analisi neo istituzionale delle innovazioni contadine", Wageningen University, Wageningen.

- MORONE P., SISTO R., TAYLOR R., (2006), "Knowledge diffusion and networking in the organic production sector: a case study", *EuroChoices*, 5 (3), pp. 40-46.
- MORRISON A., (2004), "Gatekeepers of knowledge within industrial districts: who they are how they interact", WP.163, CESPRI-Università Bocconi.
- PAVITT R., (1987), "International patterns of technological accumulation", *Hood N. & J.E. Vahlne* (a cura di), "Strategies in Global Competition", London: Croom Helm.
- PAVITT K., (1984), "Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory", *Research Policy*, No. 13, pp. 343-373.
- PIERI R., Venturini L., (1995), "Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare: il caso italiano", Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza.
- PORTER M. E., (1980), "Competitive Strategy. Techniques for Analysing Industries and Competition".
- RAHMAN M. H., YAMAO M., (2007), "Community Based Organic Farming and Social Capital in Different Network Structure: Studies in Two Farming Communities in Bangladesh, *American Journal of Agricultural and Biological Science*, 2 (2), pp. 62-68.
- ROTHWELL R., ZEGVELD W., (1982), "Innovation and the small and medium sized firms", Kluwer.
- SANTARELLI E., Sterlacchini A., (1989), "Patterns regionali di innovazione tecnologica in Italia: R&S, brevetti sull'estero, imprese innovative", *L'industria*, No.1, p.25.
- THOMAS A., (2003), "Aspetti organizzativi e competitivi del comparto delle conserve vegetali della linea rossa", *Novus Campus*, No.2, pp. 14-15.
- VIESTI G., (2000). "Come nascono i distretti industriali", Laterza, Bari.

Appendice

Il questionario di indagine

QUESTIONARIO SULLE IMPRESE CAMPANE CHE OPERANO NEL
SETTORE AGROALIMENTARE

INQUADRAMENTO GENERALE

Denominazione

impresa: _____

Referente aziendale per l'indagine: _____ (qualifica)

Indirizzo: _____ CAP: _____

Città: _____ Pr: _____

1. Classificazione aziendale:
 - € PMI
 - € IMPRESA ARTIGIANA
 - € ALTRO _____
2. Natura giuridica:
 - € SAS
 - € SNC
 - € SRL
 - € SPA
 - € ALTRO _____
3. Anno di fondazione: _____
4. L'azienda appartiene ad un gruppo?
 - € Sì, appartiene ad un gruppo
 - € No, è un'impresa autonoma
 - € No, ma ha relazioni finanziarie con altre imprese
 - € Non so
5. Addetti 2008: _____
6. Andamento del numero degli addetti negli ultimi 3 anni:
 - € Crescita (_____ %)
 - € Stabile
 - € Diminuzione (_____ %)
 - € Non sa

Classe di fatturato 2008:

- € Fino a 50.000€
 - € Da 50.000 a 250.000€
 - € Da 250.000 a 500.000€
 - € Da 500.000 a 1 milione di €
 - € Da 1 a 1,5 milioni di €
 - € Da 1,5 a 2 milioni di €
 - € Da 2 a 10 milioni di €
 - € Oltre 10 milioni di €
7. Andamento del fatturato negli ultimi 3 anni:
- € Crescita (_____%)
 - € Stabile
 - € Diminuzione (_____%)
 - € Non sa
8. Previsione del fatturato per i prossimi 3 anni
- € Crescita (_____%)
 - € Stabile
 - € Diminuzione (_____%)
 - € Non sa

CARATTERISTICHE PRODUTTIVE

9. Numero prodotti: _____
10. Numero prodotti convenzionali introdotti negli ultimi 3 anni: _____
11. Numero prodotti non convenzionali⁵⁷ introdotti negli ultimi 3 anni: _____
12. L'attività di trasformazione di prodotti non convenzionali è:
- € Periodica (ogni quanto avviene _____)
 - € Continuativa
13. Elenco dei macchinari e delle attrezzature utilizzate per la produzione non convenzionale:
- € 1. _____ (€ _____)
 - € 2. _____ (€ _____)
 - € 3. _____ (€ _____)
 - € 4. _____ (€ _____)
14. I comparti di attività non convenzionali:
- € _____
 - € _____
 - € _____

⁵⁷ Indichiamo come prodotti non convenzionali quelli che non rappresentano il *core business* dell'azienda

- € _____
 € _____
15. Indicare i principali prodotti non convenzionali (per fatturato)
 € 1. _____
 € 2. _____
 € 3. _____
 € 4. _____
16. Capacità di lavoro orario dell'impianto (lavorazione materia prima)
 € Q. _____
17. Indicare i volumi di materia prima acquistata finalizzata a produzioni non convenzionali
 € _____ (in un anno)
18. Indicare i volumi di prodotto finito non convenzionale venduto
 € _____ (in un anno)
19. L'azienda affida a terzi una o più parti del processo di produzione?
 € Si, quali _____
 € Costi _____ €/anno
 € Volumi _____
 € No _____
20. Le analisi per il controllo qualità sono affidate a:
 € Laboratorio interno indicare il costo _____ €/anno
 € Laboratorio esterno indicare il costo _____ €/anno
21. Ripartizione dei costi di trasformazione dei prodotti non convenzionali.

Voci di costo (%)	Prodotto	Prodotto	Prodotto
Materie prime			
Costi di lavorazione (energia elettrica, carburanti, lavoro)			
Costi per i servizi			
Costi di commercializzazione (magazzino, trasporto, vendita)			
Spese generali			
Interessi			
Tot. Costo di trasformazione	100%	100%	100%

22. Definizione del prezzo dei prodotti non convenzionali
 € Criterio dei prezzi correnti
 € Criterio del profitto
 € Criterio della massimizzazione del profitto
 € Criterio del mark up
 € Altro

CERTIFICAZIONI AZIENDALI

23. Il sistema di certificazione (Reg. Ce2092/91) dell'Organismo di Certificazione (_____) è:
- € In forma cartacea
 - € In forma elettronica
24. Quale è il costo della certificazione?
- € _____(€/anno)
25. Indicare se ci sono, prodotti a certificazione regolamentata
- € DOP
 - € IGP
 - € STG
 - € Altro
26. Certificazione sistemi di gestione per la qualità ISO 9001:2000
- € Si, costo _____(€/anno)
 - € No, perché _____
27. Certificazione di rintracciabilità di filiera UNI 10939:2001
- € Si, costo _____(€/anno)
 - € No, perché _____
28. Rintracciabilità di prodotto UNI 11020 nelle aziende agroalimentari
- € Si, costo _____(€/anno)
 - € No, perché _____
29. Siete allineati con il Reg. Ce. 178/2002?
- € Si, costo _____(€/anno)
 - € No, perché _____
30. Siete certificati secondo la ISO 22000 sulla sicurezza alimentare?
- € Si, costo _____(€/anno)
 - € No, perché _____
31. Indicate la presenza un reparto di controllo qualità:
- € Si
 - € No

APPROVVIGIONAMENTO MATERIE PRIME

32. La produzione convenzionale si basa sull'utilizzo di:
- € Materie prime agricole
 - € Semilavorati
 - € Materie prime agricole + Semilavorati
 - € Prodotti finiti
 - € Altro
33. La produzione non convenzionale si basa sull'utilizzo di:
- € Materie prime agricole

- € Semilavorati
 - € Materie prime agricole + Semilavorati
 - € Prodotti finiti
 - € Altro
34. Quali sono i vostri mercati di origine?
- € Locale (%_____)
 - € Nazionale (%_____)
 - € Regionale (%_____)
 - € Estero Ue (%_____)
 - € Paesi Terzi (%_____)
35. L'approvvigionamento di materie prime si realizza attraverso:
- € Contratti di fornitura
 - € Spot
 - € Borsa merci
 - € Altro
36. Indicare i miglioramenti da apportare ai vostri fornitori:
- € Tempo di consegna
 - € Affidabilità delle date di consegna
 - € Livello di servizio
 - € Prezzo
 - € Capacità di proporre processi collaborativi/innovativi nel processo logistico
37. Descrivete le caratteristiche del fornitore ideale:
- € _____

CARATTERISTICHE COMMERCIALI

38. Indicare i principali canali di commercializzazione utilizzati per i vostri prodotti⁵⁸ (in % di fatturato):
- € Industria alimentare
 - € Negozi specializzati
 - € GDO
 - € Grossisti
 - € Mense
 - € Export
 - € Altro
39. Indicare i vostri principali mercati di riferimento (in % di fatturato)
- € Locale (_____)
 - € Regionale (_____)
 - € Nazionale (_____)

⁵⁸ In questo caso facciamo riferimento ai prodotti convenzionali e non.

- € Estero Ue (_____)
 - € Paesi Terzi (_____)
40. La scelta di proporre produzioni “alternative” rispetto a quelle convenzionali è motivata da:
- € Ottimizzazione della produzione
 - € Ampliamento della gamma dei prodotti
 - € Maggiori margini
 - € Minori costi
 - € Sbocchi garantiti
 - € Altro
41. In che modo scegliete i vostri clienti?
- € Condizioni contrattuali
 - € Localizzazione
 - € Serietà del cliente
 - € Altro
42. Qual è il *premium price* dei vostri prodotti non convenzionali rispetto alla produzione standard?
- € Nessuno
 - € Tra il 10% - 20%
 - € Tra il 20% - 40%
 - € Tra il 40% - 80%
 - € Oltre 100%
43. Per l’etichettatura dei vostri prodotti quale marchio utilizzate?
- € Marchio dell’azienda
 - € Private labels
 - € Altro
44. Che importanza date al packaging nella commercializzazione dei vostri prodotti?
- € Bassa
 - € Media
 - € Elevata
45. I materiali utilizzati per il packaging sono biodegradabili?
- € Sì
 - € No
46. Il packaging offre un servizio migliore al cliente?
- € Sì (quale_____)
 - € No
47. Cosa ha più importanza nella realizzazione del packaging?
- € Immagine
 - € Funzionalità
 - € Praticità
48. Realizzate campagne pubblicitarie per far conoscere i vostri prodotti?

- € Si
- € No
- 49. Se avete risposto SI alla domanda precedente, indicate i canali di comunicazione utilizzati:
 - € Quotidiani (locali/regionali/nazionali)
 - € Radio
 - € TV
 - € Fiere
 - € Altro
- 50. Quale è il budget che destinate a queste attività di comunicazione in % di fatturato?
 - € _____ %
- 51. Il trasporto dei vostri prodotti avviene utilizzando:
 - € Mezzi propri
 - € Mezzi di operatori logistici
 - € Altro
- 52. Indicare il costo del trasporto dei vostri prodotti in % di fatturato:
 - € _____ %

SITUAZIONE COMPETITIVA

- 53. La scelta di realizzare produzioni non convenzionali è dovuta a:
 - € Maggiore profitto
 - € Diversificazione produttiva
 - € Richieste del cliente
 - € Altro
- 54. Profilo imprenditore/soci:
 - € Sesso M _____ F _____ Età _____
- 55. Titolo di studio: _____
- 56. Profilo/Competenze dello staff aziendale:
 - € Funzione _____
 - € Qualifica _____
- 57. La formazione dello staff nei processi di trasformazione e confezionamento dei prodotti avviene tramite:
 - € Corsi di aggiornamento
 - € Seminari
 - € Incontri e riunioni
 - € Altro
- 58. Con riferimento al mercato in cui operate, la vostra azienda è:
 - € Leader del mercato
 - € Uno dei leader del mercato
 - € Un'azienda tra tante

59. Quali azioni avete intrapreso per potenziare le vostre linee di produzione?
- € Nuovi prodotti
 - € Nuove tecnologie
 - € Ampliamento gamma
 - € Nuovi packaging
 - € Altro
60. Quali ritenete che siano i fattori di successo delle vostre produzioni?
- € Rapporto qualità-prodotto
 - € Rapporto qualità-prezzo
 - € Canali di commercializzazione
 - € Immagine di marca
 - € Servizi al cliente
 - € Altro
61. Quali ritenete che siano i fattori di debolezza delle vostre produzioni?
- € Rapporto qualità-prodotto
 - € Rapporto qualità-prezzo
 - € Canali di commercializzazione
 - € Immagine di marca
 - € Servizi al cliente
 - € Altro
62. Nella scelta delle produzioni alternative a quelle convenzionali, vi basate su indagini di mercato?
- € Si
 - € No
63. Quali elementi spingono la vostra azienda a puntare su produzioni non convenzionali?
- € Dati di budget
 - € Dati di consuntivi di vendita
 - € Dati relativi a promozioni di vendita dei clienti
 - € Altro

R&S E INNOVAZIONE

64. E' stata realizzata attività di ricerca e sviluppo (R&S), negli ultimi 3 anni?
- € Si, tramite risorse esterne
 - € Si, tramite risorse interne
 - € No, perché?_____
65. Se avete risposto SI alla domanda precedente, indicate il numero di ricerche e/o progetti di cui vi siete occupati?
- € Nr._____
66. Possedete reparti di R&S?
- € Si

- € No
67. La vostra azienda ha mai usufruito di finanziamenti/incentivi per implementare attività di innovazione?
- € Si, Ue quali_____
- € Si, Nazionali quali_____
- € Si, Regionali quali_____
- € No
68. La vostra azienda prevede un budget per le attività di R&S (% del fatturato)?
- € No
- € No, ma non escludiamo di implementare in futuro attività informali di innovazione
- € Si: meno dell'1% tra 1 – 2% tra 2 – 4%
più del 4%
69. Se avete risposto SI alla domanda precedente che tipo di innovazioni ponete in essere?
- € Innovazioni di prodotto radicali
- € Innovazioni di processo radicali
- € Innovazioni nell'organizzazioni radicali
- € Innovazioni di servizi radicali
- € Miglioramenti di prodotto
- € Miglioramenti di processo
- € Semplice differenziazione
70. Attribuite un peso alle innovazioni di prodotto introdotte:
- € 1. Scarsa o modesta
- € 2. Importante
- € 3. Strategica
71. Attribuite un peso alle innovazioni di processo introdotte:
- € 1. Scarsa o modesta
- € 2. Importante
- € 3. Strategica
72. Quali sono le aree nelle quali avete maggiormente innovato, negli ultimi 3 anni?
- € Packaging
- € Marketing e pubblicità
- € Design di prodotto
- € Approvvigionamento delle materie prime
- € Organizzazione aziendale
- € Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- € Processi industriali
- € Logistica
73. Quali sono gli scopi principali delle attività di innovazione implementate?

- € Miglioramento della qualità
 - € Sicurezza alimentare
 - € Miglioramento del proprio posizionamento sul mercato
 - € Penetrazione di nuovi mercati
 - € Aumento del profitto
 - € Soddisfacimento dei bisogni dei consumatori
 - € Altro
74. Qual è stato il contributo fornito dalle fonti esterne allo sviluppo di idee innovative?
- € 0. Scarso
 - € 1. Modesto
 - € 2. Importante
 - € 3. Strategico
75. Qual è stato il contributo fornito dalle Università allo sviluppo di idee innovative?
- € Nullo
 - € Modesto
 - € Rilevante
76. Qual è stato il contributo fornito dai Concorrenti allo sviluppo di idee innovative?
- € Nullo
 - € Modesto
 - € Rilevante
77. Qual è stato il contributo fornito dai Clienti allo sviluppo di idee innovative?
- € Nullo
 - € Modesto
 - € Rilevante
78. Qual è stato il contributo fornito dai Fornitori allo sviluppo di idee innovative?
- € Nullo
 - € Modesto
 - € Rilevante
79. Qual è stato il contributo fornito dai Consulenti esterni allo sviluppo di idee innovative?
- € Nullo
 - € Modesto
 - € Rilevante
80. Collaborate formalmente/informalmente con i seguenti soggetti?
- € Fornitori
 - € Clienti
 - € Concorrenti

- € Consulenti esterni
- € Università
- 81. Attribuite un peso alle relazioni formali/informali con i Fornitori:
 - € 0. Scarso
 - € 1. Modesto
 - € 2. Importante
 - € 3. Strategico
- 82. Attribuite un peso alle relazioni formali/informali con i Clienti:
 - € 0. Scarso
 - € 1. Modesto
 - € 2. Importante
 - € 3. Strategico
- 83. Attribuite un peso alle relazioni formali/informali con i Concorrenti:
 - € 0. Scarso
 - € 1. Modesto
 - € 2. Importante
 - € 3. Strategico
- 84. Attribuite un peso alle relazioni formali/informali con i Consulenti esterni:
 - € 0. Scarso
 - € 1. Modesto
 - € 2. Importante
 - € 3. Strategico
- 85. Attribuite un peso alle relazioni formali/informali con le Università:
 - € 0. Scarso
 - € 1. Modesto
 - € 2. Importante
 - € 3. Strategico
- 86. Quali sono gli ostacoli alla vostra attività di innovazione?
 - € Mancanza di specifiche conoscenze tecniche
 - € Mancanza di nuove idee
 - € Difficoltà organizzative
 - € Eccessivi costi per l'innovazione
 - € Mancanza di finanziamenti pubblici
 - € Eccessivo peso della burocrazia
 - € Altro
- 87. Indicare le aree di ricerca che, secondo voi, andrebbero implementate per l'evoluzione del settore in cui opera la vostra azienda. (Sono ammesse anche più risposte).
 - € Qualità alimentare
 - € Sicurezza alimentare
 - € Produzione sostenibile degli alimenti
 - € Gestione della filiera alimentare

- € Comunicazione e formazione dello staff aziendale
 - € Trasferimento tecnologico
88. Indicare i risultati attesi a fronte dello sviluppo delle aree di ricerca su esposte:
- € Standard di alta qualità
 - € Risparmio di tempo
 - € Elevati contenuti di prodotti/servizi
 - € Competenze aziendali di elevato livello in grado di tenere le esigenze alimentari sotto controllo.