



**INTERVENTO COFINANZIATO DALL'U.E. – F.E.S.R. SUL P.O. REGIONE PUGLIA 2007-2013 –  
Asse I Linea 1.1 “Aiuti agli Investimenti in Ricerca per le PMI”**

**RICERCA SULLE INNOVAZIONI TRASFERIBILI ALLE PMI DELLE FILIERE:  
CEREALICOLA, LATTIERO-CASEARIA E UVA DA TAVOLA DEL SISTEMA AGRO-  
ALIMENTARE PUGLIESE. MODELLI DI TRASFERIBILITÀ BASATI SULLA  
DIFFERENZIAZIONE DELLA QUALITÀ DEI PRODOTTI PRIMARI, INTERMEDI E FINALI**  
[C.P. LJSAB64]

**PRODOTTO P2**

**RAPPORTO SUI FABBISOGNI DI INNOVAZIONI DELLE P.M.I. NELLA FILIERA  
DELL'UVA DA TAVOLA**

**Beneficiario:** Territorio s.p.a. Via E. Montale, 22 - 70022 Altamura (BA)  
Tel. e fax +39 080.3149861 [www.territoriospa.it](http://www.territoriospa.it)

## INDICE

<i>PARTE PRIMA</i> .....	1
1. CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELLA FILIERA .....	2
2. LA GEOGRAFIA DELLA FILIERA .....	4
3. I PRODOTTI DI FILIERA .....	6
4. IL POTENZIALE PRODUTTIVO .....	7
<i>PARTE SECONDA</i> .....	9
5. LE IMPRESE OGGETTO DELL'INDAGINE .....	10
6. I RISULTATI DELL'INDAGINE .....	12
6.1. Le caratteristiche delle imprese intervistate .....	12
a) La forma giuridica .....	12
b) Le classi di fatturato .....	13
c) Le imprese "innovative" e "non innovative" .....	15
6.2 Le innovazioni introdotte .....	18
a) Tipologia delle innovazioni introdotte .....	18
b) La spesa per l'innovazione .....	21
c) L'impatto dell'innovazione sulle performance economiche e sulle attività aziendali .....	22
Il sostegno pubblico all'innovazione .....	23
6.3. Il fabbisogno di innovazione .....	24
6.4 Le fonti informative per l'innovazione .....	26
6.5 Gli accordi di cooperazione per l'innovazione .....	27
6.6. Gli ostacoli all'innovazione .....	27
6.7. Le manifestazioni di interesse alle innovazioni di prodotto .....	29
6.8. Conclusioni .....	31

## INDICE DELLE TABELLE

- Tab. 1 Aziende intervistate per tipologia e localizzazione
- Tab. 2 Aziende intervistate per tipologia e forma giuridica
- Tab. 3 Aziende intervistate per forma giuridica e classe di fatturato. Anno 2009
- Tab. 4 Aziende intervistate per forma giuridica e classe di addetti
- Tab. 5 Aziende intervistate: modalità di svolgimento
- Tab. 6 Risorse destinate dalle imprese “innovative” alle attività di innovazione per tipologia di attività

## INDICE DEI GRAFICI

- Grafico 1 Aziende con uva da tavola al 2007
- Grafico 2 Superficie coltivata ad uva da tavola in Italia. Anno 2009
- Grafico 3 Produzione dell'uva da tavola in Italia. Anno 2009
- Grafico 4 Distribuzione superfici coltivate ad uva da tavola per cultivar al 2000
- Grafico 5 Aziende intervistate per tipologia e localizzazione
- Grafico 6 Aziende intervistate per forma giuridica
- Grafico 7 Aziende "innovative" e "non innovative" per forma giuridica
- Grafico 8 Aziende "innovative" e "non innovative" per classe di fatturato
- Grafico 9 Aziende "innovative" e "non innovative" per tipologia di azienda
- Grafico 10 Aziende "innovative" e "non innovative" per classe di addetti
- Grafico 11 Aziende "innovative" per tipologia di innovazione introdotta nel triennio 2007-2009
- Grafico 12 Aziende "innovative" che hanno attribuito un alto grado di importanza ai diversi effetti dell'innovazione sull'attività aziendale
- Grafico 13 Incidenza sul fatturato dei prodotti e/o servizi innovativi introdotti
- Grafico 14 Aziende "innovative": sostegno pubblico per l'attività di innovazione
- Grafico 15 Aziende "innovative" e "non innovative": fabbisogno di innovazione per tipologia di innovazione
- Grafico 16 Aziende "innovative": fabbisogno di innovazione per tipologia di impresa e di innovazione
- Grafico 17 Aziende "innovative": che hanno attribuito un alto grado di importanza alle fonti di informazione. Anno 2007-2009
- Grafico 18 Aziende "innovative": ostacoli all'innovazione
- Grafico 19 Aziende "innovative" e "non innovative" che hanno attribuito un alto grado di importanza ai diversi ostacoli all'attività innovativa. Anni 2007-2009
- Grafico 20 Interesse manifestato dalle aziende intervistate alle attività di progetto e a progetti futuri di innovazione
- Grafico 21 Aziende per propensione a recepire e introdurre innovazioni riguardanti la qualità nutrizionale/salutistica ed edonistica della materia prima

## **INDICE DELLE CARTOGRAFIE**

Carta 1 Aziende agricole con uva da tavola e relativa superficie

Carta 2 Unità locali ed addetti alla lavorazione e conservazione di frutta ed ortaggi

## **ALLEGATI**

ALLEGATO 1 Tavole indagine filiera uva da tavola

ALLEGATO 2 Uva da tavola: cartografia tematica

## ***PARTE PRIMA***

## 1. CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELLA FILIERA

Tutti i dati più recenti disponibili dell'Istat e dell'ISMEA sull'agro-alimentare italiano confermano il primato della Puglia nella filiera dell'uva da tavola. In particolare:

- la produzione pugliese di uva da tavola che negli anni '80 oscillava intorno al 55-60% della produzione nazionale ha aumentato di 10-15 punti percentuali il suo peso, oscillando ormai stabilmente negli anni del primo decennio del 2000 intorno al 70% della produzione italiana: Puglia = 0,9-1,2 milioni di tonnellate annue; Italia = 1,3 - 1,5 milioni di tonnellate annue;
- nell'interscambio commerciale, l'esportazione dell'uva da tavola, in gran parte alimentata dalla Puglia, registra nel 2008 il più alto valore, tra i prodotti agroalimentari, sia verso i paesi dell'U.E. (476,6 milioni di euro) sia verso il resto del mondo (89,5 milioni di euro) a fronte di importazioni di valore trascurabile;
- il valore della produzione di uva da tavola, per quanto negli ultimi anni abbia evidenziato segni di recessione, è stabilmente tra i primi posti nella gerarchia dei prodotti agricoli in Puglia (2009: Uva da tavola = 316,6 milioni di euro; Olio = 302,3 milioni euro; Frumento duro = 164,0 milioni euro; Vino = 132,0 milioni di euro);
- i prezzi non hanno subito le forti oscillazioni, registrate invece per gli altri prodotti agricoli e manifestano anzi tendenze all'aumento non solo al dettaglio ma anche all'origine.

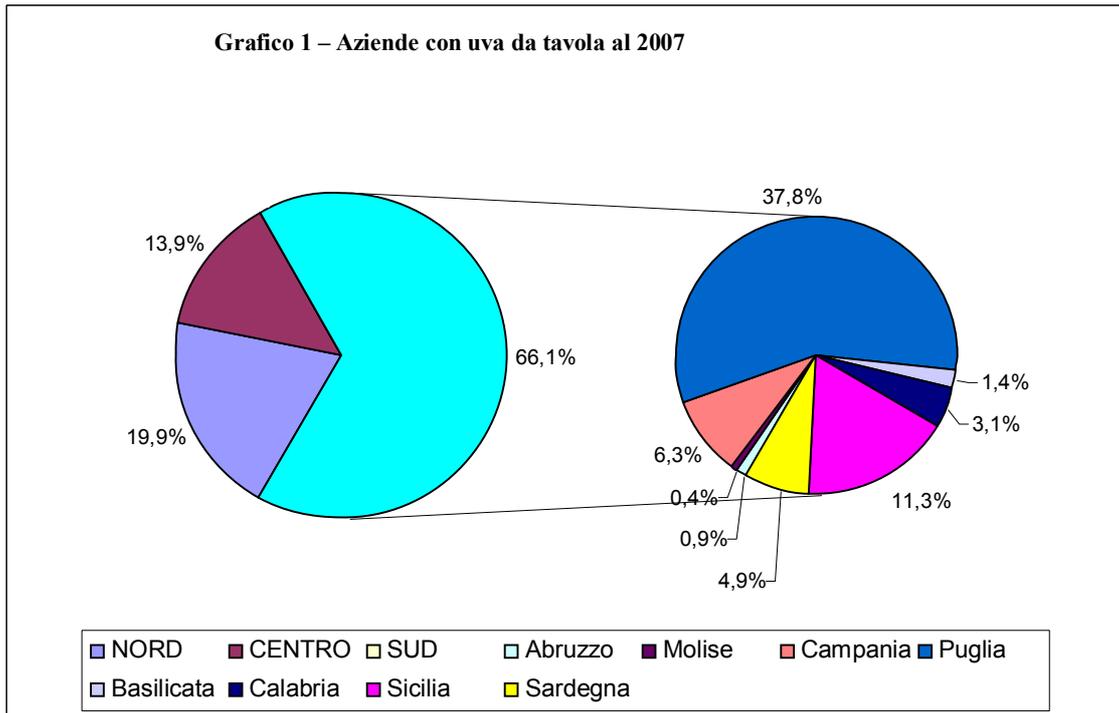
Facendo riferimento ai dati del 2007<sup>1</sup>, le aziende che coltivano uva da tavola sono circa 7.000 con una superficie di 45.240 ha.

Nei grafici seguenti sono riportati i dati delle aziende di uva da tavola con le necessarie comparazioni con le altre realtà regionali e nazionali.

---

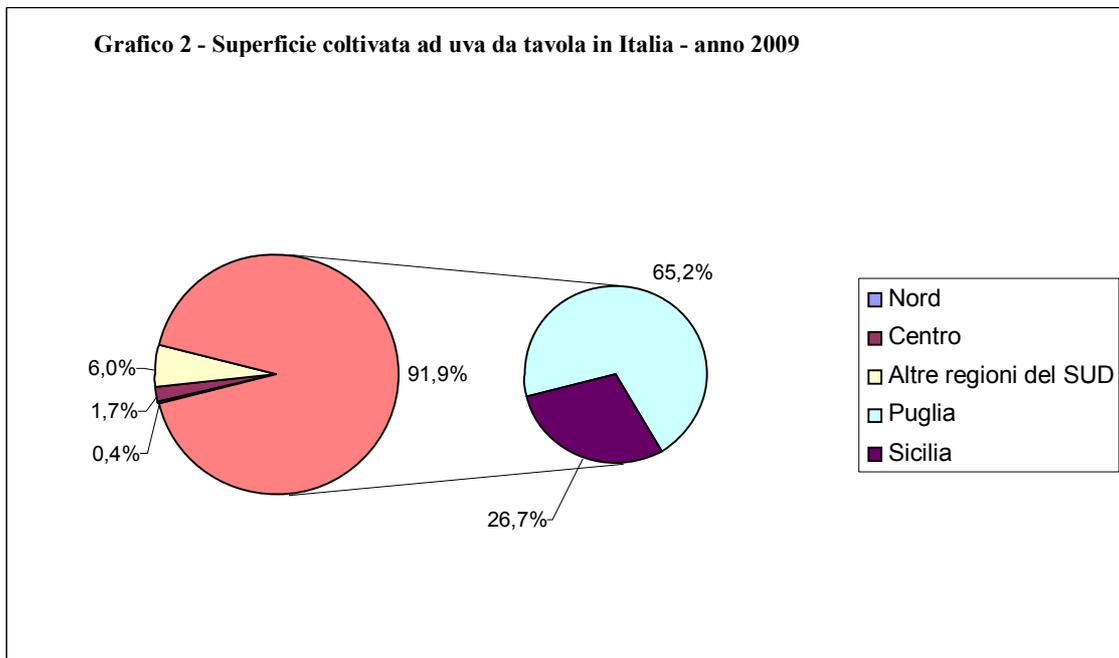
<sup>1</sup> ISTAT, stima delle superfici e produzioni delle coltivazioni agrarie – Mese di rilevazione: 11-2009  
ISTAT, indagine sulla struttura e produzione delle aziende agricole – 2007.

**Grafico 1 – Aziende con uva da tavola al 2007**



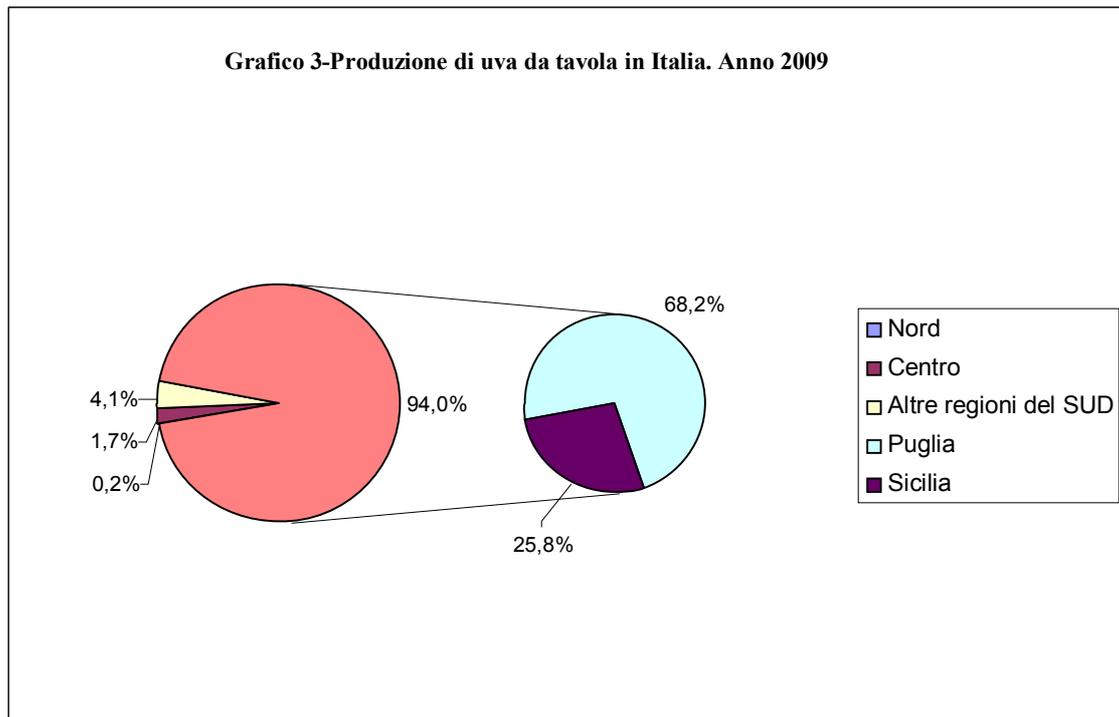
Fonte: Elaborazione Territorio Spa su dati ISTAT

**Grafico 2 - Superficie coltivata ad uva da tavola in Italia - anno 2009**



Fonte: Elaborazione Territorio Spa su dati ISTAT

**Grafico 3-Produzione di uva da tavola in Italia. Anno 2009**

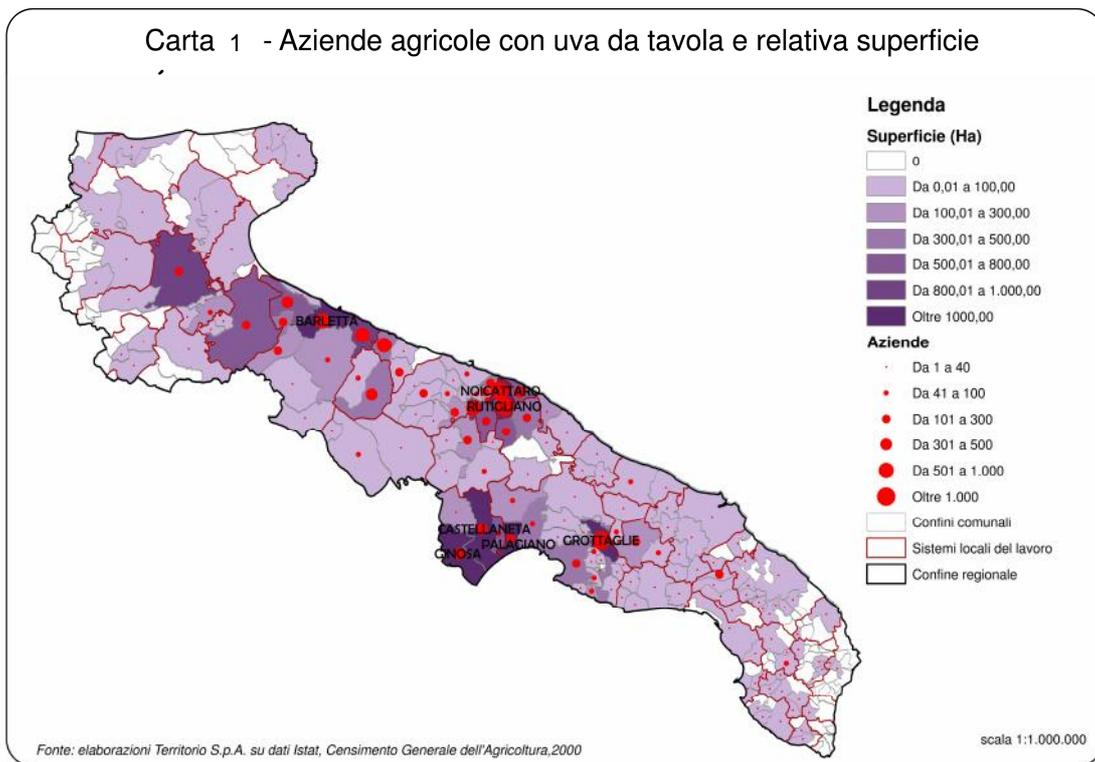


Fonte: Elaborazione Territorio Spa su dati ISTAT

## 2. LA GEOGRAFIA DELLA FILIERA

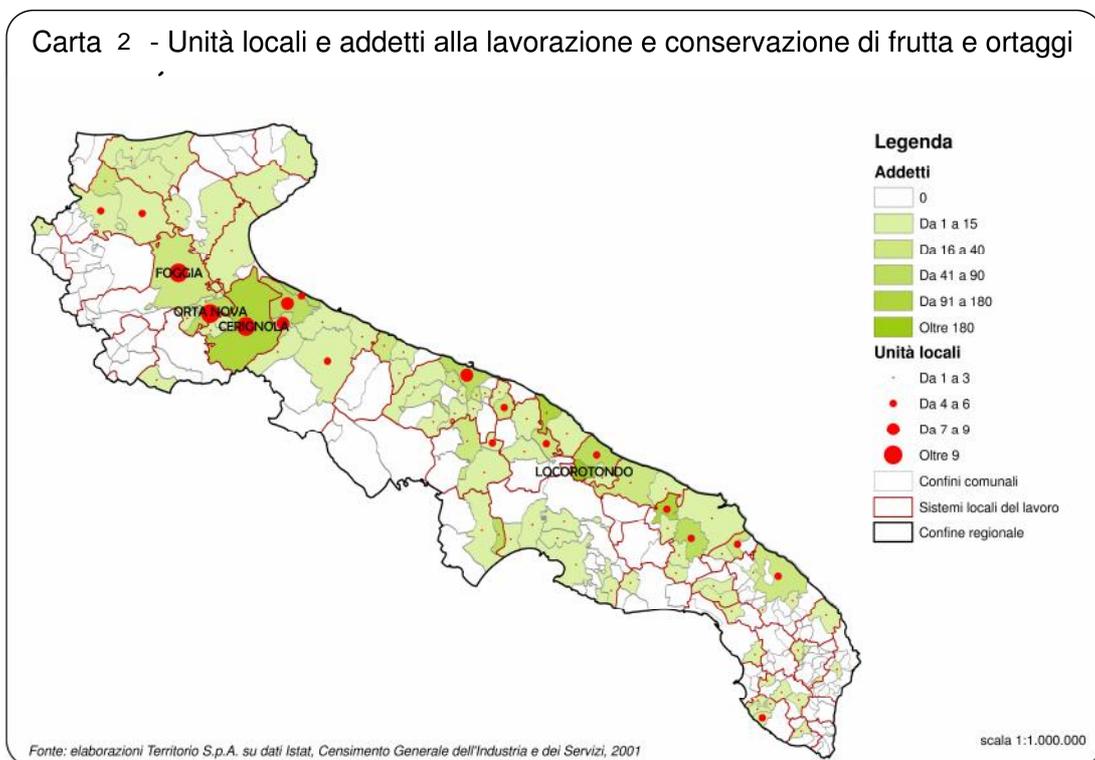
Le aziende agricole che al 2000 coltivano uva da tavola (Carta 1), sono concentrate, principalmente nelle aree tarantine (Castellaneta, Palagiano, Ginosola e Grottaglie) e nel Sud Barese (Noicattaro, e Rutigliano), e meno diffusamente nell'area Nord Barese. (Barletta).

Carta 1 - Aziende agricole con uva da tavola e relativa superficie



Più diffusa sul territorio regionale è, al contrario, la presenza delle imprese che operano nel settore della lavorazione e conservazione di frutta ed ortaggi (Carta 2).

Carta 2 - Unità locali e addetti alla lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi



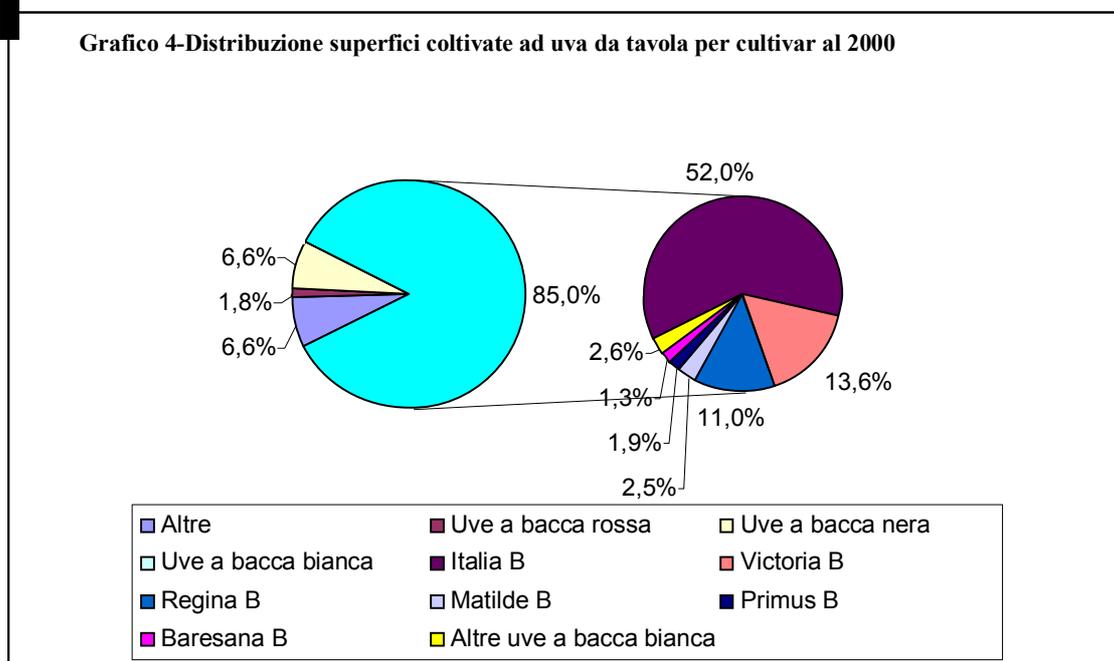
### 3. I PRODOTTI DI FILIERA

I prodotti della filiera sono rappresentati dall'uva da tavola destinata al consumo fresco e dai succhi d'uva.

La produzione di **uva da tavola per il consumo fresco**, in Puglia, ha subito, nel corso del tempo, evoluzioni significative sia sotto il profilo delle tecniche colturali che sotto quello delle cultivar utilizzate.

La produzione italiana di **succhi di frutta** ottenuti dall'uva da tavola è di circa 700.000 hl., prodotti in gran parte da Puglia (552.932 hl) e Sicilia (147.600 hl).

Secondo i dati del Censimento dell'Agricoltura del 2000, riportati nel grafico che segue, i prodotti prevalenti corrispondono alla cultivar a Bacca bianca (85,0% della superficie coltivata): tra queste l'Uva Italia (52%), l'uva Vittoria (13,6%) e l'uva Regina (11,0%). Negli anni successivi si è assistito alla riarticolazione delle produzioni, specie in considerazione della ricerca continua da parte dei produttori e degli operatori commerciali finalizzata al soddisfacimento delle richieste dei mercati nazionali ed internazionali di riferimento.



Fonte: Elaborazione Territorio Spa su dati Istat

Tali modificazioni della produzione di uva da tavola in Puglia sono caratterizzate da due elementi: la crescita delle produzioni delle uve a bacca nera o rossa e di quelle senza seme (uve apirene), particolarmente apprezzata sui mercati.

#### **4. IL POTENZIALE PRODUTTIVO**

Il potenziale produttivo, espresso dalla filiera uva da tavola in Puglia, è sicuramente elevato con prospettive di ulteriori sviluppi legati all'introduzione sul mercato di nuove varietà, come quelle apirene, oggetto di particolare interesse da parte dei mercati internazionali, in particolare quelli del nord Europa.

Sugli scenari futuri, tuttavia, va considerato:

- che a livello mondiale è in forte espansione la produzione di uva da tavola in Cina (circa 4,5-4,8 milioni di tonnellate), in Turchia (1,7-1,8 milioni di tonnellate), in India (1,6 milioni di tonnellate), in Cile, in Egitto con produzioni annue che si avvicinano a quelle italiane;
- che il miglioramento dei trasporti e delle tecniche di frigoconservazione facilitano l'approvvigionamento dell'uva da tavola su tutti i mercati mondiali, durante tutto l'anno e indipendentemente dalle stagioni produttive;
- che sui ricchi mercati europei, si va accentuando la competitività dell'uva da tavola prodotta dai paesi mediterranei (Turchia, Egitto, Grecia, Spagna), che presentano frequentemente habitat assimilabili a quelli della Sicilia e della Puglia, dove viene prodotto attualmente il 90% dell'uva da tavola italiana.

È da attendersi, di conseguenza, uno scenario di progressivo aumento della concorrenza, non tanto dai nuovi paesi produttori (Cile, USA, Cina), che se pure possono contare su bassi costi produttivi sono comunque obbligati a sopportare costi di trasporti in progressiva espansione, bensì dai Paesi mediterranei (Turchia, Egitto, Francia e Spagna), che possono invece contare su punti di partenza naturali non dissimili da quelli delle regioni italiane di produzione.

La conservazione e/o l'ulteriore espansione delle posizioni di primato dell'uva da tavola della Puglia diventano obiettivi sempre più correlati ad almeno due campi di intervento:

- il primo richiama la necessità di ricorrere alla ricerca industriale, in termini di individuazione di nuove varietà di uve da tavola di qualità, corrispondenti ad un mercato sempre più esigente e competitivo, ed in termini di nuovi protocolli di coltivazione e /o di conservazione;
- il secondo campo d'intervento è, invece, strettamente connesso ai temi organizzativi delle fasi della distribuzione e della commercializzazione e alla messa a punto di servizi fortemente specializzati. Non va dimenticato, a questo proposito, che la flessione delle esportazioni di uva da tavola verso uno dei più importanti paesi importatori (Germania) è stata determinata, oltre che dal basso profilo qualitativo, anche da problemi commerciali con alcune insegne della Distribuzione Moderna tedesca che hanno posto un freno alle importazioni di uve a causa di polemiche sui residui di fitofarmaci.

## ***PARTE SECONDA***

## 5. LE IMPRESE OGGETTO DELL'INDAGINE

Le imprese oggetto dell'indagine sulla filiera "Uva da tavola" sono state individuate nella seguente articolazione:

- per la **fase agricola**: le imprese che producono prevalentemente uva da tavola; in alcuni casi è compresa non solo la raccolta ma anche il confezionamento in campo dell'uva stessa;
- per la **fase di commercializzazione**: le imprese che commercializzano uva da tavola in maniera esclusiva oppure insieme ad altri tipi di frutta e ortaggi. Nelle fasi di commercializzazione, in riferimento alle tipologie di acquisizione del prodotto dalle imprese agricole, sono comprese spesso le fasi di raccolta, confezionamento, conservazione e distribuzione.

Tuttavia, va osservato come in molti casi le imprese, a partire dall'attività agricola, abbiano esteso nel tempo le proprie attività a tutte le fasi della filiera facendo, della fase di commercializzazione l'attività prevalente, riferita, non solo all'uva da tavola ma anche ad altre tipologie di frutta, privilegiando le attività di "export" a cui spesso abbinano anche quelle di "import" di altri prodotti ortofrutticoli.

Le imprese intervistate possono considerarsi significative delle attività della filiera dell'uva da tavola pugliese. Nei 15 comuni in cui esse sono localizzate, sulla base del Censimento dell'agricoltura del 2000, è concentrato:

- il 41% delle aziende che coltivano uva da tavola in Puglia: 6.031 aziende;
- il 48% di superficie regionale coltivata ad uva da tavola: 12.107 ha.

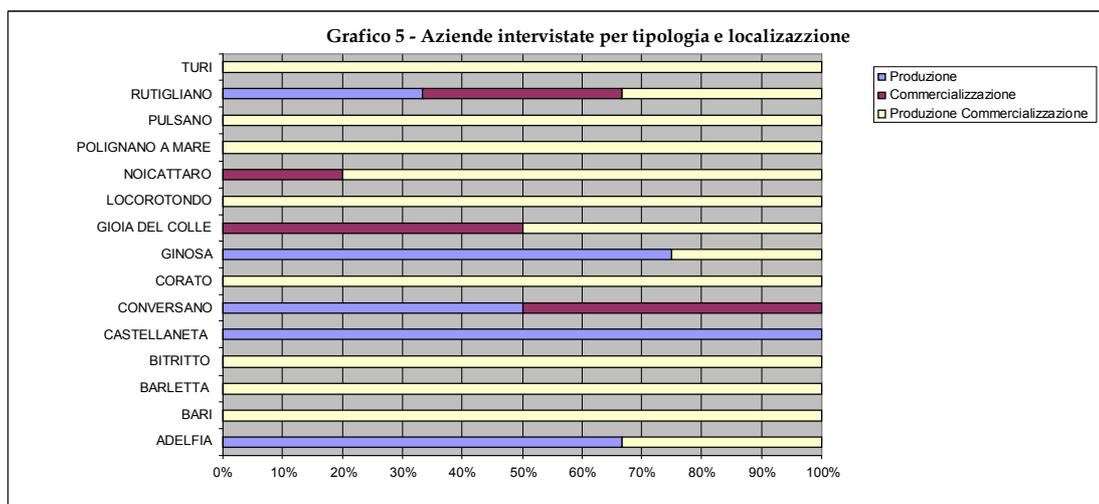
La distribuzione delle imprese intervistate per tipologia di attività e per localizzazione territoriale è riportata nella Tabella 1. Dai dati si evince che delle 51 aziende della filiera intervistate, 32 sono quelle che svolgono attività sia di produzione che di commercializzazione, 11 sono le aziende che si occupano solamente di produzione, e 8 quelle che si interessano esclusivamente della commercializzazione. Relativamente alla distribuzione geografica, la maggior parte delle aziende è localizzata nell'area di Rutigliano, in numero di 12, Noicattaro, in numero di 10, e Polignano a Mare, in numero di 8.

**Tab 1- Aziende per tipologia e localizzazione**

COMUNE	Tipologia di attività			TOTALE
	Produzione	Commercializzazione	Produzione Commercializzazione	
ADELFA	2	0	1	3
BARI	0	0	1	1
BARLETTA	0	0	1	1
BITRITTO	0	0	1	1
CASTELLANETA	1	0	0	1
CONVERSANO	1	1	0	2
CORATO	0	0	2	2
GINOSA	3	0	1	4
GIOIA DEL COLLE	0	1	1	2
LOCOROTONDO	0	0	1	1
NOICATTARO	0	2	8	10
POLIGNANO A MARE	0	0	8	8
PULSANO	0	0	1	1
RUTIGLIANO	4	4	4	12
TURI	0	0	2	2
<b>TOTALE</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>51</b>

Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero - casearia e dell'uva da tavola

Il Grafico 5 riporta la distribuzione percentuale delle imprese intervistate per tipologia di attività.



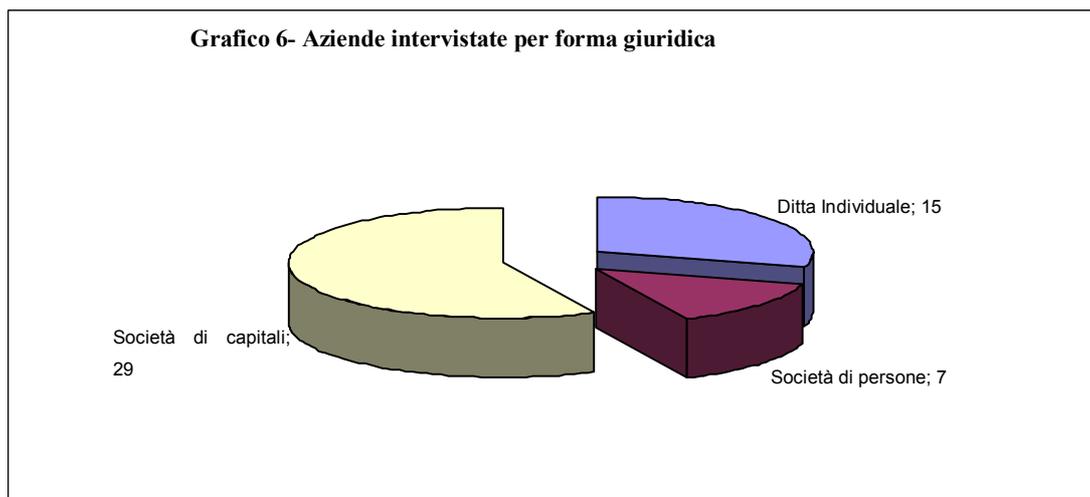
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola.

## 6. I RISULTATI DELL'INDAGINE

### 6.1. Le caratteristiche delle imprese intervistate

#### a) La forma giuridica

Il Grafico 6, mette in evidenza che la forma giuridica prevalente nelle aziende di coltivazione di uva da tavola è le società di capitali (57%); seguono le ditte individuali, il 29% e le società di persone il 14%. La Tabella 2, mostra, inoltre, come tra le società di capitale dominano le SRL (ben 20 su un totale di 29) e per la maggior parte, caratterizzanti le aziende di produzione e commercializzazione (ben 14 su 22). Le ditte individuali, al contrario, risultano la forma societaria maggiormente diffusa tra le aziende di produzione (ben 8 su 11).



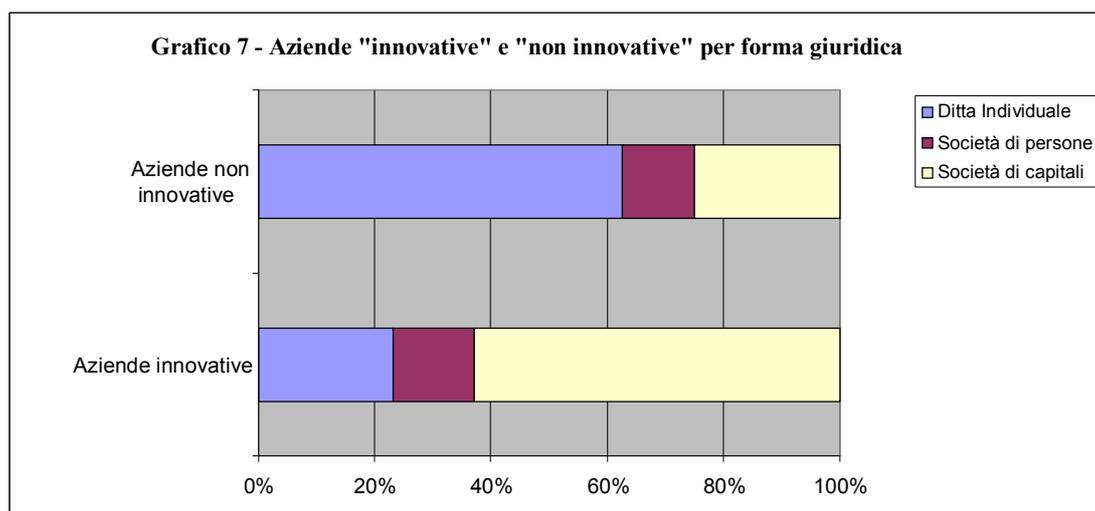
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell'uva da tavola.

**Tab 2 - Aziende intervistate per tipologia e forma giuridica**

FORMA GIURIDICA	Tipologia di attività			Totale
	Produzione	Commercializzazione	Produzione Commercializzazione	
<b>Ditta Individuale</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>15</b>
<b>Società di persone</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Società Singole	1	0	1	2
Società in Accomandita Semplice	0	0	0	0
Società in Nome Collettivo	0	0	5	5
<b>Società di capitali</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>29</b>
Società per Azioni	0	0	0	0
Società a Responsabilità limitata	1	7	14	22
Società Cooperative	1	0	6	7
<b>TOTALE</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>51</b>

Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero - casearia e dell'uva da tavola

Per quanto riguarda la distribuzione delle imprese “innovative” e “non innovative” per forma societaria (Grafico 7), è possibile osservare come tra quelle “innovative” prevalgano le società di capitali, 62,8%, mentre tra quelle “non innovative” le ditte individuali 62,5%<sup>2</sup>.



*Fonte:* Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

### b) Le classi di fatturato

La distribuzione delle aziende per classi di fatturato mostra che, delle 51 aziende intervistate, ben 32 registrano un fatturato superiore al milione di euro e di queste ben 24 sono società di capitali. Meno numerose, 6, le aziende che registrano un fatturato inferiore ai 100 mila euro, tutte ditte individuali. Inoltre, sempre 6 risultano le aziende con fatturato tra i 100 e i 500 mila euro e 7 le aziende con fatturato compreso tra i 500 mila euro e il milione di euro.

<sup>2</sup> Dati di filiera, Allegato 1, Tavola 6.

**Tab. 3 - Aziende intervistate per forma giuridica e classe di fatturato. Anno 2009.**

FORMA GIURIDICA	CLASSE DI FATTURATO LORDO				TOTALE
	MENO DI 100 MILA EURO	DA 100 MILA A 500 MILA EURO	DA 500 MILA A 1 MILIONE DI EURO	OLTRE 1 MILIONE D EURO	
Ditta Individuale	6	2	4	3	15
Società di persone	0	0	2	5	7
Società Singole	0	0	1	1	2
Società in Accomandita Semplice	0	0	0	0	0
Società in Nome Collettivo	0	0	1	4	5
Società di capitali	0	4	1	24	29
Società per Azioni	0	0	0	0	0
Società a Responsabilità Limitata	0	3	0	19	22
Società Cooperative	0	1	1	5	7
<b>TOTALE</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>51</b>

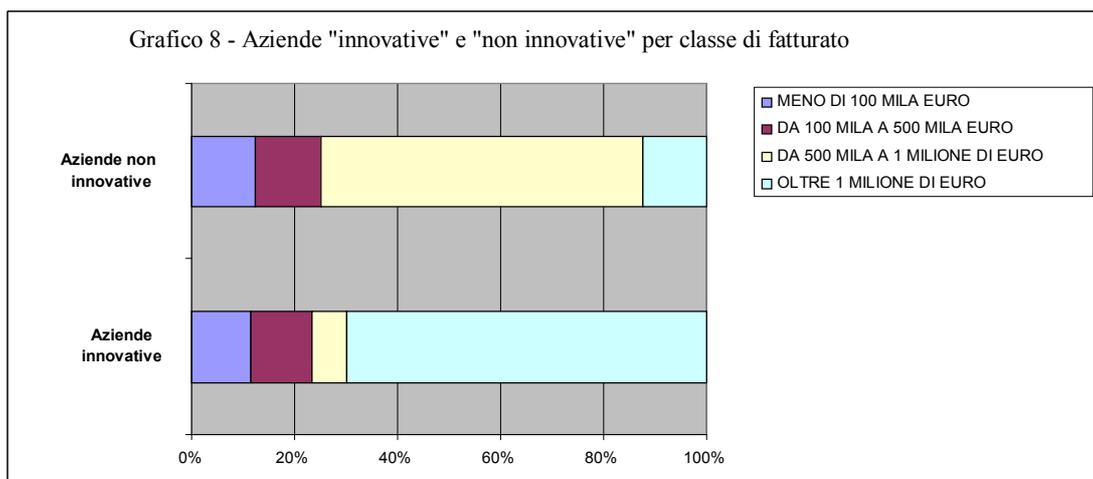
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

Le società di capitale, dunque, risultano prevalere per tutte le fasi della filiera, da quella agricola a quella della commercializzazione.

Tale profilo dimensionale trova riscontro nell’analisi della distribuzione delle aziende per classi di addetti (Tabella 4). A tal proposito, va osservato, come le modalità operative della filiera siano caratterizzate da una stagionalità prolungata (6 mesi circa) nell’ambito della quale si distribuiscono le attività di raccolta e confezionamento per rispondere tempestivamente alle richieste sempre più articolate del mercato internazionale.

La distribuzione delle aziende “innovative” e “non innovative” per classe di fatturato (Grafico 8) mostra una consistente prevalenza tra le aziende “innovative” di quelle con fatturato superiore ad 1 milione di euro (69,7%) mentre tra le aziende “non innovative” prevalgono quelle con fatturato compreso tra 500 mila e un milione di euro (62,5%)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 7.



Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

**Tab. 4 - Aziende per forma giuridica e classe di addetti**

FORMA GIURIDICA	Classi di addetti					TOTALE
	fino a 10	11-30	31-50	51-100	oltre 100	
Ditta Individuale	7	4	4	0	0	15
Società di persone	1	1	2	2	1	7
Società Singole	1	0	0	0	1	2
Società in Accomandita Semplice	0	0	0	0	0	0
Società in Nome Collettivo	0	1	2	2	0	5
Società di capitali	3	6	5	4	11	29
Società per Azioni	0	0	0	0	0	0
Società a Responsabilità Limitata	2	5	4	3	8	22
Società Cooperative	1	1	1	1	3	7
<b>TOTALE</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>51</b>

Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero - casearia e dell’uva da tavola

Analizzando la distribuzione delle aziende intervistate per classi di addetti, prevalenti e stagionali, si riscontra che ben 18 aziende rientrano nelle classi di addetti con un numero superiore a 51 unità, mentre solo 11 sono le aziende con un numero di addetti inferiore a 10 unità. Questi dati costituiscono degli indicatori importanti sulle caratteristiche prevalenti di modelli di tipo industriale nella gestione dell’uva da tavola e sulla loro natura di aziende “*labour intensive*”.

### c) Le imprese “innovative” e “non innovative”

In riferimento agli obiettivi e alle attività in corso nell’ambito del progetto di ricerca si è operata una distinzione delle aziende intervistate in “aziende innovative” ed

“aziende non innovative”. Questa distinzione è finalizzata sia ad individuare la propensione all’innovazione delle aziende, sia ad acquisire elementi su cui costruire strategie differenziate di implementazione delle innovazioni con particolare riferimento a quelle predisposte dal progetto.

Sono state considerate **“innovative”** le imprese che nel periodo 2007-2009 hanno sviluppato almeno una delle seguenti attività:

- a) hanno introdotto sul mercato prodotti o servizi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati);
- b) hanno introdotto innovazioni tecnologiche di processo:
  - processi di produzione tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati);
  - sistemi di logistica, metodi di distribuzione o di fornitura all’esterno di prodotti o servizi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati);
  - altri processi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati) concernenti la gestione degli acquisti, le attività di manutenzione e supporto, la gestione dei sistemi amministrativi e informatici, le attività contabili;
- c) hanno introdotto innovazioni organizzative o di marketing così articolate:
  - c1 Innovazioni organizzative
    - Adesione alla costituzione del distretto agroalimentare
    - Adesione ad un contratto di filiera
    - Adesione a disciplinari di produzione di prodotti tipici
    - Adesione ad un Programma Integrato di Agevolazione (P.I.A.)
    - Adesione ad un Programma Integrato di Filiera (P.I.F.)
    - Adesione ad un Patto agricolo/Patto territoriale
    - Adesione ad accordi interprofessionali e/o protocolli d’intesa con altre imprese
  - c2 Innovazioni orizzontali
    - Introduzione di innovazioni relative alla qualità
    - Introduzione di innovazioni relative ai temi ambientali

- Introduzione di innovazioni relative alle infrastrutture/logistica
- Introduzione di innovazioni relative alle ITC (Information and Communication Technology)

### c3 Innovazioni di marketing

- Introduzione di modifiche significative nelle caratteristiche estetiche dei prodotti, incluse quelle nel confezionamento
- Introduzione di nuove (o significativamente migliorate) tecniche e pratiche di commercializzazione o distribuzione dei prodotti o servizi, quali il commercio elettronico, il franchising, le vendite dirette o le licenze di distribuzione

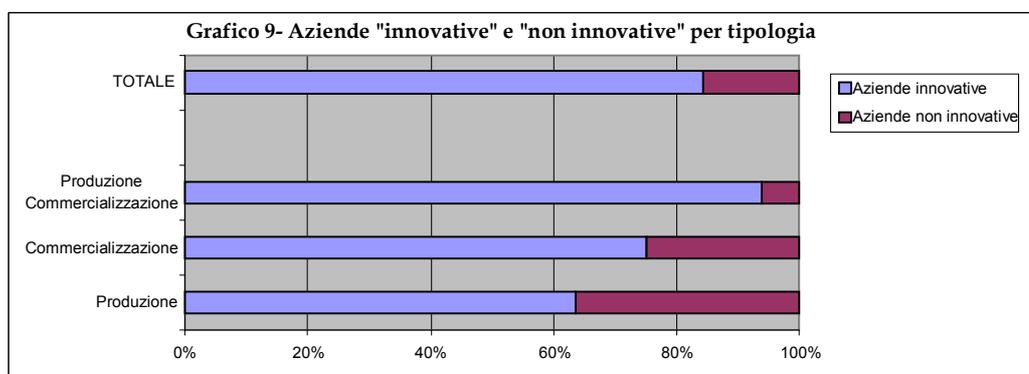
d) hanno attività in corso finalizzate allo sviluppo o all'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio, processo o organizzative;

e) avevano avviato attività finalizzate allo sviluppo o all'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio, processo o organizzative che sono state abbandonate nel periodo 2007-2009.

Sono state considerate **“non innovative”** tutte le aziende intervistate che non hanno svolto, nel triennio 2007-2009, alcuna attività “innovativa”. Sulla base dei risultati delle interviste:

- le aziende “innovative” sono 43, l'84,3% del totale (51);
- le aziende “non innovative” sono 8, il 15,6% del totale.

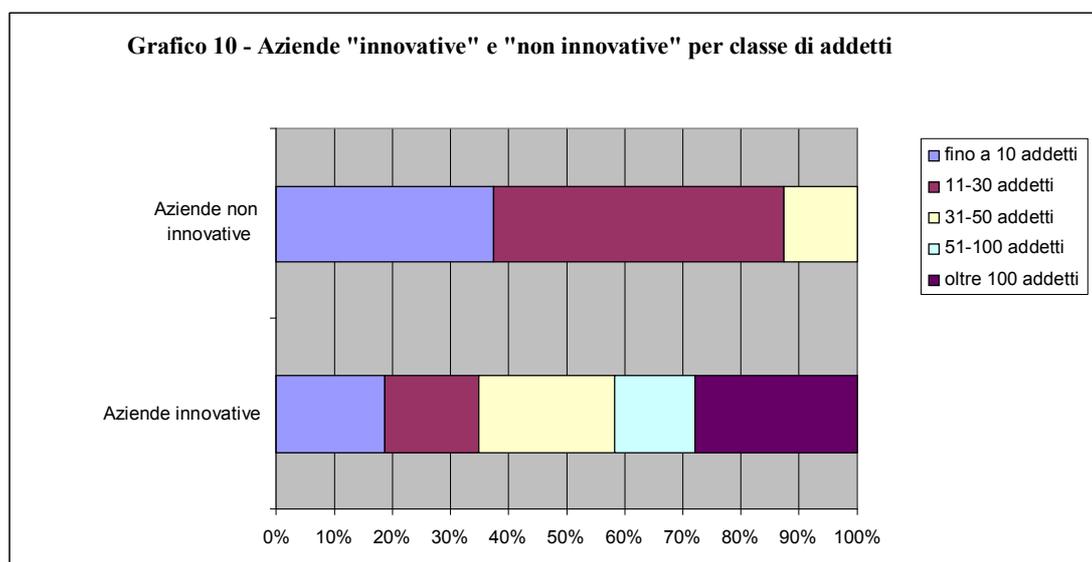
La distribuzione percentuale delle aziende “innovative” e “non innovative”, per tipologia di attività, è riportata nel Grafico 9.



Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero - casearia e dell'uva da tavola

Sulla base di questi dati è possibile osservare che il peso percentuale delle aziende “innovative” tende a crescere in relazione alle fasi della filiera ed al ruolo che le aziende assumono nelle varie fasi: maggiore è il numero delle fasi gestite dalle aziende intervistate, maggiore è la presenza di aziende “innovative”; il 63,6% per le aziende di produzione, il 75% per quelle di commercializzazione e il 93,8% per le aziende che svolgono attività sia di produzione che di commercializzazione<sup>4</sup>.

Significativa, al contrario, risulta la correlazione tra classi di addetti e grado di innovazione delle aziende (Grafico 10). Infatti, mentre le imprese “non innovative” hanno tutte un numero di addetti inferiori a 50, quasi la metà delle imprese “innovative” (18) presenta un numero di addetti superiore a 50<sup>5</sup>.



Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

## 6.2 Le innovazioni introdotte

### a) Tipologia delle innovazioni introdotte

Passando ad esaminare le attività delle aziende “innovative” intervistate (Tabella 5) è possibile osservare che tra le aziende che hanno introdotto innovazioni nel periodo

<sup>4</sup> Dati di filiera, Allegato 1, Tavola 5.

<sup>5</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 8a-8b

2007-2009, 17 (il 39,5%) sono le aziende che hanno ancora in corso attività finalizzate all'introduzione di innovazioni; di queste l'88,2% (15 aziende) sono aziende che svolgono la loro attività in entrambe le fasi della filiera. Poco rilevante è infine il numero delle imprese che hanno introdotto innovazioni, successivamente abbandonate: 4 aziende pari al 9,3% delle aziende "innovative".

Tab. 5 - Aziende intervistate: modalità di svolgimento

Attività	Aziende innovative			Aziende non innovative	Totale
	Totale	di cui:			
		con attività in corso	con attività abbandonate		
<b>A. DATI ASSOLUTI</b>					
Produzione	7	1	2	4	11
Commercializzazione	6	1	0	2	8
Produzione/ Commercializzazione	30	15	2	2	32
<b>Totale</b>	<b>43</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>51</b>
<b>B. TOTALE=100,0</b>					
Produzione	63,6	9,1	18,2	36,4	100,0
Commercializzazione	75,0	12,5	0,0	25,0	100,0
Produzione/ Commercializzazione	93,8	46,9	6,3	6,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>84,3</b>	<b>33,3</b>	<b>7,8</b>	<b>15,7</b>	<b>100,0</b>

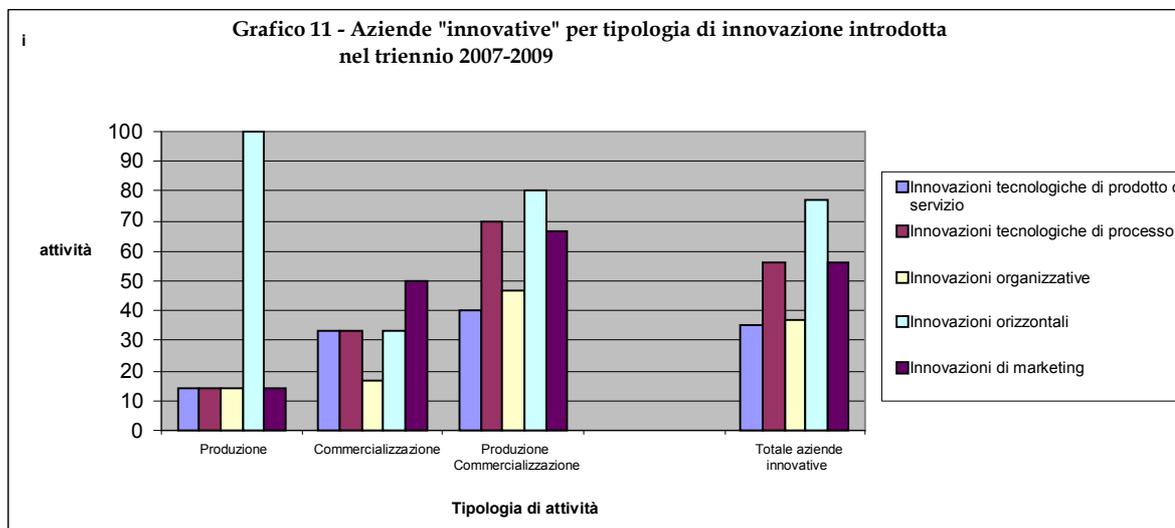
Fonte: Territorio SpA, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle P.M.I. nelle filiere cerealicola, lattiero- casearia e dell'uva da tavola

Passando ad esaminare i dati<sup>6</sup> relativi alle tipologie di innovazioni introdotte nel periodo 2007-2009 dalle aziende intervistate (Grafico 11) è possibile osservare che:

- le innovazioni orizzontali sono quelle introdotte dal maggior numero di aziende, 76,7% con particolare riferimento alle innovazioni relative alla qualità (65,1%) e ai temi ambientali (55,8%);
- sono invece 24, pari al 55,8% del totale delle aziende "innovative", quelle che hanno introdotto, innovazioni tecnologiche di processo relative prevalentemente alla fornitura all'esterno di prodotti e servizi tecnologicamente nuovi; 22 sono le aziende che hanno introdotto innovazioni di marketing riferite essenzialmente alle caratteristiche estetiche dei prodotti;

<sup>6</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 10

- meno frequente risulta, infine, l'introduzione di nuovi prodotti (15 aziende pari al 34,9%).



Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero - casearia e dell'uva da tavola

La distribuzione delle innovazioni per tipologia varia sensibilmente se si considerano separatamente le aziende in riferimento alle fasi della filiera in cui operano.

Infatti, le aziende agricole che producono uva da tavola, hanno introdotto tutte innovazioni orizzontali, con particolare riferimento a quelle relative alla qualità e ai temi ambientali, mentre, per le aziende di commercializzazione, prevalgono le innovazioni di marketing, il 50%, e di processo, il 33,3%.

Passando ad esaminare nel dettaglio le innovazioni introdotte nel periodo 2007-2009, è possibile evidenziare come:

- le **aziende di produzione primaria** hanno introdotto innovazioni di prodotto attraverso l'introduzione di varietà apirene richieste dai mercati, ma hanno anche introdotto innovazioni di processo che hanno riguardato l'introduzione di nuove tecniche di irrigazione, fertirrigazione e l'utilizzo di strumenti di lotta integrata. Le innovazioni organizzative e di marketing intraprese dalle aziende agricole hanno riguardato l'implementazione di sistemi di qualità certificati, l'adozione di disciplinari e l'adozione di sistemi di coltivazione a basso impatto ambientale (biologico e biodinamico);

- anche per le aziende di **lavorazione e commercializzazione** le innovazioni di prodotto hanno riguardato nuove varietà, in particolare di uva apirena e l'ampliamento della gamma di prodotti offerti, mentre gli investimenti in innovazioni di processo hanno riguardato la realizzazione di nuove strutture e l'acquisto di macchinari e software gestionali. Le innovazioni organizzative e di marketing hanno riguardato l'implementazione di sistemi di qualità certificati e l'adozione di disciplinari per la commercializzazione attraverso la GDO, la modifica delle caratteristiche estetiche dei prodotti attraverso l'adozione di nuove confezioni, modificando l'immagine grafica del prodotto.

b) La spesa per l'innovazione

Per quanto riguarda la spesa delle aziende per le innovazioni (Tabella 6), pur scontando la ritrosia da parte degli imprenditori a fornire indicazioni ed in particolare dati sull'ammontare delle spese sostenute, è possibile osservare come la tipologia di attività che, più delle altre, ha fatto registrare, nel periodo 2007-2009, investimenti da parte delle aziende "innovative", è quella relativa all'acquisizione di materiali, attrezzature e software che ha riguardato, il 51,2% delle aziende "innovative". Relativamente agli altri investimenti, valori simili sono stati riscontrati per le spese in attività di ricerca e sviluppo sperimentale svolte all'interno dell'impresa (10 aziende), per quelle finalizzate alla formazione (9 aziende) e quelle relative al marketing di prodotti innovativi (8 aziende).

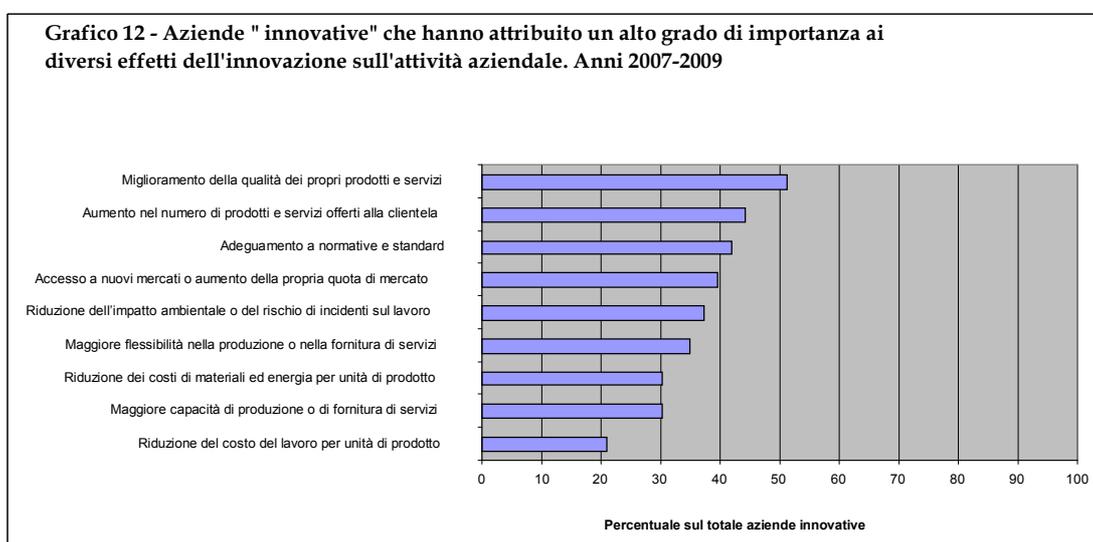
**Tab. 6- Risorse destinate dalle imprese innovative alle attività di innovazione per tipologia di attività**

TIPOLOGIA DI ATTIVITA' DI INNOVAZIONE	Aziende	
	N.	%
a) Ricerca e sviluppo sperimentale svolta all'interno dell'impresa	10	23,3
b) Acquisizione di servizi di R&S	2	4,7
c) Acquisizione di macchinari, attrezzature e software	22	51,2
d) Acquisizione di altre tecnologie dall'esterno	3	7,0
e) Attività di formazione	9	20,9
f) Marketing di prodotti innovativi	8	18,6
g) Progettazione industriale e altre attività preliminari alla produzione e alla fornitura di servizi	2	4,7
<b>Totale aziende innovative</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTALE AZIENDE</b>	<b>51</b>	

Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell'uva da tavola

c) L'impatto dell'innovazione sulle performance economiche e sulle attività aziendali

Riguardo all'impatto delle innovazioni sull'attività aziendale, su un totale di 43 aziende "innovative", solo 37 aziende hanno dichiarato di aver registrato effetti positivi. Di queste, come osservabile dal Grafico 12, una larga maggioranza, il 59,4%, giudica l'innovazione un'attività decisiva per il miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi, segue l'aumento del numero di prodotti e servizi offerti alla clientela, il 51,3%, e l'adeguamento a normative e standard, il 48,6%. Significativa risulta anche la riduzione dell'impatto ambientale o del rischio di incidenti sul lavoro, il 43,2%<sup>7</sup>.

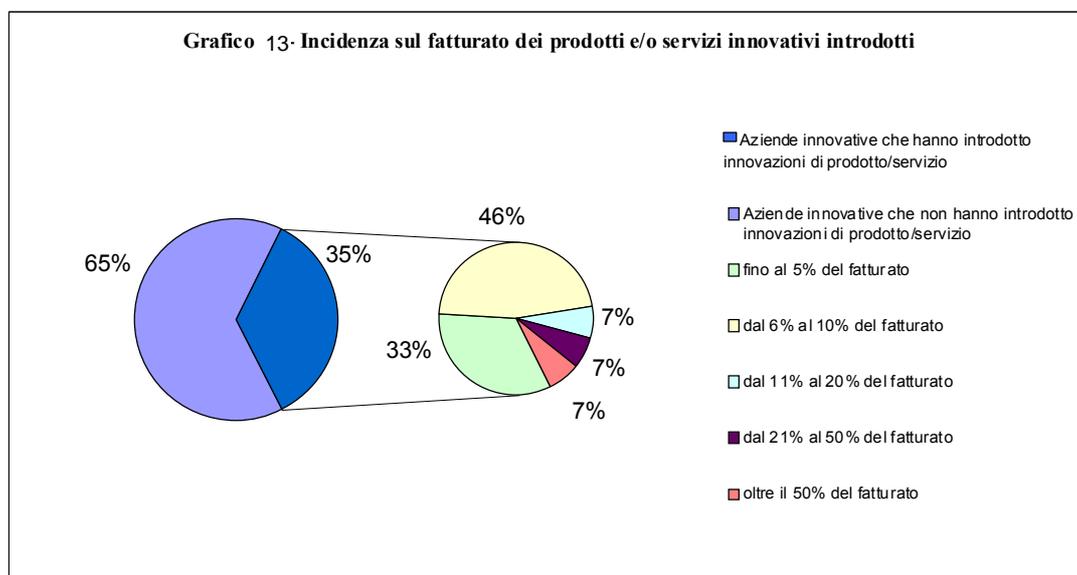


Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell'uva da tavola

Relativamente, invece, all'incidenza sul fatturato dei nuovi prodotti o servizi introdotti, il Grafico 13 mostra che delle 15 aziende che hanno introdotto innovazioni di prodotto o servizio, pari a circa il 35% delle aziende "innovative", ben 7 (46%) registrano un fatturato aggiuntivo rispetto a quello ottenuto in assenza di innovazioni, compreso tra il 6% e il 10%, 5 aziende (33%) registrano un fatturato inferiore al 5%.

<sup>7</sup> Dati si sintesi, Allegato 1, Tavola 12.

Una delle aziende intervistate ha dichiarato di aver registrato un fatturato aggiuntivo superiore al 50%<sup>8</sup>.



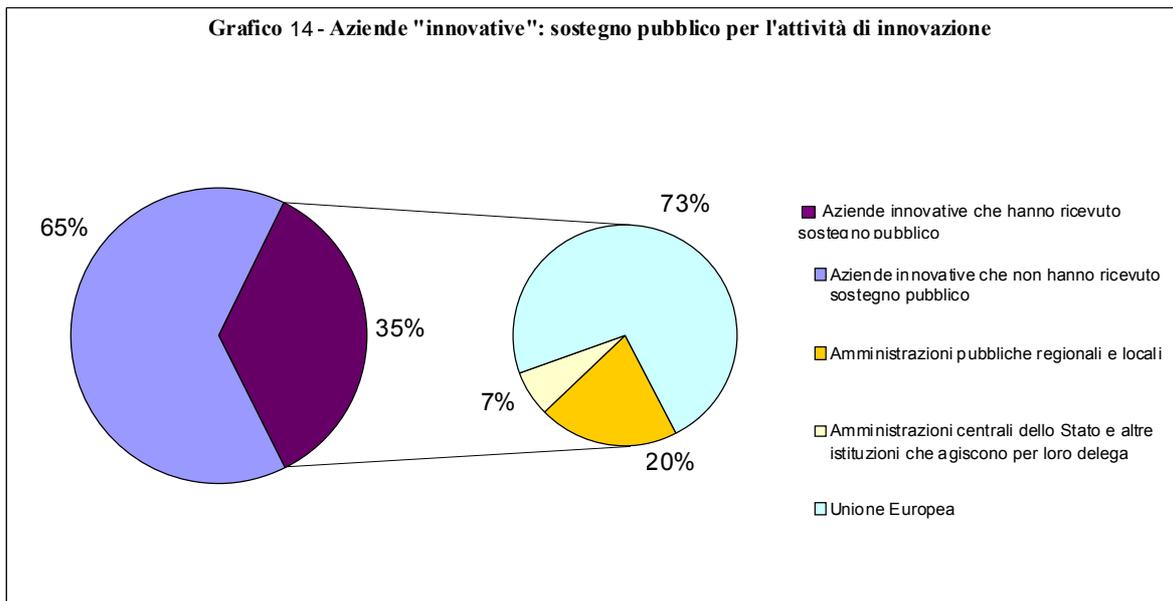
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero - casearia e dell'uva da tavola

### Il sostegno pubblico all'innovazione

Il sostegno pubblico alle attività di innovazione (Grafico 14) risulta limitato a circa il 35% (15) delle aziende “innovative”. Di queste, ben il 73% (11) individua l'Unione Europea come principale soggetto erogatore<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 13.

<sup>9</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 14.

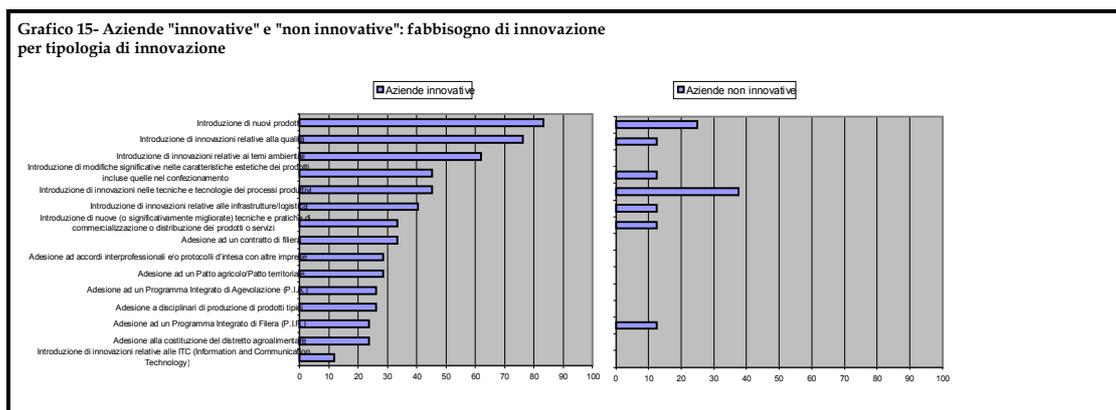


Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazioni delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero - casearia e dell'uva da tavola

### 6.3. Il fabbisogno di innovazione

Per quanto riguarda il fabbisogno di innovazione espresso dalle aziende intervistate, il Grafico 15 conferma il fenomeno già registrato nelle altre filiere: sono le aziende “innovative” a manifestare un più alto fabbisogno di innovazioni rispetto a quelle “non innovative”. Infatti, ben l’83,3% delle aziende “innovative” necessita dell’introduzione di nuovi prodotti, il 76,2% di innovazioni relative alla qualità e il 61,9% dell’introduzione di innovazioni relative ai temi ambientali. Particolare rilevanza assume anche la necessità di innovazioni di processo, il 45,2% e di marketing, in particolare relative alle caratteristiche estetiche dei prodotti, il 45,2%<sup>10</sup>.

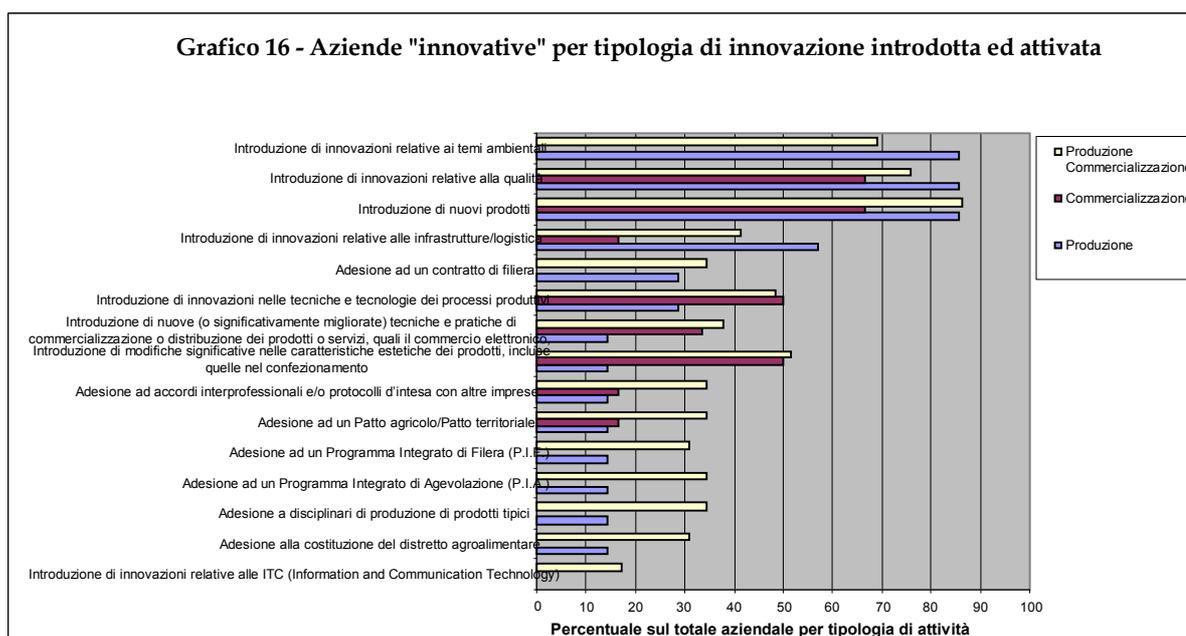
<sup>10</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 15.



Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

Per quanto concerne la differenziazione dei fabbisogni di innovazione in riferimento alle diverse fasi di filiera, Grafico 16, si osserva come, sia per le imprese che operano nella produzione agricola che per quelle che operano nella commercializzazione, assumono maggior peso le innovazioni di prodotto, rispettivamente l’85,7% e il 66,7%, e quelle relative alle qualità e alle tematiche ambientali, rispettivamente l’85,7% e il 66,7%. Per le aziende che si occupano sia di produzione che di commercializzazione dell’uva da tavola, assumono rilevanza anche le innovazioni di processo, il 48,3%, e di marketing con particolare riferimento all’introduzione di modifiche significative nelle caratteristiche estetiche dei prodotti, incluse quelle nel confezionamento, il 51,7%. Meno rilevanti risultano i fabbisogni relativi alle innovazioni organizzative indicate dal 31-34,5% delle imprese “innovative” intervistate<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 16a-16b



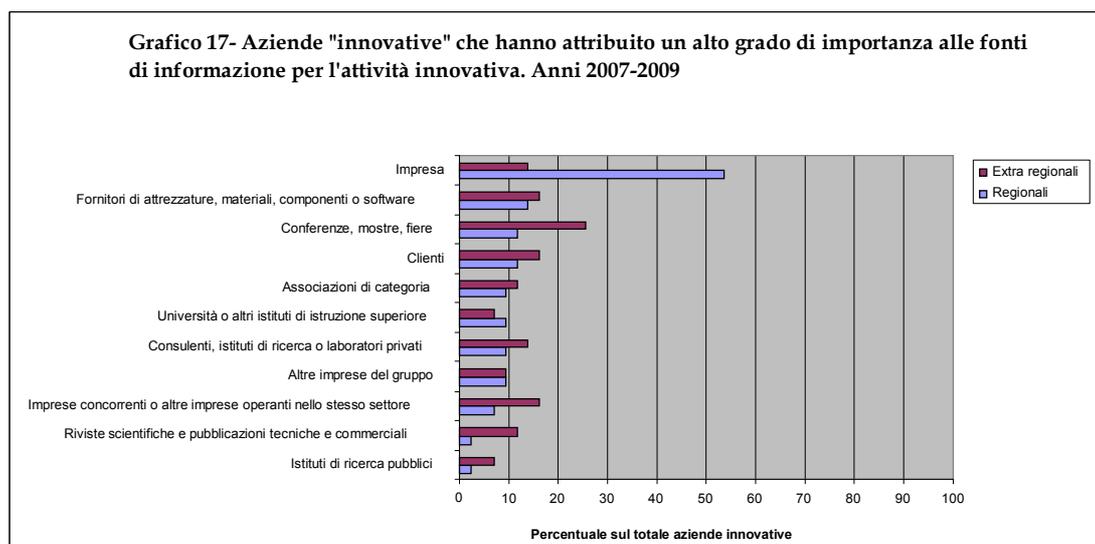
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

## 6.4 Le fonti informative per l’innovazione

Tra le fonti informative, necessarie allo sviluppo o all’adozione di innovazioni, Grafico 17 viene confermata anche per la filiera dell’uva da tavola la circostanza che le fonti “interne” alle aziende sono quelle che assumono maggiore rilevanza nelle decisioni aziendali di introdurre innovazioni. Scarsamente rilevante è il contributo informativo dei fornitori (14%) e quello offerto da conferenze, mostre e servizi (11,6%). Moderata viene dichiarata, infine, la fonte informativa dei soggetti pubblici quali università e istituti di ricerca, rispettivamente il 9,3% e il 2,3%<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 17.

**Grafico 17- Aziende "innovative" che hanno attribuito un alto grado di importanza alle fonti di informazione per l'attività innovativa. Anni 2007-2009**



Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

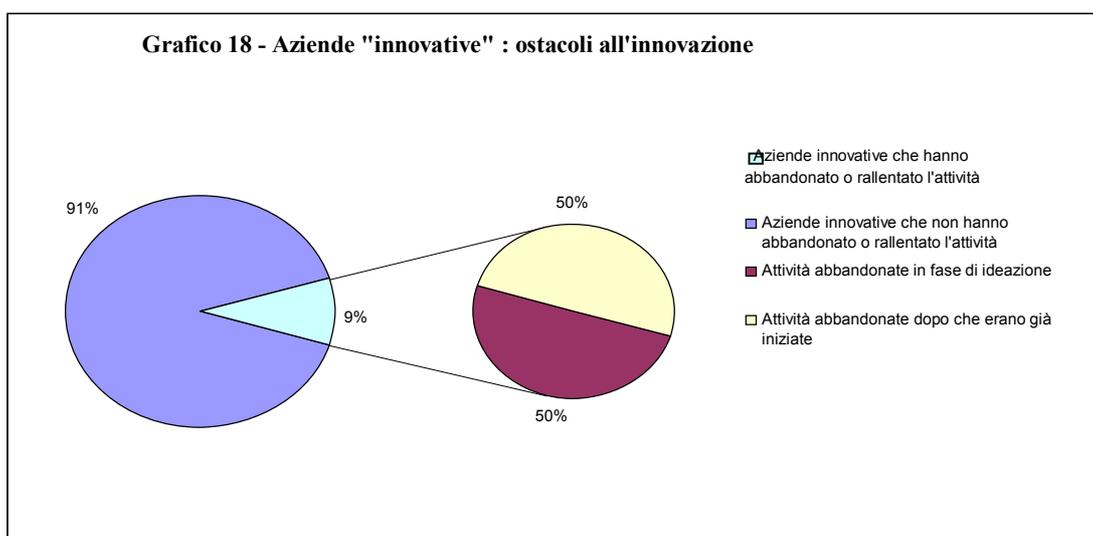
## 6.5 Gli accordi di cooperazione per l’innovazione

Complessivamente moderata risulta l’attività delle aziende nel campo degli accordi di cooperazione-collaborazione con altre imprese o istituzioni, relativi all’attività di innovazione tecnologica. Infatti, 9 aziende (il 21% delle aziende “innovative”) hanno definito accordi di questo tipo.

## 6.6. Gli ostacoli all’innovazione

Per quanto riguarda gli ostacoli all’innovazione incontrati dalle imprese di filiera è possibile rilevare dal Grafico 18 che delle 43 aziende “innovative” solamente il 9% (4) ha dichiarato di aver rallentato o abbandonato le attività “innovative”. Di queste, una metà le ha abbandonate in fase di ideazione, l’altra, subito dopo averle iniziate.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 18.



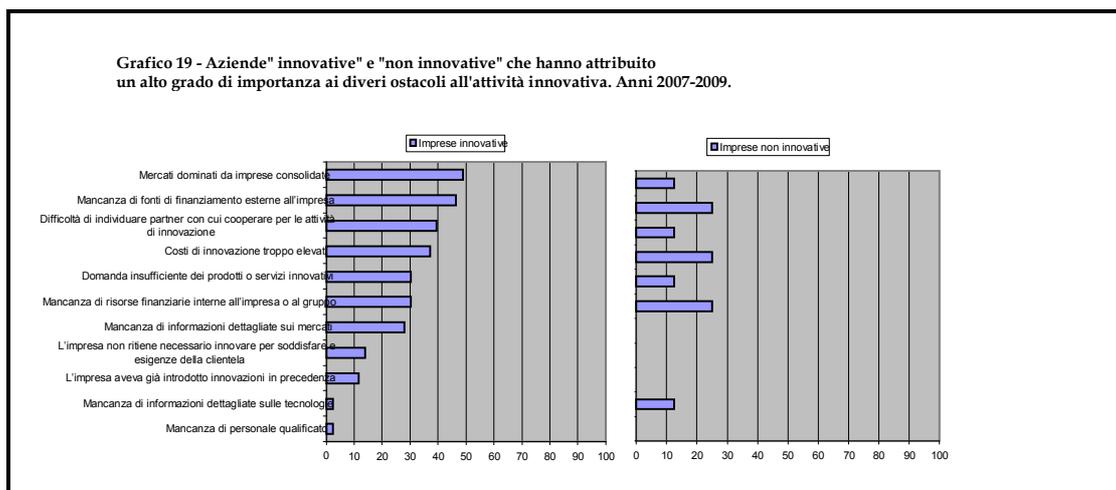
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

Per quanto concerne, invece, l’importanza assegnata dalle imprese agli ostacoli riscontrati nell’implementazione delle innovazioni, il Grafico 19 mostra che:

- il 48,8% delle aziende “innovative” ha individuato come ostacolo tra i primi la concorrenza esercitata dalle imprese già consolidate nei mercati;
- il 46,5% ritiene la carenza di fonti di finanziamento come ostacolo non secondario, soprattutto nelle fasi di anticipazioni bancarie;
- il 39,5% riscontra elevati livelli di difficoltà nell’individuazione di partners con cui cooperare per le attività di innovazione.

Tra le imprese “non innovative”, il 25% attribuisce un alto grado di importanza agli ostacoli economici quali la mancanza di fonti finanziarie interne ed esterne all’azienda ed i costi di innovazione, ritenuti, troppo elevati<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Dati di sintesi, Allegato 1, Tavola 19a-19b.



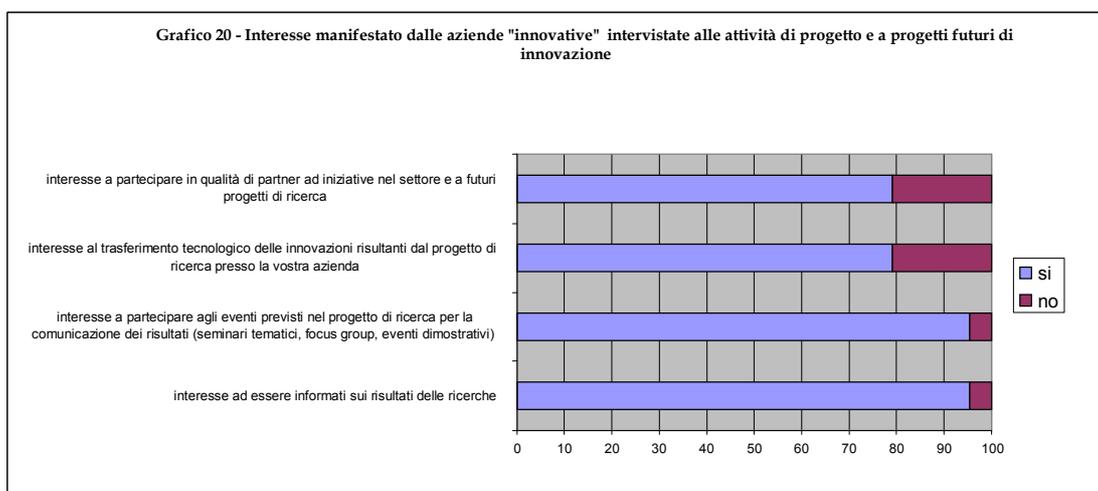
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

## 6.7. Le manifestazioni di interesse alle innovazioni di prodotto

Attraverso la somministrazione di un ulteriore questionario aggiuntivo, è stato chiesto alle aziende intervistate di dichiarare il proprio interesse riguardo agli eventuali sviluppi e risultati del progetto di ricerca.

Dai dati, riportati nel Grafico 20, si rileva come elevato sia l’interesse ad essere aggiornati sui risultati del progetto e a partecipare agli eventi previsti per la comunicazione degli stessi; infatti, ben 49 aziende su 51 (96,1%) si sono dichiarate interessate.

Al contrario, meno significativo è l’interesse al trasferimento, all’interno dell’azienda, dei risultati della ricerca e alla partecipazione a partenariati a sostegno di futuri progetti, manifestato da 42 aziende su 51 (82,4%). Va osservato, tuttavia, come tutte le imprese “non innovative”, nonostante l’assenza di iniziative assunte nel periodo 2007-2009, hanno dimostrato un consistente interesse alle attività proposte. Si tratta di un segnale, attraverso il quale viene confermata la caratteristica di dinamicità delle filiere dell’uva da tavola in Puglia.



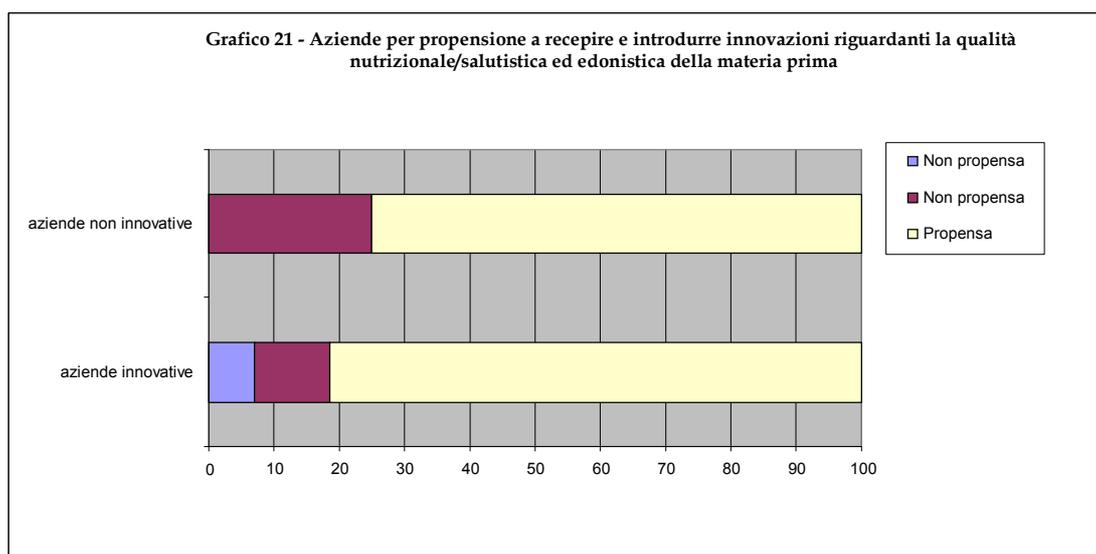
Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

Se si considera l’interesse specifico all’introduzione di innovazioni relative alla qualità nutrizionale/salutistica ed edonistica delle materie prime, dai dati riportati nel Grafico 21, la differenziazione tra imprese “innovative” e “non innovative” è meno accentuata:

- l’interesse è manifestato da 35 aziende su 43 aziende “innovative”(l’81,4%);
- è manifestato da 6 su 8 aziende “non innovative” (il 75%).

Per quanto riguarda, infine, le tematiche, di più immediato interesse, che si sono evidenziate nel corso delle interviste, quelle più significative sono risultate le seguenti:

- l’introduzione di nuove varietà con particolare riferimento a quelle apirene;
- l’introduzione di prodotti di IV gamma per l’uva;
- l’introduzione di pratiche colturali quali il biologico e l’integrato;
- l’introduzione di nuove tecnologie nel campo della conservazione.



Fonte: Territorio Spa, Rapporto sui fabbisogni di innovazione delle PMI nelle filiere cerealicola, lattiero – casearia e dell’uva da tavola

## 6.8. Conclusioni

Attraverso l’analisi dei dati sul fabbisogno di innovazione, la filiera “Uva da tavola”, rappresentata dalle 51 aziende intervistate, risulta caratterizzata come segue:

- un’assoluta prevalenza di imprese che, se pure inizialmente dedite, unicamente, alla coltivazione dell’uva da tavola, progressivamente hanno esteso le proprie attività alla commercializzazione del proprio prodotto, e/o dei prodotti di altri agricoltori, affiancando, sempre più spesso, alla produzione e/o commercializzazione di altri prodotti ortofrutticoli, le attività di “import-export”;
- un forte orientamento delle imprese al mercato che, nel caso dell’uva da tavola, svolge un ruolo assolutamente egemone nei confronti della filiera per la sua estrema segmentazione internazionale e per una forte caratterizzazione delle richieste. La forte competitività del mercato e la dimensione della regione Puglia, all’interno del mercato internazionale dell’uva, fanno, dei processi innovativi, una delle componenti principali dell’attività aziendale caratterizzata da elevati volumi di fatturato e da forme societarie dominate dalle società di capitali;
- in relazione alle esigenze dei mercati le innovazioni introdotte dalle aziende, nel triennio 2007-2009, hanno riguardato principalmente la qualità e le

tematiche ambientali, con particolare riferimento alle procedure di certificazione di prodotto e all'utilizzo di pratiche colturali a basso impatto (biologico, integrato, biodinamico). Tale circostanza viene confermata dalla percezione, quale effetto dei processi innovativi, ormai diffusa tra le aziende, dell'importanza del miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi e dell'aumento dell'offerta di prodotti certificati. Meno frequente risulta, al contrario, l'introduzione di innovazioni di prodotto, frutto della cautela osservata dalle imprese nel valutare il consolidamento della domanda espressa dai mercati;

- una importanza significativa alle innovazioni di marketing imposte dal mantenimento di livelli di competitività sui mercati esteri;
- una significativa presenza di attività di sperimentazione a livello aziendale che si affianca a quella più frequente dell'acquisto di macchinari, attrezzature e software;
- un sostegno pubblico all'innovazione, in gran parte basato su fondi europei, non particolarmente significativo che ha riguardato solo un terzo delle aziende "innovative". Questo dato trova riscontro nell'indicazione, da parte della maggioranza delle aziende, dei fattori economici come principale ostacolo all'innovazione;
- una forte spinta all'innovazione di prodotto, con caratteristiche di elevata qualità, che rappresenta, per la maggior parte delle aziende, il principale fabbisogno di innovazione. Tutto ciò permette di confermare l'attendibilità degli obiettivi del progetto di ricerca basati sulla predisposizione di nuovi prodotti, con caratteristiche salutistiche, da trasferire alle aziende.



## **TERRITORIO SPA**

---

### **Sede e uffici**

Via D. Di Giura (Centro Direzionale)  
85100 Potenza  
Tel. +39 0971.441404  
Fax +390971.51852

### **Uffici**

Via E. Montale, 22  
70022 Altamura (BA)  
Tel. e fax +39 080.3149861  
[www.territoriospa.it](http://www.territoriospa.it)