



Città di  
**MOLFETTA**

COMUNE DI MOLFETTA

BUSINESS PLAN RELATIVO AL PROCEDIMENTO DI CONCESSIONE  
DELL'IMMOBILE DI PROPRIETA' COMUNALE DA ADIBIRE A  
STRUTTURA PER LA LAVORAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI  
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI FRESCHI

2° LOTTO DEL MERCATO ORTOFRUTTICOLO

✓

## SOMMARIO

1. SETTORE DI INTERVENTO E OGGETTO DELL’AFFIDAMENTO.....	3
2. LOCALIZZAZIONE DELL’INTERVENTO .....	4
3. OBIETTIVI GLOBALI ED OBIETTIVI SPECIFICI .....	4
4. ATTIVITÀ DI TRASFORMAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE PREVISTE.....	4
5. BENEFICI ECONOMICI ED OCCUPAZIONALI ATTESI .....	6
6. COSTO STIMATO DEL PROGETTO .....	6
7. REDDITIVITÀ DELL’OPERAZIONE.....	7
8. ANALISI DEI PUNTI CRITICI DEL COMPARTO DI INTERVENTO .....	10
9. ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E STRATEGIA DI SVILUPPO PREVISTA NEL PROGETTO .....	13
10. MERCATI SUI QUALI È COLLOCATA LA PRODUZIONE LAVORATA E TRASFORMATA E MERCATI POTENZIALI .....	15
11. ELEMENTI DI INNOVATIVITÀ TECNICA, TECNOLOGICA E GESTIONALE .....	15
12. IMPATTO AMBIENTALE E RISPETTO DEI REQUISITI MINIMI IN MATERIA DI AMBIENTE .....	16
13. PROVENIENZA DEI PRODOTTI AGRICOLI DI BASE E MODALITÀ DI CONFERIMENTO .....	17
14. STIMA DEI BENEFICI AI PRODUTTORI DI TALI PRODOTTI .....	17
15. CRONOGRAMMA DELLA REALIZZAZIONE DELLE OPERE PROGRAMMATE.....	18



## 1. SETTORE DI INTERVENTO E OGGETTO DELL’AFFIDAMENTO

Il settore oggetto dell’affidamento in concessione è quello della lavorazione e commercializzazione di prodotti ortofrutticoli freschi.

L’intervento deve essere realizzato nel rispetto della normativa europea, ed in particolare delle indicazioni del PSR Puglia 2014/2020 che detta le norme e le limitazioni per le iniziative imprenditoriali nel settore della trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli.

In sostanza si tratterà di realizzare produzioni ortofruttili qualificate e con più elevati contenuti di servizio, necessari per andare incontro ai bisogni della GDO e dei consumatori.

Per poter accogliere produzioni a elevato valore aggiunto e necessario avere una struttura idonea in termini di spazio ed inoltre vi sarà necessità di ricorrere all’acquisto mirato di quelle tecnologie che possono consentire un salto notevole di qualità e di redditività dell’azienda stessa.

Per sostenere questa evoluzione del mercato è necessario proporsi con un prodotto ricco di servizi, garantito in tutte le fasi della filiera, che possa essere rintracciabile in ogni suo percorso, dalla produzione al banco della grande distribuzione. Inoltre, anche per effetto di un migliorato approccio di carattere etico-culturale, gli acquisti dei consumatori segnalano una focalizzazione delle esigenze verso la qualità ed il servizio, che vanno ad individuarsi nell’adozione in campo di tecniche più rispettose dell’ambiente (vedi agricoltura biologica ed integrata) e nella fase di commercializzazione nella ricerca di prodotti a maggiore contenuto di servizio (quarta e quinta gamma).

Si tratta di rendere visibili i quattro grandi filoni che stanno caratterizzando l’evoluzione dei consumi: piacere, salute, forma e praticità.

Ogni azienda deve adottare una propria politica di valorizzazione esaminando, migliorando e pubblicizzando la propria offerta dalla fase produttiva a quella commerciale. In questa ottica si stanno da tempo muovendo le maggiori aziende produttrici del nostro paese che sono vincenti solo se rientrano in un ampio programma di valorizzazione e di diversificazione dell’offerta attraverso i servizi.

L’intervento che si propone nel presente business plan si inquadra in:

- Realizzazione di una struttura per la lavorazione dei prodotti ortofrutticoli con acquisto dei relativi macchinari ed attrezzature.

## 2. LOCALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Molfetta (BA) – Zona Artigianale

Via dei Funai snc

Foglio 7 particella 1970 subalterno 2

## 3. OBIETTIVI GLOBALI ED OBIETTIVI SPECIFICI

Nel nuovo opificio, sarà possibile organizzare la fase di lavorazione dei prodotti in maniera efficiente, risparmiando tempi e costi di lavorazione, con macchinari tecnologicamente innovativi in grado di conferire ai prodotti maggiori contenuti di servizi così come richiesto dalla GDO e dai consumatori finali.

Si tratta di ottenere un prodotto finito derivato dal controllo analitico di tutte le fasi di lavorazione, soprattutto per quel che riguarda la temperatura, in modo da aumentare la vita utile sullo scaffale del prodotto stesso e perseguire nuovi e più lontani mercati.

Con questa struttura sarà possibile migliorare gli strumenti di controllo della qualità e delle condizioni igienico sanitarie dei prodotti.

Tutta la strategia aziendale dovrà essere concentrata su un duplice obiettivo:

- soddisfare l'esigenza della GDO europea di ridurre la catena di intermediazione dei prodotti freschi al fine di avere l'immediato controllo del profilo qualitativo e fitosanitario delle produzioni ortofrutticole.
- abbattere drasticamente i tempi richiesti dall'invio dell'ordine del cliente alla spedizione della merce refrigerata; attraverso la raccolta e l'immediata prerefrigerazione rapida e la successiva spedizione a mezzo di camion refrigerati sarà possibile essere presenti, con un prodotto perfettamente condizionato, in sole 36- 48 ore dalla raccolta su tutti i principali mercati europei.

La migliore organizzazione commerciale nascerà da un'accurata azione preventiva nelle fasi di produzione e commercializzazione. Nel caso in specie si è data particolare attenzione proprio alle fasi precedenti a quella di immissione sul mercato, per giungere ad un prodotto finito con le migliori caratteristiche qualitative e perfettamente idoneo dal punto di vista del rispetto delle norme igienico sanitarie.

Gli elementi principali del marketing mix sono già stati in parte illustrati precedentemente, ma sono facilmente sintetizzabili in un ampliamento della gamma offerta con un deciso miglioramento della qualità e del contenuto di servizio. La politica di prezzo risponde alle varie tipologie di prodotto offerte nella gamma coerenti con i canali di distribuzione scelti dalla impresa proponente.

## 4. ATTIVITÀ DI TRASFORMAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE PREVISTE

Il notevole apporto di tecnologia moderna, permetterà il completamento di quella

integrazione verticale di filiera che è il miglior strumento per valorizzare le risorse agricole e per recuperare il valore aggiunto.

L'iniziativa ha un duplice obiettivo consistente nel miglioramento della fase produttiva attraverso la fidelizzazione dei produttori che saranno seguiti da tecnici aziendali in modo da ottenere un prodotto standardizzato e distinto come proveniente da agricoltura convenzionale, integrata e biologica e dall'altra parte nella realizzazione di una struttura di trasformazione capace di portare direttamente al consumatore il prodotto finito, senza dover necessariamente passare dai canali commerciali tradizionali, che frenano lo sviluppo del primario, ritenendo nelle proprie mani gran parte del valore aggiunto.

Si tratta di adeguarsi alle esigenze del consumatore, presentando un prodotto idoneo dal punto di vista igienico-sanitario, pur mantenendo ed esaltando le specifiche caratteristiche di provenienza e di tipicità.

L'iniziativa è inquadrata nell'utilizzazione un percorso di servizi al prodotto che permetta l'elaborazione psicologica dell'informazione da parte del consumatore, che contenga i dettagli sui processi di controllo, qualità, produzione, caratteristiche nutrizionali ecc., che possa in sintesi entrare nel tessuto culturale personale dell'acquirente.

Il servizio da integrare nella strategia aziendale partirà dalla razionalizzazione delle tecniche colturali adottate dalle aziende agricole fornitrici, fino alle metodologie di lavorazione, confezionamento e vendita del prodotto finito.

Nella fase produttiva si interverrà attraverso:

- L'elaborazione di un disciplinare di produzione;
- L'assistenza tecnica continua sia nell'azienda propria utilizzando un tecnico specializzato;
- La selezione dei frutti in base alle qualità organolettiche ed al colore;

Nel post-raccolta gli interventi riguarderanno invece:

- Lavorazione e trattamento per una migliore conservazione del prodotto;
- Confezionamento del prodotto finito.

Come si evince saranno posti in essere una serie di strumenti, nella fase di lavorazione, atti a tenere sotto controllo tutti i fattori limitanti, in modo da alzare gli standard qualitativi e renderli visibili ed in ogni momento rintracciabili. Nella fase di promozione saranno invece offerti i seguenti servizi:

- L'elaborazione di stampati sull'azienda di produzione e sul ciclo produttivo esaltando i tratti di salubrità nel rispetto delle tradizioni;
- L'organizzazione di stage presso l'azienda stessa per far conoscere il ciclo di produzione e lavorazione;
- La scelta di un marchio aziendale di identificazione del prodotto "sano";
- L'apposizione sul prodotto confezionato di targhette sulle caratteristiche nutrizionale;
- La pubblicizzazione attraverso i media dei metodi di produzione eco-compatibili

attuati dall'azienda.

## 5. BENEFICI ECONOMICI ED OCCUPAZIONALI ATTESI

L'iniziativa, come più volte ripetuto, è incentrata ed è guidata da un'unica filosofia: il concetto di qualità.

Nel caso specifico questo concetto è inteso come una serie di caratteristiche intrinseche ed estrinseche che il prodotto finito deve possedere per soddisfare il gusto del consumatore finale.

Posto che, come più volte evidenziato, l'obiettivo sarà quello di ottenere prodotti che si collochino in una fascia di alta qualità, ovviamente la politica economica ed i benefici derivanti dalla stessa si orienteranno, anche a seguito dell'investimento, nell'intercettare un target di consumatore medio-elevato dal punto di vista della capacità dello stesso di riconoscere ed apprezzare i prodotti di qualità senza che la discriminante sia necessariamente il prezzo. I prezzi, infatti, non possono essere considerati come elemento su cui far leva per vincere la concorrenza, infatti essi sono stati fissati in funzione di più fattori, in specie della qualità del prodotto, in modo che la politica del prezzo sia adeguabile e scaturisca dalla valutazione di altri elementi di concorrenza.

La politica di prezzo basso a tutti i costi, se da un lato può consentire una rapida crescita della quota di mercato, dall'altro rischia di compromettere la gestione finanziaria dell'azienda e il tutto anche a discapito dell'immagine del prodotto.

Questo è il bersaglio da perseguire con assoluta priorità; l'analisi dei bisogni, le iniziative aziendali e la strategia di marketing dovranno essere prioritariamente indirizzate a "sfondare" in questo settore, in modo da creare un serbatoio di clienti ed un'immagine capace di moltiplicare l'effetto conseguente all'investimento di risorse.

Dal punto di vista dei benefici occupazionali l'iniziativa avrà dei benefici diretti conseguenti all'aumento di occupazione a seguito dell'investimento come individuato nei successivi paragrafi e dei benefici indiretti a seguito della maggiore professionalizzazione e qualificazione dei dipendenti che saranno adeguati alle diverse e diversificate politiche aziendali.

## 6. COSTO STIMATO DEL PROGETTO

Il costo complessivo del progetto è di € 1.745.000,00.



DESCRIZIONE DELLE SPESE AGEVOLABILI DELL'INTERO PROGRAMMA	SPESE DIRETTE (EURO)
<b>A) PROGETTAZIONE E STUDI</b>	
▪ Progettazioni	€ 100.000
▪ Studi di fattibilità, relazione tecnica	€ 40.000
<b>Totale progettazione e studi (A)</b>	<b>€ 140.000</b>
<b>B) OPERE MURARIE E ASSIMILABILI</b>	
▪ Opere di ristrutturazione ed adeguamento	€ 400.000
▪ Realizzazione deposito per imballaggi	€ 100.000
▪ Realizzazione pesa a ponte	€ 40.000
<b>Totale opere murarie e assimilabili (B)</b>	<b>€ 540.000</b>
<b>C) MACCHINARI IMPIANTI E ATTREZZATURE</b>	
▪ Acquisto e montaggio di n. 3 linee di lavorazione prodotti ortofrutticoli	€ 650.000
▪ Realizzazione laboratorio di analisi compreso macchinari ed attrezzature	€ 35.000
▪ Realizzazione celle frigorifero	€ 300.000
▪ Acquisto macchinari per etichettatura	€ 20.000
▪ Acquisto n. 1 carrello elevatore	€ 30.000
▪ Acquisto n. 2 transpallets	€ 30.000
<b>Totale macchinari impianti e attrezzature (C)</b>	<b>€ 1.065.000</b>
<b>D) ONERI FINANZIARI</b>	<b>€ 100.000</b>
<b>Totale investimento (A+B+C+D)</b>	<b>€ 1.845.000</b>

## 7. REDDITIVITÀ DELL'OPERAZIONE

Il presente programma d'investimento è riferito ad una azienda facente parte del comparto produttivo ortofrutticolo.

L'investimento oggetto del presente programma d'investimento è relativo ad una nuova iniziativa.

Si stima l'avvio dell'investimento nell'esercizio 2018 e il termine entro il 2019.

A seguito di ciò, il terzo quarto e quinto anno sono rispettivamente gli esercizi 2020 – 2021 e 2022. Dai bilanci prospettici seguenti, il ROI (*Return on Investment*) medio risulta essere pari al 11,23%

Il valore del ROI è stato determinato rapportando il risultato operativo della gestione caratteristica (ricavi di produzione – costi di produzione della gestione caratteristica) e il capitale investito nella gestione caratteristica (somma del patrimonio netto e i debiti a medio e lungo termine).

**BILANCI PROSPETTICI**

ATTIVO	2020	2021	2022	2023	2024
CREDITI V/SOCI PER VERSAMENTI ANCORA DOVUTI					
Immobilizzazioni immateriali	120	92	64	36	8
Immobilizzazioni materiali	1.000	903	806	709	612
Immobilizzazioni finanziarie					
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>	<b>1.120</b>	<b>995</b>	<b>870</b>	<b>745</b>	<b>620</b>
Rimanenze	56	68	76	80	84
Crediti esigibili oltre l'esercizio successivo					
Crediti esigibili entro l'esercizio successivo	300	250	300	270	300
<b>TOT. CREDITI</b>	<b>300</b>	<b>250</b>	<b>300</b>	<b>270</b>	<b>300</b>
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni					
Disponibilità liquide				2	6
<b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>	<b>356</b>	<b>318</b>	<b>376</b>	<b>352</b>	<b>390</b>
RATEI E RISCONTI					
<b>TOTALE ATTIVO</b>	<b>1.476</b>	<b>1.313</b>	<b>1.246</b>	<b>1.097</b>	<b>1.010</b>

PASSIVO	2020	2021	2022	2023	2024
Capitale sociale	20	20	20	20	20
Riserve					
soci c/ finanziamento	370	370	370	370	370
Utili (perdite) portati a nuovo		58	66	83	99
Utili (perdite) de l'esercizio	58	66	83	99	103
<b>PATRIMONIO NETTO</b>	<b>448</b>	<b>514</b>	<b>539</b>	<b>572</b>	<b>592</b>
FONDI PER RISCHI E ONERI					
Debiti v/ banche	78	50	30		
TFR	9	20	32	47	64
Debiti esigibili oltre l'esercizio successivo	400	385	365	330	295
Debiti esigibili entro l'esercizio successivo	396	432	462	465	448
<b>TOT. DEBITI</b>	<b>796</b>	<b>817</b>	<b>827</b>	<b>795</b>	<b>743</b>
RATEI E R. SCONTI	713	650	587	524	461
<b>TOTALE PASSIVO</b>	<b>2.044</b>	<b>2.051</b>	<b>2.015</b>	<b>1.938</b>	<b>1.860</b>

\*Valori in migliaia di Euro

26

**CONTI ECONOMICI PROSPETTICI**

CONTO ECONOMICO	2020	2021	2022	2023	2024
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.000	2.200	2.400	2.600	2.800
Variazioni delle rimanenze prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	56	68	76	80	84
Variazione dei lavori in corso su ordinazione					
Incrementi di immobilizzi per lavori interni					
Altri ricavi e proventi	32	63	63	63	63
<b>VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>2.088</b>	<b>2.331</b>	<b>2.539</b>	<b>2.743</b>	<b>2.947</b>
Materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	1.280	1.522	1.695	1.770	1.865
Servizi	243	295	330	338	351
Godimento beni di terzi	8	10	11	13	13
Personale	126	144	162	189	194
Ammortamenti e svalutazioni	63	126	126	126	126
Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	20	56	68	76	80
Accantonamenti per rischi					
Altri accantonamenti					
Oneri diversi di gestione	94	113	127	130	138
<b>COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	<b>1.834</b>	<b>2.266</b>	<b>2.519</b>	<b>2.642</b>	<b>2.767</b>
<b>RISULTATO DELLA GESTIONE CARATTERISTICA</b>	<b>254</b>	<b>65</b>	<b>20</b>	<b>101</b>	<b>180</b>
Proventi da partecipazioni					
Altri proventi finanziari					
Interessi e altri oneri finanziari	28	25	22	20	18
<b>PROVENTI E ONERI FINANZIARI</b>	<b>-28</b>	<b>-25</b>	<b>-22</b>	<b>-20</b>	<b>-18</b>
Proventi straordinari					
Oneri straordinari					
<b>RETTIFICA VALORE ATTIVITA' FINANZIARIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PROVENTI E ONERI STRAORDINARI</b>					
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	<b>226</b>	<b>40</b>	<b>-2</b>	<b>81</b>	<b>162</b>
Imposte sul reddito di esercizio	40	44	56	62	68
<b>UTILE O PERDITA DELL'ESERCIZIO</b>	<b>186</b>	<b>-4</b>	<b>-58</b>	<b>19</b>	<b>94</b>

\*Valori in migliaia di Euro

ROI	29,95%	7,23%	2,21%	11,20%	20,29%
ROI MEDIO 2021 - 2023	11,23%				

## 8. ANALISI DEI PUNTI CRITICI DEL COMPARTO DI INTERVENTO

### LA SITUAZIONE DEL COMPARTO ORTOFRUTTICOLO A LIVELLO MONDIALE, EUROPEO E PUGLIESE

Nell'Unione Europea operano circa 1400 Organizzazioni dei Produttori (che commercializzano il 40% della produzione globale di ortofruttili pari a 12,5 mld di Euro. Il primato organizzativo è detenuto da Olanda e Belgio dove le O.P. controllano il 70% della produzione totale mentre nei principali Paesi Produttori come Spagna, Francia ed Italia il livello organizzativo è nettamente inferiore (rispettivamente 50%, 55% e 28%).

Nel caso della produzione di ortive in piena aria, nonostante alcune regioni (Emilia-Romagna, Calabria, Campania e Puglia) mostrino un'elevata incidenza di aziende rispetto al totale, la presenza di unità produttive tende a caratterizzare la quasi totalità dei territori italiani (ad esclusione della Valle d'Aosta). Uno scenario simile si registra anche per la produzione di ortive in forma protetta, anche se in questo caso la concentrazione territoriale delle aziende è più evidente: le prime sei regioni per numerosità delle imprese (Sicilia, Campania, Lazio, Veneto, Emilia-Romagna e Piemonte) rappresentano il 72,8% del totale, con un peso di rilievo per Sicilia e Campania. La produzione di agrumi tende invece a caratterizzare in maniera significativa il sud Italia e in particolare la Sicilia e la Calabria (dove ricadono il 73,6% delle aziende), mentre in altri contesti il peso delle aziende agrumicole è molto contenuto e del tutto assente nel centro-nord. La produzione di frutta è un'attività che ritroviamo in tutte le regioni italiane, con diverse specializzazioni tra i territori interessati; dal punto di vista numerico le regioni in cui ricadono la maggioranza di imprese frutticole sono la Sicilia, la Puglia, la Campania, l'Emilia-Romagna e il Piemonte, cinque regioni che concentrano il 58,5% del totale aziende frutticole italiane. Per quanto attiene la produzione di frutta in guscio questa interessa oltre 66.000 aziende secondo l'Eurostat, con una elevata concentrazione territoriale: infatti, le prime quattro regioni per presenza di aziende (Sicilia, Puglia, Campania e Piemonte) concentrano il 73,2% del totale aziende impegnate in tale attività produttiva. Infine ci sono le realtà attive nella produzione di legumi e patate; la coltivazione di legumi interessa in particolare le aree del centro-sud, dove ricadono la maggioranza delle imprese (il 29% del totale imprese interessa Sicilia e Puglia), mentre nel settentrione questo tipo di attività risulta molto marginale in termini di diffusione di imprese. La produzione di patate rappresenta, a differenza della coltivazione di legumi, un'attività più trasversale che interessa anche regioni del nord; tuttavia, per alcuni territori (Campania, Calabria e Abruzzo) il livello di concentrazione aziendale restituisce un valore elevato, indice di una specializzazione verso la diffusione di questa coltura presso le aziende agricole regionali. Se dall'analisi della numerosità di impresa passiamo alla valutazione delle superfici ortofrutticole, il primo elemento che possiamo richiamare attiene all'estensione complessiva degli areali in produzione. Sempre utilizzando le informazioni al 2013 (Eurostat), in Italia si registrano complessivamente 936.990 ettari

dedicati alla produzione di ortaggi, frutta, patate e legumi, per un peso sul totale della SAU italiana, sempre rilevata dall'Eurostat, di poco inferiore all'8%.

Nell'ambito della produzione ortofrutticola la specializzazione che registra l'estensione più significativa è quella frutticola, a cui sono riconducibili 377.470 ettari (40,3% del totale superficie ortofrutticola italiana). Gran parte di questa superficie interessa poche regioni, in cui si concentra buona parte della produzione di frutta italiana: la prima regione per estensione delle superfici a frutta è l'Emilia-Romagna, dove ricade poco meno del 17% del totale superficie frutticola; la seconda regione per importanza, con il 13,3% del totale SAU frutticola è la Campania, seguita a breve distanza (13,2% del totale) dalla Sicilia. Si tratta di tre territori che complessivamente governano il 43,4% della SAU a frutta italiana e che, se considerati insieme al Piemonte (9,8% del totale SAU a frutta), al Lazio (8,9%) e alla Puglia (8,6%), arrivano a rappresentare oltre il 70% delle superfici a frutta coltivate in Italia. Nell'ambito dei fruttiferi la produzione di frutta a guscio riguarda una superficie di oltre 154.000 ettari di cui la gran parte (82,0%) fa riferimento a cinque regioni: Sicilia (24,9%), Campania (19,8%), Piemonte (14,0%), Lazio (13,6%) e Puglia (9,7%), che rappresentano i territori con una elevata specializzazione nei confronti di questo tipo di produzione.

La seconda specializzazione per estensione delle superfici all'interno del comparto ortofrutta riguarda la coltivazione delle ortive in piena aria, con 216.140 ettari (23,1% del totale SAU ad ortofrutta). I territori che detengono le quote più elevate di superficie investite ad ortive in piena aria (in particolare pomodoro da trasformazione) sono la Puglia e l'Emilia-Romagna, due regioni che complessivamente coltivano il 40,0% della superficie italiana dedicata alle ortive in piena aria. Oltre all'Emilia e alla Puglia detengono un peso rilevante sulle superfici coltivate ad ortive in piena aria la Sicilia (8,9% del totale SAU ad ortive in piena aria), la Campania (7,4%) e il Lazio (6,2%), tre territori in cui vengono gestiti il 22,5% delle superfici orticole in piena aria e che se considerati insieme ad Emilia-Romagna e Puglia giungono a rappresentare il 62,5% del totale superfici orticole in piena aria.

La terza tipologia di produzione più importante in termini di estensione delle superfici produttive riguarda i legumi, con oltre 164.000 ettari (17,5% della SAU ortofrutticola).

In questo caso due regioni mostrano un livello di concentrazione delle superfici molto elevato: Sicilia e Puglia rappresentano infatti il 40,6% del totale superfici a legumi. Altri territori con una discreta rappresentanza di superfici sono la Toscana e le Marche, mentre nelle altre regioni (specie del centro-nord) il peso di questa attività produttiva tende ad essere minoritario.

La quarta specializzazione più importante attiene la coltivazione degli agrumi, che rappresentano il 12,8% del totale superfici ortofrutticole. Questa tipologia di produzione caratterizza in maniera preponderante due regioni, in cui si concentrano l'80,0% delle superfici agrumicole italiane (Sicilia, 54,4% e Calabria 25,6%) e comunque la sua coltivazione riguarda essenzialmente il sud Italia.

Le ortive protette, con oltre 33.200 ettari rappresentano la quinta coltura per estensione nell'ambito dell'attività ortofrutticola. La coltivazione in serra riguarda in particolar modo cinque regioni (Sicilia, Lazio, Campania, Veneto, Lombardia) in cui si concentrano il 73,0% del totale superfici e in cui sono localizzati veri e propri sistemi produttivi locali specializzati in produzioni in serra.

L'ultima coltura per estensione riguarda le patate, con poco meno di 26.000 ettari in complesso (2,8% del totale SAU ortofrutticola). Dal punto di vista della caratterizzazione territoriale anche in questo caso si evidenzia come poche regioni concentrino la maggioranza delle superfici: le prime quattro realtà per importanza (Emilia-Romagna, Abruzzo, Calabria e Puglia) giungono a detenere congiuntamente il 59,3% del totale SAU pataticola italiana.

Focalizzando l'attenzione sui principali mercati di importazione di ortofrutta fresca, l'analisi mette in luce come gli Stati Uniti, con circa 15,8 miliardi di euro di frutta e ortaggi freschi acquistati dall'estero nel 2014, ne siano il primo importatore mondiale; segue la Germania con un valore delle importazioni di 12,7 miliardi di euro.

Congiuntamente questi due paesi concentrano il 22% dell'import mondiale di prodotti ortofrutticoli freschi

Gli altri principali importatori mondiali di ortofrutta fresca sono, nell'ordine, Regno Unito, Paesi Bassi, Francia, Russia, Cina, Canada, Belgio e Giappone, con valori dell'import compresi tra 8 e 4 miliardi di euro: nel complesso questi 10 mercati intercettano oltre il 60% delle importazioni globali di settore. Analizzando i trend di lungo periodo, emergono innanzitutto le eccezionali performance di crescita della Cina e della Russia: entrambi i paesi hanno conosciuto nel decennio 2004-2014 un incremento esponenziale delle forniture dall'estero di ortofrutta fresca, divenendo tra i principali mercati di riferimento per gli operatori internazionali. Contestualmente, è cresciuta anche la loro incidenza all'interno del commercio mondiale di settore: dall'1% al 4% per la Cina e dal 3% al 6% per la Russia. Altri paesi che si sono contraddistinti per un forte incremento delle importazioni nell'ultimo decennio sono Stati Uniti e Canada.

Anche con riferimento alle produzioni ortofrutticole trasformate sono Stati Uniti e Germania i principali importatori mondiali: nel 2014 tali mercati hanno acquistato dall'estero rispettivamente 5,3 e 4,2 miliardi di euro di conserve e altre produzioni a base di ortofrutta, assorbendo nel complesso il 23% dell'import mondiale. Seguono nell'ordine, anche Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Giappone, Belgio, Canada, Russia e Italia, con valori delle importazioni che oscillano tra 3,4 e 1,1 miliardi di euro nel 2014: i primi 10 importatori mondiali coprono attualmente i 2/3 degli scambi di settore. Tra i top importer globali a registrare il più alto tasso di crescita del proprio import tra 2004 e 2014 sono stati Russia, Canada e Belgio.

#### LA SITUAZIONE IN PUGLIA

Nell'ambito dell'agricoltura pugliese il nostro territorio produce quasi un quinto

dell'ortofrutticoltura italiana, tra cui il 75% dell'uva da tavola e circa 30% dei principali ortaggi e insalate (cavolfiori, cavoli, indivia e lattuga) ed il comparto ortofrutticolo occupa un ruolo di primaria importanza fino a rappresentare il 40% della produzione lorda vendibile agricola regionale. Dall'inizio degli anni settanta l'incidenza delle produzioni ortofrutticole è progressivamente cresciuta sia in termini reali che monetari fino ad incidere per circa 1/5 sulla produzione ortofrutticola del Sud e circa il 12% su quella italiana.

L'espansione di queste colture nella nostra regione è da attribuire non solo alla possibilità di collocamento sui mercati nazionali, ma soprattutto ad una crescente importanza degli sbocchi esteri.

La Puglia da sola contribuisce nella misura del 9,1 % alla formazione della PLV agricola nazionale, mentre è del 3,3 % il peso delle sue importazioni sul totale nazionale ed è pari al 13,6 % quello delle esportazioni.

A titolo esemplificativo, dai dati dell'ICE di Puglia si evidenzia che, pur in presenza di un andamento complessivamente in ribasso dell'export di prodotti ortofrutticoli pugliesi, ci sono aumenti significativi di vendite verso alcuni paesi extra U.E. Negli ultimi tre anni c'è stata una crescita dell'esportazione verso la Scandinavia del 20% in volume, ma soprattutto verso i paesi ex comunisti (Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Lituania, ecc.) c'è stato un aumento medio del 60% sempre in volume; addirittura per la sola Polonia l'aumento è stato di oltre il 100%.

I punti di debolezza della filiera Frutticola pugliese possono essere così evidenziati:

- mancanza di un'efficace attività di programmazione della produzione (periodi di sovrapproduzione, carenza di prodotto, squilibri fra domanda e offerta);
- scarsa organizzazione e bassa concentrazione dell'offerta;
- insufficienza di impianti irrigui e/o tecniche di irrigazione adeguate alle coltivazioni;
- basso grado di integrazione e coordinamento della filiera a valle;
- diversa localizzazione degli impianti rispetto ai bacini fornitori di materia prima;
- carenza di servizi e mancanza dell'applicazione delle leve del marketing;
- sistema dei trasporti estremamente inefficiente che penalizza soprattutto le produzioni fresche;
- difficoltà nel realizzare un'azione congiunta fra le imprese finalizzata alle attività di promozione e commercializzazione delle produzioni regionali
- mancanza di notorietà dei marchi del prodotto pugliese presso il consumatore finale.
- inadeguatezza tecnica e tecnologica delle strutture di trasformazione e/o lavorazione
- insufficienza degli investimenti tesi alla stagionalizzazione, al miglioramento qualitativo, alla stabilizzazione delle produzioni;

## 9. ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E STRATEGIA DI SVILUPPO PREVISTA NEL PROGETTO

Se la debole ripartenza dell'economia italiana e il conseguente miglioramento del potere d'acquisto delle famiglie rappresentano i principali elementi di traino della domanda di prodotti ortofrutticoli, di certo la capacità delle imprese di saper leggere, interpretare e

anticipare i cambiamenti in un contesto di mercato sempre più incerto e competitivo saranno i fattori su cui consolidare e costruire la crescita dell'intera filiera produttiva. In particolare, agli operatori del settore ortofrutticolo viene richiesta una maggiore innovazione (di prodotto e di processo) per venire incontro alle esigenze del consumatore in termini di novità e di convenienza e, ovviamente, per ridurre l'incidenza dei costi e migliorare la redditività. Si chiedono investimenti in qualità: non solo marchi (DOP, IGP, biologico) e aspetto estetico ma anche nel gusto, attraverso un miglioramento del sapore di frutta e ortaggi. Ci si aspetta crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale e nei confronti della salubrità del prodotto per garantire sicurezza al consumatore finale. Last but not least, qualsiasi investimento destinato a portare sulla tavola delle famiglie italiane e straniere ortofrutta di qualità deve essere accompagnato da un processo comunicativo adeguato a partire da una più efficace ed efficiente informazione tramite internet e i social network.

La particolare configurazione produttiva della Puglia nello scenario internazionale, consente di ipotizzare nuove potenzialità espansive sui mercati esteri soprattutto per un prodotto fresco dalle caratteristiche organolettiche particolari e assai gradito ai consumatori - anche quelli consolidati - che anticipa sul calendario produttivo le grosse forniture di comuni provenienti dell'Europa Continentale, trovando così interessanti spazi di commercializzazione.

Tenendo conto del grado di concorrenza esistente sui mercati esteri, le produzioni potranno evitare il rischio della marginalizzazione puntando sulla qualità (marchi e certificazioni), dal momento che non è possibile agire sulla leva del prezzo, a causa dei costi di produzione esistenti.

A tale scopo è necessario affinare e/o predisporre delle strategie mirate all'affermazione del prodotto italiano all'estero, basate appunto sulla valorizzazione della qualità, assicurando agli acquirenti intermedi e finali la garanzia totale della sanità della merce e curandone aspetti successivi alla fase della produzione primaria quali lavorazione, confezionamento, trasformazione, distribuzione e promozione. Un passo importante in tal senso è pertanto ravvisato nella costituzione di marchi e certificazioni per accrescere, da un lato, il valore della merce e, dall'altro, il grado di informazione del consumatore, in relazione ad un prodotto che risponda alle sue reali esigenze e la cui provenienza possa essere chiaramente identificata.

Per aumentare la competitività delle imprese italiane è necessario realizzare investimenti che, attraverso l'ammodernamento tecnologico di strutture, impianti ed attrezzature, siano in grado di abbattere i costi di produzione/trasformazione, attraverso la realizzazione di economie di scala e l'utilizzo di risorse energetiche meno costose.

Il progetto in questione, attraverso l'ammodernamento tecnologico e la certificazione verticale delle produzioni, si inquadra proprio in questo contesto allineandosi ai descritti fattori critici della filiera ortofrutticola ed interagendo con gli stessi in modo da creare i presupposti per un miglior collocamento sul mercato delle produzioni.

## 10. MERCATI SUI QUALI È COLLOCATA LA PRODUZIONE LAVORATA E TRASFORMATA E MERCATI POTENZIALI

Il miglioramento tecnologico che si prevede, metterà in condizione l'azienda di affacciarsi ad un mercato più ampio, rendendosi soprattutto pronti ad affrontare meglio la grande distribuzione organizzata.

La possibilità quasi prioritaria che l'azienda assegnataria deve perseguire, di effettuare la lavorazione dell'ortofrutta biologica e da agricoltura integrata, rappresenta una notevole apertura delle possibilità di mercato.

Il mercato del sano e certificato infatti, sta subendo un notevole incremento di interesse dove a fronte dei mercati tradizionali si stanno avvicinando importanti nuovi mercati capaci di rispondere al costo relativamente elevato di questi prodotti e quindi assicurare adeguato valore aggiunto a tutta la filiera.

Infatti il 50% dell'ortofrutta di questa tipologia viene assorbito dai tradizionali mercati europei come la Germania e la Svizzera, mentre è in notevole crescita l'export verso paesi come il Giappone che ha il più alto consumo pro-capite di prodotti biologici.

L'azienda pertanto assegnataria diversificherà l'offerta con i prodotti sani e certificati, ma soprattutto sarà in grado di affrontare nuovi mercati, inaccessibili a chi non è tecnologicamente adeguato a sopportare l'invio dell'ortofrutta in paesi lontani come quelli asiatici.

## 11. ELEMENTI DI INNOVATIVITÀ TECNICA, TECNOLOGICA E GESTIONALE

Gli elementi di innovatività afferiscono al miglioramento tecnologico dei macchinari e degli impianti oggetto dell'investimento.

La realizzazione di una struttura tecnologicamente adeguata ai tempi, diventa un punto di riferimento per tutti i componenti della filiera facendo crescere l'intero tessuto socio-culturale.

La centralizzazione delle attività favorisce: la riduzione dei tempi morti per una migliore produttività, il miglioramento della comunicazione, il confronto tra la popolazione agricola e quella industriale e la condivisione delle esperienze.

### *Elementi di trasferibilità:*

- a. diffusione della cultura della qualità in agricoltura e della consapevolezza che le prestazioni possono essere quantificate e confrontate con livelli definiti come standards per soddisfare le esigenze del cliente esterno e del cliente interno;
- b. miglioramento dell'accesso alle informazioni relative alla qualità, facilitando l'integrazione di servizi già esistenti in modo da semplificare il passaggio da un database all'altro e consentire all'utente di poter accedere alle informazioni sul tema qualità nella molteplicità dei suoi aspetti

- c. aggregazione delle persone di diversa estrazione professionale e culturale (agricoltori, trasformatori, tecnici) coinvolti in queste tematiche attraverso lo scambio di esperienze ed informazioni.

Risulta ovvio che dal punto di vista gestionale l'organizzazione aziendale dovrà adeguarsi ad un nuovo e più moderno modello che ha come fulcro l'integrazione totale della filiera ad un livello assolutamente innovativo ed interattivo.

## 12. IMPATTO AMBIENTALE E RISPETTO DEI REQUISITI MINIMI IN MATERIA DI AMBIENTE

L'intervento proposto, interessando zone già antropizzate e terreni già coltivati, avrà impatto nullo sul territorio circostante; infatti la zona d'intervento ha come caratteristica principale l'alternanza di fabbricati rurali e colture agrarie con degli equilibri tra le componenti abiotiche e biotiche oramai stabili da parecchi secoli.

Le attività antropiche, nella zona d'intervento, interagiscono da moltissimi anni con le componenti naturaliformi creando un ecosistema consolidato.

Come innanzi detto, l'area in esame è ubicata in una zona pressoché pianeggiante caratterizzata da un paesaggio agricolo coltivato a colture arboree, seminativi ed abitazioni rurali; pertanto l'intervento si inserisce pienamente nel paesaggio circostante e non crea disturbi ambientali, rischi di incendio, inquinamento e/o produzione di rifiuti in loco.

Si prevede necessariamente un corso di aggiornamento e formazione delle maestranze che dovranno operare sul prodotto riveniente da agricoltura eco-compatibile, in quanto la manipolazione di detto prodotto abbisogna di specifica preparazione al riguardo.

Sarà inoltre diffuso, anche per motivi di strategia commerciale, un documento sulla politica ambientale attuata in azienda.

Non saranno prodotti rifiuti speciali o pericolosi in quanto i sottoprodotti di lavorazione saranno adeguatamente trattati.

Per come è studiata la costruzione dell'immobile e comunque tutta l'opera rispetterà le seguenti caratteristiche:

- nessuna direzione di percorrenza della fauna del luogo (selvaggina stanziale) verrà interrotta;
- nessun particolare ecosistema adiacente sarà interessato direttamente od indirettamente;
- i processi di produzione, i materiali utilizzati e i prodotti finiti non provocano alcun effetto negativo dal punto di vista tossicologico né sulle persone né sull'ambiente;
- il rumore verrà contenuto nei limiti tollerabili all'interno dello stabilimento ed all'esterno.

Il progetto quindi, non solo non presenta controindicazioni dal punto ambientale, ma è

orientato alla valorizzazione dello stesso, nella filosofia di restituzione all'ecosistema sotto forma organica, di quello che lo stesso dona in termini di frutti.

L'intervento sarà comunque realizzato nel pieno rispetto dei requisiti minimi in materia di ambiente, igiene, di sanità e di benessere degli animali conformemente alle vigenti normative regionali, nazionali e comunitarie in materia.

Se sarà verificato che l'intervento proposto ricade negli ambiti territoriali individuati come SIC/ZPS, in base a quanto stabilito dall'art. 41 della Legge Regionale 13/2000, l'intervento sarà preventivamente assoggettato alla valutazione di incidenza di all'art. 5 del D.P.R. 357/97.

Se, altresì, sarà verificato che gli interventi ricadono in aree naturali protette (parchi nazionali, aree naturali protette regionali istituite, riserve marine ecc.), essi saranno soggetti alle norme previste dalle leggi nazionali e regionali, L. 394 del 6/12/91 e L.R. 19 del 24/07/97 ed alle norme generali di tutela e ai regimi autorizzativi dei rispettivi atti istitutivi.

### 13. PROVENIENZA DEI PRODOTTI AGRICOLI DI BASE E MODALITÀ DI CONFERIMENTO

Le materie prime saranno fornite dai produttori locali secondo le quantità e le modalità descritte nei contratti triennali di fornitura che si alleggeranno nella fase eventuale di progetto esecutivo.

L'areale di produzione corrisponde prevalentemente alla zona del barese.

### 14. STIMA DEI BENEFICI AI PRODUTTORI DI TALI PRODOTTI

I contratti di fornitura delle materie prime con i produttori locali permettono all'investimento ed all'azienda stessa una perfetta linearità con il settore primario, in modo che le eventuali ricadute dell'operazione progettata, possano toccare direttamente il mondo agricolo. Del resto, come è stato già citato, l'azienda ha previsto un sistema di qualità, che coinvolge direttamente la produzione, avendo intenzione di "imporre" l'adozione dei vari disciplinari all'uopo da utilizzare: si tratta di una metodologia che da un lato garantisce il prodotto finito per l'azienda trasformatrice e dall'altro concorre ad elevare il livello di conoscenze dei produttori di base, indirizzandoli verso forme di produzione che sono più standardizzati ed al tempo stesso collegate con la fase finale della produzione.

I produttori di base, inoltre, attraverso la stipula di contratti triennali di fornitura avranno il fondamentale vantaggio del sicuro collocamento del prodotto qualunque siano le condizioni di mercato ed alle migliori condizioni del mercato stesso. Tale situazione consente la programmazione economica effettiva e certa delle aziende agricole interessate e con l'apporto certo di denaro ricavato dalla vendita sarà possibile, inoltre, programmare investimenti nelle aziende per il miglioramento dell'efficienza produttiva. Chiaramente è impossibile quantificare precisamente il vantaggio economico per i singoli, ma a livello generale è evidente che il progetto assicurerà benefici a un considerevole

numero di produttori.

DESCRIZIONE/ANNO	2018	2019	2020	2021	2022
Opere murarie ed affini	200	330			
Impianti tecnici fissi					
Macchinari, impianti tecnologici ed attrezzature	400	470			
Spese generali	70	70			
<b>Totale</b>	<b>670</b>	<b>870</b>			

#### 15. CRONOGRAMMA DELLA REALIZZAZIONE DELLE OPERE PROGRAMMATE

\*Gli importi sono espressi in M€.

Molfetta, 07 giugno 2018

Il Dirigente AAPP

Ing. Enzo Balducci