

Situazione economica e aspettative di sviluppo delle aziende del settore alimentare della provincia



Il settore agro-alimentare può essere considerato un importante fattore di stimolo per lo sviluppo del territorio e un valore aggiunto per l'attrattiva turistica, soprattutto per quanto riguarda la produzione di prodotti tipici locali.

I prodotti agroalimentari sono tra i principali motivi d'attrazione per i turisti italiani e stranieri che visitano il nostro Paese e in particolare il nostro territorio.

Con il termine "prodotti tradizionali" s'intendono quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni. Il "sistema" dei prodotti tradizionali è regolamentato dal decreto del 18 luglio 2000. I prodotti tradizionali agro-alimentari, insieme ai prodotti DOP(Denominazione di origine protetta) e IGP (Indicazione

geografica protetta), ai vini DOC e DOCG e ai vini IGT e ai prodotti meritevoli di riconoscimento comunitario per la cui realizzazione si usano materie prime di particolare pregio, rientrano tra i prodotti tipici. Il consumatore oggi, è orientato verso alimenti più sani, più nutrienti, più gustosi e ottenuti con metodi più rispettosi dell'ambiente. La qualità negli alimenti è ovviamente elemento obbligatorio. Lo stesso vale per il rispetto delle norme giuridiche in materia di ambiente e in certi casi specifici degli animali, come nel caso dell'agricoltura biologica. Gli adeguamenti in materia igienico sanitaria, imposti dalla complessa legislazione vigente, rischiano di creare non poche difficoltà a quelle aziende, spesso di piccola o piccolissima dimensione, le cui strutture o metodi di lavoro hanno caratteristiche tradizionali. Il cambiamento delle abitudini alimentari, determinato dal raggiungimento di un diffuso benessere economico, nonché dalla maggiore consapevolezza maturata nel consumatore rispetto alle proprie esigenze e ai propri diritti, hanno determinato una trasformazione radicale nel settore agroalimentare e, conseguentemente, del valore attribuito al prodotto alimentare. La domanda di beni alimentari non è più unicamente finalizzata a rispondere ai bisogni di tenore prevalentemente quantitativo, ma è condizionata da considerazioni connesse alla garanzia di igiene e sicurezza alimentare, insieme alla valorizzazione dei requisiti del prodotto quali le proprietà nutrizionali e organolettiche.

Il consumatore finale è sempre più orientato a conoscere le caratteristiche specifiche del prodotto che lo distinguono dagli altri. Nel fare la spesa è buona abitudine prestare attenzione all'etichetta dei prodotti alimentari che si acquistano. L'etichetta consente di ottenere importanti informazioni circa le caratteristiche, la qualità e gli ingredienti dei prodotti. Tra le più importanti che la legge stabilisce ci sono: la denominazione di vendita, l'elenco degli ingredienti, la data di scadenza (attendibile solo se il prodotto è conservato in modo corretto), il nome e l'indirizzo del produttore o confezionatore, il quantitativo netto, l'elenco degli additivi, le sostanze aromatizzanti, le modalità di conservazione e di utilizzazione, il luogo d'origine.

Con il D.Lgs 155/97 è stato introdotto in Italia il metodo H.A.C.C.P. che sta a significare *Hazard Analysis Critical Control Points*, tale metodo costituisce una novità rilevante nel settore dell'igiene dei prodotti alimentari. Ciò che stabilisce il decreto legislativo è l'obbligo per le aziende alimentari di dotarsi di un sistema di autocontrollo. Oggi tuttavia il cliente vuole alimenti freschi e

naturali che si conservano a lungo, prodotti sani e buoni come se fossero fatti in casa, prodotti legati al territorio. Rispetto ad alcuni anni fa, il cliente ha altre esigenze verso gli alimenti. La società sta cambiando radicalmente e le aspettative verso il settore alimentare sono cambiate e le imprese alimentari, devono poter convincere i consumatori di oggi della genuinità del prodotto e della convenienza. La valorizzazione deve essere rivolta soprattutto a quei prodotti che sono caratteristici, e talvolta unici del nostro comprensorio, importanti per la nostra alimentazione, che appartengono alle nostre tavole, alla nostra cultura. Valorizzare questo patrimonio di gusto, e tutelarne qualità e denominazione dei prodotti senza penalizzare i piccoli produttori, deve essere un impegno civile e costante di tutto il sistema istituzionale e politico. Per far questo è importante promuovere una maggiore cultura di rete, che deve appunto iniziare dalle realtà locali, e deve essere utilizzata anche per abbattere i costi delle singole aziende e con l'obiettivo di dare visibilità ai prodotti, al punto da renderli insostituibili. Un sistema organizzato, che oltre a creare valore aggiunto, deve acquisire una maggiore valenza di modello produttivo.

Dislocazione e numero imprese intervistate

LUNIGIANA	98
CARRARA- FOSDINOVO	80
MASSA -MONTIGNOSO	74
Totale	252

Numero aziende (3.585) riguardanti la produzione, la lavorazione, la coltivazione, il commercio, la somministrazione del settore alimentare della Provincia, iscritte ad oggi alla Camera di Commercio I.A.A di Massa Carrara.

Dislocazione e numero famiglie intervistate

LUNIGIANA	28
CARRARA- FOSDINOVO	20
MASSA -MONTIGNOSO	24
Totale	72

Tab. 1 Tipologie aziende del settore agro-alimentare di riferimento

Aziende agricole
Produzione salumi
Lavorazioni farine
Lavorazione funghi secchi
Produzione latte e formaggi
Produzione miele
Lavorazione granaglie
Produzione pasta fresca
Produzione dolciumi
Prodotti affumicati
Pastifici
Produzione vini
Panifici
Lavorazione conserve
Lavorazione lardo
Lavorazioni carni
Gelaterie
Conservazione bevande
Frangitura olive
Biscotterie-pasticcerie
Pizzerie
Ristorazione
Bed- breakfast
Fast-food- tavola calda

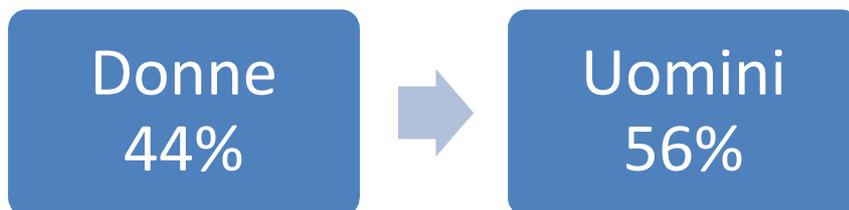
Tab.2 Natura giuridica delle imprese intervistate

Ditte individuali	40%
Sas	22%
SNC	16%
SRL	15%
Cooperative e consorzi	7%
Totale	100%

Tab.3 Et  degli imprenditori intervistati



Tab. 4 Sesso degli imprenditori intervistati



Tab. 5 Dimensione dei locali adibiti all'attivit  dell'impresa

Fino a 150 mq	56%
Da 251 a 350 mq	22%
Da 351 a 450 mq	16%
Oltre 600 mq	6%
Totale	100%

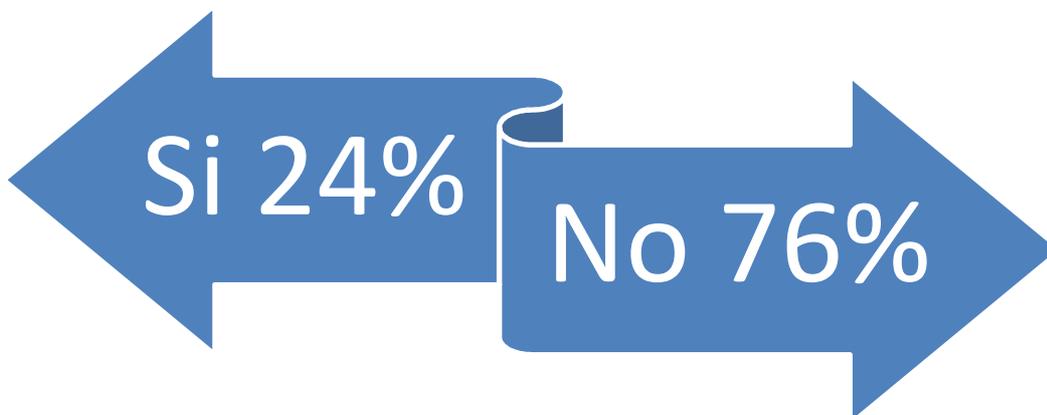
Tab. 6 Quali sono i suoi clienti abituali

Privati	46%
Turisti	40%
Bar-pasticcerie	28%
Negozi	19%
Supermercati	17%
Grossisti	14%
Ristoranti	12%
Gastronomia	11%
Aziende varie	10%
Grande distribuzione	8%

Tab.7 Verso quali mercati è orientata la vendita dei prodotti?

Mercati locali	42%
Mercati provinciali	32%
Mercati regionali	20%
Mercati esteri	6%
Totale	100%

Tab. 8 L'impresa fa parte di un consorzio



Tab. 9 E' favorevole all'adesione in futuro ad una attività consortile



Tab. 10 L'adesione ad attività consortili può migliorare l'andamento dell'attività



Tab. 11 I cambiamenti riscontrati nell'attività negli ultimi mesi dell'anno 2010 e i primi sei mesi del 2011

Calo della clientela costante e consistente	46%
Calo lieve e/o inconsistente	32%
Non si riscontra calo della clientela	14%
Aumento della clientela	8%
Totale	100%

Tab. 12 Tipologia del calo della clientela nell'ultimo anno

Clients di passaggio stranieri	36%
Clients di passaggio italiani	26%
Clients di passaggio locali	20%
Clients fissi locali	18%
Totale	100%

Tab. 13 Previsioni relative all'impatto della crisi sulla situazione economico finanziaria dell'azienda nel secondo semestre del 2011 e i primi mesi del 2012

Abbastanza forte	34%
Medio	30%
Molto forte	18%
Piuttosto debole	8%
Molto debole	6%
Non sa	4%
Totale	100%

Tab. 14 Durante i primi mesi dell'anno 2011 ha ridotto il personale?



Tab. 15 Durante i primi mesi dell'anno 2011 ha assunto nuovo personale?



Tab. 16 Nel prossimo futuro intende assumere nuovo personale?



Tab.17 Utilizza per picchi di lavoro, manodopera occasionale?

Sì, talvolta	42%
Si, ma raramente	34%
No	24%
Totale	100%

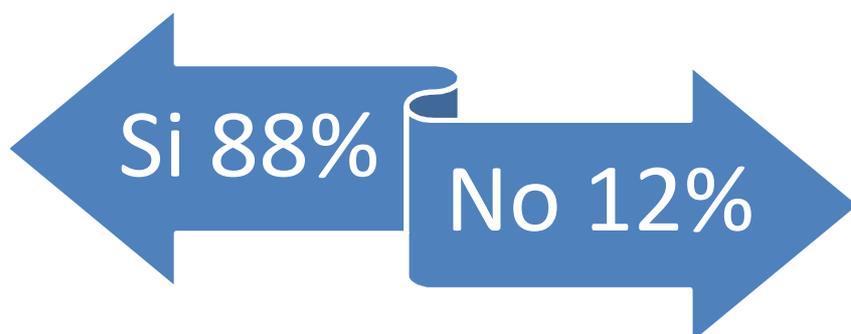
Tab. 18 Generi alimentari acquistati in prevalenza dalla clientela

Nei luoghi delle vacanze e/o tempo libero acquista solo prodotti tipici	39%
Casualmente acquista prodotti tipici	18%
Nei località dove lavora acquista prodotti tipici	16%
Scelta del luogo delle vacanze in virtù dei prodotti tipici	12%
Nei luoghi delle vacanze e/o tempo libero non acquista mai prodotti tipici	9%
Acquista solo prodotti di provenienza nazionale e/o estera	6%
Totale	100%

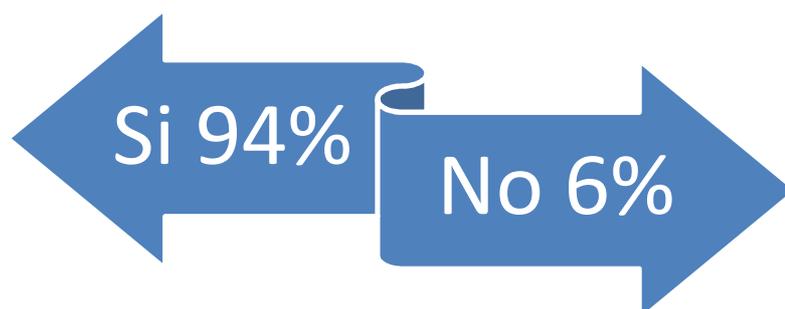
Tab. 19 Le qualità prese in considerazione dai consumatori di prodotti biologici

Non contengono residui di sostanze nocive	48%
Sono prodotti con metodi naturali	42%
I prodotti biologici conservati non contengono coloranti né conservanti	29%
I prodotti biologici rispettano l'ambiente	26%
I prodotti biologici hanno un contenuto più elevato di <u>antiossidanti e sostanze nutritive</u>	20%

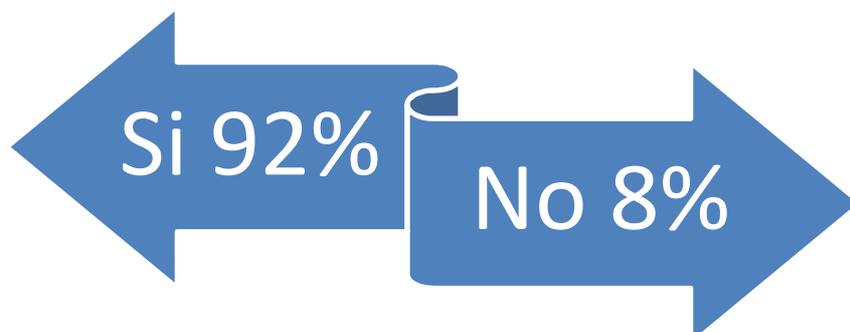
Tab. 20 Conoscenza Marchio DOC – Denominazione di origine controllata da parte degli imprenditori intervistati



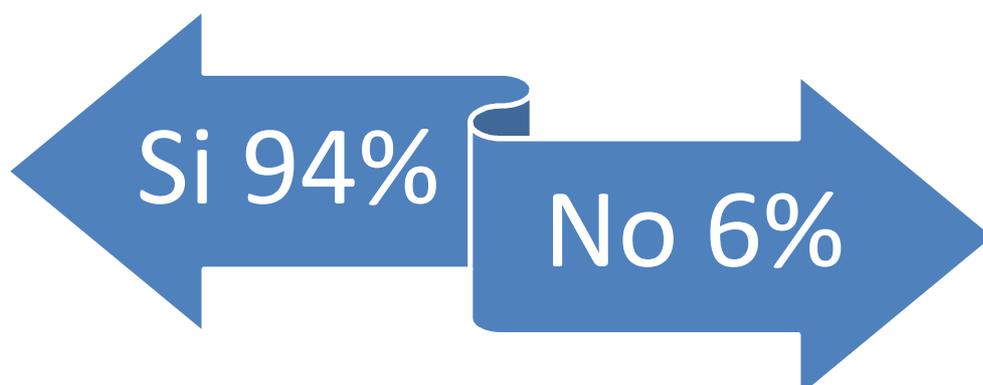
Tab.21 Conoscenza marchio DOP – Denominazione di origine protetta da parte degli imprenditori intervistati



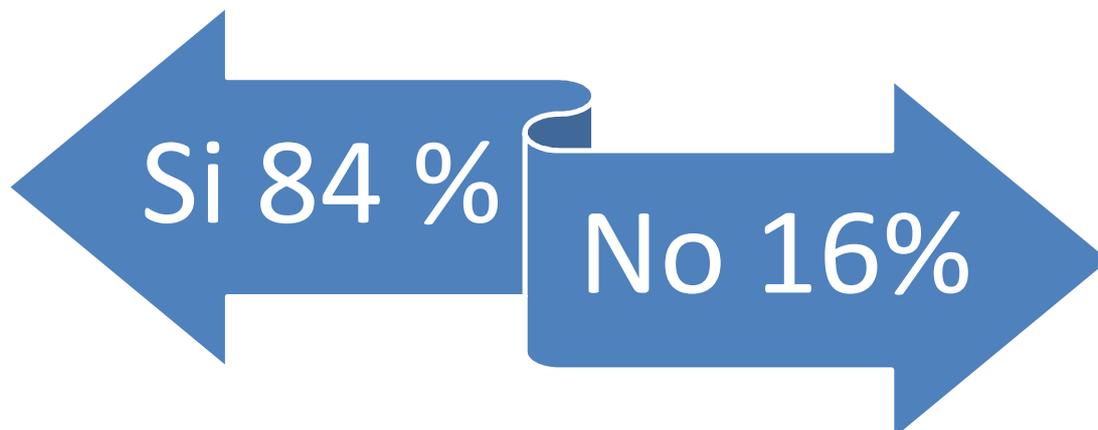
Tab. 22 Conoscenza del marchio IGP – Indicazione geografica protetta da parte degli imprenditori intervistati



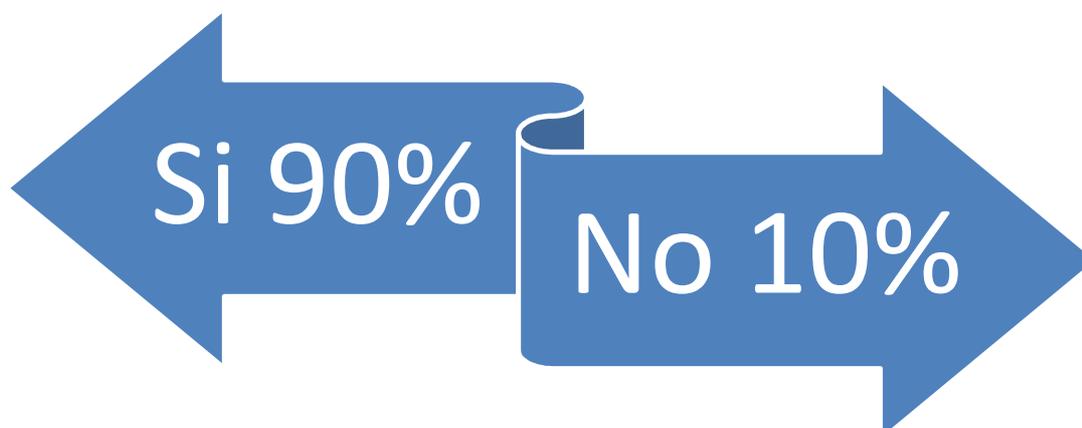
Tab. 23 Conoscenza delle disposizioni H.A.C.C.P. da parte degli imprenditori



Tab. 24 Se sì, ha partecipato a corsi specifici e predisposto il manuale di autocontrollo, nonché dove è previsto, la nomina di un responsabile dell'autocontrollo?



Tab. 25 E' a conoscenza della disciplina dell'etichettatura dei prodotti alimentari?



Tab. 26 L'etichettatura e' utile per definire la qualità di un prodotto alimentare?

Sì è indispensabile	64%
No sa	14%
Aiuta ma non basta	12%
No, non serve	10%
Totale	100%

Tab.27 La clientela è attenta all'esistenza dell'etichetta nei prodotti acquistati?

Si sempre	63%
Si, a volte	24%
No	13%
Totale	100%

Tab. 28 Vende prodotti confezionati o allo stato sfuso?(Per le categorie interessate)

Prodotti allo stato sfuso	58%
Prodotti confezionati	22%
Entrambi	20%
Totale	100%

Tab. 29 I procedimenti utilizzati per la lavorazione

Artigianali	78%
Industriali	22%
Totale	100%

Tab. 30 Prodotti utilizzati per le lavorazioni

Prodotti locali freschi	22%
Carni nazionali	19%
Carni estere	16%
Farine italiane	14%
Farine locali	12%
Prodotti provenienti da stati della Comunità europea	9%
Prodotti preconfezionati	8%
Totale	100%

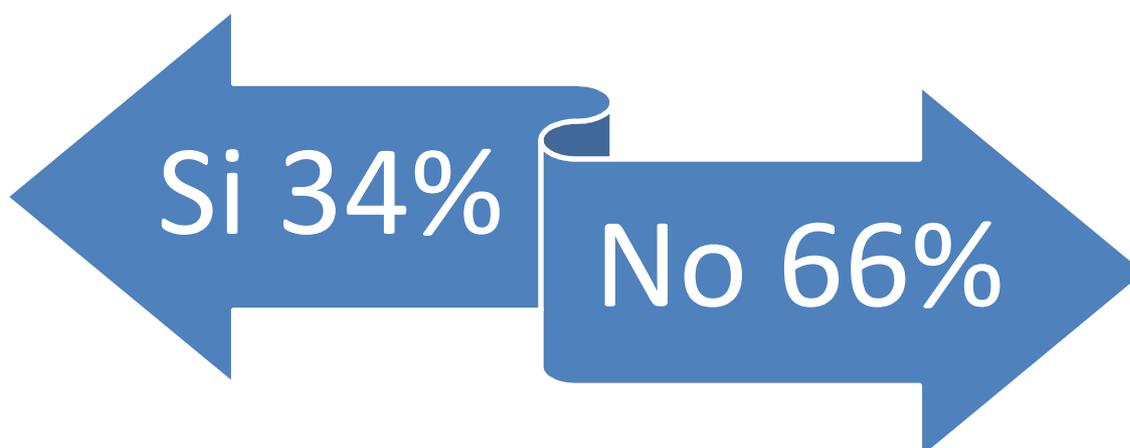
Tab. 31 A suo avviso quali sono gli elementi che indicano la qualità di un prodotto?

La qualità delle materie prime	44%
L' affidabilità del produttore	22%
L'esperienza e la tradizione dell'azienda	18%
I procedimenti artigianali	16%
I controlli dell'azienda in tutte le fasi della produzione	10%
I controlli pubblici	9%
La fiducia nella zona di origine	8%

Tab.32 Quali canali distributivi utilizza

Supermercati	24%
Vendita diretta	22%
Negozi- dettaglianti	18%
Agenti-rappresentanti	16%
Distributori specializzati	12%
Commercio elettronico	8%
Totale	100%

Tab.33 Investimenti in programma utili all'andamento dell'attività



Tab. 34 Se sì, quali tipi di investimenti intende effettuare?

Acquisto macchinari	38%
Miglioramento servizi e/o prodotti offerti	32%
Acquisto locali per lo svolgimento dell'attività	20%
Sviluppo della produzione	16%
Iniziative per mercati comuni limitrofi	13%
Attività promozionali	12%
Istallazione pannelli fotovoltaici per produzione energia pulita	8%
Iniziative per il mercato estero	6%

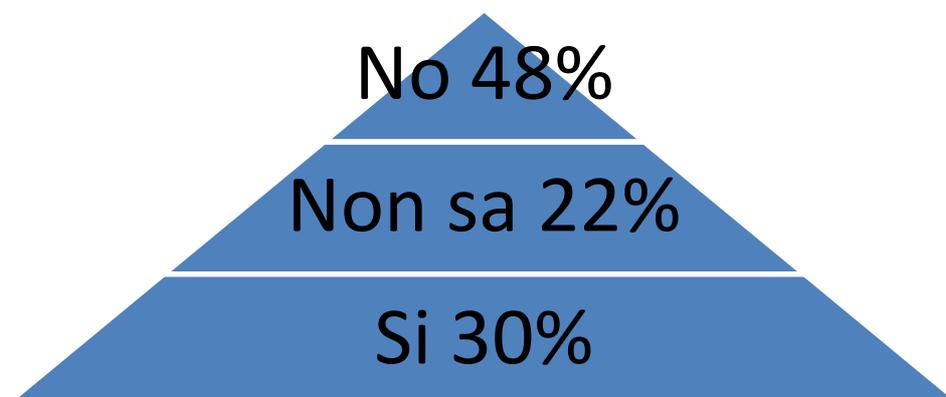
Tab. 35 Prevede di effettuare nei prossimi mesi investimenti per la formazione del personale?



Tab.36 Importanza della partecipazione a corsi di aggiornamento per acquisire una maggiore qualifica professionale

Abbastanza	49%
Molta	34%
Poca	12%
Non servono a niente	5%
Totale	100%

Tab.37 Prevede di effettuare nei prossimi mesi investimenti pubblicitari



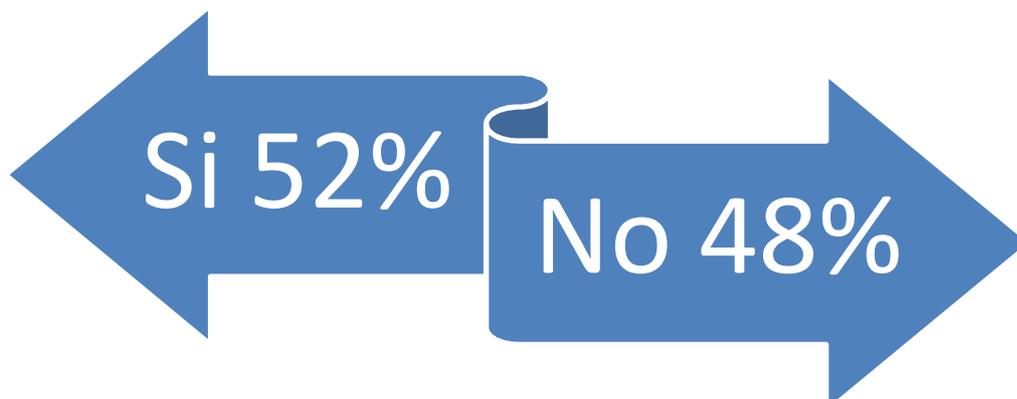
Tab.38 I canali pubblicitari scelti

Manifesti	34%
Tv locali	30%
Radio locali	24%
Riviste specializzate dei settori	18%
Internet	14%
Invio email	12%
Pagine gialle	10%
Volantinaggio	9%
Giornali	8%
Fiere sagre locali	6%
Fiere-sagre estere	3%

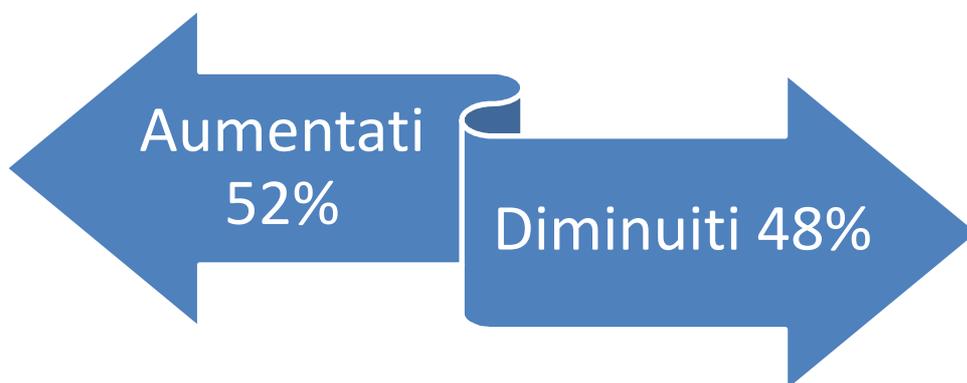
Tab. 39 Considera la pubblicità, uno strumento utile per essere maggiormente competitivi?



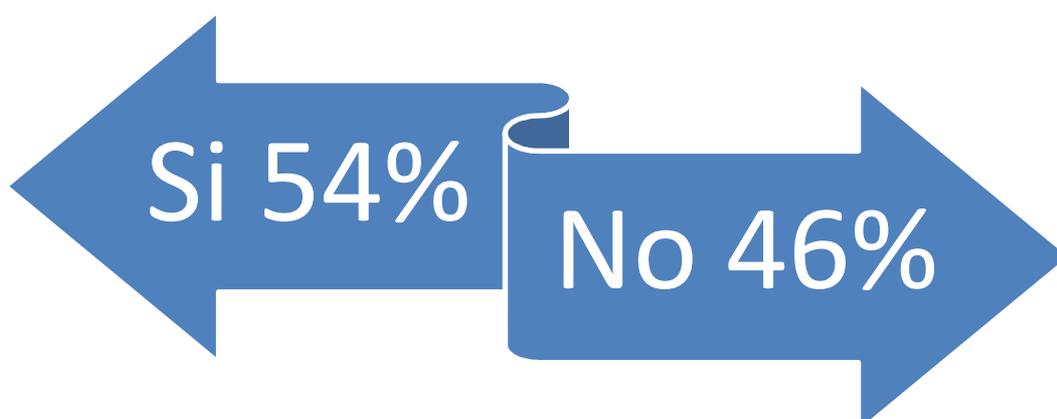
Tab. 40 Durante il primo semestre 2011 vi sono stati cambiamenti negli importi degli oneri bancari per l'azienda



Tab. 41 Se sì, come?



Tab. 42 Durante il primo semestre 2011 ha fatto ricorso a finanziamenti bancari



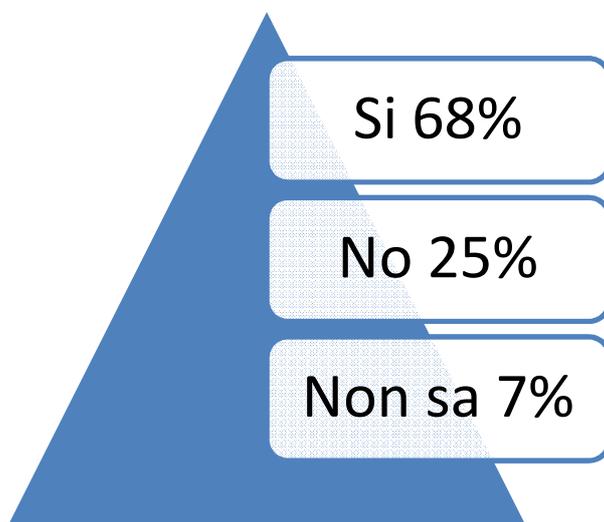
Tab. 43 Se sì, per quale motivo

Liquidità	53%
Pagamento tasse	36%
Acquisto attrezzature per l'attività	30%
Pagamento debiti vari	28%
Per espansione attività	12%

Tab.44 Quale tipologia commerciale teme di più come concorrente?

La grande distribuzione	54%
Attività locali del mio stesso settore	30%
Attività dei comuni limitrofi dello stesso settore	28%
Attività locali presenti su internet	15%
Attività dei comuni limitrofi presenti su internet	12%
Non sa	10%

Tab. 45 Negli ultimi tre anni, le abitudini alimentari della clientela ha subito cambiamenti



Tab. 46 Se sì, quali?

Sono richiesti più prodotti salutistici e dietetici	40%
Sono richiesti più prodotti di origine locale	36%
C'è un'attenzione particolare ai prezzi	34%
C'è un'attenzione particolare alla qualità dei prodotti	30%
Sono richiesti prodotti che aiutano a mantenere un'equilibrio nutrizionale	32%
Sono richiesti più prodotti biologici	28%
Avendo meno tempo a disposizione per la preparazione dei pasti, è aumentata la richiesta di prodotti semicotti e surgelati	20%
E' aumentata la richiesta di preparazioni gastronomiche già predisposte per essere consumate	14%
C'è un'attenzione particolare alla provenienza dei prodotti	13%
Acquistano maggiormente i prodotti a prezzi scontati	12%

Tab. 47 Quali aspettative di sviluppo prevede per il futuro del suo settore?

Nessuna aspettativa	32%
Aspettative negative	30%
Aspettative positive	20%
Non sa	18%
Totale	100%



Tab. 48 Numero e dislocazione famiglie intervistate

LUNIGIANA	28
CARRARA- FOSDINOVO	20
MASSA -MONTIGNOSO	24
<i>Totale</i>	<i>72</i>

Tab.49 Destinazione spese della famiglia

Spese destinate dalla famiglia al consumo alimentare in genere	48%
Spese destinate dalla famiglia al consumo di prodotti tipici locali	30%
Spese destinate dalla famiglia al consumo alimentare presso attività di ristorazione	20%
Spese destinate dalla famiglia al consumo di prodotti tipici regionali e/o nazionali	15%

Tab.50 Luoghi preferiti per acquistare generi alimentari

Discount locali	52%
Grande distribuzione locale	48%
Discount nei comuni limitrofi	40%
Negozi di piccole dimensioni locali	38%
Negozi specializzati di prodotti tipici locali	35%
Negozi di piccole dimensioni nei comuni limitrofi	24%
Grande distribuzione regionali	12%

Tab. 51 Motivazioni degli acquisti e/o consumazione presso grande distribuzione

Prezzi più competitivi	62%
Maggior assortimento dei prodotti	58%
Comodità dei parcheggi	34%
Concentrazione di negozi nello stesso luogo	18%

Tab. 52 Motivazioni degli acquisti e/o consumazione presso negozi di piccole dimensioni

Qualità e caratteristiche peculiari dei prodotti	54%
Possibilità di acquistare solo il necessario	40%
Cortesìa del personale	36%
Prodotti locali	30%
Provenienza dei prodotti	28%
Freschezza dei prodotti	22%
Prodotti genuini	18%

Tab.53 Motivazioni degli acquisti e/o consumazione presso le attività di produzione locali

Qualità e caratteristiche peculiari dei prodotti	64%
Per le lavorazioni artigianali	52%
Prodotti locali	34%
Provenienza dei prodotti	25%
Freschezza dei prodotti	22%
Prodotti genuini	18%

Tab. 54 Motivazione della scelta di acquistare e/o consumare alimenti locali

Genuinità dei prodotti	56%
Per il prezzo	38%
Perché i prodotti locali non hanno bisogno di trattamenti per una lunga conservazione	36%
Per la qualità dei prodotti	30%
Per rilanciare l'economia e favorire l'occupazione locale	22%
Perché si può mangiare solo cibi di stagione	18%



CONCLUSIONI

Sono state interpellate 252 imprese e 72 famiglie dislocate in tutti i comuni della provincia, nella Tab.1 vi sono elencate le tipologie delle aziende del settore agro-alimentare cui abbiamo fatto riferimento. Un particolare che emerge riguarda i vari poli di specializzazione che trovano una connessione diretta con il territorio, come quello delle larderie, delle aziende produttrici del miele, della lavorazione dei funghi e della produzione dolciaria specializzata.

Dalla Tab. 2 si può notare come il settore sia costituito in predominanza dalle ditte individuali (40%), seguono le S.A.S. (22%), le S.N.C nella misura del 16%, nonché altre unità imprenditoriali costituite in diversa forma societaria (7%).

Gli imprenditori coinvolti nell'indagine hanno un'età compresa tra i 40 e 50 anni e sono soprattutto uomini (56%). Le dimensioni dei locali adibiti all'attività dell'impresa sono in maggioranza fino a 150 mq (56%). La realtà del sistema produttivo delle aziende agro-alimentari nel territorio, sembra priva di una vera e propria strategia commerciale di marketing, indirizzata alla creazione di tipologie distributive specifiche, soprattutto per quanto riguarda i mercati di nicchia, le tendenze d'utilizzo restano quelle tradizionali. Come si riscontra dalla Tab.6, la clientela di riferimento delle imprese del settore, è formata prevalentemente da privati (46%) o dai turisti (40%); clienti abituali sono i bar, le pasticcerie, i negozi per percentuali rispettivamente del 28 e 19 %, solo il 17% ha come clientela, i supermercati. Il 42% delle aziende contattate preferisce rivolgersi ai mercati locali; la commercializzazione è per il 32%, indirizzata verso mercati regionali e in misura minore con quelli esteri, infatti, solo il 6% ha rapporti con aziende o produttori stranieri. In merito ai dati riportati nella Tab.8, si evince la scarsa propensione delle aziende ad aderire a forme consortili. Il 76% ha risposto di non essere interessata, il restante 24% si è dimostrato favorevole ad aggregarsi ad imprese come si vede dalla Tab.10. Per le aziende del settore del territorio sembra non esserci la consapevolezza che le forme di coordinamento in futuro risulteranno strategiche per affrontare i cambiamenti di un scenario economico che diventa sempre più competitivo.

Nella Tab.11 vi sono indicati i cambiamenti riscontrati nell'attività negli ultimi mesi dell'anno 2010 e i primi sei mesi del 2011; il 46% denuncia un calo della clientela costante e consistente. Sono calati

soprattutto i clienti di passaggio stranieri (36%) e italiani (26%). Sono state chieste alle imprese anche le previsioni riguardanti l'impatto della crisi sulla situazione economica finanziaria dell'attività nel secondo semestre del 2011 e i primi mesi del 2012, il 34% ha dichiarato che l'impatto sarà abbastanza forte, il 30% è più ottimista crede che la crisi avrà una influenza media. Alle imprese abbiamo chiesto se durante l'anno 2010 hanno ridotto il personale, il 52% ha risposto di sì (Tab.14). Dalle risposte indicate nella Tab.15 si può leggere che solo il 16%, ha assunto nuovo personale durante i primi mesi dell'anno 2011 e in futuro intende farlo solo il 6% mentre l'82% ha risposto di non voler assumere nessuno, come è illustrato nelle Tab.16. Il 42% utilizza talvolta manodopera occasionale per picchi di lavoro. Nella Tab. 18 vi sono elencati i generi agroalimentari acquistati in prevalenza dalla clientela, il 39% acquista solo prodotti tipici nei luoghi delle vacanze e/o tempo libero. Le qualità prese in considerazione dai consumatori di prodotti biologici riguardano soprattutto il fatto che non contengono residui di sostanze nocive (48%) e che per l'ottenimento si usano metodi naturali.

Il marchio più conosciuto è il marchio DOP- Denominazione d'origine protetta (la percentuale di quelli che lo conosce è del 94%), seguono il marchio IGP – Indicazione geografica protetta (92%) e il marchio DOC – Denominazione di origine controllata (88%). Nella Tab. 23 vi è indicata la conoscenza delle disposizioni H.A.C.C.P. da parte degli imprenditori, il 94% lo conosce ed ha partecipato a corsi specifici e predisposto il manuale di autocontrollo, nonché dove è previsto, la nomina di un responsabile dell'autocontrollo (84%). Circa la conoscenza della disciplina sull'etichettatura, il 90% degli imprenditori ha dichiarato di conoscerla (Tab.25). Il consumatore oggi è consapevole e attento alla qualità di ciò che mangia, vuole informazioni chiare e trasparenti. Sicuramente l'etichetta costituisce uno strumento utile per assicurare una corretta informazione sul prodotto acquistato, infatti alla domanda sull'utilità dell'etichetta per definire la qualità di un prodotto, il 64% ha dichiarato che è uno strumento indispensabile; il 14% ha espresso dubbi sulla valenza del sistema e il 10% ha espresso parere negativo (Tab.26). Alla domanda, se la clientela è attenta all'etichettatura, il 63% ha dichiarato che la propria clientela è attenta (Tab.27). Nella Tab. 29 vi sono indicati i procedimenti utilizzati per la lavorazione (il 78% usa procedimenti artigianali) e il 22% utilizza prodotti locali freschi. Agli intervistati

abbiamo chiesto da che cosa, secondo loro, può dipendere la qualità di un prodotto. Al primo posto hanno indicato, la qualità delle materie prime (44%), segue la fiducia nel produttore(22%), l'esperienza e la tradizione dell'azienda (18%);i controlli dell'azienda in tutte le fasi della produzione sono stati segnalati dal (10%); come elementi qualitativi sono stato indicati anche i controlli pubblici(9%), in ultimo hanno nominato la fiducia nella zona di origine(8%) come si può vedere nella Tab.31. Per quanto riguarda la distribuzione (Tab.32), l'anello di collegamento tra l'azienda e il consumatore sembra essere soprattutto i supermercati (22%) e la vendita diretta (22%)i dettaglianti(18%), e quasi nella stessa misura, gli imprenditori agro-alimentari per commercializzare i propri prodotti, ricorrono ai agenti-rappresentanti (16%); il 12% fa ricorso alla distribuzione specialisti, solo l'8% utilizza il commercio elettronico.

La Tab.33 evidenzia che il 76% degli intervistati, per il futuro non esprime nessun desiderio di incrementare gli investimenti; solo il 24% hanno risposto positivamente. Questi imprenditori sono orientati ad investire soprattutto nell'acquisto dei macchinari(38%), il 32% al miglioramento servizi e/o prodotti offerti mentre il 20% è intenzionato all'acquisto dei locali della loro azienda, il 16% intende sviluppare ulteriormente la produzione (Tab.34).

A livello di formazione del personale, gli imprenditori agro-alimentari, non intendono fare grossi investimenti come risulta dalla Tab.35, infatti, solo il 42% degli intervistati si è dichiarato intenzionato ad effettuare investimenti riguardanti la formazione del proprio personale. Di questi solo il 19% ha dichiarato di ritenere molto importante la formazione professionale, il 43% abbastanza e il 9% reputa la formazione ininfluente ai fini della produttività(Tab.36).

Alla domanda se gli imprenditori del settore intendono effettuare nei prossimi mesi investimenti pubblicitari, il 30% ha risposto di sì, i canali pubblicitari scelti sono quelli tradizionali come i manifesti (34%), le TV locali (30%) e le radio (24%);internet e l'invio di email vengono utilizzate rispettivamente dal 14 e 12% delle imprese intervistate. Dalle risposte indicate nella Tab.39 si evince che il 39% delle aziende contattate considera la pubblicità uno strumento utile per essere più competitivi.

Alle imprese abbiamo chiesto se negli ultimi sei mesi del 2011 vi sono stati cambiamenti degli importi degli oneri bancari per l'azienda il 56% ha risposto che sono aumentati (Tab.41). Il 54% degli intervistati nel primo semestre del 2011 ha fatto ricorso a

finanziamenti bancari per liquidità 53% e il 36% per il pagamento delle tasse. Gli imprenditori interpellati hanno dichiarato di temere la concorrenza della grande distribuzione (54%), delle attività locali (30%) dello stesso settore; sono ritenuti concorrenti anche le attività locali e dei comuni limitrofi presenti su internet rispettivamente per il 15% e 12%(Tab.44). Dalle risposte elencate nella Tab. 45 si evince che negli ultimi anni, le abitudini alimentari della clientela ha subito cambiamenti, infatti, si chiedono più prodotti salutistici e dietetici (40%), sono richiesti molto di più prodotti di origine locale (36%); il 34% degli imprenditori afferma anche che la clientela è particolarmente attenta ai prezzi, non solo ma c'è pure un'attenzione particolare alla qualità dei prodotti (30%) e sono richiesti cibi che aiutano a mantenere un'equilibrio nutrizionale (32%). Nella Tab. 47 si leggono le aspettative di sviluppo del settore per l'anno che verrà. Nella nostra indagine abbiamo intervistato anche alcune famiglie per capire i loro orientamenti per quanto riguarda le spese destinate ai vari consumi alimentari (Tab.49). Per motivi essenzialmente legati ai ritmi lavorativi di oggi, sono cambiati i modi di fare acquisti e/o consumare prodotti di generi alimentari, nelle Tab.50-51-52-53 vi sono indicati i luoghi preferiti dalle famiglie e le motivazioni che spingono a fare le varie scelte.



